

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

Godina XII
Broj 34
Podgorica
maj 2019.
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 Hrvatin (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

<p>MA MAJA KOSTADINović (Srbija) : Uticaj medija na stvaranje novih trendova i vrednosnih percepcija u turizmu <i>The Influence of Media on Creating New Trends and Value Perceptions in Tourism</i></p>	7
<p>SIMOVIC OLIVERA (Crna Gora), RAICEVIC MILICA (Crna Gora) : How Social Media and Social Networks Changed the Way of Doing Business in the Tourism Industry <i>Kako društveni mediji i društvene mreže mijenjaju način poslovanja u turističkoj industriji</i></p>	21
<p>IVAN DODIG (BiH) : Značaj turističkog novinarstva u formiranju imidža destinacije <i>The Importance of Travel Journalism in Forming the Image of Destination</i></p>	31
<p>dr DOBRIVOJE STANOJEVIĆ (Srbija), dr MARKO M. ĐORĐEVIĆ (Srbija) : Od romantizma i turizma do snobizma (privremene i trajne seobe) <i>From Romanticism and Tourism to Snobbism (Temporary and Permanent Migrations)</i></p>	39
<p>dr MIRZA MAHMUTOVIĆ (BiH), dr VEDADA BARAKOVIĆ (BiH) : Hijerarhija informacija o Bosni i Hercegovini kao turističkoj destinaciji: Web pretraživači i rezonanca relevantnih termina <i>Hierarchy of Information on Bosnia and Herzegovina as a Tourist Destination: Web Browsers and Resonance of Relevant Terms</i></p>	49
<p>dr MIOMIR MAROŠ (Crna Gora) : Turizam u medijima Crne Gore <i>Tourism in the Media of Montenegro</i></p>	79

- mr JOVANA DAVIDOVIĆ (Crna Gora) :
 “Montenegro all in one“: Turizam u Crnoj Gori kroz viđenje
 Javnog servisa
*“Montenegro All In One“: Montenegrin Tourism Thorough the Lenses
 of Public Service Media* 91
- mr EDITA DAUTOVIĆ (Crna Gora), mr ZORAN VUKOVIĆ
 (Crna Gora), SELMA HURIĆ (Srbija) :
 Mediji i turizam – pozitivne i negativne konsekvence medijskog
 izvještavanja
Media and Tourism - Positive and Negative Consequences of Media Reporting 111
- mr MARIJANA ZEČEVIĆ (Crna Gora) :
 Medijska promocija i medijska destrukcija
Media Promotion and Media Destruction 131
- dr SRDJAN VUKADINOVIĆ (Crna Gora) :
 Novi horizonti kulture, turizma i medija
New Horizons of Culture, Tourism and Media 157
- dr MERI MARETIĆ, (Hrvatska), dr JOSIPA CAKTAŠ (Hrvatska),
 mr ZVONIMIR MIMICA (Hrvatska) :
 Komunikacijski aspekt informacijskog poremećaja
Information Distortion Communication Aspect 167
- dr GORDANA RADOVIĆ (Srbija), dr RADOVAN PEJANOVIĆ (Srbija) :
 Značaj promocije u specijalizovanim medijima za razvoj ruralnog
 turizma u Srbiji
*Importance of Promotion in Specialized Media for the Development of Rural
 Tourism in Serbia* 183
- dr LJILJANA LJ.BULATOVIĆ (Srbija), dr GORAN BULATOVIĆ (Srbija):
 Društvene mreže u turizmu
Social Networks In Tourism 195

- dr BORIS GRBEŠIĆ (BiH) :
Društveni mediji u promociji turizma
Socia Media in Tourism Promotion 209
- dr TIJANA VUKIĆ (Hrvatska), HERMINA MARAS BENASSI
(Hrvatska):
Atributi obmane u naslovima članaka o turizmu na istarskim portalima
*Deception Attributes Within the Titles of Tourism Articles at the Istrian News
Portals* 223
- dr TATJANA VULIĆ (Srbija), Ma MARTA MITROVIĆ (Srbija) :
Putopis: Od prvog turističkog *itinerary* do marginalizovanog
novinarskog žanra u štampi
*Travelogue: From the First Tourist Itinerary to Marginalized Newspapers
Journalist Genre* 247
- dr ALEKSANDRA BRAKUS (Srbija), dr ANA ĐURKOVIĆ (Srbija) :
Mediji i turizam – menadžment događaja kao način pozitivnog
promovisanja određene zajednice
*Media and Tourism - Event Management as a Positive Promotion of Certain
Community* 261
- dr MIRKO JAKOVLJEVIĆ (Crna Gora) :
Uloga tv dopisnika u promociji turističke ponude – primer izveštavanje
sa manifestacije „Tango kamp“ u Kolašinu
*The Role of Tv Suppressor in the Promotion of a Tourist Offer –
Example Reporting From the "Tango Camp" Manifest in Kolasin* 271
- mr SANELA KUKO (BiH) :
Medijska prezentacija turističkih destinacija u Bosni i Hercegovini u
kontekstu kulture sjećanja
*Media Presentation of Tourist Destinations in Bosnia and Herzegovina in
the Context of the Culture of Remembrance* 281

dr VOJISLAV TODOROVIĆ (Srbija), ĐORĐE ŽIVANOVIĆ (Srbija) : Vannastavne aktivnosti i kulturno nasleđe: turizam ili edukacija? <i>Extracurricular Activities and Cultural Heritage: Tourism or Education?</i>	297
dr JELENA JEŠIĆ (Srbija), dr RADOVAN PEJANOVIĆ (Srbija) : Mogućnosti i izazovi za razvoj održivog ruralnog turizma sa pristupom četvorostukog heliks modela <i>Opportunities and Challenges for Sustainable Rural Tourism Development in Quadruple Helix Model Approach</i>	309
DONIA ASSAYAD ELKAWASH (Libija) : The Semantics of Teachers' Knowledge and Students' Multiple Intelli- gences <i>Semantika nastavničkog znanja i višestruke inteligencije učenika</i>	323
dr SLOBODAN VULETIĆ (Srbija), dr VOJISLAV TODOROVIĆ (Srbija) : Kompetencije školskih direktora za komunikaciju i upravljanje ljudskim resursima <i>Competences of School Principals for Communication and Human Resources Management</i>	337
dr ASIM PECO (BiH) : Globalizacija i promjene u porodici <i>Globalization and Changes in Family</i>	351
dr MATIJA VARGA (Hrvatska) : Primjena tehnologija za dizajn i izradu web stranica <i>Apply Technology for Designing and Development Website</i>	369
Uputstvo autorima (<i>Notes for the contributors</i>)	383

**UTICAJ MEDIJA NA STVARANJE NOVIH TRENDOVA I
VREDNOSNIH PERCEPCIJA U TURIZMU**

**THE INFLUENCE OF MEDIA ON CREATING NEW TRENDS AND
VALUE PERCEPTIONS IN TOURISM**

MA MAJA KOSTADINović, doktorand
Fillozofski fakultet, Univerzitet u Nišu

***Apstrakt:** Savremeni tehnološki trendovi menjanju sveukupan život čoveka u globalizovanom svetu. Slike sa razglednica i razvijene fotografije zamenili su filtrirani i montirani digitalni i video sadržaji. Konvergencija medija i komercijalizacija sadržaja doveli su do toga da je sve manje uočljiva razlika između novinarskih priloga i reklamnih sadržaja.*

Ovim radom pokušaćemo da utvrdimo kakva je uloga medija u promociji turističkih destinacija i proizvoda, kao i da li novi trendovi onlajn medija i društvenih mreža menjaju i tržište turizma i putovanja.

***Ključne reči:** Mediji, turizam, internet, propaganda, informacija*

***Abstract:** Contemporary technological trends change the entire life of a man in the globalized world. Postcard pictures and developed photographs were replaced with filtered and edited digital and video content. The convergence of media and the commercialization of content resulted in the ever decreasing difference between journalistic reports and advertising.*

In this paper we will try to determine the role of media in promoting tourist destinations and products, as well as if new trends of online media and social networks change the market of tourism and traveling.

***Key words:** Media, Tourism, Internet, Propaganda, Information*

1. Uvod

U doba opšte globalizacije turizam beleži promene kakve su decenijama unazad bile gotovo nezamislive. Tržišna konkurencija više nije samo lokalna, granice su na svetskom nivou. Tradicionalne turističke ponude se ruše pod promenom afiniteta savremenog turista i same potražnje. Sam proces globalizacije u turizmu je doveo do dvostrukih promena: jaka internacionalizacija tražnje, s jedne strane, i ogromna ponuda destinacijskog turističkog proizvoda sa druge strane. Zasluga je i medija što savremeni turistički putnik danas ima obilje raznovrsnih programa i ponuda, od odmora i zabave, do upoznavanja sveta, sticanja znanja i upoznavanja naroda, te stoga naš svet nije uzalud nazvan „globalnim selom“ (Mekluan, 1969:25).

Razvoj turizma u bilo kojoj zemlji ne može se prepustiti anarhiji. Ukoliko država želi da njena turistička ponuda bude konkurentna u svetskim razmerama ona mora da uradi kratkoročnu, ali i dugoročnu strategiju razvoja turizma. U centru te strategije treba da se nalazi čovek-potrošač. Potrebno je naglasiti sve potencijale kojima neko područje raspolaže, ne samo prirodnim resursima i istorijskim nasleđem, nego i nacionalnim obeležjem, kulturnom baštinom, etnoturizmom i dr. Takva strategija je od koristi kako turističkim preduzećima i preduzetnicima, tako i samoj državi.

Uloga medija u promociji takve strategije turističkog razvoja izuzetno je značajna. Jer, odavno je rečeno: "ono što mediji ne objave, to se nije ni dogodilo", pa, prema tome, bez medija neće biti ni promocije turističkih potencijala, ni istorijskog nasleđja, ni etnovrednosti. Sve će to ostati skriveno od očiju javnosti, a malo je verovatno da će tako skriveno beležiti finansijske rezultate koji bi pomogli afirmaciji turizma, a time i boljim rezultatima ekonomije jedne zemlje u celini. Nevolja je, međutim, u tome što su balkanski mediji poslednjih godina promenili svoje programske ciljeve čemu je posebno doprinela promena njihove vlasničke structure. Iz "državnih ruku prešli su u privatne, čime je okončan višedecenijski uticaj državno-političkih struktura na njihovu uređivačku politiku (Bašić, Petković, Jusić 2004:85). To bi naravno bilo pozitivno da se od afirmacije opštih društvenih vrednosti u medijima nije prešlo na dominaciju primitivizma, kičeraja, često najnižih ljudskih vrednosti. Tako izmenjeni tradicionalni, komercijalizovani mediji, okrenuli su se laganim sadržajima, ali je sve to dovelo do smanjivanja prostora koji je nekad bio posvećivan temama iz turističke privrede. U medijima se beleže uglavnom skandali, prevare, negativne stvari. "Medijska kuga je možda opasnija nego bakterijska, jer ona može

da pomete motivacioni sistem čitave jedne civilizacije... Bez horora nema masovne kulture." (Sloterdijk, 2007:14).

Ipak, turističke teme, uz dosta teškoća nalaze svoje mesto u medijima, posebno u onim koje nazivamo novim medijima. Mnoge značajne turističke manifestacije, koje se održavaju u raznim delovima sveta, postale su poznate javnosti upravo zahvaljujući internetu. Uz pomoć društvenih mreža, blogova, diskusionih klubova i sličnih novomedijskih formi korisnici turističkih usluga mogu lako da upoređuju turističke destinacije, različite ponude, informišu se o ocenama i iskustvima drugih gostiju. Jednom rečju, o svemu što ih o određenom lokalitetu zanima. Internet je omogućio korisniku da sam preuzme kontrolu i time se pomera težište moći sa turističke privrede na korisnika. Svetski turizam uveliko je zavistan od tržišta, a lako dostupne informacije plasirane putem jeftinih komunikacionih tehnologija podstiču želju za upoznavanjem drugačijih kultura i jačaju potrebu za putovanjima. Konkurencija na međunarodnom tržištu popravlja kvalitet medija, a u turizmu podstiče razvoj tražnje i ponude različitih proizvoda turizma.

Ovim radom pokušavamo da ukažemo na potrebu saradnje između turističkih organizacija, preduzeća, agencija i medija. Polazimo od stava da takva saradnja može rezultirati obostranim ostvarenjem ciljeva. Kroz saradnju sa medijima turistička ponuda postaje dostupnija korisnicima, dok izveštavajući o turističkim temama mediji postaju raznovrsniji i zanimljiviji svojim potrošačima - čitaocima i gledaocima.

2. Turizam i mediji u globalnoj trci

Snažan proces globalizacije, odnosno liberalizacije i ukрупnjavanja delatnosti koje je prate, mogu da izazovu teškoće onim medijskim i turističkim činiocima koji se uspešno ne prilagođavaju novim procesima koje izrazito karakteriše sve žešća konkurencija na tržištu. Liberalizacija medija znači da više nema onih novina i televizije koje finansijski podržavaju državno-politički organi, koji zbog toga mogu biti opušteni i nedovoljno prilagodljivi novim zahtevima kupaca koji uz brzu i tačnu informaciju žele i lepo "upakovanu" ili prikazanu vest i informaciju i kojima ne treba "popovati" raznim komentarima, dok na svetskom turističkom tržištu to znači da više nema zaštite pred konkurencijom. Sve to ne sme da obeshrabri, već na protiv, da motiviše da se iskoriste sve moguće prednosti kojima jedna država raspolaže. Ovo se pre svega odnosi na kvalitet usluga koje se nude, kao i na raznorodnost programa.

Turizmologija i žurnalistika kao skupovi sistematizovanih i celovitih znanja iz različitih oblasti imaju mnogo zajedničkih tačaka. Uzalud bi bile sve lepote sveta, ako ne bi bilo onih koji su ih opisali i pozvali druge da se uvere u istinitost informacije o destinacijama koje im se prikazuju i koje ne smeju zao-bići. Svakako i u vreme komercijalizacije medija nisu zanemarljivi prihodi koje mediji ostvaruju zahvaljujući reklamnim porukama i tekstovima koje su platili turistički radnici.

Turizmologiju, najjednostavnije, teoretičari određuju kao nauku o turi-zmu koja proučava prostorne, sociološke, kulturne, ekonomske i druge aspek-te, a turizam se određuje kao socio-prostorni fenomen savremenog sveta. Mediji i novinarstvo, takođe, po mišljenju teoretičara predstavljaju samostalan društveni fenomen. "Mediji deluju u preseku sa ekonomskim i političkim sis-temom, kao i sa administrativnim i socio-kulturnim sistemom" (Pyc-Moл, Зaрoпaиl Кepшeп, 2005:23). I turizmologija i novinarstvo su u stalnoj razmeni sa ostalim delovima sistema, a delimično i pripadaju tim drugim sistemima. Turizam bez informacija ne može se ni zamisliti, a žurnalistika između ostalog pruža korisnicima turističkih usluga saznanja o vrednosti onoga što im se nudi, a onda im nudi i detaljne informacije koje im mogu biti od koristi tokom vremena provedenog na željenoj lokaciji.

Pravovremenim ukazivanjem na propuste mediji doprinose povećanju kvaliteta usluga i porastu zadovoljstva turista. Mediji dakle, pružaju informa-cije, s jedne, a utiču i na promene u društvu sa druge strane, i imaju ulogu njegovog korektiva. "Kada novinari dobro obavljaju svoj posao oni doprinose, s jedne strane, da mediji budu komercijalno uspešni i, s druge, da novinarstvo ispuni svoj društveni zadatak" (Pyc-Moл, Зaрoпaиl Кepшeп, 2005:15). Turiz-molozi moraju znati da na najbolji način iskoriste mogućnosti koje im stoje na raspolaganju u medijima, dok novinari imaju obavezu da saznaju što više kako bi njihovi tekstovi bili sadržajni, pouzdani, precizni i tačni.

Ubrzani poslovni rast i razvoj konkurencije na tržištu očigledan je čak i običnom posmatraču. Svake godine na tržištu je više letova, smeštajnih kapa-citeta, atrakcija i turističkih usluga. "Bogatstvo ponuda obavezno razbuktava konkurentsku borbu, a budući da se u globalnoj turističkoj areni nalazi oko 200 država koje nastoje da uzmu svoj deo kolača od posebne je važnosti da se uzmu u obzir principi konkurentnosti." (Dragičević, 2005:18). Ipak, turističke destinacije sve manje imaju mogućnost pregovaranja s potražnjom, pre svega zbog isparčanosti ponude i sve softiciranije potražnje. Neophodno je veće udruživanje i partnerstvo sa privatnim sektorom. Mediji u ovom slučaju mogu

imati izuzetnu ulogu, jer njihovo insistiranje na afirmaciji odnosa izmedju ponude i potražnje u turizmu može značajno da uveća kako prihode turističkih organizacija, tako i zadovoljstvo korisnika njihovih usluga.

Srbija je poslednjih godina učinila značajne korake u afirmaciji turističkih kapaciteta. O tome svedoče i podaci o porastu dolazaka turista i broju noćenja. Prema podacima Ministarstva trgovine, turizma i telekomunikacija Republike Srbije¹, u toku 2018. godine ukupan broj dolazaka turista u Republiku Srbiju povećan je za 11,2% u odnosu na 2017. godinu (iznosio je 3.430.522 turista). Broj dolazaka stranih turista iznosio je 1.710.514, što predstavlja porast od 14,2% u odnosu na 2017.godinu. Ako posmatramo vrstu turističkog mesta, Beograd je zabeležio najveći broj dolazaka (1.111.745), i samim tim se izdvojio kao najatraktivniji kako domaćim tako i stranim turistima. Posete banjskim mestima beleže porast od 11,8% (596.884), kao i planinskim centrima koje je posetilo 596.313 turista (porast 7,2%, u odnosu na 2017. godinu).

Tabela 1: *Top deset zemalja - Broj stranih turista prema zemljama iz kojih dolaze (prema podacima Ministarstva trgovine, turizma i telekomunikacija Republike Srbije)*

STRANI TURISTI PO ZEMLJAMA IZ KOJIH DOLAZE	DOLASCI
	Januar - Decembar 2018.
UKUPNO STRANIH TURISTA	1.710.514
Bosna i Hercegovina	121.384
Bugarska	99.527
Grčka	71.359
Nemačka	88.959
Rumunija	76.779
Slovenija	86.897
Turska	97.084
Hrvatska	93.953
Crna Gora	82.142
Kina (uklj. Hong Kong)	102.351

¹ <http://mtt.gov.rs/sektori/sektor-za-turizam/korisne-informacije-turisticki-promet-srbija-kategorizacija/>

U toku 2018. godine najveći je broj dolazaka turista iz Bosne i Hercegovine (121.384), dok je najveći porast dolazaka (98%), registrovan kod turista iz Kine i Hong Konga.

Mediji u Srbiji su preneli tvrdnje nadležnih iz republičkog ministarstva trgovine, turizma i telekomunikacija o tome da će prihodi iz turizma biti korišćeni za dalji podsticaj unapređenja kvaliteta ugostiteljske ponude za razvoj turističkog informacionog sistema, za poslovne planove prioriternih turističkih destinacija, za edukaciju zaposlenih u turizmu... Ostaje samo da predstavnici medija budu uporni u kontroli obećanja nadležnih državnih organa (što je, inače, jedan od glavnih zadataka novinarstva u svetu). Zadatak je države da u saradnji sa privatnim i javnim subjektima u turizmu, potencijalnim investitorima, turoperaterima, međunarodnim fondovima i nevladinim institucijama, ali i medijima, poveća konkurentske sposobnosti i radi na boljem marketinškom pozicioniranju turističkih lokacija i proizvoda. Samo na ovaj način moguće je dobijanje potrebnog nivoa saglasnosti u procesima standardizacije usluga i stvaranje pozitivnog imidža jedne države i društva. Javnost, uz pomoć medija, mora da uočava sve vitalne teme turizma - posebno indentifikovanje područja prioriteta i podizanje svesti o značaju turističke privrede u celini.

3. Internet i turizam-savremeni trendovi

Tehničko-tehnološki razvoj koji je svakim danom sve evidentniji, brži i efikasniji nesumnjivo utiče kako na svakodnevni život čoveka tako i na sve oblasti poslovanja. Medij koji je iz temelja uzdramao komunikaciju u turizmu, kao uostalom i u svim oblastima života jeste internet. Zahvaljujući internetu danas svako može za malo novca da predstavi svetu sebe, svoje stavove i svoje proizvode.

Pojava velikih internet pretraživača kakav je Google donela je niz promena u turističkom poslovanju. Kada je ovaj pretraživač 1998. godine stupio na pozornicu mnogi su automatski pomislili da je to početak kraja za posrednike u putničko – turističkom poslovanju. Takva predviđanja nisu još do kraja realizovana, ali bi se umesto toga moglo reći "da je Google presložio tržište i približio ponuđače usluga i krajnje korisnike" (Stylman, Hershberg, 2005).

Ranije su se putnici oslanjali na putničke agencije koje su ih snabdevale potrebnim informacijama i osiguravale rezervacije, a danas je moderni putnik potpuno nezavistan od njih i sve mu je udaljeno tačno na jedan klik. Mogućnost dobijanja brze informacije putnicima je donela jedno sasvim novo iskus-

tvo u planiranju putovanja, istraživanju destinacija i samim načinima bookin- ga. Guglizacija putničko-turističke industrije imala je i znatan uticaj na etablirane brendove – aviokompanije, hotele i mnoge druge firme koje se više ne mogu oslanjati na marketinške vrednosti samog imena brenda, što je godina- ma bio slučaj².

Jedna od najvažnijih današnjih smernica za povećanje rezultata turističke privrede, svakako, jeste upotreba društvenih mreža. Turističke organizacije moraju koristiti društvene mreže kako bi podstakle potencijalne kupce da besplatno razmenjuju informacije o nekom proizvodu ili destinaciji, uz mogućnost „lajkovanja“, komentarisanja, deljenja određenog sadržaja. Na ovaj način korisnik društvene mreže biva nesvesno izložen promotivnoj poruci, a svojim aktivnostima pomaže njenoj daljoj promociji i distribuciji ka potencijalno što većem broju kupaca.

Osnovna prednost društvenih mreža i drugih oblika aktivnosti na internetu jeste feedback. Turističke organizacije u kratkom roku dobijaju povratne informacije od korisnika o proizvodima i uslugama. Na ovaj način internet dobija na značaju kada je u pitanju promocija turističkih proizvoda. On na svojim višestrukim nivoima globalne, nacionalne i lokalne komunikacije omogućava brzu, jeftinu i laku razmenu informacija. Organizacione strategije turističkih organizacija svakako u savremenom trenutku obuhvataju i marketinške aktivnosti na internetu. Novi mediji su stvorili mogućnost distribucije turističkih informacija sa bržim protokom i potencijalno većim uticajem na krajnjeg korisnika. Mediji sada daju preporuke gde odsesti, u kom hotelu, preko kog prevoznika organizovati putovanje, koje su najpovoljnije ponude. Zadatak je turističkih organizacija da prepoznaju želje i zahteve korisnika, da smanje troškove i prilagode svoju ponudu za različite korisnike. Jer, upravo povratna informacija od korisnika i njihovo deljenje iskustva sa drugima može veoma uticati na to da li će se neko odlučiti za vašu ili ponudu konkurenta. “Društvene su mreže u turizmu postale *conditio sine qua non*, one moraju biti prisutne u promociji turističkih destinacija, te ih turistički djelatnici prepoznaju kao odličan način za komunikaciju s potencijalnim posjetiteljima”³.

Zahvaljujući novim medijama razvila se i posebna oblast u okviru marketinga, tzv, digitalni marketing. Ova vrsta marketinga, kao relativno no-

² O Guglizaciji putovanja videti tekst Joshue Stylmana i Petera Hershberga na www.imeddiaco-nnection.com

³ Priručnik: Kako koristiti društvene mreže u turizmu?, Zagreb: Akcija d.o.o.

viji oblik poslovanja, svoju primenu nalazi i u sektoru turizma. "Elektronski marketing (e-marketing) način je ostvarenja marketinških aktivnosti tvrtke uz intenzivnu primjenu informacijske i telekomunikacijske (internetske) tehnologije" (Panian, 2000:87).

Turistička preduzeća se odlučuju za marketing na internetu iz najmanje dva razloga: prvo, zato što je ovaj vid marketinga relativno jeftin, osnovni su troškovi otvaranja web stranice i njenog održavanja, i s druge strane, dostupnost i brz pristup informacija neograničenom broju potencijalnih korisnika turističkih usluga. Web stranice turističkih organizacija ili objekata pružaju konkretne informacije o lokaciji, pojedinostima smeštaja, cenama i dodatnim uslugama. Ako uzmemo u obzir da „svetska turistička organizacija registruje skoro milijardu putovanja: tome treba dodati, prema procenama, i oko dve milijarde domaćih putovanja", kao i činjenicu "da se polovina tih tokova ostvaruje u Evropi, kao delu sveta, sa visokim životnim standardom i visokom tražnjom za proizvodima i uslugama za slobodno vreme možemo izvesti zaključak da teritorija Balkanskog poluostrva ima dobar potencijal za turistički razvoj" (Petković, Zečević, Pindžo 2011:91), a internet i novi mediji tom razvoju mogu višestruko da doprinesu.

4. Odnos turističkih organizacija i medija

Odnos turističkih organizacija i medija je višestruk, počevši od toga da se medijima može zahvaliti za informisanje o mnogim svetskim destinacijama i kulturama, pa do toga da njihov odnos podrazumeva uključenost različitih ekonomskih, političkih, kuturnih i drugih aspekata, te se kao imperativ treba da postavi pažnja turizmologije prema žurnalistici. Kako bi turistički statistički pokazatelji bili što povoljniji potrebno je postojanje dobro razrađene medijske strategije u turističkim organizacijama.

Presečna tačka turizma i novinarstva svakako je vest⁴, odnosno informacija⁵. U današnje vreme kada i turizmologija i žurnalistika doživljavaju apsolutni procvat neophodno je da oni koji se njima bave dobro poznaju pra-

⁴ Vest je obrađena informacija sa određenom namerom i prema određenim pravilima, u određenoj formi. Vest je zapravo novost, nešto što se upravo zbilo s ljudima, vremenom, predelima. Svaka vest počinje novošću za koju postoji interes šire javnosti. Novost je, ujedno, najvažnija činjenica u vesti.

⁵ Informacija je sve ono što čovek dozna. To mogu biti zaključci, odluke, podaci i činjenice iz turističkih organizacija, agencija, gradskih vlasti...

vila kojih se treba pridržavati da bi se ostvarili ciljevi obe profesije. "Turizmolozima moraju naučiti kako da najbolje iskoriste mogućnosti koje im stoje na raspolaganju u medijima, dok novinari, koji više ne predstavljaju univerzalne neznanice kako se nekada govorilo, već dobre znalce tematike o kojoj pišu, imaju obavezu da o turizmu saznaju što više kako bi njihovi tekstovi bili sadržajni, precizniji, pouzdaniji" (Aracki, 2008:179).

Turistički radnici, kao uostalom i svi ostali moraju znati da javna glasila ili mediji u svakom demokratskom društvu "služe" i "odgovaraju" jedino građanima, odnosno javnosti, a ne vladama, političarima, strankama, firmama i raznim udruženjima. Politiku medija određuju u glavnim crtama njihovi vlasnici, a urednici i novinari, uz pomoć zakona, svojih udruženja i profesionalne etike, bore se protiv svih koji žele da ograniče, manipuliraju ili na razne načine kontrolišu šta će se objaviti u medijima, odnosno za očuvanje poštenog i nezavisnog informisanja.

Glavna je uloga informativnih medija kritički odnos prema svim društvenim pojavama i osobama. Zadatak im je otkrivanje činjenica, kritičnost, pa i provokativnost. Upozoravajuća funkcija medija ne sme se podcjenjivati. Evropski sud za ljudska prava posebnom izrekom naglašava da javna glasila imaju kontrolnu funkciju. Oni, kao "psi čuvari" demokratije, oblikuju javno mnjenje, bude kritičku javnost i javno razotkrivaju nedemokratske i nezakonite postupke pojedinaca, vlada, pravosudnih i drugih organa. Ukazuju na zloupotrebu političke, ekonomske moći i vlasti. Mediji su glas i jeka kritičke javnosti. Oni ne informišu samo o vlasti, strankama, firmama, (turističkim) organizacijama i drugima, već njih i javnost informišu o mišljenju građana koji im daju podršku ili zahtevaju njihovu promenu. Prema mišljenju analitičara iz Berna Rodžera Bluma (Roger Blum) novinarstvo treba da bude žiža nemira. "Psi čuvari" treba snažno da ugrizu svakog ko je provalio preko ograde tuđeg dvorišta. Ko pokuša da učutka novinare, taj guši demokratiju (Blum 2001).

Uz kontrolnu, korektivnu, saznavnu i edukativnu funkciju kod medija je najvažnija informativna funkcija koja omogućuje da ljudi aktivno učestvuju u donošenju odluka u demokratskom društvu. Ta informativna funkcija medija od posebnog je značaja za turističke radnike koji moraju biti naoružani sa sve više znanja kako bi se upustili u surovu tržišnu utakmicu.

Američki komunikolog Džems E. Grunig (Jems E. Grunig) smatra da odnosi s javnošću moraju pridoneti organizacionoj uspešnosti firme kako bi ona ostvarila sopstvene ciljeve i povezala se sa spoljnim svetom. Ko se lakše ukloni u svoje okruženje, postaje uspešniji.

Prema Grunigovom mišljenju, dobri odnosi s javnošću znače i dobru reputaciju. Loši odnosi s javnošću uvek dobijaju negativan publicitet koji poslodavcima može doneti višestruku štetu. U turizmu to bi značilo da na sve načine treba izbegavati sukobe sa korisnicima usluga i onima koji informišu o radu određenih organizacija, agencija, biroa...

Nažalost, još je premalo onih, čak i u turizmu, koji ispravno shvataju značaj dobrih odnosa s javnošću. Većina naših firmi u toj komunikaciji vidi gubljenje vremena i uglavnom neracionalno trošenje novca, a na Zapadu to nije potrošnja, već isplativa investicija. Tamo je izračunato da se dobrim firmama koje ulože 100 dolara – za godinu vraća 185, a odličnim 225 dolara i td. Sistematsko razvijanje dobrih odnosa s novinarima, medijima i javnošću osim materijalne koristi donosi: 1) bolju medijsku sliku i mišljenje, 2) veći ugled u javnosti, 3) dobijanje podrške javnosti.

Takođe je izračunato da podizanje jedan odsto ugleda u javnosti povećava zaradu tri odsto. Zbog toga su vrhunski stručnjaci za odnose sa javnošću koji umnogome doprinose ugledu i zaradi firme ili usponu na vlast mnogih političara izuzetno dobro plaćeni. U Velikoj Britaniji i do 300.000 funti godišnje.

Pored materijalne koristi, sistematski razvijen odnos sa medijima doprinosi većem ugledu i dobijanju podrške od javnosti. Svaka turistička organizacija treba da radi na sistematskom razvijanju odnosa sa javnošću, a najefikasniji način jeste stvaranje medijske strategije i plan komunikacije sa medijima. „Medijska strategija treba da sadrži pet glavnih delova: 1. Medijski plan, 2. Komuniciranje s medijima, 3. Komuniciranje s novinarima, 4. Odnose s javnošću, 5. Informisanje medija.“ (Aracki, 2008: 180).

Od posebnog je značaja za turističke radnike da ispravno shvate ko su zapravo novinari. To je, naravno teško definisati u jednoj rečenici, ali je činjenica da se o novinarima povremeno govori kao o enciklopedistima, a povremeno i kao totalnim nezalicama. Ponekad su novinari narodni tribuni, a ponekad demagozi, "pokvarena podmitljiva pera", "lažovi bez trunke savesti i odgovornosti" ili "sumnjivi tipovi u koje niko pametan ne može imati poverenja".

U pokušaju definisanja novinara čini se da je uspehu najbliži bio dugogodišnji novinar i publicista Dušan Đurić koji je novinara definisao sledećim rečima: "Izveštač iz aktuelne stvarnosti, pripadnik lepe, ali i gorke profesije koja obaveštava javnost o stanju javnih stvari, odlikuju ga: dar zapažanja novog, pouzdan kriterijum, jasna pismenost, dar komuniciranja, ukorenjenost u tlo, u duh vremena, zainteresovanost za javne stvari, izrazita privrženost novinarskoj profesiji, postojana etika, odgovornost, radna energija i želja za

usavršavanjem, solidno opšte obrazovanje, poznavanje društva i organizacije života, rad u interesu ljudi i upornost, produktivna radoznalost, istraživački duh, komunikativnost, staloženost..." (Đurić, 2001:15)

Treba se imati na umu da novinari ne prikupljaju informacije radi sopstvenog zadovoljstva, već s ciljem da se o nekom događaju ili pojavi obavesti javnost, te se i same poruke oblikuju prema pravilima pisanja vesti, tako da daju sve potrebne podatke.

Turističke organizacije koje ozbiljno organizuju svoje poslovanje posebnu pažnju posvećuju komunikaciji sa medijima. Definisanjem ciljne publike kreiraju se strategije kako bi informacije došle do publike kojoj se obraćaju.

Osobe zadužene za odnose s javnošću pri turističkim organizacijama moraju biti profesionalci i posebno birani radnici sa odgovarajućim znanjem i iskustvom. Stručnjaci za odnos sa javnošću posebnu pažnju posvećuju komunikaciji i uspostavljanju dobre saradnje sa samim novinarima. Kako bi se izbegao utisak kontrole informacija, novinarima se ne sme nametati i govoriti kako i šta da pišu. Kako iskusan novinar lako može da prepozna pokušaj manipulacije, a i kako je u turizmu sve lako videti na terenu, treba izbegavati preterane samopohvale. Dobar odnos između stručnjaka za odnos sa javnošću i novinara treba da se zasniva na poverenju i poštovanju.

Prilikom pripreme materijala za javnost treba se imati na umu i tip medija kojim se obraćate. Novine mogu opširnije i detaljnije da izveštavaju od elektronskih medija, samim tim količina informacija koja se na ovaj način pruža svakako može biti opširnija. Elektronski i novi mediji svakako mogu pružiti digitalno i vizuelno jaču poruku, jer se publici daje na uvid delić 17akos u1717e sa lica mesta. Na osnovu podataka o čitanosti, slušanosti, gledanosti i posećenosti internet sajta može se proceniti uticaj tih medija na javnost, samim tim više se pažnje daje onim medijima u kojima će turističke informacije dopreti do najvećeg broja ljudi. Zbog toga je potrebno voditi računa o osobenosti- ma radija, 17akos , televizije i 17akos u17. 17akos u prvobitno elektronski, a kasnije i novi mediji omogućili veći protok i bržu razmenu informacija, inofrmacije o turističkim proizvodima i destinacijama postale su dostupnije turističkom korisniku više nego ikad pre.

5. Umesto zaključka

Sa svakom novom godinom na prostorima Jugoistočne Evrpe turizam se sve značajnije probija među osnovne ekonomske, pa i društvene delatnosti balkanskih nacija i država. Danas gotovo da nema slobodne i kako-tako ure-

đene zemlje, koja ne igra na kartu turizma iz različitih interesa. Pokazuje se da, nezavisno o strukturi atrakcija, s dobro postavljenom strategijom svaka zemlja može da postane turistički globalno relevantna. Promene u trajanju života, radnom vremenu, životnim stilovima, načinu izbora i kupovanju turističkih putovanja, a posebno cena transportnih usluga, revolucionarno menjaju do juče preovlađujuću paradigmu o turizmu kao jednokratnom putovanju zbog godišnjeg odmora. Mediji svakodnevno pokazuju raznovrsnost u ponudama, donose priče sa putovanja pune emocija, novih iskustava. Putovanja zbog kulture i obrazovanja, pre svega zbog njihove afirmacije u štampi i na televizijama postale su novi standard i tržišna činjenica bez koje nije moguće uspeti u globalnoj turističkoj privredi.

Globalizacija svakako nije mirna reka. Medjutim, nje ne smeju da se plaše ni mediji, ni turistička privreda. Potrebno je da se prouče njena pravila, kako bi se što bolje iskoristile njene prednosti i neutralisali nepoželjni uticaji. Otvorena vrata međunarodnog tržišta popravljaju kvalitet medija, a u turizmu i oko njega podstiču razvoj tražnje i ponude svih proizvoda turizma. Kako bi zemlje sa ovih prostora mogle biti konkurentne na evropskom tržištu, potrebno je da se usaglase sa evropskim standardima ponašanja, kvaliteta rada i poslovanja. Uspešnost komunikacije između destinacija, snabdevača i potrošača svakako u mnogome zavisi upravo od medija. Da bi turistička privreda jedne zemlje bila uspešna mora da poznaje globalne medijske trendove. Izrada medijske strategije u turističkim organizacijama, izrada medijskog plana, načina komuniciranja sa medijima i novinarima, kao i strategije za odnose sa javnošću neki su od važnijih zadataka ozbiljnih turističkih organizacija.

Balkan je otvorio vrata evropskog društva koje se u visokom procentu učvrstilo na ujednačenim standardima ponašanja, kvaliteta rada i poslovanja. To društvo ima izgrađenu široku lepezu komunikacija između destinacija, snabdevača i potrošača, u čemu mediji igraju ogromnu ulogu. Što pre, svi skupa, ljudi iz medija, ali i turizma budu ovladali ovim tehnikama i znanjima lakše će se uključiti u gusti saobraćaj na evropskim turističkim pravcima do potrošača.

Kako bi turizam mogao da se što više razvije i donese očekivane prihode, koji bi podigli životni standard, kako ljudi koji u njemu neposredno rade, tako i društva u celini, neophodno je da turistički stručnjaci poznaju žurnalistiku, odnosno medije. Isto tako poželjno je u medijima imati specijaliste koji se bave isključivo temama iz turizma. Dobrim poznavanjem principa

koji važe u turizmu, ali i u medijima obezbeđuje se uspešnost u poslovanju oba ova, značajna, podsistema društva.

Turizam predstavlja komunikaciju, kretanje i promene. Ovladati promenama i novim saznanjima je izazov koji treba da bude vodilja i medijima i turističkim radnicima.

Literatura

Арацки, З.(2008). Улога масмедиа у туризмологији. *Списание за жунралистичку*. год 3. број 2, Бугарска: Благоевград.

Bašić H.S., Petković B., Jusić T.(2004). *Vlasništvo nad medijima i njegov uticaj na nezavisnost i pluralizam medija*, Sarajevo: Medijacentar.

Blum,R. (2001). *Der Journalismus als Unruheherd*. Glaubwürdigkeit durch Qualitätssicherung, in: *Neue Zürcher Zeitung* v.2.3.2001.

Dragičević, M. (2005). *Turizam Srbije - šansa ili iluzija*, *Turistički pregled br.1*, Beograd.

Ђурић, Д. (2001). *Професија новинар*, Београд: Новинско-издавачки центар "Војска", "Пергамент".

Meklaun, M. (1969). *Meklaunova galaksija*, Beograd: Prosveta.

Panian, Ž. (2000). *Internet i malo poduzetništvo*, Zagreb: Informator.

Petković, G., Zečević, B., Pindžo, R., (2011). *Turizam kao deo nacionalne ekonomije*, *Ekonomika preduzeća*. godina LIX, Beograd: SAVEZ EKONOMISTA SRBIJE.

Priručnik:*Kako koristiti društvene mreže u turizmu?*, Zagreb:Akcija doo.

Рус-Мол, Ш., Загорац Кершер, А.Ј. (2005). *Новинарство*, Београд: Клио.

Sloterdijk, P. (2007). *Srdžba i vrijeme – političko-psihološki ogled*. Zagreb: Antibarbarus

Stylman, J., Hershberg, P. (2005). *The Googlization of Business: Travel*, <https://www.imediaconnection.com/articles/ported-articles/red-dot-articles/2005/nov/the-googlization-of-business-travel/>, posećeno 23.4.2019.

<http://mtt.gov.rs/sektori/sektor-za-turizam/korisne-informacije-turisticki-promet-srbija-kategorizacija/>

HOW SOCIAL MEDIA AND SOCIAL NETWORKS CHANGED THE WAY OF DOING BUSINESS IN THE TOURISM INDUSTRY

KAKO DRUŠTVENI MEDIJI I DRUŠTVENE MREŽE MIJENJAJU NAČIN POSLOVANJA U TURISTIČKOJ INDUSTRIJI

SIMOVIC OLIVERA

University of Montenegro, Faculty of Tourism and Hotel Management, Kotor

RAICEVIC MILICA

Faculty of Economics and Business, Mediterranean University, Podgorica

Abstract: *Considering the fact that tourism is the fastest growing industry in the world, constant changes and innovations are inevitable. Using new and innovative distribution and sales channels such as social networks, is one of those changes. Thanks to social media, the revolution of the Internet and its influence on the industry of tourism has reached a new stage. The importance of social media such as Facebook, Twitter, Instagram and others, is inevitable when talking about the promotion of tourist destinations, their services and products. This paper's main goal is to explore how social media and social networks influence people's decision making when choosing a tourist destination for their next visit. It's undeniable that they are a powerful tool nowadays, since the Internet has become an important part of everyone's lives.*

Key Words: *Social media, Social networks, Tourism industry*

1. Introduction

Simply put, social networks are online platforms, used by people to build some kind of social relations with people of similar interests and it allows them to communicate and share information on the internet (Kirtis, A.K., Karahan, F., 2011). The development of technology has had the biggest influence on the development of social networks, but the fact that they are easy to

use and free, has attracted many of their users. Besides being the reason many people started using them, the fact that social networks are free, makes them a good way companies in the tourism industry could spend less money on marketing, especially when it comes to advertising their products and services (Pantano, E., Taversine, A., Viassone, M., 2010 pp 609-614).

One of the biggest changes that the Internet and social networks have brought to the tourism industry can be seen in the wider availability of information that possible buyers can find at any time, just by reaching out for their laptop or smartphone and typing a few words into their web browser (Brown, R. 2017). Everything they wanted to know about a tourist destination, how to get there, where to stay, what to do, today all those information can easily be found on the Internet. It goes wider than the basic info, photos, or facts about a place, to other people's experiences, comments, things that might affect the buyer's choices of a destination as well. This has resulted in big changes when it comes to buyers' behaviour, and so today they exchange information and experiences between themselves. The fact that the Internet has made the industry much more transparent, through social media such as the Tripadvisor, whose name itself says that its content is supposed to advise you on your trip; that offers you an insight on other people's experiences on their travels and why you should, or should not choose a certain destination/hotel/restaurant etc. makes it obligatory for any company in the tourism industry to maintain their service on a certain level if they want their customers to be satisfied with them, and perhaps rate them or write a comment about them on the Internet (<https://www.theguardian.com/news/2018/aug/17/how-tripadvisor-changed-travel>).

2. The role and importance of social media in the tourism industry

Considering the particularity of tourism products and services, that they are intangible, can not be stored, and demand a high level of interpersonal relationships (Kietzmann, J.H., Hermkens, K., McCarthy, I.P., Silvestre, B.S., 2011) the changes that the Internet and social media in particular have brought into the tourism industry actually are of great importance for the development and efficacy of the industry. Also, it is considered that the old fashioned ways of promoting and advertising through presentations and flyers are long gone, and if you do not exist on the Internet, it is as if you do not exist at all (Miller, C. 2017).

Of course the influence of the social media on people's travel decisions begins way before they even start considering booking a holiday. Just ask yourself how many times a day do you reach for your phone in your free time to check your social media profiles. Now imagine a millennial scrolling their facebook or instagram profile, and coming across an ad, a photo of their friend, or of that travel page or blogger they follow. Being exposed to such content, perfectly posed photos on a beach somewhere in Portugal, or having a dinner overlooking the Duomo Cathedral in Milan, it has been scientifically proven that it affects people (millennials the most), and this syndrome is now known as the FOMO - Fear of missing out (Sapadin, L., 2015) As the name itself says, fear of missing out represents a sort of anxiety from what we might be missing out on if we do not see/do/try something we saw someone else enjoying in, to be more precise, on someone's instagram or facebook profile (<http://psychcentral.com/blog/archives/2015/10/12/fear-of-missing-out/>). It goes like that for travel as well. We can not say that past generations have not suffered from this form of social anxiety as well, but it is undeniable that FOMO has intensified in the last few years, with social media being the main reason for that. The Millennials (Price,W. 2016), being the generation of people born between the 1981 and 2001, is probably the age group that has been affected the most by the development of social media and its influence on our everyday life. When you think about it, we should not be surprised by this, considering the number and variety of content with other people's experiences in the places they visited, we come across on the Internet scrolling through social networks such as Facebook or Instagram. This phenomenon has become a component of millennials' everyday life, but of all others who spend a significant amount of time on social networks, too. It is no surprised that some people name it the modern plague of the 20s (<https://www.ruschellekhanna.com/blog/2018/2/2/overcoming-fomo-in-your-twenties>).

Then it is no surprise that according to some research 87% of the Millennials are inspired to travel and choose a certain tourism destination by what they saw on Facebook (Price,W. 2016). Things posted by friends or other followers who might have just come back from a holiday, inspire users to start thinking about a visit to some tourist destination themselves, even if they were not even considering it to that point. According to a research done by AdWeek (<https://www.adweek.com/socialtimes/social-media-and-travel-go-hand-in-hand-infographic/625230/>), 52% of Facebook users dream about travelling while on line, although there was no sign of having the need for travel

beforehand. It is an example of how FOMO works and has a strong influence on young individuals; another research reveals that 69% of Millennials have expressed remorse for not travelling somewhere last minute (<http://www.internetmarketinginc.com/blog/millennial-travel-trends/>).

The Olapic website whose content reflects on subject regarding the tourism industry, travels, marketing, social media and their influence, recently published an article talking about how social networks affect individuals in a way to wake up a desire for travelling in them (Brown, R. 2017) . So far it has been proven that social networks have in fact a strong influence even on the phase that precedes the acknowledgment of the existence of a need for travelling in a person. Partially, this is due to the fact that the Internet is filled with social networks and platforms that, among other things, offer a greater variety of information than brochures and old-fashioned guide books used to . Even the way in which people, the younger generations especially, plan their travels has changed in the last few years; and the phase of finding information made a lot easier but also deepened, thanks to social networks (Fotis, J., Buhalis, D., Rossides, N. 2012). Numerous web sites give people the opportunity to post their experiences, comments, critiques and praises about every segment of their travel- starting from buying the ticket and choosing an airline, through finding a way to transfer from the airport to the destination, to some details in the hotel or private accommodation, and finally about tourist attractions in the destination, what is worth visiting and the overall experience. Therefore, it is not surprising that according to a research from 2016, 59% of decisions made to go on a trip, were made under the influence of comments read on web sites such as TripAdvisor. (D'Astolfo & Gasdia, 2016).

Another research says that 88% of the respondents younger than 34 were inspired by the content saw on Facebook to choose a certain destination (Text100, 2014).

After realizing that the need for travel in fact exists, the next step is looking for additional information on the destination (Perkins, C. 2014). In that sense, photos, videos and comments from other visitor can greatly influence the customer's decision. For example, a destination never visited before by the potential customer, it is quite probable that content posted by friends or people on their following list will have a stimulating effect on his/hers decision. Shared photos and videos have a positive influence on reducing risk perception, and later on on the very process of making a decision. Research done by Pricewaterhouse Coopers has shown that 65% of Internet's European users

think if the web as of the primary source of information when planning a trip. (Labbe, 2011, pp. 26-27).

After identifying alternatives, visitors compare them with the aim of making the best choice.

This phase is followed by the one in which the customer makes a decision on buying a certain tourist product or service. This partially depends on the tourist's motivation, but also on the influence he was under in the previous phases.

The influence of social networks does not stop once the customer sets off on a trip, but it continues throughout his/hers whole journey. Airports, hotel, restaurants- they will all allow them to connect to the Internet for free, and continue the sharing of content regarding the destination and all of its components. (Minazzi, 2015, pp. 59)

Although visitors use more devices during the different stages of planning a trip, the use of mobile phones is dominant during their travels. They allow them to be informed at all times about the weather, offers in restaurant, activities in the destination etc. During their stay in the destination, the social networks' role triples: it allows them to look for information regarding everything they need during their stay, allows them to communicate with their friends and family, and share experiences from their travels in real time. (Saeed, et al, 2010, pp. 502-517)

It is also important to mention that if a tourist has a habit of using social networks while at home, and used them while planning their journey, it is most likely that he/she will continue to use them during the travel as well.

The importance of social networks does not decrease even when the customer comes back from the journey. A report by the ComScore says that 45% of tourists post different content and comments regarding their travels on their social networks right after returning from a trip. (ComScore, 2013).

They turn to TripAdvisor for rating the experiences they had, and express satisfaction or even dissatisfaction with the services used throughout their journey. Sometimes tourist are additionally stimulated to leave positive feedback by receiving thank you letters sent by service providers even a few days after the end of their trip. Whether it is sharing photos and videos about the wonderful trip they just returned from, or writing complaints on certain products or services they received during that trip, either way, tourists turn to social networks. This is a great opportunity for some companies and service

providers to develop their users' loyalty, and create a long term mutually useful relationship (Minazzi, 2015, pp.60).

Based on everything mentioned so far, we can see that the development of technology, and especially social networks has had a great influence on the industry of tourism, and especially on the elements of the marketing mix.

3. How technology is changing the tourism industry

Technology has been changing the elements of tourism services and delivery mechanisms that are far from the selling process. On the one hand, social networks have become an inevitable segment in planning a trip, while on the other hand, they have also become a new channel of distribution and a great source of information. Big changes have been made in the area of collecting information and data, and the social networks' influence in it is constantly getting bigger; which is why it is important to adapt the elements of the marketing mix to new trends in doing business.

As the first element of the marketing mix - the "product" is quite particular in tourism, since as we mentioned before, it can not be stored, its place of origin is detached from the place where it is being used, and it is intangible (Friebe, K., Campbell, D. 2010). A lot of thought has to be put into the tourist product in order for it to successfully attract potential buyers, and information play an important role in that process. Social networks are an inexhaustible source of information which is why companies ought to adjust their products to new trends, more precisely by implementing social media in "serving" it to their customers, with the help of comments, photos, sounds and videos. Subjects in the tourism industry have the possibility to be in direct contact with their potential customers, and vice versa. While forming the prices of their products and services, the availability of information on their competitors influences their place on the market. Thanks to social networks it is possible to inform customers about low cost and last minute travel arrangements, create a base of loyal customers and a reward programme for them and by doing that, reduce the number of intermediaries in the process. Being one of the most influential channels of distribution, social networks' importance depends on their customers since they are the ones giving feedback and recommending certain products and services.

Through this analysis we will be able to come to a conclusion on how this phenomenon of social networks can be incorporated into promoting a

tourist destination successfully with visible results in a relatively short period of time.

We can't be talking about social networks without mentioning the "influencers"- the expression marking a person with a great number of friends on Facebook or followers on their Instagram account, and therefore in a position that allows them to reach out to a great number of people and with what they post, influence them in a way (<https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/influencer>).

The role of influencers has been recognized as important since the content they post really does affect their followers' choices when buying something, as well as their behaviour- therefore also affecting their decisions when it comes to choosing a tourist destination. Nowadays, they are being hired by big companies and brands, and especially by those in the tourism industry, to post and write positive content and post photos about certain travel experiences, hotels they stayed in, restaurants in which they ate, etc. hoping to be the reason many more decide to choose those exact places on their travels.

To this point, it is safe to conclude that education, existing experience and gaining new knowledge and skills on social networks is an important element for tourist destination's and its business further development and improvement of its positioning on the market.

When it comes to Montenegro, the number of its residents that use social networks is constantly growing. According to the website Internet world stats, in the year 2017. Montenegro had the biggest penetration when it comes to social networks, even though in general it had the lowest penetration on the internet in the whole region. Number of active users of social networks makes up for 56% of the population (<https://www.internetworldstats.com/stats4.htm>).

4. Conclusions

All things considered, we could define five main problems companies might run into when it comes to incorporating social networks in their business:

- How and why should social networks be used in tourism and for promoting a certain tourism product/service and/or destination?
- How to define goals that are trying to be achieved by implementing social networks into the process of creating an offer of a tourist destination?

- How to place a certain tourist destination's content on social network and use it for its promotion?
- What kind of content should be used for placing on social networks?
- Why is it necessary to share knowledge about what has been achieved?

As an answer to the problems, it is enough to mention once again how easy it is to reach a certain target group through social networks that allow promotion of the service or destination based on market segmentation. Through statistics it is possible to measure the effectiveness of those activities, and the influence of the information being shared. And of course, the use of social networks is free of charge. Use of social networks for business is quite different than the one for personal purpose, and from the former it is expected to strengthen the brand, find new customers and improve effectiveness. They create a two-way communication, which makes every business closer to their customers. Even though they are used to being formal, the informal setting of social networks allows them to reach potential customers in an easier way. Nonetheless, they must keep in mind that the content they post must be relevant, interesting and useful, with the main goal to attract as many potential customers. Individual tourism business who put social networks in a good use and successfully promote themselves, in a way promote the destination itself as well.

Despite its possible negative effect on individuals, even when it comes to promoting businesses in the tourism industry, its positive effects are currently prevailing, and contributing to the development of tourist destinations and everyone involved in the process of creating a tourism product/service.

References

Brown, R. (2017) The Impact of Social Media on Travel Inspiration, http://www.olapic.com/resources/the-impact-of-social-media-on-travel-inspiration_blog-p1aw-f1tr-v1th-t1sm/

D'Astolfo, T., Gasdia, M., Gerstel, A. (2016), From Sharing to Booking: Exploring the role of UGC on Travel Shopping, <https://www.phocuswright.com/Travel-Research/Technology-Innovation/From-Sharing-to-Booking-Exploring-the-Role-of-UGC-on-Travel-Shopping>

Friebe, K., Campbell, D. (2010), Social media in the hospitality industry, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, vol. 39, no. 1, str. 147-169.

Fotis, J., Buhalis, D., Rossides, N. (2012) Social media use and impact during the holiday travel planning process. Springer-Verlag, str. 13-24.

Kirtis, A.K., Karahan, F. (2011) To Be or Not to Be in Social Media Arena as the Most Cost Efficient Marketing Strategy after the Global Recession, Elsevier Ltd.

Kietzmann, J.H., Hermkens, K., McCarthy, I.P., Silvestre, B.S. (2011), SocialMedia? GetSerious! UnderstandingtheFunctional Building BlocksofSocialMedia. BusinessHorizons, ScienceDirect, vol. 54, no. 1, str. 241-251.

Labbe, M. (2011), A natural partnership: Turism & Online marketing, International Trade Forum, Vol. 2, pp. 26-27.

Miller,C.(2017) How Instagram is changing travel, https://www.google.me/amp/s_/relay.nationalgeographic.com/proxy/distribution/public/amp/travel/travel-interests/arts-and-culture/how-instagram-is-changing-travel

Minazzi, R. (2015), Social Media Marketing in Tourism and Hospitality. Springer, pp. 59.

Minazzi, R. (2015), Social Media Marketing in Tourism and Hospitality. Springer, pp. 60.

Pantano, E., Taversine, A. and Viassone, M (2010) Consumer perception of computer-mediated communication in a social network, Proceedings of the 4th International Conference on New Trends in Information Science and Service Science, IEEE Computer series, IEEE, Gyengju, str. 609–614.

Perkins, C. (2014), Infographic: Optimising hospitality marketing through the five stages of travel, May 12, http://www.bighospitality.co.uk/Business/Infographic-Optimising-hospitality-marketing-through-the-five-stages-of-travel?utm_source=RSS_text_news&utm_medium=RSS%2Bfeed&utm_campaign=RSS%2BText%2BNews

Price,W.(2016),Millenial Travel Trends: A Look at the Largest Generations' Habits, <https://www.internetmarketinginc.com/blog/millennial-travel-trends/>

Saeed, G., Brown, A., Knight, M., Winchester, M. (2010), Delivery of pedestrian real-time location and routing information to mobile architectural guide. Automation in Construction (19(4)), pp. 502-517.

Sapadin,L.(2015)Fear of Missing Out,12/10/2015. <http://psychcentral.com/blog/archives/2015/10/12/fear-of-missing-out/>

<http://psychcentral.com/blog/archives/2015/10/12/fear-of-missing-out/>
Text100 (2014), Digital Indeks: Travel & Tourism Study

<https://www.slideshare.net/dublanchet/text-100>

<https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/social-network>

<https://www.theguardian.com/news/2018/aug/17/how-tripadvisor-changed-travel>

https://www.researchgate.net/post/What_are_the_key_differences_between_tourism_and_other_service_providing_organizations

<http://psychcentral.com/blog/archives/2015/10/12/fear-of-missing-out>

<https://www.ruschellekhanna.com/blog/2018/2/2/overcoming-fomo-in-your-twenties>

<https://www.adweek.com/socialtimes/social-media-and-travel-go-hand-in-hand-infographic/625230>

<http://www.internetmarketinginc.com/blog/millennial-travel-trends>

<https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/influencer>

<https://www.internetworldstats.com/stats4.htm>

ZNAČAJ TURISTIČKOG NOVINARSTVA U FORMIRANJU IMIDŽA DESTINACIJE

THE IMPORTANCE OF TRAVEL JOURNALISM IN FORMING THE IMAGE OF DESTINATION

IVAN DODIG, asistent

Studij turizma, Univerzitet "Džemal Bijedić" u Mostaru

Apstrakt: *Turističko novinarstvo se nekada bavilo statistikom, brojem noćenja i infrastrukturnom, no ono danas predstavlja svojevrsan (multi)medijski fenomen. U prvom dijelu rada autor određuje i definiira turističko novinarstvo, te naglašava dimenzije pravaca istraživanja i razvoja, kao što su kulturna medijacija, okrenutost ka tržištu, motivacijski aspekti i etički standardi. Turistički novinari koji pružaju informacije o mjestu/destinaciji imaju važnu ulogu kada je riječ o izvoru informacija koje utječu na odluku o putovanju. Imidž turističke destinacije, kao ukupan zbroj prerađenih informacija i spoznaja o destinaciji je od velike važnosti za konkurentnost destinacije na tržištu. U završnom dijelu rada prikazano je suočavanje Sovjetske federacije turističkih novinara i pisaca u turizmu sa izazovima turističkog novinarstva današnjice.*

Ključne riječi: *Turističko novinarstvo, mediji, imidž destinacije, turizam*

Abstract: *Travel journalism has once been considered with statistics, number of overnight stays and infrastructure, but today it represents a (multi)media phenomenon. In the first part of the paper, the author defines and determines travel journalism, and emphasizes Hanusch's dimension of research and development: cultural mediation, market orientation, motivational aspects and ethical standards. Travel journalists who provide information about the place / destination have an important role when it comes to the source of information that influences the travel decision. The tourist destination's image as a sum of*

processed information and destination knowledge is of great importance for the competitiveness of the destination on the market. In the final part of the paper is shown facing of the World Federation of Travel Journalists and Travel Writers with the challenges of today's travel journalism.

Key words: *Travel Journalism, Media, Destination Image, Tourism*

1. Uvod

Opća dostupnost turizma omogućila je ubrzan razvoj novih turističkih destinacija i znatno unaprjeđenje postojećih, te je turizam stekao veliku popularnost u globalnoj sferi slobodnih aktivnosti iz čega se rodila "kultura putovanja" kao fenomen. Promjene u turizmu se događaju brže nego ikada, te selektivni oblici turizma postaju nositelji turizma novog doba na krilima digitalnih medija.

Gavranović (2015) navodi da su "mediji i specijalizirani turistički novinari odigrali možda i najveću pozitivnu ulogu u promociji turističkih vrijednosti i snaženju turizma na gospodarskoj karti svijeta."

Razvoj tehnologije i dostupnost novih alata za publiciranje i rad u novinarstvu uvelike su promijenili novinarsku struku, ali i čitatelje kojima su se prilagodili ili još uvijek prilagođavaju. Na internetu koji je preuzeo primat u informiranju, omogućene su analitike preferencija medijske publike, što dovodi do oblikovanja medijskog sadržaja prema njihovim načinima konzumiranja informacija. To je dovelo do razvoja i evoluiranja oblika novinarstva.

Između ostalog se mijenjalo i turističko novinarstvo koje je dugo vremena bilo svedeno na broj noćenja, servisne informacije, infrastrukturu i sl. Medijski sadržaj je diverzificiraniji, a kanali komunikacije brojniji. U tom novom turističkom, a prije svega informacijsko-komunikacijskom dobu, utjecaj novih medijskih tehnologija omogućio je publici bolje informiranje i upoznavanje specifičnosti destinacija i njihovog turističkog proizvoda.

2. Definicija i karakteristike turističkog novinarstva

Turističko novinarstvo se nekada promatralo kao dio poslovnog novinarstva, no razvilo se u jedan sasvim novi oblik novinarstva. Dakle, najkonkiznije definirano, turističko novinarstvo je poseban oblik novinarstva koje pruža informacije o turizmu i putovanjima. Poznato je da turizam jako široka gospodarska grana, tako da ovaj oblik novinarstva, uz turizam, pokriva i broj-

na komplementarna područja turizma kao što su promet, informacijsko-komunikacijske tehnologije, ekologija, agro proizvodnja, meteorologija, kultura, etnologija, sigurnost i dr.

Konvergencijom medija turističko novinarstvo ulazi u novu eru i osim medijskog sadržaja koji je nekada sačinjavao okosnicu turističkog novinarstva (statistike noćenja, dolazaka i odlazaka; potrošnju; servisne informacije i dr.), današnji medijski sadržaj orijentiran je ka tržištu, životnom stilu, javnom sektoru, akademiji i obrazovanju, turističkom sektoru, a prvenstveno samom turisti.

U engleskom jeziku, za turističko novinarstvo, dominantan je pojam *travel journalism*, kojega bi mogli slobodno prevesti kao putničko novinarstvo, međutim ovaj pojam se referira i na šire područje turizma, s naglaskom na putovanje. Prisutan je i pojam *travel writing*, koji bi se u slavenskim jezicima poistovjetio s pojmom putopisa, odnosno u izravnom prijevodu putničkoga pisanja.

Turističko novinarstvo zastupljeno je u gotovo svim novinarskim žanrovima, iako se najčešće poistovjećuje s reportažama, putopisima i sl.

Prema sadržaju turističko novinarstvo možemo kategorizirati u: **pripovjedačko** (storytelling), **recenzentsko** (ocjenjivanje i predstavljanje sadržaja i proizvoda u turizmu), **stručno** (analitičko-komentatorsko, akademsko i sektorsko), **aktivističko** i **promocijsko**.

Profesor novinarstva s bečkog sveučilišta, Folker Hanusch (2010) postavlja četiri međusobno povezane dimenzije turističkog novinarstva s kojih možemo promatrati i istraživati turističko novinarstvo:

1. **Kulturna medijacija** - način na koje turističko novinarstvo predstavlja strane kulture;
2. **Okrenutost ka tržištu** - opseg prema kojemu turističko novinarstvo pruža informacije ili zabavu svojim javnostima;
3. **Motivacijski aspekti** - bilo da turističko novinarstvo oslikava turizam u glorifikacijskom ili kritičkom svjetlu.
4. **Etički standardi** - veza između turističkog novinarstva i provizije, besplatnih putovanja, kao i odnosa s oglašavanjem. Ova dimenzija uključuje i utjecaj PR materijala.

3. Utjecaj turističkog novinarstva na imidž destinacije

Po Berthu (1959), imidž obuhvaća skupnu sliku koju pojedinac stvara o određenom objektu. Prema tome, čovjek može u sebi imati imidž bilo kojeg

predmeta, radnje, procesa, ideje, komada žive ili nežive materije, itd. Imidž nije objektivna stvarnost: on samo označava način na koji vidimo dati predmet, čovjeka, ideju, itd., ujedno predstavlja i nešto više od zbroja stvarnih podataka. U svakom imidžu, naime, sadržano je manje ili više ocjenjivanja, raspoloženja, želje i osobnog iskustva nositelja.

Tako svijest stvara slike koje su nastale preradom informacija koje su došle do osobe o određenom turističkom lokalitetu, vrsti hrane, turističkoj agenciji, aviokompaniji i sl.

Imidž turističke destinacije po Lawsonu i Baud-Bovy (1977) je izraz ukupnog stvarnog znanja, dojmova, uobražavanja i emocionalnih misli koji imaju pojedinac ili grupa o određenom mjestu / destinaciji.

Gunn (1988) imidž turističke destinacije dijeli na organski i inducirani ili izvedeni imidž. Organski imidž se stvara pod utjecajem informacija stečenih iz TV emisija, dokumentarnog programa, knjiga, nastave u školi, na osnovu prenetih iskustava prijatelja ili neposredno posjetom destinaciji. Inducirani imidž nastaje pod djelovanjem raznih oblika promotivnih aktivnosti i to posebno kada pojedinci počinju koristiti vanjske izvore informacija kako bi donijeli odluku o putovanju. (Prema Popeskuu, 2013.)

Budući da su informacije temelj za stvaranje imidža, turistički novinari svojim djelovanjem plasiraju informacije koje izravno utječu na imidž turističke destinacije. Posljedica pozitivnog i negativnog medijskog izvještavanja o državi, regiji, gradu ili drugom turističkom lokalitetu oslikava se na turističku destinaciju, odnosno njezin imidž.

Događa se da su turistički novinari razvučeni na dvije strane. S jedne strane djeluju na potencijalne turiste plasirajući im motivirajuće informacije s namjerom da ih privuku na donošenje odluke o posjeti određene destinacije. S druge strane djeluju, najčešće prema domaćoj javnosti, apelirajući i upozoravajući o problematici u turizmu, okolišu, infrastrukturi, zakonima i sl. Dakle, s jedne strane idealiziraju destinaciju, a s druge strane imaju aktivistički pristup za rješavanje problema destinacije.

4. Izazovi turističkog novinarstva današnjice

U novije vrijeme, turističko novinarstvo se često pretvara u mašineriju za marketing i odnose s javnošću zanemerujući neke temeljne komponente novinarstva kao što su objektivnost i opismenjavanje publike, novinarske standarde i slobode.

Razvojem interneta turističke informacije izdignute su na jednu drugačiju razinu zbog recenzija posjetitelja turističkih destinacija i korisnika usluga u turizmu. Travel blogovi i specijalizirane mreža iz područja turizma (Trip Advisor, Travelstoke i sl.) postali su važno mjesto informiranja turista. Recenzije, iskustva i preporuke posjetitelja koji su posjetili određene turističke destinacije i upoznali se s turističkim proizvodom, imaju važnu ulogu u suvremenom turističkom informiranju, budući da je naglasak na osobnom iskustvu osobe. Internet je omogućio da prenošenje osobnih iskustava širem auditoriju budu informacija od značaja turistima koji planiraju posjetiti tu destinaciju.

U Svjetskoj federaciji turističkih novinara i pisaca u turizmu (FIJET)¹ vode se polemike da li su travel blogeri turistički novinari ili pak pisci u turizmu, te da li pronalaze mjesto u ovoj organizaciji. Teme tih polemika su autentičnost i objektivnost iskustava naspram prepakiranog PR sadržaja. Možda bi najbolje određenje bilo da su blogeri i ostali multimedijски komunikatori novog doba, stvaratelji medijskog sadržaja (content creators), od kojih neki od njih poštuju novinarske standarde i etiku, a neki ne.

Za šezdeset pet godina postojanja FIJET je raznim aktivnostima i akcijama doprinio razvoju medijskog tematiziranja aktualnih problema u turizmu na redovitim kongresima, te aktivacijom multidisciplinarnog članstva na iznalaženju rješenja. U sve težim i izazovnijim vremenima za novinarstvo i medije, organizacija je definirala deset trajnih ciljeva kao imperativ organizacije:

1. Proučavanje uvjeta potrebnih za razvoj turizma i prava na slobodne aktivnosti u svim zemljama;
2. Doprinos distribuciji slobodno dostupnih, objektivnih, potpunih i originalnih informacija najviše kvalitete o pitanjima turizma uz poštivanje etike novinarske profesije;
3. Pružanje poveznice između turističkih vlasti i opće publike;
4. Omogućavanje članovima nacionalnih organizacija da obavljaju svoje dužnosti kroz provedbu informativnih putovanja, poznatih kao novinarski izleti ili FAM izleti upoznavanja destinacije;
5. Uspostavljanje dokumentacijskih centara za potporu aktivnostima Federacije i nacionalnih organizacija;
6. Unaprijediti položaj novinara i turističkih pisaca u očima javnosti i organizacija koje se bave turizmom;

¹ Svjetska federacija turističkih novinara i pisaca u turizmu (FIJET) osnovana je 1954. godine u Parizu

7. Poticati specijalizaciju mladih novinara u turizmu i stvaranje Međunarodnog centra za turizam;
8. Poticati osnivanje nacionalnih udruga novinara i pisaca u turizmu u svim zemljama;
9. Organizirati međunarodne konferencije;
10. Objavljivati stručne tiskane i internetske publikacije posvećene turizmu i pitanjima turizma te novinarskim stremljenjima ka turizmu.

5. Zaključak

Turističko novinarstvo izdvojilo se i pozicioniralo kao poseban oblik novinarstva koji uključuje veoma široko tematsko područje. Turistički novinari važna su komponenta u stvaranju imidža turističke destinacije, odnosno kao pružatelji informacija koje dolaze do potencijalnih turista. Oni svojim izvještavanjem mogu utjecati na konačnu odluku o putovanju. Pojavom turističkih novinara novog (digitalnog) doba, njihovo prenešeno iskustvo destinacije iz "prve ruke" postala je informacija od velikog značaja za buduće turiste koji planiraju posjetiti destinaciju ili su već u destinaciji i traže preporuke.

Osim Sapunara (2004) koji futurističkim pristupom pozornost posvećuje turističkom novinarstvu i Gavranovića (2015), u drugom mileniju tematika turističkog novinarstva regionalno je slabo zastupljena, te istraživanja ovog svojevrsnog medijskog fenomena tek trebaju biti učinjena. Iako je u Zadru 2009. održana konferencija *Mediji i turizam* u kojoj se uglavnom govorilo o destinacijskom pristupu medija turizmu, potreban je i mediološki pristup ovoj tematici.

Turističko novinarstvo ovisit će o sposobnosti suočavanja s izazovima s kojima se ova vrsta novinarstva susreće, sposobnosti korištenja naprednim multimedijским alatima, te prilagođavanju novim medijskim formama.

Literatura

- Berth, R. (1959), *Marktforschung zwischen Zahl und Psyche*, Stuttgart.
- Čulić, D. (1959), *Turistička propaganda*, Panorama, Zagreb.
- Gavranović, A. (2015), *Mediji, turizam, javnost*, VPŠ Libertas, Zagreb.
- Gunn, C.A. (1988), *Vacationscape - Designing Tourist Regions (2nd ed.)*, University of Texas, Austin.
- Hanusch, F. (2010), „The dimensions of travel journalism: exploring new fields for journalism research beyond the news“, *Journalism Studies*, 11(1), pp. 68 - 82.

Krpan, T., Sušac, V. (ur.) (2010), *Mediji i turizam: zbornik radova s međunarodnog znanstvenog skupa*, Zadar - Nin, ss. 20 - 22.

Lawson, F., Baud-Bovy, M. (1977), *Tourism and Recreational Development*, Architectural Press, London.

Popesku, J. (2013), *Menadžment turističke destinacijem*, Univerzitet Singidunum, Beograd.

Sapunar, M. (2004), *Osnove znanosti o novinarstvu (3. izd.)*, Sveučilište u Zagrebu.

Internet izvori:

FIJET: Objectives of FIJET, http://www.fijet.net/detail_news.php?language=en&id_table=58&titre=Objectives_OF_FIJET&deb=0, pristupljeno 20.4.2019.

FIJET Croatia: Povijest hrvatskog FIJET-a, https://web.archive.org/web/20150210135917/http://fijetcroatia.com/?link=9#main_article_anchor/, pristupljeno 21.4.2019.

OD ROMANTIZMA I TURIZMA DO SNOBIZMA¹
(PRIVREMENE I TRAJNE SEOBE)

*FROM ROMANTICISM AND TOURISM TO SNOBBISM
(TEMPORARY AND PERMANENT MIGRATIONS)*

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

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

Apstrakt: U radu se sa stilsko-retoričkog aspekta analiziraju romantičarski stereotipi teksta o Zagrebu revije „Hello!“. Vrednost turističkog teksta određuje se sposobnošću da se kod recipijenta izazove znatiželja, jasna i upečatljiva želja za neposrednim doživljavanjem predočenog. Otuda bi tekstovi o turizmu trebalo da imaju svojstva najboljih putopisnih tekstova kojima se pokreću osećanja, estetska aktivnost i duh tragalaštva. Umesno toga, u tekstu se nude patetični stereotipni sadržaji kojima se recipijentu predočava gledište snobizma. Jezičkom i stilsko-retoričkom analizom se ne iscrpljuje celina pojava modernog turizma, ali se bez takve analize ne može otvoriti put prema razumevanju složene tajne ljudskih seoba.

Ključne reči: Turizam, reklamni stil, retorika, stereotipi, romantizam, snobizam

Abstract: *The paper analyses, from the stylistic and rhetorical aspect, the romantic stereotypes of the text about Zagreb in magazine "Hello"! The value of the tourist text is specified by its ability to cause the*

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

curiosity with the recipient, and to provoke clear and impressive desire for the immediate experience of the presented. Hence, the texts on tourism should have the characteristics of the best travel texts that trigger feelings, aesthetic activity and the spirit of searching. Instead, the text offers pathetic stereotypical content that gives the recipient an impression of snobbism. Both linguistic and stylistic and rhetorical analysis does not deplete the entirety of the phenomenon of modern tourism, but without such an analysis one cannot open the way of understanding the complex secrets of human migrations.

Key words: *Tourism, Advertising Style, Rhetoric, Stereotypes, Romanticism, Snobbism.*

1. Uvod – između dvosmislenosti i zablude

Tradicionalna slika odnosa medija i turizma kao da nužno podrazumeva složeniju primenu romantičarskog „stilskog kompleksa“ (Zdenko Škreb) u predstavljanju turističke ponude. Reč je, zapravo, naročito kad se govori o štampi, o pokušaju jednosmernog delovanja autora teksta na čitaoca. Turistička publika je prihvaćena kao pasivni posmatrač procesa komunikacije pa, otuda, istinskog sporazumevanja nema ili se ono svodi na puko poverenje ili sumnju, na izazivanje određenih osećanja i znatiželje kao jedinih reakcija na ove sadržaje. O pravoj razmeni teško da može biti reči. Recipijent se navodi, ne da razmišlja, već da se, u prvi mah, prepusti „očaravajućem“ delovanju fotografija i romantičkih slika kojima se postupno uvodi u svet svojevršne bajkovitosti. Na taj način se čitalac usmerava na jedinu motivaciju, da krene na put, a stvaralački čin se svodi na oblikovanje i prihvatanje romantičarskih stereotipa koji mu se nude.

Mnoge ideje u ovom tekstu nalaze se između “dvosmislenosti i zablude” (Lič, 1983, 44). Stanovište pisca jeste, suštinski, oblikovano kao stanovište nadmoći, a stanovište čitaoca kao stanovište infatilnosti, prilične neobaveštenosti, bez potrebne širine i prilične smušenosti.

U časopisu „Hello! Travel“ posvećenom Zagrebu (specijalni broj za 2015, Color Media Communications, Novi Sad, glavni i odgovorni urednik Žikica Milošević), Zagreb se, tako, osim ostalog, predstavlja u naslovnom bloku kao „Srce juga Srednje Europe“ str. 10-11).

2. Komunikacijska utopija

Već upotrebom lekseme *srce* recipijent kao da se uvodi u središte stilске patetičnosti formacije romantizma. Motiv *srca* je često eksploatisan u poeziji Branka Radičevića, Laze Kostića (*Santa Maria della Salute, Među javom i med' snom, Maksim Crnojević, Spomen na Ruvarca...*), Đure Jakšića, Jovana Jovanovića Zmaja i drugih. Unoseći patetičku retoričku auru, pisci tekstova (navedeni su Snežana Ilić, Zlatko Crnogorac i Željka Zelić Nedeljković) odvođe čitaoca privremeno u rajsko-mitski svet minulog doba prenoseći iz tog sveta samo ono što može da motiviše budućeg posetioca. Pritom nije jasno o kom budućem posetiocu je reč. Tekst je pisan na hrvatskoj varijanti jezika (*Europa*), a publikovan u Novom Sadu (na hrvatskoj i engleskoj varijanti), namenjen srpskoj publici. Veoma neobična kombinacija. Kao da autori istovremeno pišu za sebe podsećajući se na lirske stereotipe do kojih drže kao da su efikasni za komunikaciju a, istovremeno, pišu za publiku zarobljenu u stilskim kanonima 19. veka.

Ko u takvim lirskim stereotipima može da uživa i ko može da im veruje u današnje vreme? Najverovatnije publika koja je prošla oficijelno školovanje u kome se ni danas nije dalje odmaklo od romantičarskih kanona čak ni u nastavi književnosti, a kamoli u najvećem delu javne komunikacije u kojoj se prizivaju mehanizmi poznati kao svrsishodni za pridobijanje čitalaca i slušalaca. Tako se publika ponovo poziva na uživanje koje je imala pri prvim susretima sa pesničkim slikama. Na taj susret se danas besomučno podseća svaki put kad se odlučimo na to da slušamo popularnu muziku, od turbo-folka do pop-roka, pankaa i drugih stilova. Dijalog se tako uspostavlja u prošlom vremenu u ime neizvesne turističke budućnosti.

Motiv *srca* se, istina, relativizuje, deli i svodi na omeđeni geografski prostor. To nije srce Evrope, pa ni srednje Evrope, već juga srednje Evrope. Na taj način se, posredno, priznaje trećerazredna uloga ovog *srca* i njegovo provincijalno dejstvo. Dijalog je, najzad, uspostavljen i na savremenom nivou, pa i političkom nivou. Poziv za slavlje duha i raspoloženja morao bi da splasne kod recipijenta ako sazna da je reč o trećerazrednom srcu. Polazno odredište *srca* kao središta važnosti, umanjeno je za dva stepena i predstavljeno kao svojevrsno „rezervno srce“ Evrope. Polazna metafora o važnosti se postepeno preoblikuje u nehotičnu samoironiju. Otuda je potreban podnaslovni podsticajni metaforički dodatak o susretanju: „Gdje se susreću Zapad, Istok i Jug“. Po neartikulisanošću zaačenja ovakav jezik se, najpre, može odrediti kao „komunikacijska utopija“ (Munen, 1981, 259).

3. Put kao mesto utopijskog susreta

Mesto susreta se predstavlja kao jedinstveni prostor. Podrazumeva se da se ni na kojoj tački mesta u vreme sveprožimajućeg „postpostmodernizma“ ne dolazi do ovakvog susreta. I ako je reč o „srcu“, dakle posebnom središtu, šta se dešava, konačno, sa arterijom Severa koja je, nekako ostala po strani i na taj način, možda, zabrinula recipijenta. Nije li reč o svojevrsnom „smaku sveta“ u kome su se strane toliko približile u neprestanom kretanju jer su se „susrele“, a ne samo „srele“. I to sve upravo zbog čitaoca.

Najzad, kao kruna klimaksa, u drugom podnaslovnom delu pominje se: *Popularni online turistički vodič „Lonely Planet“ više je puta birao Zagreb za najpoželjniju europsku destinaciju. Razloga je toliko da ih ne možemo sve ni nabrojati“.*

„Pravi život“ ove slike ne bi ni započeo da nije reč o „popularnom vodiču“. Turistički funkcionalni stil podrazumeva znanje i mimo znanja jezika i književnosti. Reč je o posebnom razvodnjenom meta-znanju u kome je značenje nedoslovno. Uvek treba očekivati manje od ponuđenog. Reč je o naročitom „pojačavanju značenja“. Turistički jezik ne uključuje, očito, samo „eksplicitne kodove“ (Kaler, 1980, 127) već i njihova prenesena značenja. Topos *popularnosti* smišljen je kao zamka za privlačenje pažnje. Zašto bismo čitali nešto što nije popularno? Oni koji ne žele da čitaju „popularne“ stvari kao da nisu ni zanimljivi kao mogući turisti. Ipak, da bi se odagnala svaka sumnja, pominje se da je biranje koje podrazumeva konkurenciju, selekciju, pouzdanost, vrednost, takmičenje i izvesnost obavljeno „više puta“, dakle potvrđeno. Najzad se u turističku kampanju uključuju i superlativi („najpoželjniju“). Njime se potvrđuje dosad rečeno, mada nije jasno ni ko je u žiriju i o čijim je željama reč. O željama članova žirija ili, možda, određe publike. Najzad, kad se očekuje rešenje ovih nedoumica, nudi se površni odgovor o nemogućnosti pobrojavanja svih razloga. Ako razlozi ne mogu ni da se pobroje, kako je onda zamišljeni žiri mogao sve čak i da razmatra i donese pravu odluku? U turističkom stilu se od neeksplicitnih kodova očekuje eksplicitno tumačenje. To je osnovni razlog da se značenje teksta često nalazi između dvosmislenosti i zablude vodeći u komunikacijsku utopiju.

Iskazivanjem toposa skromnosti autora teksta o nemogućnosti „pobrojavanja“ stavlja se u prvi plan predmet o kome se govori, a ne stanovište govornog subjekta. „Nemogućnost nabrojavanja“ jeste vid doživljaja (možda i skromnog znanja), pa i vid stvaranja predimenzionirane slike o vrednosti objekta o kome se govori. Percepcija posmatrača, angažman, mentalna aktivnost i mašta, sve je nestalo pred važnošću donošenja odluke o mogućoj destinaciji.

Jer kad se nešto ne može „nabrojati“, onda to, moguće je, već pripada svetu bajki u kojoj je sve moguće pa i to da se nešto ne može ni nabrojati“. Nemogućnost nabranjanja, međutim, sledi, ne dolazi otuda što govorni subjekt nešto ne zna već otuda što je radnja „nabrojavanja“ zamašna, pa valja odustati od nje ovom prilikom i što pre krenuti na put da se ne bi nekorisno „nabrajalo“.

4. Širenje retoričke perspektive

Ovo „srce juga srednje Europe, gdje se susreću Zapad, Istok i Jug“ (Sjever samo što nije stigao), međutim, zaslužuje sledeću uvodnu, značajnu, napomenu autora priloga:

„Iako često ostaje u sjeni popularnih mjesta na obali Jadrana, ovu metropolu definitivno morate posjetiti, navodi se u objašnjenju (Turističkog vodiča *Lonely Planet*, prim. autora), uz dodatak da je glavni grad Hrvatske u isto vrijeme kozmopolitski i alternativan i da su njegovi trgovi, koji odišu austrougarskim šmekom, kao stvoreni za uživanje u kavi u svako doba sunčanih dana, savršeno uklapaju s *brutalističkom arhitekturom i uličnom umjetnošću*“.

Na ovaj način, pisac teksta nudi širu retoričku perspektivu kojom se pokreću mnoge nedoumice. Naime, kako takav grad u kome se pije „kava u svako doba sunčanih dana“ (u predočenoj amfiboliji nejasno je da li se „kava“ može piti u svako doba samo sunčanih dana, zašto ne i oblačnih ako ih uopšte ima, ili su svi dani sunčani i, ako već „definitivno moramo posjetiti“, moramo li piti isključivo „kavu“ i to samo danju), kako, dakle, takav grad može biti u bilo čijoj „sjeni popularnih mjesta na obali Jadrana“ ako ga je popularni turistički vodič više puta birao“ za najpoželjniju europsku destinaciju“.

Očito je tekst više plod piščeve mašte nego stvarnog stanja na terenu jer ne bi odjednom iskočila fraza da ovaj grad „definitivno moramo posjetiti“ (posle definitivno ne postoji alternativa iako je grad „kozmpolitski i alternativan“). Valjda „definitivno“ moramo popiti i „kavu“ (romantičarski motiv vina zamenjen je ispijanjem „kave“) ako je sunčan dan (a mračne noći Edgara Alana Poa zamenjene sunčanim danom), sa austorugarskim zadahom, koji je „kozmpolitski“ (ako se ne nađete u vreme proslave Oluje i ne napišete nešto ćirilicom i ne zatražite „kafu“ umesto „kavu“, mogao bi da pomisli, recimo, turista iz Srbije). „Kafe“ „definitivno“ može da nema iako je grad „kozmpolitski“, a „kave“ uvek ima iako je grad istovremeno i alternativan (sasvim moderna muško-ženska kombinacija u jednom), alternativan toliko da „kavu“ možete popiti skačući u Savu ako konobar primeti da, recimo, nosite

neodgovarajući dres. Ali ovaj grad je, zaista, u „sjeni popularnih mjesta na obali Jadrana“ gde možete „kavu“ naručivati i iz vode, zajedno sa automobilom, ako podnesete uverenje o nacionalnosti, može da razmišlja dalje mogući gost. I sve se to uklapa sa „brutalističkom arhitekturom i uličnom umjetnošću“, ma šta to značilo i makar „ulična umjetnost“ u vreme sportskih dana značila „brutalnu“ jurnjavu po osunčanoj ulici.

Sa retoričkog stanovišta pisca ogleđa o Zagrebu (ogled sadrži mnoge nepomenute i vrednije „vrednosti“), o svakom mestu ili predelu može se, uz pomoć romantičarskih stilskih stereotipa, pisati tako kao da zaista uzbuđuju ljudski duh i mogu biti predmet zanimljivog doživljaja. Reč je susretu dva iskustva u turističkom stilu: „objektivno-saznajnog“ i „subjektivno-afektivnog“ (Giro, 1983, 51).

Veoma je važno u pristupu ovim stilsko-turističkim pojavama razumeti da je reč o svojevrsnoj žanrovskoj literaturi. Retorički stereotipi su neophodni jer treba dobiti najbrojniji sloj publike. Ovakvi napisi nisu predviđeni za eksperte ni za previše obrazovane recipijente, pa ni za ljubitelje umetnosti. Oni su, žanrovski, predviđeni za emotivno-ostrašćenu, romantičarski poluobrazovanu, potrošačku i delom ravnodušnu publiku ako se poslužimo podelom Teodora Adorna (Adorno, 1979).

5. Reklamni stil

Potvrdu o romantičarskom nadahnuću, delom, nalazimo i u nastavku teksta:

„Nije lako izboriti se za prestižnu poziciju na turističkoj karti svijeta kada su vam u okruženju jedan Beč, romantične mediteranske luke, alpski izazovi i uvek uzbudljive talijanske atrakcije.“

Najpre, frazeološki stereotip da nešto „nije lako“ ide u red romantičarskih klišeja o teškoći života i mogućem „svetskom bolu“ jer se, odjednom, Zagreb *bori* za „prestiž“ na „turističkoj karti svijeta“. U neposrednom okruženju (370km) nalazi se „jedan Beč“ (gde je austrougarski šmek još izrazitiji), ali je znatno bliža Budimpešta (320) koju, iz nekih razloga, ne treba ni pominjati.

Konkurenciju predstavljaju i „romantične mediteranske luke“. Ekspertska publika, kao vrhunski poznavaoци umetnosti, sasvim dobro zna da je reč o romantičarskim klišeima, otuda mesta i za emotivnu publiku i lukama kao stecištima raznolikih puteva. Mestu susreta lepих i ružnih iznenađenja za one koji imaju nasleđenu prefinjenu osetljivost i mogu da razumeju sve aspekte takvih toponima.

Reč je i o konkurenciji "alpskih izazova". Izazovima kao posebnoj privlačnoj snazi ne bi niko odoleo. Izazovi se mogu tumačiti na različite načine. U svakom slučaju iznenađenje za nesmotrenog čitaoca ne izostaje.

Najzad reč je i o opasnoj blizini "uzbudljivih italijanskih atrakcija" kojima se privlači tzv. negativna publika usmerena na "nekritičko obožavanje jednog pravca" (Vukadinović, 2017, 22). U okviru negativne publike ovakve stvari mogu da privuku i potrošačku publiku kojoj su najvažniji odmor i zabava. Ukratko, hvaljenje okoline i elementi reklamnog stila doprinose da se Zagreb, kao "srce" stvari ponovo dovede u središte pažnje što šireg kruga ljudi.

Reklamnim tekstovima ove vrste svojstven je i topos hvalisavosti ("...Zagreb se može pohvaliti idealnim geografskim položajem", "Zagreb nudi za svakog ponešto, a pored povijesnih znamenitosti može se pohvaliti i brojnim uređenim zelenim površinama").

6. Turizam, fikcija i personifikacija

Personifikovano konstituisanje Zagreba kao fiktivnog lika sa osobinom samohvalisavosti kojom ističe svoj idealni geografski položaj (udaljen od mora "svega" nekoliko stotina kilometara) uslovljava da se publika smatra omalovaženom jer je upravo rečeno da je Zagreb manje romantičan od "romantičnih mediteranskih luka", manje izazovan od "alpskih izazova", manje uzbudljiv i atraktivan od "uzbudljivih talijanskih atrakcija". Recipijent koji kritički promišlja i vrednuje procenjujući turističku ponudu već, i mimo želje autora teksta, zna da ako traži romantiku, izazovnost, uzbudljivost i atraktivnost, Zagreb nije najidealnije mesto za to bez obzira na "idealni geografski položaj". Unutrašnja dinamika turističke informacije ukazuje na diskutabilnu vrednost ponuđenog značenja.

Različite regije su "udružile snage i baš ovdje podigme most na kojem se već stoljećima sreću razni narodi i njihove kulture i tradicije".

Simbol mosta i povezivanje naroda na koje se ukazuje ima samoparodičan prizvuk u vreme izгона drugih naroda i proterivanja ćirilice, crtanja tzv. "svastika" i ćestih napisa "Srbe na vrbe".

Naime, turistićkim tekstovima bi trebalo da se predvidi moguća kritika i da se ne skreće pažnja na vrednosti koje se diskutabilne.

Prenaglašenom dinamizacijom epiteta ("prelijepa barokna crkva svete Katarine") publika se uvlaći u svet patetićnosti kome se sve manje veruje. Odabirom važnog detalja koji je u neposrednijoj organskoj vezi sa Crkvom posti-

gao bi se mnogo jači efekat. Mnogo je crkava za koje bi nemaštoviti posetilac rekao da su prelepe. Taj epitet ne pripada samo Crkvi "Svete Katarine" već i nizu drugih objekata za koje nije dovoljno reći samo da u lepi. Jer, istovremeno su "prelijepa i znantsveno-obrazovne ustanove". Pretpostavlja se da se misli na zgrade. Međutim, lepota crkava, škola i fakulteta, ako se na njih misli, nije iste prirode. Ne može se zamisliti da turista ide, kao kakav nadzornik ili revizor, od škole do škole, od fakulteta do fakulteta i divi se njihovoj arhitekturi koja, većim delom, nije ni za kakvo divljenje, a još manje se može reći da je "prelijepa".

Ovakvom "objektivizacijom oblasti subjektivnog" (Langer, 1990) ukazuje se na nedovoljno proživljenu i nedovoljno uverljivo predstavljenu stvarnost.

7. Turizam, i zavođenje katahrezom

U srodnim turističkim tekstovima autori često neumerno hvale, a implicitno, za savesnog čitaoca, nehotično i kude objekat predstavljanja. Zbog srodnih preterivanja i čestih katahreza (sukob željenog ideala i objektivnih nedomašenosti) publika i počinje da sumnja kao što sumnja u svaki PR usmeren na samohvalu. Nadalje se, zbog izgubljenog poverenja, očekuje neobjektivnost i tekst nema potrebnu udarnu sugestivnu snagu. Recipijent uočava igru zavođenja u turističkom tekstu i prestaje da se identifikuje sa ponuđenim svetom.

Pisci turističkih tekstova trebalo da projektuju maštu i želje recipijenta, a ne vlastita snoviđenja. Recipijent, ma kako bio poluobavešten, ima iskustvo čitanja drugih tekstova sa sličnim stereotipima i počinje da ne veruje formi i žanru, dok do smisla i ne dopire. Jer ako se neko mesto predstavlja kao "živopisno", ono se svrstava među gotovo sva opisivana. Ne postoji kraj koji nije živopisan. Reč je, međutim, o tome kako predstaviti postojeću živopisnost. Opažanje novoga zahteva izazivanje estetske znatiželje, doživljaja, pa i "estetskih osećanja" (Panić, 1997, 81).

U tekstu se, nadalje, govori o "izvrsnim mliječnim proizvodima" zagrebačkim "kumica". Gastronomski stil, čak i u ovom kontekstu, kao posebno odabrano lukavstvo prizivanja čula ukusa kao posebnog kanala za realizaciju sugestivnosti, poznaje mnogo razuđenija stilska sredstva neophodna za njanširanje ovakve ponude.

Predstavljanje hotela kao "luksuznih" ukazuje na favorizovanje potrošačkog mentaliteta. Odjednom estetske preferencije u arhitekturi prestaju i

prelazi se na potrošački stil kojim se na turizam gleda očima snobizma. Od mnogozahtevnosti sadržaja kakav je turistička ponuda dolazi se do jednodimenzionalnosti obične luksuzne udobnosti hotela "Esplanada". Kad se tome doda da nas "po izlasku iz vlaka čeka jedna od najlepših panorama na kontinentu" dolazimo i do horizonta hiperboličnog stilskog kompleksa koji takođe pripada epohi romantizma. U turističkim napisima rečima se, sve češće, daje neodgovarajuća „*nehomogena* sadržina“ (Radovanović, 2003: 166). Osim obaveze da idemo „vlakom“, autor nas obavezuje i da posetimo zagrebačku riznicu „koja vrvi od kulturnog bogatstva na kojoj mnogi iz okruženja mogu samo zavidjeti“ (str. 12). Na stranu što će se posle duže vožnje i izlaska iz „vlaka“ većini putnika svaka panorma činiti lepšom od prethodne.

8. Zaključak - povratak civilizacijskom kompleksu

Na ovaj način već stižemo do „civilizacijskog stilskog kompleksa“ jer su motivi „vrveži“ i „zavisti mnogih iz okruženja“ najnovijeg datuma. U stilsko okruženje ovog kompleksa ide i deo koji se odnosi na ono što putnika tek čeka:

„(...) Tada glavni problem postaje potraga za slobodnim stolom jer tamo svi vole predahnuti uz kavu i čašicu razgovora ili se, tekom hladnijih dana i večeri, zagrijati uz kuhano vino i glazbu na otvorenom.“

Dakle, turisti se predočava nenasnosna gužva i mazohističko iskustvo pijenja „kuhanog vina i glazba na otvorenom“ za vreme „hladnijih dana“ i to upravo na ovom mestu sa „idealnim geografskim položajem“.

Civilizacijski stilski kompleks se pojačava i motivima „hedonizma“ i „šopinga“:

„(...) Ako ste, pak, u Zagreb došli zbog hedonizma zvanog shopping, Ilica bi bez ikakve dvojbe trebala biti prva stanica. Ova mondena ulica podsjeća na slične u njemačkim i austrijskim metropolama, ali ima nešto što one nemaju. Naime, ako slučajno skrenete pogled s butika, za oko će vam zapeti najlepše odevene žene u Europi. (...) (str. 13)

„Mondena ulica podsjeća na slične“ a, zapravo, ona je slična, dakle oponašateljska i drugorazredna. Znajući za to, autor podseća na nešto što „drugi nemaju“. Reč je o „najlepše odevenim ženama u Europi“, čini se lepše nego one u „njemačkim i austrijskim metropolama“, pa se postavlja pitanje šta će im onda svi ti butici koji liče na mesta gde ima manje lepo odevenih žena. Posmatrač „najlepših žena“ bi, očito, morala biti posmatračica iz zavisti jer je malo verovatno da su muškarci tako strasno predani posmatranju butika.

Samo smo na korak od rodne ravnopravnosti. Zašto bi samo muškarci posmatrali žene. Mondena ulica nalaže mondeno ponašanje, mondeni rečnik ukazuje na civilizacijski stilski kompleks i snobovski stil koji svoju genezu nalazi u elementima funkcionalnog turističkog međustila.

Vrednost turističkog teksta određuje se sposobnošću da se kod recipijenta izazove znatiželja, jasna i upečatljiva želja za neposrednim doživljavanjem svega predočenog. Otuda bi tekstovi o turizmu trebalo da imaju svojstva najboljih putopisnih tekstova kojima se pokreću osećanja, estetska aktivnost i duh tragalaštva. Umesto toga, često se nude patetični stereotipni sadržaji.

Jezičkom i stilsko-retoričkom analizom se ne iscrpljuje celina pojava modernog turizma, ali se bez takve pažljive analize ne može otvoriti put prema razumevanju složene tajne ljudskih seoba u druge krajeve. Ili, možda, turizma i patetičnosti nema. Ima samo povremenih, privremenih i trajnih robinzonijada.

Literatura

- Adorno, T. (1979), *Estetička teorija*, „Nolit“, Beograd.
- Giro, P. (1983), *Semiologija*, „Prosveta“, Beograd.
- Kaler, Dž. (1980), *Sosir osnivač moderne lingvistike*, „Prosveta“, Beograd.
- Lič, E. (1983), *Kultura i komunikacija*, „Prosveta“, Beograd.
- Munen, Ž., *Lingvistika i filozofija*, „Prosveta, Beograd.
- Panić, V. (1997), *Psihologija i umetnost*, Zavod za udžbenike i nastavna sredstva, Beograd.
- Langer, S. (1990), *Problemi umetnosti*, „Gradina“, Niš.
- Radovanović, M., (2003). *Sociolingvistik*. Novi Sad. Izdavačka knjižarnica Zorana Stojanovića.
- Vukadinović, S. M., (2017), *Doživljaj umetničkog dela u psihologiji stvaralaštva*, „Visoka škola za komunikacije“, Novi Beograd.

**HIJERARHIJA INFORMACIJA O BOSNI I HERCEGOVINI KAO
TURISTIČKOJ DESTINACIJI: WEB PRETRAŽIVAČI I
REZONANCA RELEVANTNIH TERMINA**

***HIERARCHY OF INFORMATION ON BOSNIA AND
HERZEGOVINA AS A TOURIST DESTINATION:
WEB BROWSERS AND RESONANCE OF RELEVANT TERMS***

dr MIRZA MAHMUTOVIĆ, vanredni profesor
Filozofski fakultet, Univerzitet u Tuzli

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

Apstrakt: Studija ispituje kako web pretraživači, poput Google-a, uspostavljaju preporučeni poredak relevantnih izvora/aktera za upite o temama povezanim s turizmom i putovanjem. Primjenjujemo metode, tehnike i alatke razvijene unutar tzv. Inicijative digitalnih metoda. Pretraživačke uređaje konceptualiziramo kao društveno-epistemološke mašine koje autoriziraju, posredstvom algoritamskih operacija, osobite hijerarhije informacija. Polazimo od stajališta da su rezultati pretrage pokazatelji stanja takmičenja različitih izvora u određivanju teme, odnosno tragovi prisustva, asocijacija i utjecaja aktera koji trenutno zauzimaju ovaj informacijski prostor. Koristeći pristup „pretraživanja kao istraživanja“, posebno tehnike mjerenja distance izvora i uklona aktera pomoću Google-scrapera alatki pretraživača prenamijenjujemo u analitičke uređaje sa svrhom mapiranja poretka izvora-aktera u onlini sferi. Studija je izvedena kao orijentaciono i preliminarno istraživanje, pri čemu se navedena pitanja empirijski analiziraju u kontekstu Bosne i Hercegovine.

Ključne riječi: Mediji, turizam, pretraživači, Inicijativa digitalnih metoda, Bosna i Hercegovina

Abstract: *The study examines how web browsers, such as Google, set up a recommended order of relevant sources / actors for issues related to tourism and travel. We apply methods, techniques and tools developed within the so-called Digital Method Initiatives. The search devices will be set as a social-epistemological machines that authorize, by means of algorithmic operations, a special hierarchy of information. We begin from the point of view that the search results are indicators of the state of competition of different sources in determining the topic, or traces of presence, association and influence of actors currently occupying this information space. Using the "search as a research" approach, especially the source distance distance and removal techniques using the GoogleScraper tool, we translate the search engine into analytic devices to map the source-actor's order in the sphere of the orbit. The study was conducted as orientation and preliminary research, whereby these issues are empirically analyzed in the context of Bosnia and Herzegovina.*

Key words: *Media, Tourism, Search Engines, Digital Method Initiative, Bosnia And Herzegovina*

1. Uvod

Percepcija turizma temeljno se promjenila s pojavom internetskih medija i s procesom umrežavanjem korisnika što je rezultiralo sasvim novim pristupom u informiranju i odabiru turističkih destinacija. Istraživanja utjecaja internetskih medija na turizam pokazala su da posebnu ulogu u odlučivanju odabira turističkih destinacija imaju društvene mreže (Pesonen, 2011; Xiang&Gretzle, 2014), kao i web pretraživači (Liu et al. 2015). Web pretraživači danas se smatraju dominantnim izvorima informiranja o turističkoj ponudi i njihov utjecaj sve češće je predmet brojnih marketinških i znanstvenih istraživanja. Posebno značajno polje istraživanja jest ponašanje web korisnika, a temeljem toga, i njihovo algoritamsko praćenje i i usmjeravanje na selektirane rezultate/izvore. Praćenje i analiza web indeksiranja, web sadržaja te podataka koje generiraju web korisnici danas je dragocjen putokaz zainteresiranim akterima na mreži u dosizanju svojih ciljeva. U ovom radu će se na studiji slučaja jednog pretraživača (Google) i jedne zemlje kao turističke destinacije (Bosna i Hercegovina) pokušati identificirati na koji način se uspostavlja poredak preporučениh izvora temeljem praćenja ponašanja web korisnika te kakva se percepcija o turističkoj destinaciji konstituira.

2. Pristup i istraživačka pitanja

Ova se studija temelji na osobitom pristupu proučavanja novomedijske ekologije koji je razvila skupina istraživača poznata kao Inicijativa digitalnih metoda (*Digital Methods Initiative*). Središnja je preokupacija skupine razmatranje pitanja „web epistemologije“ (Rogers, 2004): ispitivanje mogućnosti izvođenja istraživanja pomoću weba s namjerom stjecanja uvida o društveno-kulturnoj dinamici prije nego o samom mediju ili online kulturi. Metodološki nacrt istraživačke agende izložio je Rogers (2013) u seminalnoj knjizi „Digitalne metode“, gdje se razmatraju i predlažu načini proučavanja „nativno digitalnih objekta“, poput hiperpoveznica, web lokacija, pretraživača interneta, sfera društvenih mreža, umreženog sadržaja, za svrhe društvenih istraživanja.

Za studije web pretraživača posebno je relevantan, smatramo, koncept „pretraživanja kao istraživanja“ (Rogers, 2013: 95-123; Taibi, Rogers, Marenzi, Nejd, Ahmad, & Fulantelli, 2016: 367), zamisao o metodološkim preduvjetima i postupcima upotrebe pretraživačkih uređaja za izvođenje društvenih istraživanja.

Koncept je, u osnovi, prijedlog za promjenom težišta proučavanja kritičkih studija pretraživača interneta. Naime, rani su radovi iz ove oblasti (Lawrence, S. & Giles, L., 1998, 1999) problematizirali dva ključna svojstva pretraživačkih uređaja, indeksiranje i rangiranje web lokacija-izvora, kako bi ukazali na učinke, isključujuće i privilegirajuće mehanizme, ovih operacija. Pretraživači su, s jedne strane, aktivan činilac demarkiranja web prostora jer uvjetuju šta će biti indeksirano a šta zanemareno ili teško dostupno (pojmovi „mračne mreže“ i „duboke/nevidljive/skrivene mreže“ upućuju na ove krajnosti). S druge strane, pretraživači su također i aktivan činilac ustrojstva, epistemološkog vrednovanja pohranjenih podataka jer uvjetuju koji će izvori, za datu pretragu, biti preporučeni kao relevantniji (tzv. „organski rezultati“). Mogu li se i pod kojim uvjetima primijeniti – pitanje je koje postavljaju istraživači Inicijative digitalnih metoda – svojstva pretraživačkih uređaja, indeksiranje i određivanje redoslijeda, načini na koje demarkiraju webprostor i rangiraju izvore, u svrhe obavljanja društvenih istraživanja? Može li se, ukratko, pretraživački uređaj prenamijeniti u istraživačku mašinu? Predstavnici ove istraživačke skupine smatraju da je takav pothvat moguć ako su ispunjeni određeni preduvjeti. Zahtjeva se, kao prvo, priprema internetskog preglednika za istraživačke potrebe (u smislu onemogućavanja pohrane historije pretraga, HTTP kolačića, odjavljivanja s korisničkih naloga online usluga i sličnih postavki), kako bi se isključila mogućnost da na ishode pretraživača, rezultate

pretrage, utječu zajedno i korisnik i pretraživački uređaj (npr. personalizarna pretraga kod Google pretraživača). Posebnu pažnju treba posvetiti, kao drugo, dizajnu upita (kao i upotrebi pretraživačkih operatora) tako da se rezultati pretrage mogu interpretirati kao indikatori i nalazi društvenih entiteta. U konačnici, istraživačima se predlaže da promisle i prenamjene upotrebu web pretraživača u najmanje tri segmenta: jezika (unakrsne analize učinaka lokalnih domena pretraživača), naprednih opcija pretraživača (analize udaljenosti, rezonance i uklona izvora) te specijaliziranih podvrsta (uporedne analize učinaka pretraživača razvijenih za određene online sfere, poput web, blogerske i medijske sfere). U ovom se radu usmjeravamo na drugi segment.

Pretraživački uređaji tako se konceptualiziraju kao osobite „društveno-epistemološke mašine“ (Rogers, 2013: 97) koje autoriziraju, posredstvom algoritamskih operacija, dinamični poredak izvora za dati predmet pretrage, same hijerarhije kredibiliteta. Kako će izvor unutar liste rezultata biti pozicioniran, rangiran u odnosu na kriterij relevantnosti, ovisi od niza analitičkih parametara i rangirajućih formula, koje su osnova djelotvornosti „algoritamskog autoriteta“. U tom smislu, algoritme pretraživačkih uređaja određuju najmanje dva obilježja, dinamičnost (kontinuirana ažuriranja, nadogradnje i preinake) i poštovanje sferne kulture (oslanjanje na distinktivnost praksi vlasnika online lokacija u web sferi, blogera u blogosferi te novinarskih organizacija u medijskoj sferi).

Takva dinamika okruženja proizvodi, utemeljeno je pretpostaviti, osobite interakcije, žestoka nadmetanja, među akterima. „Na mreži (kao i drugdje) izvori se konstantno nadmeću među sobom za privilegiju pružanja informacije. Takmiče se, na sve načine, za uključenost kao i istaknutost unutar informacijskih prostora. Takmiče se također da predstavljaju vodeće informacije, izvor koji odgovara traženim ili datim informacijama u bilo koje vrijeme.“ (Rogers, 2004: 1) Polazimo, stoga, od pretpostavke da su rezultati pretraživača interneta pokazatelji trenutnog stanja, prisustva, sastava i utjecaja izvora-aktera u pružanju informacija o traženom pitanju unutar web okruženja.

U radu ispituje kako pretraživač Google uspostavlja preporučeni poredak relevantnih izvora za upite povezane s temom turizma i putovanja. Studija je izvedena kao orijentaciono i preliminarno istraživanje, pri čemu se navedeni predmet proučavanja empirijski analizira u kontekstu Bosne i Hercegovine. U skladu s obrazloženim polazištima formulirali smo istraživačka pitanja studije koja glase:

1. Kakvu listu izvora web pretraživač Google preporučuje za upite koje povezuju Bosnu i Hercegovinu s turizmom i putovanjem?
2. Koje su lokacije u Bosni i Hercegovini prisutne i istaknutne unutar top rezultata?
3. Koji su slike prisutne i istaknute unutar top rezultata upita o Bosni i Hercegovini kao turističkoj destinaciji?

Prije izlaganja rezultata rada u nastavku ukratko obrazložimo metod i podatke studije.

3. Metod i podaci

U ovom radu koristili smo se metodom analize „udaljenosti izvora“ (Rogers, 2013: 112-115), pomoću koje smo istraživali sastav i rang izvora-aktera za upite koje su bili predmet proučavanja, kao i prisustvo i istaknutost definiranih ključnih riječi, indikatora bh. lokacija, unutar preporučenih lista rezultata. Prilikom izvođenja analize, prikupljanja i interpretiranja podataka, koristili smo sljedećim alatakama koje su razvili istraživači Incijative digitalnih metoda: Search Engine Scraper, Lippmannian Device, Google Image Scraper, Triangulation te TLD Counts. Svi su podaci prikupljeni tokom mjeseca aprila 2019. godine.

Istraživanje smo izveli u tri faze. U prvoj fazi oblikovali smo skup generičkih upita, ključnih riječi (N=22) povezanih s temom putovanja i turizma (Tabela 1. u Prilogu rada). U analizi smo koristili upite i rezultate pretrage na engleskom jeziku, unutar .com domene pretraživača Google, zbog dominantne pozicije ovog jezika unutar web okruženja (W3Techs, 2018).

U drugoj fazi istraživanja izdvojili smo, koristeći alatku Search Engine Scraper, liste prvih 100 rezultata za odabrane upite. Ove smo podatke analizirali, u smislu sastava i ranga aktera, koristeći induktivni pristup, poput procedura otvorenog, aksijalnog i selektivnog kodiranja (Strauss, 2003), prije nego predefinirani instrumentarij kodiranja. Zbog obimnosti podataka ograničili smo se na analizu upita, prvih šest, s najvećim brojem procijenjenih rezultata (Tabela 2.). Nakon toga obavili smo, koristeći alatku Lippmannian Device, analize rezonance liste ključnih termina, odabranih lokacija u Bosni i Hercegovini (N=153), unutar top 10 rezultata liste s najvećim procijenjenim obimom rezultata. Listu lokacija smo sačinili koristeći direktorij turističkih usluga dostupan na web lokaciji povezanoj s Turističkom zajednicom Federacije BiH (<http://www.bhtourism.ba/>), koje smo izdvojili koristeći alatke za harvesting podataka. Analiza rezonance upita otkriva, uz upotrebu automatiziranih pos-

tupaka, prisustvo/odsustvo ključnih riječi unutar liste izvora, odnosno nudi uvide u hijerarhije informacija u pogledu obima posredovanja određenog sadržaja unutar weblokacije.

Na poslijetku, u trećoj fazi fazi istraživanja, iste analize obavili smo u aspektu pretraživača slika, koristeći alatku Google Image Scraper, gdje smo analizirali prvih 20 rezultata pretrage.

4. Rezultati

Među analiziranim upitima (Tabela 1.) najveći procijenjeni obim, blizu i preko 10 miliona rezultata imaju pretrage koji sadrže termine „posjeta“, „putovanje“, „odmor“, „turizam“ i „znamenitosti“ u spoju s izrazom „Bosna i Hercegovina“ (Tabela 2.).¹

Analiza lista prvih 100 rezultata za ove upite (oznake „U#1-U#6“ u Tabeli 1.) upućuje na heterogeni skup izvora (Tabele 3.1. i 3.2). Ispitivanje sličnosti i razlika između ovih šest lista u pogledu prvih 100 rezultata, koje smo obavili pomoću alatke Triangulation, ukazuje na manji broj izvora zajedničkih svim listama (Tabela 5.). Jedini zajednički izvor za svih šest lista je web lokacija američke web kompanije TripAdvisor (<https://www.tripadvisor.com/>), specijalizirane za pružanje različitih putničkih usluga, kolaborativnih i stručnih recenzija o smještaju, ishrani, rezervaciji smještaja i prijevoza i sličnih usluga povezanih s putovanjem. Uporedna analiza top 10 rezultata u navedenih šest lista izvora ukazuje, slično, na manji broj zajedničkih izvora: ne postoje isti izvori koji se pojavljuju u svih šest ili pet lista, dok se web lokacija TripAdvisor pojavljuje kao jedini izvor kojeg sadrže četiri liste (Tabela 4.). U aspektu tipa najviše internet domene (*engl. Top-Level Domain*), najveću frekvenciju među šest analiziranih listi izvora ima komercijalna domena (.com). Zbirno promatrano, komercijalna domena ima učešće od 76,67% unutar prvih 100 rezultata (Tabela 6.), odnosno od 65% unutar top 10 rezultata (Tabela 8.) kod šest analiziranih listi sa najvećim procijenjenim brojem rezultata. Također, komercijalna domena preovladava, sa značajnim varijacijama, među izvorima unutar svake od šest pojedinačnih lista i na razini prvih 100 (Tabele 7.1.i 7.2) i top 10 (Tabele 9.1. i 9.2) rezultata.

U ukupnom zbiru izvora prisutnih u prvih 100 rezultata za šest navedenih lista pretraga najbrojniji pojedinačni izvor je web lokacija kompanije TripAdvisor sa učešćem od 20% (Tabela 10.) Još tri izvora imaju učešće nešto

¹ Svi grafički prikazi rezultata istraživanja navedeni su u Prilogu rada.

malo veće od 10%: web lokacija kompanije za organizaciju putovanja Sarajevo Funky Tours (<http://www.sarajevofunkytours.com/>), online platforma za pretragu i rezervaciju smještaja Booking.com (<https://www.booking.com/>) te web lokacija američke kompanije koja pruža usluge prognoze vremena AccuWeather Inc. (<https://www.accuweather.com>). Najveći broj pojedinačnih izvora, koji čine oko 41% ukupnog broja izvora u analiziranim listama, imaju učeće ispod ili oko 1% u ukupnom skupu rezultata pretraga. Web lokacija kompanije TripAdvisor također je najbrojniji izvor u ukupnom zbiru izvora prisutnih u top 10 rezultata šest lista pretrage, s učešćem od 11,67% (Tabela 11.), a na drugom, odnosno trećem mjestu nalaze se web lokacije kompanije za organizaciju putovanja Sarajevo Funky Tours (8,33%) i rezervaciju smještaja Booking.com (6,67%). U 10 najbrojnijih izvora u ukupnom zbiru svih izvora sadržanih u prvih 100 rezultata navedenih lista, šest izvora prisutno je u top 10 rezultata samo jedne liste, uz iznimku web lokacije TripAdvisor, koja se nalazi među prvih 10 rezultata u četiri liste (Tabela 10.). Najveći broj izvora u top 10 rezultata pripada samo jednoj listi (Tabela 11.)

Analiza lista rezultata pretrage nudi uvide o trenutnom stanju, prisustvu i tipovima aktera koji su, kao izvori, uključeni u procese pružanja informacije o traženim pitanjima povezanim s temama turizma, putovanja i odmora. Proizvodnja i distribucija informacija o ličnom iskustvu putovanja u obliku tekstova, fotografija, audiovizuelnih snimaka, središnja je aktivnost prvog tipa aktera. „Kreatori sadržaja“ je odrednica koja se koristi u opisu, (samo)identifikaciji rada aktera. Ovakve informacije susrećemo kod blogova, poput web lokacije Kami & the Rest of the World (<https://www.mywanderlust.pl/>) kao i raznih, globalno umreženih kolaborativnih platformi koje pojedincima nude mogućnost kreiranja i distribucije sadržaja povezanog s vlastitim iskustvom putovanja, kao što je, recimo, web lokacija kompanije The Cultural Trip (<https://theculturetrip.com/>), koja okuplja mrežu freelancera iz cijelog svijeta s ciljem produkcije priča koje „otkrivaju ono što je jedinstveno i posebno o nekom mjestu, njegovim ljudima i kulturi“². Kompanija je znakovit primjer društvenotehnoloških aranžmana koji povezuju tehničke inovacije (digitalne tehnologije), poduzetništvo (stvaranje poslovnih prilika), tematske interese (kultura/putovanje kao medijski sadržaj i osnova konstitucije ciljne skupine) i modalite rada (globalna mreža lokalno baziranih kreatora sadržaja). Drugi tip aktera

² Uporediti sekciju „About Us“, dostupnu posredstvom: <https://theculturetrip.com/about-us/>.

čine etablirani izdavači specijalizirani za oblast putovanja, poput Lonely Planet (<https://www.lonelyplanet.com/>) ili Bradt Travel Guides (<https://www.bradtguides.com/>), koji nude stručne informacije, vodiče za putovanje u obliku knjiga, aplikacija, magazina i videopriloga. Narednu skupinu aktera predstavljaju izvori usmjereni promociji turizma, kakva je web lokacija Turističke zajednica Kantona Sarajevo (<http://visitsarajevo.ba/>) ili Visit B&H (<http://visitbih.ba/>), online magazina posvećenog promociji bh. turizma i poslovnog okruženja. Četvrti tip aktera povezuju aktivnosti pružanja različitih komercijalnih putničkih usluga, uključujući pretrage i rezervacije smještaja i prijevoza, organizacije putovanja i odmora, kao i platformi i foruma za iznošenjem recenzija o kvalitetu usluga povezanih s putovanjem. Pet tip aktera odnosi se na državne i međunarodne, vladine i nevladine ustanove i organizacije. I, u konačnici, posljednu skupinu aktera čine globalne i lokalne novinarske organizacije, kao što su CNN (<https://edition.cnn.com/>) i Sarajevo Times (<https://www.sarajevotimes.com/>).

Sastav i pozicija izvora mijenjaju se, kao što se može vidjeti iz rezultata pretrage za šest analiziranih lista (Tabele 3.1. i 3.2.), u ovisnosti od predmeta pretrage. Generički upiti koji upućuju na namjeru, stvarnu ili potencijalnu, posjete i putovanja u Bosnu i Hercegovinu (upiti U#1 i U#2) u najviše rangirane izvore svrstavaju popularne web lokacije, vjerovatno s visokom razinom posjećenosti, koje nude lična iskustva, stručne i zvanične informacije o putovanju (bloggeri i kreatori sadržaja, globalni izdavači iz oblasti putovanja, globalni mediji, te bh. informativne i promotivne komercijalne web lokacije o turizmu). Također, u top 10 rezultata za ove pretrage, prisutne su i web lokacije stranih državnih ustanova povezanih s konzularnim aktivnostima, dok su komercijalne web lokacije putničkih agencija, organizatora putovanja i online sistema rezerviranja smještaja gotovo u cijelosti odsutne. Web lokacije domaćih državnih ustanova i turističkih asocijacija nisu prisutne u top rezultatima za ove liste upita. U narednih 20 rezultata pretrage pojavljuju se, vrijedi istaći, web lokacije ustanova tzv. međunarodne zajednice, Delegacije EU u BiH (<http://europa.ba/>) i Snaga EU u BiH (<http://www.euforbih.org/>), dok se od bh. državnih ustanova pojavljuje, neočekivano, web stranica Ustavnog suda BiH (<http://www.ccbh.ba/>). Kad je riječ o konkretnim sadržajima koji se javljaju među izvorima koji su prisutni unutar top 10 rezultata oni uglavnom sadrže

tekstove koji u formi listi navode razloge o posjeti BiH.³ Sasvim je drugo stanje u slučaju upita koji upućuju na namjeru provođenja odmora u BiH (upiti U#3, U#5, U#6). Unutar ovih listi izvora evidentno je snažno prisustvo komercijalnih web lokacija u top 10 rezultata i dalje.

Kako bi ispitali koje su bh. lokacije prisustvene i istaknute unutar listi izvora, koristili smo se alatom Lippmannian Device pomoću koje smo ispitali procijenjenu učestalost pojavljivanja naziva bh. turističkih destinacija (N=153) u sadržaju ispitivane web lokacije.⁴ Prvobitno smo planirali izvesti analizu rezonance definiranih termina unutar web lokacija top 10 izvora kod svih šest analiziranih lista upita, što smo nažalost, u konačnici, morali suziti, zbog ograničenja koje web pretraživač Google postavlja uslijed velikog broja zahtjeva za automatiziranim pretragama (kao i dugotrajnosti procesa izvlačenja podataka), na analizu prvih 10 rezultata liste sa najvećim procijenjenim brojem rezultata (U#1).⁵ Kako bi izbjegli stjecanje pogrešnih ili iskrivljenih uvida, prilikom interpretacije rezultata treba obratiti pažnju, napominjemo, na najmanje dvije stvari: riječi lokacija koje su iste ili slične kao i nazivi pojedinih brendova kao i koje u drugom, stranom jeziku upućuju na druge referente. Analiza rezonance definiranih termina unutar, na primjer, web lokacije online magazina specijaliziranog za oblast turizma, Visit B&H upućuje na, iznenađujuće veliku učestalost termina „Kiseljak“ (Ilustracija 2.). Detaljnija analiza sadržaja linkova koji sadrže ovu riječ upućuje, međutim, i na lokaciju i na brend (kao i kampanje) proizvođača mineralne vode. Sličan je slučaj i kod, na primjer, izraza „Pale“, koji ima visoku razinu prisustva na web lokaciju izdavača vodiča za putovanja Lonely Planet, koji vrlo malo upućuje na bh. općinu a više na druge referente u engleskom jeziku (lokacije u drugim dijelovima svijeta, nazive hotela, brendova, itd.).

³ Pogledati, na primjer, naredne članke „11 Things to Know Before Visiting Bosnia“ (dostupno posredstvo: <https://theculturetrip.com/europe/bosnia-herzegovina/articles/11-things-to-know-before-visiting-bosnia-and-herzegovina/>), „17 best places to visit in Bosnia and Herzegovina,“ (dostupno posredstvo: <https://www.mywanderlust.pl/places-to-visit-in-bosnia-and-herzegovina/>), „10 reasons to visit Bosnia and Herzegovina“ (dostupno posredstvo: <https://edition.cnn.com/travel/article/10-reasons-to-visit-bosnia-and-herzegovina/index.html>).

⁴ Riječi koje su sadržavale afrikate pretraživali smo u oba oblika, sa i bez afrikata.

⁵ U Prilogu rada nismo predstavili, želimo naglasiti, podatke za svih 153 lokacija u nekom od standardiziranih grafičkih oblika, primarno zbog ograničenog prostora i količine podataka. Sve baze podataka nalaze se u arhivi autora.

Sarajevo i Mostar su najprisutniji, u prosjeku, termini iz liste definiranih lokacija unutar analiziranih sadržaja. U sadržajima lokalnih web lokacija, poput online magazina iz oblasti turizma Visit B&H i turističkog informativno-promotivnog web portala Visitmycountry.net, prisustvo naziva ostalih bh. lokacija je mnogo veće nego unutar sadržaja ostalih, ne-lokalnih izvora, a posebno se izdvajaju reference na Banja Luku, Tuzlu, Brčko, nacionalni park Sutjesku, Konjic, Jahorinu, Doboj, Zenicu, Bjelašnicu, itd.. Raznolikost referenci o lokacijama opada u sadržajima ne-lokalnih izvora, pri čemu je najmanja kod blogova (Ilustracija 1.). U sadržajima web lokacija izdavača iz oblasti putovanja i povezanih usluga, poput web lokacija lonelyplanet.com i bradtguides.com, uz Sarajevo i Mostar izražene su reference o rijekama Neretvi, Uni, vodopadu Kravica, naselju Lukomir te nacionalnom parku Sutjeska.

Analiza prvih 20 rezultata pretraživača slika za šest analiziranih upita, koju smo obavili pomoću alatke Google Image Scraper, nudi uvide o skupu bh. lokacija koje su prisutne i istaknute unutar vizuelne dimenzije ovih tematskih mreža. Stari most u Mostaru i Tekija Blagaj prisutne su, kao lokacije, unutar svih šest analiziranih listi, dok su vodopad Kravica i Počitelj prisutni unutar pet listi (Tabela 12.). Prema frekvenciji lokacije na koju upućuje slika, izdvajaju se Mostar sa učešćem od 35% i vodopad Kravica sa učešćem od 17% među rezultatima (Tabela 13.). Stari most u Mostaru, vodopad Kravica i Tekija Blagaj su najviše rangirane lokacije na slikama u većini pojedinačnih šest lista (Tabele 14.1. i 14.2.). Na slikama dominiraju, općenito posmatrano, teme koje upućuju na prirodno okruženje i kulturno-historijsko naslijeđe, posebno na bh. rijeke i jezera (lokacije poput Jajca, Plivskih jezera, Boračkog jezera, kanjona Neretve, Prokoškog jezera, nacionalnog parka Una, Počitelja, itd.). Pored bh. lokacija, u prvih 20 rezultata prisutne su, u malom obimu, i slike koje prikazuju Bokokotorski zaljev, Dubrovnik i nacionalni park Plitvice, što je može dovesti u vezu, utemeljeno je pretpostaviti, s preovlađujućim praksama organizatora putovanja i preferencija turista.

5. Diskusija

Rezultati istraživanja koje smo predstavili u ovom radu potvrđuje relevantnost pristupa i metodoloških postupaka koji su razvili istraživači Inicijative digitalnih metoda s namjerom korištenja pretraživačkih uređaja za izvođenje društvenih istraživanja.

Rezultati analize nude orijentacione uvide o prisustvu, sastavu i utjecaja različitih tipova aktera u pružanju informacija o traženom pitanju unutar

web okruženja. Rezultati upućuju na značaj nekoliko tipova aktera u posredovanju informacije o Bosni i Hercegovini kao turističkoj destinaciju, posebno blogera i globalno umreženih tzv. kreatora sadržaja. Iako ne spadaju u skupinu najbrojnijih izvora, zauzimaju značajne pozicije na analiziranim listama pretraga. Ovi bi akteri trebali biti prepoznati i uključeni prilikom planiranja svih strateških aktivnosti usmjerenih promociji bh. turizma. Rezultati analize upućuju, s druge strane, na slabu poziciju i prisustvo državnih ustanova i turističkih asocijacija, što bi buduće studije trebale dodatno ispitati. Rezultati rezonance odabranih termina kao i pretrage slika upućuju na Sarajevo i skup lokacija u Hercegovini (Mostar, Tekija Blaga, vodopad Kravica) kao najprivlačniju destinaciju putnika i turista koji dolaze u Bosnu i Hercegovinu. Ovaj bi uvid trebalo, putem dodatnih istraživanja, provjeriti kako bi se ispitalo šta uvjetuje popularnost ovih lokacija. Da li su ove lokacije popularne zbog svoje jedinstvenosti, marketinških kampanja ili zbog blizine globalnim turističkim atrakcijama, poput Dubrovnika?

U konačnici željeli bi ukazati na ograničenja studije, koja će prevazići, nadamo se, buduća istraživanja ove problematike. Analiza nije uspjela razmotriti, kao prvo, pitanje stabilnosti hijerarhije aktera tokom vremena zbog nemogućnosti pristupa analitičkim resursima za izvođenje longitudinalnih ispitivanja (poput, na primjer, alatke Issue Dramaturg). U radu nismo analizirali, kao drugo, stanje i svojstva umreženosti između aktera kakve sugeriraju studije praćenja hiperlinkova s kojim su povezane web lokacije (poput, na primjer, co-link analiza). U studiji nismo izvodili, nadalje, uporedne analize učinaka lokalnih domena pretraživača. Vrijedilo bi razmotriti, predložimo, onaj skup lokalnih domena koji vjerovatno koriste najbrojnije skupine turista koji posjećuju BiH. U na poslijetku, naredne studije trebale bi obaviti niz kvalitativnih analiza konkretnih sadržaja web lokacija koji se pojavljuju unutar top 10 rezultata pretraživača, same diskursa, okvira i narativa pomoću kojih se simbolički predstavljaju teme povezane s putovanjem, turizmom i Bosnom i Hercegovinom.

Literatura

Lawrence , S. & Giles, L. (1998). Searching the World Wide Web. *Science* 280 (5360), str. 98.

Lawrence , S. & Giles, L. (1999). Accessibility of Information on the Web. *Nature* 400 (6740), str. 107–109 .

Liu, Y., Chen, Y., Wu, S., Peng, G. & Lv, B. (2015). Composite leading search index: a preprocessing method of internet search data for stock trends prediction. *Annals of Operations Research*, 234(1): 77-94

Pesonen, J. (2011). Tourism marketing in facebook: Comparing rural tourism SME's and larger tourism companies in Finland. In *ENTER*, 2011, 537–546.

Rogers, R. (2004). *Information Politics on the Web*. Cambridge, MA: MIT Press.

Rogers, R. (2013). *Digital Method*. Cambridge, MA: MIT Press.

Strauss, A. L. (2003). *Qualitative Analysis for Social Scientists*. Cambridge: Cambridge University Press.

Taibi, D., Marenzi, Rogers, R., Nejd, W., Ahmad, Q. & Fulantelli, G. (2016). Search As Research Practices On The Web: The SaR-Web Platform For Cross-language Engine Results Analysis, *Proceedings of the 8th ACM Conference on Web Science*, str. 367-369.

W3Techs (2018). Historical Trends In The Usage Of Content Languages For Websites, World Wide Web Technology Surveys, dostupno posredstvom [https://w3techs.com/technologies/history _overview/content_language](https://w3techs.com/technologies/history_overview/content_language) (pristup ostvaren aprila 2019.)

Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, 31(2), 179–188.

Prilozi

Tabela 1. Ključne riječi-upiti

Ključne riječi	Skraćeni naziv upita-liste
"BOSNIA AND HERZEGOVINA" AND "VISIT"	U#1
"BOSNIA AND HERZEGOVINA" AND "TRAVEL"	U#2
"BOSNIA AND HERZEGOVINA" AND "HOLIDAY"	U#3
"BOSNIA AND HERZEGOVINA" AND "TOURISM"	U#4
"BOSNIA AND HERZEGOVINA" AND "VACATION"	U#5
"BOSNIA AND HERZEGOVINA" AND "SIGHTSEEING"	U#6
"BOSNIA AND HERZEGOVINA" AND "TRAVEL GUIDE"	U#7
"BOSNIA AND HERZEGOVINA" AND "TOURIST SITES"	U#8
"BOSNIA AND HERZEGOVINA" AND "TOURIST PLACES"	U#9
"BOSNIA AND HERZEGOVINA" AND "TRAVEL PLACES"	U#10
„BOSNIA AND HERZEGOVINA" AND "TOURIST SPOTS"	U#11
"BOSNIA AND HERZEGOVINA" AND "TRAVEL INFORMATION"	U#12
"BOSNIA AND HERZEGOVINA" AND "TOURIST INFORMATION"	U#13
"BOSNIA AND HERZEGOVINA" AND "TRAVEL REVIEWS"	U#14
"BOSNIA AND HERZEGOVINA" AND "TOURISM GUIDE"	U#15
"BOSNIA AND HERZEGOVINA" AND "TRAVEL SITES"	U#16
"BOSNIA AND HERZEGOVINA" AND "AMAZING DESTINATION"	U#17
"BOSNIA AND HERZEGOVINA" AND "TOURIST ACCOMMODATION"	U#18
"BOSNIA AND HERZEGOVINA" AND "UNIQUE DESTINATION"	U#19
"BOSNIA AND HERZEGOVINA" AND "POPULAR DESTINATION"	U#20
"BOSNIA AND HERZEGOVINA" AND "ATTRACTIONS"	U#22
"BOSNIA AND HERZEGOVINA" AND "TRAVEL SPOTS"	U#23

Tabela 2. Analizirani upiti i procjenjeni broj rezultata pretrage kod pretraživača Google

Upit-lista	Procjenjeni broj rezultata
"BOSNIA AND HERZEGOVINA" AND "VISIT"	135.000.000
"BOSNIA AND HERZEGOVINA" AND "TRAVEL"	94.900.000
"BOSNIA AND HERZEGOVINA" AND "HOLIDAY"	29.300.000
"BOSNIA AND HERZEGOVINA" AND "TOURISM"	23.600.000
"BOSNIA AND HERZEGOVINA" AND "VACATION"	13.600.000
"BOSNIA AND HERZEGOVINA" AND "SIGHTSEEING"	9.520.000
"BOSNIA AND HERZEGOVINA" AND "TRAVEL GUIDE"	775.000
"BOSNIA AND HERZEGOVINA" AND "TOURIST SITES"	499.000
"BOSNIA AND HERZEGOVINA" AND "TOURIST PLACES"	484.000

"BOSNIA AND HERZEGOVINA" AND "TRAVEL PLACES"	238.000
„BOSNIA AND HERZEGOVINA" AND "TOURIST SPOTS"	211.000
"BOSNIA AND HERZEGOVINA" AND "TRAVEL INFORMATION"	132.000
"BOSNIA AND HERZEGOVINA" AND "TOURIST INFORMATION"	122.000
"BOSNIA AND HERZEGOVINA" AND "TRAVEL REVIEWS"	24.900
"BOSNIA AND HERZEGOVINA" AND "TOURISM GUIDE"	23.200
"BOSNIA AND HERZEGOVINA" AND "TRAVEL SITES"	22.700
"BOSNIA AND HERZEGOVINA" AND "AMAZING DESTINATION"	19.600
"BOSNIA AND HERZEGOVINA" AND "TOURIST ACCOMMODATION"	14.400
"BOSNIA AND HERZEGOVINA" AND "UNIQUE DESTINATION"	7.770
"BOSNIA AND HERZEGOVINA" AND "POPULAR DESTINATION"	296
"BOSNIA AND HERZEGOVINA" AND "ATTRACTIONS"	289
"BOSNIA AND HERZEGOVINA" AND "TRAVEL SPOTS"	286

Tabela 3.1. Lista prvih 100 rezultata-izvora za odabrane upite

Rang	U#1 lista	U#2 lista	U#3 lista
1	visitbih.ba	lonelyplanet.com	ba.usembassy.gov
2	theculturetrip.com	nationalgeographic.com	greenvisions.ba
3	lonelyplanet.com	edition.cnn.com	holidaybosnia.com
4	mywanderlust.pl	travel.state.gov	ba.n1info.com
5	mywanderlust.pl	travel.state.gov	traveller.com.au
6	visitmycountry.net	worldtravelguide.net	booking.com
7	sofiaadventures.com	intrepidtravel.com	booking.com
8	bradtguides.com	gov.uk	booking.com
9	danflying solo.com	alittleadrift.com	tripadvisor.com
10	edition.cnn.com	passingthru.com	booking.com
11	travels of a book packer.com	traveller.com.au	booking.com
12	zoom-travel.com	en.wikivoyage.org	booking.com
13	sarajevotimes.com	travelade.com	booking.com
14	tourstobalkans.com	travel.gc.ca	zoom-travel.com
15	visitsarajevo.ba	workaway.info	spadreams.com
16	europa.ba	floatingmyboat.com	predsjednistvobih.ba
17	europa.ba	gov.uk	predsjednistvobih.ba
18	ccbh.ba	wanderlust.co.uk	predsjednistvobih.ba
19	meetbosnia.com	dfa.ie	hit-booker.com
20	sarajevotimes.com	ba.usembassy.gov	booking.com
21	euforbih.org	ba.usembassy.gov	booking.com
22	euforbih.org	ba.usembassy.gov	booking.com
23	euforbih.org	gov.uk	booking.com
24	euforbih.org	gov.uk	booking.com
25	euforbih.org	gov.uk	booking.com

26	cherylhoward.com	accuweather.com	booking.com
27	rcsbh.org	accuweather.com	predsjednistvobih.ba
28	rcsbh.org	travel.state.gov	predsjednistvobih.ba
29	norway.no	tripadvisor.com	booking.com
30	euforbih.org	accuweather.com	booking.com
31	euforbih.org	accuweather.com	booking.com
32	euforbih.org	accuweather.com	booking.com
33	finlandabroad.fi	accuweather.com	booking.com
34	finlandabroad.fi	accuweather.com	booking.com
35	finlandabroad.fi	accuweather.com	booking.com
36	visitkonjic.com	accuweather.com	tripadvisor.com
37	travel-medjugorje.com	gov.uk	come-enjoy-bosnia.com
38	mfa.gov.tr	accuweather.com	hoteleuropegroup.ba
39	finlandabroad.fi	accuweather.com	booking.com
40	finlandabroad.fi	accuweather.com	booking.com
41	finlandabroad.fi	accuweather.com	booking.com
42	finlandabroad.fi	accuweather.com	booking.com
43	finlandabroad.fi	accuweather.com	booking.com
44	finlandabroad.fi	accuweather.com	booking.com
45	finlandabroad.fi	accuweather.com	booking.com
46	finlandabroad.fi	travelandleisure.com	booking.com
47	finlandabroad.fi	greenvisions.ba	predsjednistvobih.ba
48	panacea.ba	accuweather.com	tripadvisor.com
49	euforbih.org	accuweather.com	booking.com
50	euforbih.org	accuweather.com	booking.com
51	euforbih.org	accuweather.com	booking.com
52	finlandabroad.fi	accuweather.com	booking.com
53	finlandabroad.fi	accuweather.com	booking.com
54	finlandabroad.fi	accuweather.com	booking.com
55	finlandabroad.fi	accuweather.com	booking.com

Tabela 3. 1. Lista prvih 100 rezultata-izvora za odabrane upite /nastavak/

Rang	U#1 lista	U#2 lista	U#3 lista
56	finlandabroad.fi	accuweather.com	travel-tourist.com
57	finlandabroad.fi	perfecta-travel.com	balkaninsight.com
58	visit-bosnia.ba	accuweather.com	tripadvisor.com
59	euforbih.org	accuweather.com	booking.com
60	euforbih.org	accuweather.com	booking.com
61	euforbih.org	accuweather.com	booking.com
62	osce.org	accuweather.com	booking.com
63	meetbosnia.com	accuweather.com	booking.com
64	ba.usembassy.gov	accuweather.com	booking.com
65	ba.usembassy.gov	accuweather.com	booking.com

66	ba.usembassy.gov	accuweather.com	booking.com
67	pulse.ba	accuweather.com	travel-tourist.com
68	finlandabroad.fi	accuweather.com	hometogo.co.uk
69	euforbih.org	accuweather.com	booking.com
70	euforbih.org	accuweather.com	booking.com
71	euforbih.org	accuweather.com	booking.com
72	euforbih.org	accuweather.com	booking.com
73	prettywildworld.com	accuweather.com	booking.com
74	ba.n1info.com	accuweather.com	tripadvisor.co.uk
75	thecrazytourist.com	accuweather.com	predsjednistvobih.ba
76	coe.int	accuweather.com	predsjednistvobih.ba
77	sarajevobosniatours.ba	traveleurope.cc	skiresort.info
78	tripadvisor.com	accuweather.com	lastminute.com.au
79	euforbih.org	accuweather.com	ihouse-mostar.com
80	euforbih.org	accuweather.com	booking.com
81	euforbih.org	accuweather.com	booking.com
82	euforbih.org	accuweather.com	booking.com
83	visitmycountry.net	accuweather.com	booking.com
84	visitsarajevo.ba	accuweather.com	booking.com
85	ba.one.un.org	accuweather.com	qppstudio.net
86	bahrainbosnia.com	worldnomads.com	spadreams.com
87	bs-ba.facebook.com	feelbosnia.com	homeaway.com.au
88	letsbalkan.com	accuweather.com	tuivillas.com
89	adventurousmiriam.com	accuweather.com	booking.com
90	eyof2019.net	accuweather.com	booking.com
91	visitmycountry.net	accuweather.com	booking.com
92	tripadvisor.com	accuweather.com	booking.com
93	finlandabroad.fi	accuweather.com	booking.com
94	bih.iom.int	accuweather.com	snow-forecast.com
95	rf-bih.ru	accuweather.com	hit-booker.com
96	bhdca.gov.ba	accuweather.com	farandride.com
97	euforbih.org	matadornetwork.com	tripadvisor.com
98	euforbih.org	youtube.com	tripadvisor.com
99	youtube.com	youtube.com	youtube.com
100	youtube.com	youtube.com	youtube.com

Tabela 3.2. Lista prvih 100 rezultata-izvora za odabrane upite

Rang	U#4 lista	U#5 lista	U#6 lista
1	bhtourism.ba	balkanvibe.com	tripadvisor.com
2	bhtourism.ba	tripadvisor.com	tripadvisor.com
3	bhtourism.ba	tripadvisor.com	viator.com
4	en.wikipedia.org	tripadvisor.com	orangesmile.com
5	marzito.com	expedia.com	sarajevofunkytraveltours.com

6	fipa.gov.ba	travelocity.com	sarajevofunkytours.com
7	fipa.gov.ba	sarajevobosniatours.ba	sarajevofunkytours.com
8	researchgate.net	sarajevobosniatours.ba	sarajevofunkytours.com
9	tripadvisor.com	zicasso.com	sarajevofunkytours.com
10	fbihvlada.gov.ba	cheaptickets.com	thewholeworldisplay-ground.com
11	visitmycountry.net	tripadvisor.ca	sarajevofunkytours.com
12	bhtourism.ba	expedia.com	sarajevofunkytours.com
13	bhtourism.ba	greatvaluevacations.com	sarajevofunkytours.com
14	bhtourism.ba	hometogo.com	sarajevofunkytours.com
15	bhtourism.ba	tripadvisor.com	sarajevofunkytours.com
16	europeanbestdestinations.com	tripadvisor.com	sarajevofunkytours.com
17	tripadvisor.com	tripadvisor.com	visitbih.ba
18	dark-tourism.com	tripadvisor.com	sarajevo.travel
19	ohr.int	homeaway.com	showaround.com
20	bahrainbosnia.com	homeaway.com	viator.com
21	tripadvisor.com	tripadvisor.com	showaround.com
22	twissen.com	tripadvisor.com	viator.com
23	bhtourism.ba	tripadvisor.com	viator.com
24	bhtourism.ba	tripadvisor.com	viator.com
25	bhtourism.ba	tripadvisor.com	tripadvisor.com
26	visitbih.ba	homeaway.com	tripadvisor.com
27	nato.int	sceptrevacations.com	tripadvisor.com
28	unwto.org	vacationinbosnia.com	sarajevofunkytours.com
29	ba.usembassy.gov	expedia.com	sarajevofunkytours.com
30	termaghotel.com	amazon.com	sarajevofunkytours.com
31	en.wikipedia.org	homeaway.com	sarajevofunkytours.com
32	tradingeconomics.com	tripadvisor.com	sarajevofunkytours.com
33	ius.edu.ba	tripadvisor.com	sarajevofunkytours.com
34	ba.undp.org	tripadvisor.com	city-sightseeing.com
35	oc-jahorina.com	tripadvisor.com	city-sightseeing.com
36	wttc.org	tripadvisor.com	tripadvisor.com
37	padeco.co.jp	tripadvisor.com	tripadvisor.com
38	tripadvisor.com	tripadvisor.com	showaround.com
39	bhtourism.ba	tripadvisor.com	pulse.ba
40	geoubih.ba	airbnb.com	lonelyplanet.com
41	srb-bih.org	tripadvisor.com	showaround.com
42	geoubih.ba	tripadvisor.com	sarajevofunkytours.com
43	88destinations.com	tripadvisor.com	sarajevofunkytours.com
44	kfbih.com	tripadvisor.com	sarajevofunkytours.com
45	visitmycountry.net	tripadvisor.com	sarajevofunkytours.com

46	glasniksgd.rs	tripadvisor.com	sarajevofunkytours.com
47	ohr.int	tripadvisor.com	sarajevofunkytours.com
48	fld.ba	planetofhotels.com	sarajevofunkytours.com
49	fld.ba	booking.com	inyourpocket.com
50	theguardian.com	expedia.com	raftinguna.com
51	bhembassy.org	tripadvisor.com	tripadvisor.com
52	cs.ius.edu.ba	tripadvisor.com	viator.com
53	portal.cor.europa.eu	tripadvisor.com	viator.com
54	ba.undp.org	tripadvisor.com	sarajevofunkytours.com
55	tripadvisor.com	tripadvisor.com	sarajevofunkytours.com

Tabela 3. 2. Lista prvih 100 rezultata-izvora za odabrane upite /nastavak/

Rang	U#4 lista	U#5 lista	U#6 lista
56	tripadvisor.com	tripadvisor.com	sarajevofunkytours.com
57	feelbosnia.com	tripadvisor.com	sarajevofunkytours.com
58	tandfonline.com	tripadvisor.com	sarajevofunkytours.com
59	econ.ius.edu.ba	tripadvisor.com	sarajevofunkytours.com
60	i-platform.ch	tripadvisor.com	sarajevofunkytours.com
61	cbitplatform.org	booking.com	sarajevofunkytours.com
62	tripadvisor.com	booking.com	sarajevofunkytours.com
63	tripadvisor.com	9flats.com	sarajevofunkytours.com
64	tripadvisor.com	tripadvisor.com	sarajevofunkytours.com
65	tripadvisor.com	tripadvisor.com	sarajevofunkytours.com
66	wopa-stamps.com	tripadvisor.com	sarajevofunkytours.com
67	jica.go.jp	tripadvisor.com	sarajevofunkytours.com
68	ba.undp.org	vacationinbosnia.com	sarajevofunkytours.com
69	zoom-travel.com	hit-booker.com	sarajevofunkytours.com
70	viadinarica.com	priceline.com	tripadvisor.com
71	hrcak.srce.hr	tripadvisor.com	sarajevofunkytours.com
72	ceicdata.com	tripadvisor.com	sarajevofunkytours.com
73	tripadvisor.com	tripadvisor.com	sarajevofunkytours.com
74	tripadvisor.com	tripadvisor.com	sarajevofunkytours.com
75	tripadvisor.com	tripadvisor.com	sarajevofunkytours.com
76	tripadvisor.com	tripadvisor.com	sarajevofunkytours.com
77	tripadvisor.com	tripadvisor.com	sarajevofunkytours.com
78	zoom-travel.com	tripadvisor.com	sarajevofunkytours.com
79	researchgate.net	tripadvisor.com	sarajevofunkytours.com
80	ba.undp.org	tripadvisor.com	tripadvisor.com
81	ukrinform.net	tripadvisor.com	sarajevofunkytours.com
82	tripadvisor.com	tripadvisor.com	sarajevofunkytours.com
83	tripadvisor.com	tripadvisor.com	sarajevofunkytours.com
84	tripadvisor.com	tripadvisor.com	sarajevofunkytours.com
85	tripadvisor.com	tripadvisor.com	sarajevofunkytours.com

86	tripadvisor.com	tripadvisor.com	sarajevofunkytours.com
87	tripadvisor.com	tripadvisor.com	sarajevofunkytours.com
88	se.ius.edu.ba	tripadvisor.com	sarajevofunkytours.com
89	fens.ius.edu.ba	booking.com	sarajevofunkytours.com
90	fens.ius.edu.ba	homeaway.com	travelbosnia.com
91	tripadvisor.com	tripadvisor.com	sarajevofunkytours.com
92	tripadvisor.com	tripadvisor.com	sarajevofunkytours.com
93	tripadvisor.com	tripadvisor.com	sarajevofunkytours.com
94	tripadvisor.com	tripadvisor.com	sarajevofunkytours.com
95	tripadvisor.com	tripadvisor.com	sarajevofunkytours.com
96	tripadvisor.com	tripadvisor.com	sarajevofunkytours.com
97	tripadvisor.com	tripadvisor.com	sarajevofunkytours.com
98	tripadvisor.com	tripadvisor.com	sarajevofunkytours.com
99	tripadvisor.com	tripadvisor.com	sarajevofunkytours.com
100	panacomp.net	priceline.com	tripadvisor.com

Tabela 4. Triangulacija listi sa upitima U#1-U#6 kod prvih 10 rezultata

URL zajednički za 6 lista	-
URL zajednički za 5 lista	-
URL zajednički za 4 liste	tripadvisor.com
URL zajednički za 3 liste	-
URL zajednički za 2 liste	lonelyplanet.com edition.cnn.com

Tabela 5. Triangulacija listi sa upitima U#1-U#6 kod prvih 100 rezultata

URL zajednički za 6 lista	tripadvisor.com
URL zajednički za 5 lista	-
URL zajednički za 4 liste	ba.usembassy.gov
URL zajednički za 3 liste	visitbih.ba lonelyplanet.com zoom-travel.com youtube.com
URL zajednički za 2 liste	visitmycountry.net edition.cnn.com pulse.ba ba.n1info.com sarajevobosniatours.ba bahrainbosnia.com traveller.com.au greenvisions.ba feelbosnia.com

booking.com
hit-booker.com

Tabela 6. Frekvencije najviših internet domena: zbirni prikaz za liste U#1-U#6 za prvih 100 rezultata

TDL	Broj	%
.com	430	71,67%
.ba	41	6,83%
.org	40	6,67%
.fi	20	3,33%
.net	12	2,00%
.gov	11	1,83%
.uk	6	1,00%
.edu.ba	6	1,00%
.int	5	0,83%
.gov.ba	4	0,67%
.com.au	4	0,67%
.co.uk	3	0,50%
.pl	2	0,33%
.info	2	0,33%
.hr	1	0,17%
.rs	1	0,17%
.ca	1	0,17%
.ch	1	0,17%
.eu	1	0,17%
.go.jp	1	0,17%
.gc.ca	1	0,17%
.co.jp	1	0,17%
.cc	1	0,17%
.ie	1	0,17%
.ru	1	0,17%
.gov.tr	1	0,17%
.no	1	0,17%
.travel	1	0,17%

Tabela 7. 1. Frekvencije najviših internet domena unutar listi U#1-U#3 za prvih 100 rezultata

Lista U#1			Lista U#2			Lista U#3		
TLD	Broj	%	TLD	Broj	%	TLD	Broj	%
.org	28	28%	.com	79	79%	.com	82	82%
.com	27	27%	.gov	6	6%	.ba	10	10%

.fi	20	20%	.uk	6	6%	.com.au	3	3%
.ba	10	10%	.net	1	1%	.co.uk	2	2%
.net	4	4%	.com.au	1	1%	.gov	1	1%
.gov	3	3%	.org	1	1%	.info	1	1%
.pl	2	2%	.gc.ca	1	1%	.net	1	1%
.int	2	2%	.info	1	1%			
.no	1	1%	.co.uk	1	1%			
.gov.tr	1	1%	.ie	1	1%			
.ru	1	1%	.ba	1	1%			
.gov.ba	1	1%	.cc	1	1%			

Tabela 7. 2. Frekvencije najviših internet domena unutar listi U#4-U#6 za prvih 100 rezultata

Lista U#4			Lista U#5			Lista U#6		
TLD	Broj	%	TLD	Broj	%	TLD	Broj	%
.com	48	48%	.com	97	97%	.com	97	97%
.ba	16	16%	.ba	2	2%	.ba	2	2%
.org	11	11%	.ca	1	1%	.travel	1	1%
.net	6	6%						
.edu.ba	6	6%						
.gov.ba	3	3%						
.int	3	3%						
.gov	1	1%						
.co.jp	1	1%						
.rs	1	1%						
.eu	1	1%						
.ch	1	1%						
.go.jp	1	1%						
.hr	1	1%						

Tabela 8. Frekvencije najviših internet domena: zbirni prikaz za liste U#1-U#6 za prvih 10 rezultata

TDL	Broj	%
.com	39	65%
.ba	7	12%
.net	3	5%
.gov	3	5%
.gov.ba	3	5%
.pl	2	3%
.uk	1	2%

.com.au	1	2%
.org	1	2%

Tabela 9.1. Frekvencije domena: pojedinačni prikaz za liste U#1-U#3 za prvih 10 rezultata

Lista U#1		Lista U#2		Lista U#3	
TLD	Broj (%)	TLD	Broj (%)	TLD	Broj (%)
.com	6 (60%)	.com	6 (60%)	.com	7 (70%)
.pl	2 (20%)	.gov	2 (20%)	.gov	1 (10%)
.ba	1 (10%)	.net	1 (10%)	.ba	1 (10%)
.net	1 (10%)	.uk	1 (10%)	.com.au	1 (10%)

Tabela 9.2. Frekvencije domena: pojedinačni prikaz za liste U#4-U#6 za prvih 10 rezultata

Lista U#1		Lista U#2		Lista U#3	
TLD	Broj (%)	TLD	Broj (%)	TLD	Broj (%)
.ba	3 (30%)	.com	8 (80%)	.com	10 (100%)
.gov.ba	3 (10%)	.ba	2 (20%)		
.com	2 (10%)				
.org	1 (10%)				
.net	1 (10%)				

Tabela 10. Prvih 10 najbrojnih izvora: zbirni prikaz unutar prvih 100 rezultata za liste U#1-U#6

Web lokacije	Frekvencija	%	Najviši rang na listi					
			U#	U	U#	U#	U#	U#
			1	#2	3	4	5	6
tripadvisor.com	120	20,00%	78	29	9	9	2	1
sarajevofunkytraveltours.com	67	11,17%	-	-	-	-	-	5
booking.com	63	10,50%	-	-	6	-	49	-
accuweather.com	62	10,33%	-	26	-	-	-	-
euforbih.org	24	4,00%	21	-	-	-	-	-
finlandabroad.fi	20	3,33%	33	-	-	-	-	-
bhtourism.ba	11	1,83%	-	-	-	1	-	-
ba.usembassy.gov	8	1,33%	64	20	1	29	-	-
predsjednistvobih.ba	8	1,33%	-	-	16	-	-	-
viator.com	7	1,17%	-	-	-	-	-	3

Napomena: simbol crte (-) označava da navedeni izvor nije u listi prvih 100 izvora.

Tabela 11. Prvih 10 najbrojnih izvora: zbirni prikaz unutar top 10 rezultata za liste U#1-U#6

Web lokacije	Frekvencija	%	Najviši rang na top 10 listi					
			U# 1	U# 2	U# 3	U# 4	U# 5	U# 6
tripadvisor.com	7	11,67%	-	-	9	9	2	1
sarajevofunkytours.com	5	8,33%	-	-	-	-	-	5
booking.com	4	6,67%	-	-	6	-	-	-
bhtourism.ba	3	5,00%	-	-	-	1	-	-
edition.cnn.com	2	3,33%	10	3	-	-	-	-
fipa.gov.ba	2	3,33%	-	-	-	6	-	-
lonelyplanet.com	2	3,33%	3	1	-	-	-	-
mywanderlust.pl	2	3,33%	4	-	-	-	-	-
sarajevobosniatours.ba	2	3,33%	-	-	-	-	7	-
travel.state.gov	2	3,33%	-	4	-	-	-	-

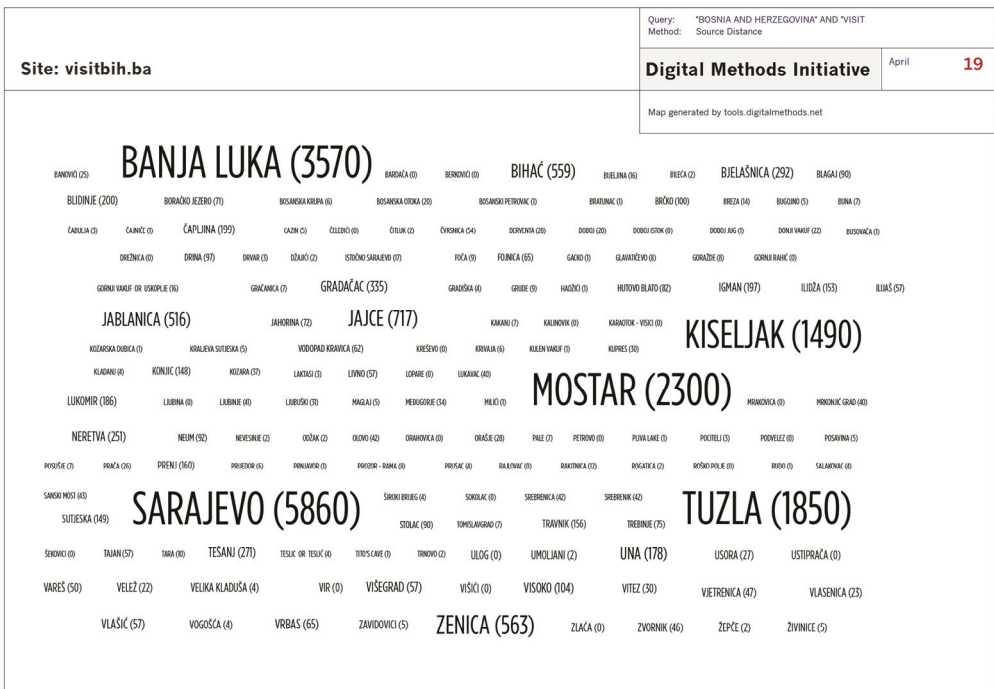
Napomena: simbol crte (-) označava da navedeni izvor nije u listi top 10 izvora.

Ilustracija 1. Analize rezonance termina – blogovi





Ilustracija 2. Analize rezonance termina – lokalne web lokacije



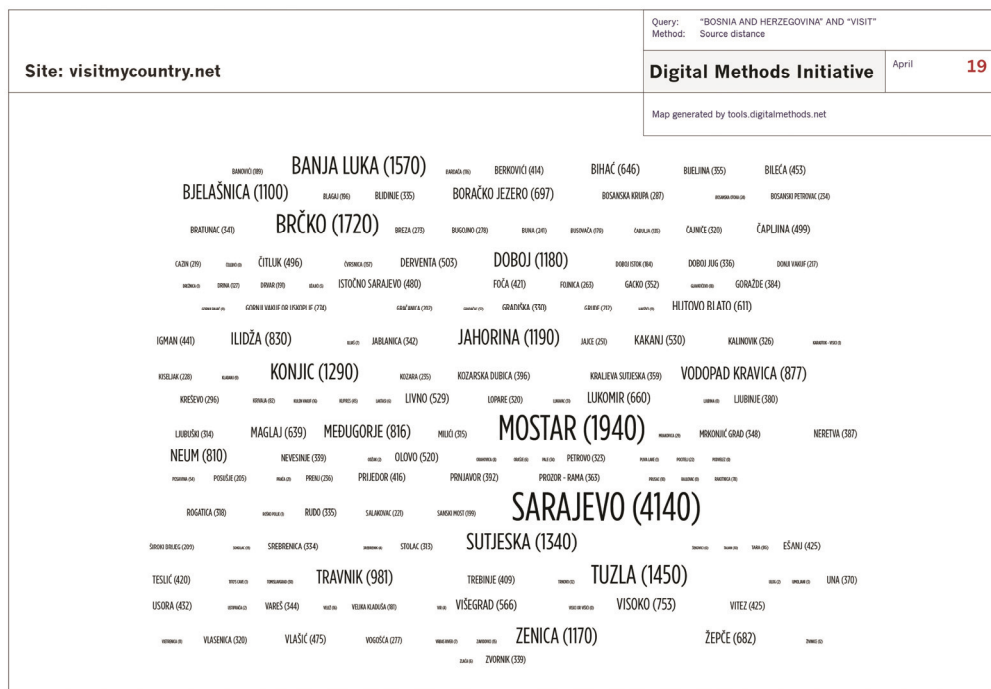


Tabela 12. Triangulacija listi sa slikama sa upitima U#1-U#6 prvih 20 rezultata

Lokacije zajedničke za 6 lista	Stari most u Mostaru; Tekija Blagaj
Lokacije zajedničke za 5 lista	Vodopad Kravica; Počitelj
Lokacije zajedničke za 4 liste	Vodopad u Jajcu
Lokacije zajedničke za 3 liste	Boračko jezero; kanon Neretve
Lokacije zajedničke za 2 liste	Sarajevo; Plivska jezera; Prokoško jezero; Boka Korotska

Tabela 13. Broj slika lokacija za prvih 20 rezultata za upite U#1-U#6*

Lokacija	Broj slika	%
Mostar	48	35%
Vodopad Kravica	15	11%
Tekija Blagaj	9	7%
Sarajevo	8	7%
Počitelj	7	5%
Ostalo	6	4%
Jajce	5	4%
Boračko jezero	5	4%

Kanjon Neretve	4	3%
Prokoško jezero	3	2%
Neum	3	2%
Plivska jezera	2	1%
Travnik	2	1%
Boka Kotorska	2	1%
Dubrovnik	2	1%
Zenica	2	1%
Bihać	2	1%
Nacionalni park Una	1	1%
Višegrad	1	1%
Jablanica	1	1%
Nacionalni park Plitvice	1	1%
Banja Luka	1	1%
Zvornik	1	1%
Srebrenik	1	1%
Nacionalni park Sutjeska	1	1%
Međugorje	1	1%
Čapljina	1	1%
Trebinje	1	1%
Radmilja	1	1%
Vrelo Bosne	1	1%

* Lokacije unutar slika-kolaža zbrajane su zasebno te pridruživane kategoriji lokacije na koju upućuju.

** Kategorija „Ostalo“ odnosi se na sve slike koje ili ne upućuju na lokacije ili kod kojih nije bilo moguće utvrditi lokaciju.

Tabela 14. 1. Analiza lokacija prizora fotografija za prvih 20 rezultata za upite U#1-U#3

Lista U#1		Lista U#2		Lista U#3	
Rang	Lokacija	Rang	Lokacija	Rang	Lokacija
1	Vodopad Kravica	1	Stari most u Mostaru	1	Stari most u Mostaru
2	Stari most u Mostaru	2	Stari most u Mostaru	2	Stari most u Mostaru

3	Tekija Blagaj	3	Boračko jezero	3	Stari most u Mostaru
4	Panorama Sarajeva	4	Stari most u Mostaru	4	Stari most u Mostaru
5	Vodopad u Jajcu	5	Tekija Blagaj	5	Boka Kotorska (CG)
6	Vodeni mlinovi na Plivskom jezeru	6	Stari most u Mostaru	6	Dubrovnik (HR)
7	Boračko jezero	7	Most Mehmed-paše Sokolovića u Višegradu	7	Stari most u Mostaru
8	Nacionalni park Una	8	Vodopad Kravica	8	Nacionalni park Plitvice (HR)
9	Počitelj	9	Vodopad Kravica	9	Tekija Blagaj
10	Vodopad Kravice	10	Stari most u Mostaru	10	Stari most u Mostaru
11	Boračko jezero	11	Stari most u Mostaru	11	Stari most u Mostaru
12	Vodopad u Jajcu	12	Stari most u Mostaru	12	Dubrovnik (Hrvatska)
13	Stari grad u Travniku	13	Prokoško jezero	13	Kanjon Neretve
14	Stari most u Mostaru	14	Stari most u Mostaru	14	Vodeni mlinovi na Plivskom jezeru
15	Stari most u Mostaru	15	Tekija Blagaj	15	Vodopad Kravica
16	Boračko jezero	16	Srušeni most u Jablanici	16	Slika ne upućuje na lokaciju
17	Prokoško jezero	17	Kolaž dvije slike (Vodopad Kravica i Tekija Blagaj)	17	Slika ne upućuje na lokaciju
18	Stari most u Mostaru	18	Stari most u Mostaru	18	Stari most u Mostaru
19	Vodopad Kravica	19	Stari most u Mostaru	19	Počitelj
20	Stari most u Mostaru	20	Stari most u Mostaru	20	Stari most u Mostaru

Tabela 14. 2. Analiza lokacija prizora fotografija za prvih 20 rezultata za upite U#4-U#6

Lista U#4		Lista U#5		Lista U#6	
Rang	Lokacija	Rang	Lokacija	Rang	Lokacija
1	Vodopad Kravica	1	Tekija Blagaj	1	Vodopad Kravica
2	Stari most u Mostaru	2	Zenica	2	Stari most u Mostaru
3	Stari most u Mostaru	3	Stari most u Mostaru	3	Vodopad Kravica
4	Tekija Blagaj	4	Stari most u Mostaru	4	Tekija Blagaj
5	Počitelj	5	Stari most u Mostaru	5	Vodopad Kravica
6	Panorama Sarajeva	6	Stari most u Mostaru	6	Tekija Blagaj
7	Stari most u Mostaru	7	Počitelj	7	Vodopad Kravica
8	Stari most u Mostaru	8	Stari most u Mostaru	8	Nije moguće utvrditi
9	Kolaž pet slika (Bašćaršija u Sarajevu, Stari most u Mostaru, Prokoško jezero, Vodopad Kravica, Kanjon Neretve)	9	Neum	9	Nacionalni park Sutjeska
10	Počitelj	10	Stari most u Mostaru	10	Vijećnica Sarajevo
11	Stari most u Mostaru	11	Boka Kotorska (CG)	11	Stari most u Mostaru
12	Stari most u Mostaru	12	Stari most u Mostaru	12	Stari most u Mostaru
13	Kolaž 14 slika (Sarajevo, Banja Luka, Zvornik, Travnik, Zenica, Jajce, Mostar, Bihać, Neum, Počitelj, Međugorje, Čapljina, Trebinje, Radmilja)	13	Vodopad u Jajcu	13	Vrelo Bosne
14	Latinski most u Sarajevu	14	Slika mape BiH	14	Nije moguće utvrditi
15	Bašćaršija u Sarajevu	15	Bihać	15	Vodopad Kravica
16	Stari most u Mostaru	16	Boračko jezero	16	Kanjon Neretve

17	Vijadukt Glenfinnan (Škotska)	17	Stari most u Mostaru	17	Vodopad u Jajcu
18	Stari most u Mostaru	18	Kanjon Neretve	18	Počitelj
19	Baščaršija u Sarajevu	19	Stari most u Mostaru	19	Vodopad Kravica
20	Stari most u Mostaru	20	Neum	20	Stari grad u Srebreniku

TURIZAM U MEDIJIMA CRNE GORE

TOURISM IN THE MEDIA OF MONTENEGRO

dr MIOMIR MAROŠ

Fakultet za sport i fizičko vaspitanje Nikšić

Apstrakt: Turizam je u Crnoj Gori glavna privredna grana, pa bi i mediji trebalo da su joj posvećeni u velikoj ili najvećoj mjeri. Medijske slike iz istorije crnogorske televizije govore o začecima turizma u poslijeratnom periodu u Crnoj Gori, te o raznim njegovim fazama. Posebno su u novije vrijeme atraktivni snimci dolaska velikih svjetskih zvijezda u Crnu Goru, koje njen turizam promovisu u svijetu, kao i poznati muzički festivali poput „Sea dance“. Turistički spotovi i nastupi u svjetskim medijima doprinose da se širi slika o turizmu Crne Gore širom planete. No, ipak trebalo bi se pobrinuti da ta predstavljanja naše zemlje izađu iz mitološkog obrasca i dobiju novu dimenziju koja će biti zasnovana na drugačijim autentičnostima. Pored svega toga, medijsko izveštavanje o turizmu Crne Gore vrlo je važno i u nacionalnim medijima, kako za domaće, tako i za goste. Televizija Crne Gore uvijek je imala kolažnu emisiju o turizmu, izveštavala o njemu u informativnim emisijama i promovisala Crnu Goru kroz ostale programe. Trebalo bi budućim programima dodati novitete, koji bi govorili o turizmu na relaksiran način, pa čak i kombinovano sa zabavom, a u mjesecima van sezone – na temeljit i kritički način. Većina boja i poruka sa crnogorskih medija trebalo bi da bude turistički obojena, kako bi crnogorsko društvo dobilo turistički obrazac i jedinstveni prepoznatljiv kod.

Ključne riječi: Mediji, turizam, Crna Gora, promocija

Abstract: Tourism is the main economic branch in Montenegro, so the media should be very dedicated to it. Media pictures from the history of Montenegrin television talk about the beginnings of tourism in the post-war period in Montenegro and about its various sta-

ges. The recordings of the arrivals of the famous world stars in Montenegro are especially attractive in recent times, which its tourism promotes in the world, as well as famous music festivals such as "Sea dance". Tourist spots and performances in the world's media contribute to a wider picture of tourism in Montenegro around the world. However, we need to ensure that these representations of our country come out of the mythological pattern and get a new dimension that will be based on different authenticities. Besides all that, media reporting on tourism in Montenegro is very important in national media, both for citizens and for guests. Television of Montenegro has always had a collage show about tourism, it reported about tourism in news programmes and promoted Montenegro through other programmes. Innovations should be added to future programmes, which would talk about tourism in a relaxed way, and which would be combined with entertainment, but in the off-season months - in a thorough and critical way. Most of the colours and messages from the Montenegrin media should be touristic in colour, so that the Montenegrin society could get a tourist pattern and a unique recognizable code.

Key words: *Media, Tourism, Montenegro, Promotion*

1. Uvod

Crna Gora je prvenstveno turistička zemlja, spoj čudesnih prirodnih ljepota koje su skladni prirodni kontrasti, turistička destinacija iskrenih i gostoprivornih ljudi, te je kao takva magnet za brojne turiste sa svih meridijana, tokom cijele godine. Razvoj turizma u zadnjih sedam decenija pratio je razvoj turističkih kapaciteta, ali i raznovrsne turističke kampanje. Naročito se i danas često pominju poznata glumačka imena koja su posjećivala Sveti Stefan, među kojima svakako je najpoznatija Sofija Loren. Nedugo nakon ukidanja sankcija 1996. godine, Crnu Goru je posjetila Klaudija Šifer, kojoj je na Svetom Stefanu dobrodošlicu poželio tadašnji premijer Milo Đukanović. Anđelina Džoli, Bred Pit, Bob Fišer, Tina Turner, Silvester Stalone, Novak Đoković, Pamela Anderson, Stiven Sigal, Leni Kravic, Adriana Lima, Tijeri Anri, Hulio Iglesias, Luis Hamilton, Bijonse, Majk Tajson, Ronaldinjo, Madona, Rolingstonsi, Monika Beluči, Andrijana Lima, Pepe Gvardiola, Roberto Kavali, Viktorija i Dejvid Bekam, najznačajnija su imena svjetske scene koja su posjetila Crnu Goru i tako je promovisala. Crnu Goru svakako promovišu osim gostovanja poznatih

i festivali, prije svega „Sea dance“ sa popularnim i cijenjenim muzičarima prvenstveno elektronske muzike. „Nedovoljno je iskorišćen potencijal naših sportista poznatih u svijetu, za promociju sporta i turizma Crne Gore. Imamo igrače u najpoznatijim svjetskim fudbalskim klubovima i u najjačoj košarkaškoj ligi, a oni bi mogli iskoristiti svoje pozicije za davanje publiciteta našoj zemlji u svijetu, na što ih treba osmišljeno marketinški navesti“. (Maros & Mujak, 2015)

Znajući koliko je bitna reklama na globalnom tržištu, Nacionalna turistička organizacija se jedno vrijeme fokusirala na emitovanje turističkih spotova o Crnoj Gori na najpoznatijim televizijama. Na internetu možemo pronaći da se Crna Gora uoči ljeta 2006. (u godini kada je povratila državnost) reklamirala na CNN-u, ali i ranijih godina, a i kasnije, 2010. kada se navode i Euronews, BBC i Travel Channel. Navodi se da je „Kampanja na globalnim TV mrežama od izuzetne važnosti za pozicioniranje Crne Gore na međunarodnom tržištu, veoma je bitna u kreiranju opšteg utiska o Crnoj Gori, njenoj turističkoj ponudi, prirodnim resursima i ljepotama, kao i mogućnostima za investiranje.“ (www.gov.me). Međunarodnu promociju zemlja u jednoj mjeri postiže i ugošćavanjem poznatih ekipa i novinara koji prave filmove, emisije i spotove o Crnoj Gori. Jedan od načina jesu i nastupi na Eurosongu, na kojem balkanske zemlje se uglavnom prikazuju u etnomuzičkom kontekstu, ali ne i Crna Gora jer „crnogorski predstavnici na Evroviziji i muzički spotovi nemaju u mnogome zajedničkih tačaka s predstavnicima ostalih zemalja bivšeg jugoslovenskog prostora kada govorimo o upotrebi folklornih elemenata kao (auto)egzotizacije. Međutim, elementi egzotike svakako postoje kroz značajne matrice koje se uočavaju u datom periodu i konstruišu sopstvene narative“ (Mišeljić, 2016:94)

2. Turizam i kulturni turizam

„Turizam (engl. *tourism*, *tour* = okret, zaokret; šetnja, izlet)... Prema definiciji koju je Svjetska turistička organizacija usvojila 1993, turizam obuhvata „sve aktivnosti pojedinaca koji putuju na mesta van njihovog uobičajenog okruženja i koji tamo borave u cilju osmišljavanja slobodnog vremena, zarad poslova ili nekih drugih ciljeva, i to manje od godinu dana u kontinuitetu. Međutim, uobičajenija je nešto uža definicija turizma kao putovanja po zemlji i inostranstvu, pre svega u vezi s odmorom, zabavom, oporavljanjem i slobodnim vremenom.“ (Šnel, 2008:709)

Pored ljetnjeg i zimskog turizma vezanog za more ili planinu, te samo neka godišnja doba, veliki potencijal Crne Gore jeste *kulturni turizam* koji se može praktikovati tokom cijele godine. U našoj zemlji su prisutni svi kulturni slojevi - od paleolitske Crvene stijene, preko neolitske kulture, metalnog doba, preilirskog perioda i doba Ilira, Kelta, helenističko – rimskog perioda, rano-hrišćanske umjetnosti, Vizantije, do Slovena. Slojevi koje smo nabrojili, manje ili više, prisutni su u svojevrsnoj sintezi crnogorske kulture. Visok umjetnički izraz u doba Vizantije, nastavljen je u dukljansko – zetskom periodu i kasnom srednjem vijeku. Iako u nepovoljnim istorijskim okolnostima, Crna Gora se iskazala i u doba renesanse, baroka i drugih stilova. U devetnaestom vijeku bila je dio evropske moderne, a sada njeguje savremeni, postmoderni i popularni umjetnički izraz.

Kulturnu baštinu Crne Gore odlikuje bogat i raznovrstan fond spomenika u kojem su brojni arheološki artefakti i sakralna zdanja, urbane istorijske cjeline, stari utvrđeni gradovi i tvrđave. U kulturnoj riznici su i spomenici profanog graditeljstva, prvenstveno palate, etnološki spomenici kulture, te veliki broj memorijalnih spomenika. Kulturno – istorijski spomenici, kao materijalni izraz kulturnog nasljeđa, ali i nematerijalna baština, jesu autentična svjedočanstva o civilizacijskim mijenama, koja predstavljaju najbolji dokaz jakog kulturnog integriteta i identiteta naroda Crne Gore.

Sučeljavanje juga sa sjeverom ono što je odlikuje Crnu Goru u bilo kojem prikazivanju. No, ovdje se, više nego drugdje na Balkanu “osjećaju i blagorodni susreti Istoka i Zapada. Granica koja je između ta dva svijeta povučena posred Crne Gore nigdje neće kao u njoj ostaviti tako dubokog i sudbonosnog traga: s asimilacijama i žilavim otporima, s prevjerama i pravovjernošću, s totalnim osiromašenjem i s bogaćenjem, kojem bi i srećnije zemlje pozavidjele. To će uroditi svojevrsnim osobinama svakog civilizacijskog sloja, svake kulturne smjene, počev od najstarijih do tek prohujalih vremena.” (Mijović, 1980:16)

Na listi svjetske prirodne i kulturno-istorijske baštine UNESCO-a je područje Kotora, Nacionalnog parka Durmitor i kanjona Rijeke Tare, što samo po sebi govori o vrijednosti i ekskluzivitetu ovih područja Crne Gore.

Bivstvovanje na prostoru stalne smjene civilizacija, podrazumijevalo je osim političkih i brojne druge uticaje, koji su se odnosili na način života, vjeroispovijest, te prihvatanje običaja i jezika, a sve je to značilo prilagođavanje stanovnika i nužnost suživota. Pored toga, bogatstvo je kulturne spomeničke baštine nastale u periodu kada su na ovim prostorima vladale stare civilizacije

i kasnije tzv. velike sile. Kad se objektivno bolje sagleda cjelokupna crnogorska baština, lako je uvidjeti da su, osim sakralnih spomenika i pojačanog razvoja institucija, graditeljstva, pismenosti i književnosti u periodu vladara iz dinastije Petrovića Njegoša, najveći civilizacijski kulturni dometi na prostoru današnje Crne Gore nastali u oblastima koje su bile pod stranom dominacijom.

Na Cetinju je 30 zaštićenih nepokretnih spomenika kulture, a od toga 12 ambasada, a ta zdanja, tzv. poslanstva su remek djela arhitekture i zaštićeni spomenici kulture, kao i svojevrstne turističke atrakcije.

Od kraja XIX vijeka, Cetinje je postalo prijestonica u pravom smislu riječi, crnogorski administrativni, politički, kulturni i duhovni centar. U blizini Cetinskog manastira podižu se Biljarda i ostale institucije državne vlasti, vladarski dvor, prosvjetne institucije, bolnica i hotel, kao i privatne kuće, ulice, trgovi i vodovod. Nakon četiri godine gradnje, 1888. završava se gradnja Zetskog doma, u kojem su bili smješteni pozorište, čitaonica, biblioteka i muzej. Na Cetinju, jednoj od evropskih prijestonica, bili su razvijeni i dvorski sportovi, koji su do tada bili nepoznati Crnoj Gori.

Zainteresovanost stranih dvorova, ali i štampe i fotografa, bila je posebno veliko za Crnu Goru prilikom vjeridbe i udaje princeze Jelene za italijanskog kralja Viktora Emanuela.

„Crna Gora postala je tema dana u evropskoj štampi. Brojni novinari, reporteri i fotografi pohrlili su na Cetinje, a italijanska javnost je bukvalno gutala svaku informaciju o Crnoj Gori, dinastiji Petrovića i princezi Jeleni. Tada su u Italiji štampane i brojne knjige o Crnoj Gori, poput dokumenata iz mletačkog arhiva... Orođavanje dvaju dinastija sa suprotnih obala Jadrana, podstaklo je interes za Crnu Goru i dolazak italijanskog kapitala.“ (Andrijašević & Rastoder, 2006:145). Fotografije i video snimci sa crnogorskog dvora zabilježeni u vrijeme kralja Nikole, kreirali su *vizuelni identitet države*, naročito u okruženju. To dragocjeno svjedočanstvo sa početka prošlog vijeka ostavili su domaći i strani fotografi, koji su boravili na Cetinju.

Drevni Kotor se skoro četiri vijeka nalazio pod okriljem Mletačke republike, te duže od jednog vijeka u sklopu Austrougarske monarhije. Sve te česte državno-političke mijene ostavile su neizbrisive, ali i najdragocjenije tragove u životu grada i na njegovim kulturno-istorijskim spomenicima. Kotor je najveća stara urbana cjelina u Crnoj Gori, kojoj se svakodnevno divi na hiljade turista koji kruzerima posjećuju drevni grad. Njegovo istorijsko jezgro se prostire na trouglastom prostoru između brda i mora. Unutar gradskih bedema dugih 4,5 km očuvana je urbana matrica, srednjovjekovni prostorni raspored

sa uzanim krivudavim ulicama i brojnim gradskim trgovima, pjacama i pjećama, na kojima su glavne turističke atrakcije – crkve i palate. Slično je i sa ostalim primorskim gradovima, s tim što su u gradnji Herceg Novog, starog Bara i Ulcinja učestvovali i Turci tokom Osmanskog carstva.

Odlike barokne arhitekture, naročito karakteristične za period mletačke vladavine, krase Perast, Dobrotu i Prčanj, a što posebno dolazi do izražaja u katoličkim crkvama na području Boke Kotorske.

Brojne tvrđave, fortifikacije u Boki Kotorskoj, njih oko 100, te potporni zidovi saobraćajnica – parapeti (lovćenske kanice) i makadamski putevi i u Staroj Crnoj Gori, nastali su u doba Austrougarske monarhije.

Ekonomski najснаžnije mjesto u Boki Kotorskoj u XVI i XVII vijeku, Perast, sa velikim trgovačkim povlasticama, a pod okriljem Mletačke republike, pored bogatstva koje se odrazilo u gradnji raskošnih baroknih palata, svoju moć pokazalo je kroz pomorsku flotu, naoružanje i depozite u stranim bankama. Zanimljivo je da je početkom XVI vijeka u Perastu počela da radi jedna od prvih pomorskih škola u Evropi. U toj školi učilo je 17 ruskih plemića, koje je car Petar Veliki uputio da se školuju u tadašnju Veneciju. Oni su bili povjereni pomorskom kapetanu Marku Martinoviću iz Perasta, a tom prilikom su učili čitanje pomorskih karata i znakova, upravljanje brodom tokom plovidbe, ali i tokom bojeva. Pomorska škola je za to vrijeme bila vrlo napredna, pa je čak izdavala udžbenike – o navigaciji i pomorski priručnik. Jedan od polaznika, Petar Andrejevič Tolstoj, tokom pohađanja škole vodio je dnevnik, koji je prvi poznati i sačuvani zapis jednog Rusa o Crnoj Gori.

U vrijeme osmanske vladavine manje naseobine na prostoru današnje Crne Gore postale su gradovi, prvenstveno Podgorica, Nikšić i Pljevlja. Pored kula i gradskih jezgara, tvrđava, autentičnih kuća i džamija, u tim centrima otvarane su brojne zanatske i trgovačke radnje, a gradovi su bili na karavanskim putevima, kojima se saobraćalo od Istoka prema Zapadu i obrnuto. Primanjem islama, dotadašnje pravoslavno slovensko stanovništvo, poprima običaje, način života i folklor koji karakteriše muslimane.

Prostor Crne Gore sa novim teritorijama, naročito nakon Berlinskog kongresa, obogaćen je spomenicima islamskog graditeljstva – džamijama, od kojih je najmonumentalnija Husein – pašina džamija u Pljevljima, podignuta 1569. godine, a puno je i manjih mahalskih i seoskih džamija iz tog perioda.

Kulturni uticaji primjetni su i u narodnim nošnjama, folkloru, te narodnom i umjetničkom muzičkom stvaralaštvu, od sevdalinki na sjeveru, posebno u Pljevljima, do klapskog pjevanja na primorju Crne Gore.

Duh maskenbala i karnevala, odlika Venecije, karakterističan je za Kotor i dan-danas, kao i za Perast, Herceg Novi i Budvu, ali i primjetan je venecijanski uticaj na kuhinju-kužinu ovih prostora, te na jezičke izraze – romanizme, koji se koriste u svakodnevnom govoru. Osmanski uticaj na kuhinju vidljiv je u Baru, Ulcinju, Podgorici, Pljevljima, Plavu i ostalim djelovima Crne Gore. Naravno, osmansko prisustvo odrazilo se i na jezik, pa je uočljiv veliki broj turcizama, ne samo u sjevernoj regiji Crne Gore, nego i u njenom podlovcenskom dijelu.

Muzealije koje odražavaju slojevitost istorijskog trajanja Crne Gore kroz sve epohe, sačuvane su u našim muzejima i sakralnim spomenicima, što svjedoči o postojanju i trajanju naroda Crne Gore, njegovim identitetima i osobenom duhovnom i materijalnom stvaralaštvu.

Osim prirodnih ljepota i mediteranskog podneblja, upravo je kulturna baština razlog što drevni Kotor u prosjeku dnevno posjete tri kruzera sa hiljadama turista, a Njeguše i prijestonicu Cetinje brojni autobusi stranaca decenijama unazad, tokom cijele godine. Naposljetku, kulturna baština je najbolji način promocije Crne Gore, bilo u medijima ili u turizmu, ukoliko pravilno i bolje nego do sada budemo provodili medijsku i kulturnu politiku.

3. Turizam u medijima u Crnoj Gori

Mediji imaju vrlo odgovornu ulogu kako za razvoj turizma, tako i na usavršavanje medijskih i turističkih djelatnika, a posebno novinara u turizmu. Turističkim novinarima pripada važna uloga u promovisanju profesionalnih i etičkih standarda, vjerodostojnosti i odgovornosti u turizmu.

„Specijalizovani novinar priprema svoje tekstove tako što kontaktira sa raznim stručnjacima i izvorima vesti i razvija sa njima odnose. Sektorskog novinara obično interesuju samo aktuelne teme, specijalizovani je često zainteresovan za dugoročne teme, korene problema i pozadinu događaja. Specijalizovani novinar može da poseduje dovoljno znanja o nekoj složenoj oblasti da bi samo o njoj mogao inteligentno da izveštava i piše.“ (Anderson & Itjul, 2001:346)

Javni servis Radio Televizija Crne Gore je od početka svog postojanja izvještavala o turizmu u crnogorskim gradovima na primorju i sjeveru, te u Podgorici i to je ono što je sada već dio TV arhiva i jedne bogate istorije turizma, hronika crnogorskog društva u poslijeratnom periodu. Sa prelaskom slike iz crno bijele u kolor, TV Titograd pokreće i specijalizovane turističke emisije, kakva je dugo bila „Trend“, pa su uslijedili „Signali“ sa transformacijom kuće

u javni servis. Te su emisije imale kolažni karakter, bile posebno aktivne u vrijeme zimske i ljetnje sezone i imale osim rubrika o crnogorskim potencijalima i predstavljanja hotela, analizu problema, temu, te komentar. Dugogodišnja urednica turističkih emisija bila je Jelica Pantović koja je za taj rad osvojila brojne nagrade.

Moderniji izraz turistička emisija dobila je u ljeto 2007. godina kada mlada ekipa novinara četiri mjeseca radi Turistički magazin „Montenegro brand“, ali je ta forma trajala svega jednu sezonu.

Turistička redakcija već nekoliko godina realizuje emisiju „Montenegro all in one“, koju TVCG emituje petnaestodnevno.

Turističke teme vrlo su zastupljene u informativnim emisijama, ali i u emisijama live koncepta sa terena koje se emituju ljeti i zimi i koje „ulaze u narod“. Od njih svakako je najtrajnije „Jutro iz gradova“, a sada je aktuelna „Više od ljeta“. Emisija koja nije isključivo turistička, ali svakako ima značajnu promotivnu dimenziju je reportažna emisija „Zapis“. Privatne televizije uglavnom imaju jutarnje programe sa primorja i specijalizovane emisije povremeno i to iz nezavisne produkcije. Regionalne televizije sa redakcijom u Crnoj Gori imaju kraće turističke emisije, koje su informativne, a djelimično i zabavne. Na Radiju Crne Gore redakcija za turizam u toku ljeta realizuje emisiju uživo „Ljeto iz radio“, čiji dio se jedno vrijeme emitovao u jutarnjem programu Televizije Crne Gore. Već 15 godina vodeći turistički časopis je „Caffe Montenegro“, mjesečnik u koloru koji na moderan način predstavlja destinaciju i njene novosti.

Pored ozbiljnog tangiranja turizma, možda bi u vrijeme sezone i opuštanja upravo takvi hibridni medijski pseudo-žanrovi bili gledani i među turistima, iako su često kritikovani od strane struke, kao što je npr. *infotainment*.

„Infotainment je izraz kojim se opisuje trendovi, odnosno tendencije suvremenih masovnih medija, pogotovo televizije da informativne sadržaje odnosno vijesti kombiniraju sa zabavom. Riječ potiče iz engleskog jezika, odnosno predstavlja složenicu od riječi information (informacija) i entertainment (zabava). U pozitivnom smislu se pod tima podrazumijeva nastojanje da se vijesti i informativni sadržaji prezentiraju na audiovizualno atraktivan, odnosno "zabavan" način.“ (sh.wikipedia.org).

Svi koji žele da dođu u Crnu Goru ili su već u njoj, rado gledaju crnogorske medije, a jedan dio publike svakako biva privučen ili odbijen zbog praćenja medija. To treba iskoristiti. Možda bi trebalo da jedan veseliji, subverzivniji način djelovati prema turistima u medijskom obraćanju, ali u svakom

slučaju nacionalni mediji bi trebalo da nametnu cijelom društvu paradigmu turističkog ponašanja, koji bi značio i ekološko ponašanje u svjetlu održivog razvoja, društvenu odgovornost, ali i promociju. U tom smislu, mediji bi trebalo da iskoriste potencijal poznatih ličnosti, koje su to i izvan Crne Gore, snimanjem medijskih foršpana ili turističkih spotova. Jedino serije ili filmovi snimani u Crnoj Gori kao medijski formati uspijevaju preći lokalne granice i biti medijski brendovi, pa samim tim i turistički mamac („Budva na pjenu od mora“).

Svakako da je osim tog atraktivnog pristupa neophodan i drugi način, analitičan, profesionalno temeljit i kritički postavljen, ali vizuelno dopadljiv, koji će i u mjesecima izvan sezone turizmu posvetiti dužnu pažnju i doprinijeti njegovom razvoju. Zapravo, mediji u Crnoj Gori, a naročito javni servis, trebalo bi da zemlji daju jedan turistički veo, da sa drugim oblastima društva usaglase turistički kod i paradigmu, kako bi dominilni građani o tome imali svijest, a turisti zemlju doživjeli turistički. Dakle, u prvi plan bi bile pozicionirane razglednice Crne Gore, od špica na emisijama, džinglova u programu, do tema koje bi bile visoko postavljene u glavnim informativnim emisijama. Sve dominantne poruke i boje u medijima bile bi turističke. To bi značilo i dobru uvezanost svih faktora u turizmu, koja bi stvorila sinergiju za perspektivan turistički razvoj.

4. Zaključak

Iako se komuniciranje u medijima dobrim dijelom i na Balkanu prenijelo na internet i u društvene medije, ipak su tradicionalni, mejnstrim mediji, glavno sredstvo informisanja domaće i strane publike o turističkim aktuelnostima, pokazuju istraživanja.

„Deskriptivna statistička analiza otkriva da najveći broj ispitanika prilikom odabira turističke destinacije koristi YouTube i Facebook koje su općenite platforme bez usmjerenja na turizam, dok znatno manji broj ispitanika koristi platforme namijenjene upravo turistima, tj. Booking.com i TripAdvisor...“

Istraživanje je također ukazalo da ispitanici veću važnost na društvenim medijima pridaju UGC-a (prilikom odabira turističke destinacije korisnički generiran sadržaj) nad FGC-om (sadržaj kojeg generiraju turistička poduzeća ili organizacije prilikom odabira destinacije), te da su još uvijek tradicionalni mediji značajniji od društvenih medija u promatranom kontekstu.“ (Barišić, 2017: 356-7)

Možda bi u turističkim kampanjama koje promovišu Crnu Goru ubuduće trebalo uključiti domaće stručnjake i uopšte promijeniti pristup brendiranju destinacije, koji izlazi iz mitološkog okvira. Jelena Mišeljić piše da „elementi sadržani u analiziranom materijalu grade matricu, odnosno stereotipe, koji se sistematizuju u mitološke narative, među kojima su mit o prirodi, mit o „plemenitom divljaku“, mit o samoostvarenju i mit o izgubljenom raj. Kako primjećujemo, ti mitovi korespondiraju sa samim sloganom Nacionalne turističke organizacije „Montenegro – Wild Beauty“, koji se sada iz turističke ponude može transponovati na opštu sliku toga kako sami sebe predstavljamo na međunarodnom tržištu, kakve predstave o sebi šaljemo, odnosno jezikom advertajzinga: kako se brendiramo“. (Mišeljić, 2016:101)

Turizam je u Crnoj Gori glavna privredna grana, pa bi i mediji trebalo da su joj posvećeni u velikoj ili najvećoj mjeri. Medijske slike iz istorije crnogorske televizije govore o začecima turizma u poslijeratnom periodu u Crnoj Gori, te o raznim njegovim fazama. Posebno su u novije vrijeme atraktivni snimci dolaska velikih svjetskih zvijezda u Crnu Goru, koje njen turizam promovišu u svijetu, kao i poznati muzički festivali poput „Sea dance“. Turistički spotovi i nastupi u svjetskim medijima doprinose da se širi slika o turizmu Crne Gore širom planete. No, ipak trebalo bi se pobrinuti da ta predstavljana naše zemlje izađu iz mitološkog obrasca i dobiju novu dimenziju koja će biti zasnovana na drugačijim autentičnostima. Pored svega toga, medijsko izvještavanje o turizmu Crne Gore vrlo je važno i u nacionalnim medijima, kako za domaće, tako i za goste. Televizija Crne Gore uvijek je imala kolažnu emisiju o turizmu, izvještavala o njemu u informativnim emisijama i promovisala Crnu Goru kroz ostale programe. Trebalo bi budućim programima dodati novitete, koji bi govorili o turizmu na relaksiran način, pa čak i kombinovano sa zabavom, a u mjesecima van sezone – na temeljit i kritički način. Većina boja i poruka sa crnogorskih medija trebalo bi da bude turistički obojena, kako bi crnogorsko društvo dobilo turistički obrazac i jedinstveni prepoznatljiv kod.

Brendiranje je za manje od 15 godina prešlo put koji je promijenio fokus, a to je “put od proizvoda do logoa, zatim od logoa do priče, od imidža brenda do priče brenda” (Salmon, 2010:36), a zapovijest neomarketinga je - *Ne logo: priče!* kakav je i naziv sjajne knjige Naomi Klajn.

Crna Gora u nacionalnoj televiziji bi trebalo da prepozna i resurs za promociju njene autentičnosti u zemlji i svijetu, putem satelitskog signala, što je do sada bilo oskudno. U tome je „potrebno korištenje tzv. „dvostruke hermeneutike“; one prve – prirodne (jednostavnije i prihvatljivije) i one druge –

društvene (složenije i konsenzualne) (Fejzić – Čengić, 2009: 21). Tako bi se, dakle, pored prirodnih ljepota, svijetu koji je zainteresovan kulturno, turistički, privredno, ali i emotivno za Crnu Goru, približile njene bogomdane prirodne ljepote i kulturna bogatstva kao i uspješni naučnici, umjetnici i sportisti. Za to je potrebna veća saradnja kao i približavanje medija potencijalu naučnih i umjetničkih institucija, te medijskih redakcija fakultetskim katedrama i naučnim skupovima i obrnuto (što do sada nije bio slučaj).

U sinergiji profesionalnog novinarskog pristupa i svojevrsnog autor-skog prikaza sagovornika, poslala bi se u etar autentičnost mediteranske zemlje koja baštini tradiciju, ali svoj život nadograđuje i talentima, znanjima, duhovnošću i kreacijom mladog naraštaja, oslobođenog partijskih i mitoloških stega. To bi, nesumnjivo pomoglo, u procesu brendiranja autentičnosti Crne Gore kao morske turističke destinacije, što joj i jeste glavni ekonomski orijentir.

Literatura

Anderson, A.D., Itjul, D.B., 2001, "Pisanje vesti i izveštavanje za današnje medije", Beograd, Medija Centar

Andrijašević, Ž., Rastoder Š., 2006, „Crna Gora i velike sile“, Podgorica, Zavod za udžbenike

Barišić P., 2017, „Utjecaj društvenih medija na proces odabira turističke destinacije (doktorska disertacija)“, Zagreb, Ekonomski fakultet

Fejzić-Čengić, F., 2009, „Medijska kultura u Bosni i Hercegovini“, Sarajevo, Connection

Maroš, M., & Mujak, Z. (2015). „Success of our athletes as a way of promoting Montenegro“. *Sport Mont*, 13(43-44-45)

Mijović, P., 1980, "Umjetničko blago Crne Gore", Beograd-Podgorica, Jugoslovenska revija-Pobjeda

Mišeljić, J. (2016) "Medijalizovana Crna Gora: Divlja ljepota i romantične lualice" u zborniku „Crnogorske studije kulture i identiteta“, (ur. Vojvodić, R., Ljumović, J.) Cetinje, Fakultet dramskih umjetnosti

Salmon, K. 2010, „Storytelling“, Beograd, Clio

Šnel, R., 2008, Leksikon savremene kulture, Beograd, Plato

**“MONTENEGRO ALL IN ONE”: TURIZAM U CRNOJ GORI KROZ
VIĐENJE JAVNOG SERVISA**

**“MONTENEGRO ALL IN ONE”: MONTENEGRIN TOURISM THORUGH
THE LENSES OF PUBLIC SERVICE MEDIA**

mr JOVANA DAVIDOVIĆ, doktorantkinja
Fakultet političkih nauka, Univerzitet Crne Gore

Apstrakt: Turizam predstavlja najznačajniju stratešku razvojnu granu u Crnoj Gori. Uloga crnogorskih medija je, stoga, značajna u informisanju građana o temi koja se direktno na njih odražava. Istovremeno, mediji su važan činilac u predstavljanju turističkih ponuda, kojima moraju pristupiti ne samo afirmativno, već i kritički. U radu istražujemo kako je crnogorski turizam predstavljen u Javnom servisu Radio i Televizija Crne Gore, kroz specijalizovani serijal o turizmu “Montenegro All in One”. Upotrebom kvantitativne i kvalitativne analize sadržaja, istraživali smo korpus od pet emisija. Osnovni nalazi pokazuju da se u većini analiziranih emisija izveštava uravnoteženo, ali i da je procenat medijski iniciranih izdanja (60%) manji u odnosu na aktuelne događaje vlasti (80%). Analizama smo takođe utvrdili da su glavni problemi u medijskom sadržaju neravnomjerna zastupljenost sjevernih i južnih crnogorskih gradova; nekontinuirana uključenost građana i turista u kritičku evaluaciju turizma, kao i prikriveno oglašavanje. Rezultati ovog istraživanja time postavljaју implikacije za budući razvoj turističkih redakcija u Crnoj Gori, naročito u slučaju Javnog servisa.

Ključne riječi: Mediji, turizam, Montenegro All in One, javni emite-ri, Radio i Televizija Crne Gore

Abstract: Tourism is the most important strategic development branch in Montenegro. Thus, the role of Montenegrin media is vital in informing citizens about the topic that directly affects them. Simultaneously, the media are an important factor in affirmative, but

also a critical presentation of touristic offer. In this paper, we investigate how Public Service Broadcaster - Radio and Television of Montenegro, frames Montenegrin tourism through specialized touristic series "Montenegro All in One". We investigated a corpus of five editions with both quantitative and qualitative content analysis. The basic findings show that majority of analyzed editions are characterized by balanced reporting. Nevertheless, the percentage of media-initiated editions (60%) is lower compared to the events commenced by the authorities (80%). In further analyses, we also found that there are problems with uneven representation of the Northern and Southern Montenegrin cities, the incomplete involvement of citizens and tourists in critical evaluation of tourism, and covert advertising. Results of this research, thus, pose implications for further development of tourist newsrooms in Montenegro, especially in the case of Public Service Broadcaster.

Key words: *Media, Tourism, Montenegro All in One, Public Broadcasters, Radio and Television of Montenegro*

1. Uvod

Označavanje turizma kao najperspektivnije oblasti crnogorske privrede ima empirijsko utemeljenje. Prema podacima Svjetske turističke organizacije, dolazak nerezidentnih turista u crnogorske hotele, prelazi 800000 u 2017. godini, što je za 20% više u odnosu na raniji period.¹ Učešće prihoda od turizma, u bruto domaćem proizvodu Crne Gore, kreće se između 17% i 20% (Veličković i Tomka, 2017:22) za period od 2009. do 2014. godine. Noviji podaci, potvrđuju rast značaja turizma za domaću ekonomiju – Crna Gora je na 30. mjestu u svijetu sa 23.7% udjela turističkih prihoda u bruto domaćem proizvodu, u 2017. godini.²

Turizam je tema koja naročito zanima predstavnike državnih institucija, investitore, privrednike, ali je, prije svega, u interesu građana Crne Gore. Informacije o turizmu predstavljaju važan faktor koji odražava sveukupnu

¹ <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.5555/unwtotfb0499071120132017201811>, posjećeno: 18. aprila, 2019. godine.

²<https://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic-impact-research/archived/countries-2018/montenegro2018.pdf>, posjećeno: 18. aprila, 2019. godine.

klimu jedne zemlje i time može uticati na turističku ponudu i stavove građana i turista. Mediji, zato, svojim izvještavanjem o turizmu govore kako o svom profesionalizmu, tako i o razvijenosti turističke sfere. Turizam je izazovna tema jer medijima nalaže da budu otporni na oglašivače i istovremeno promovišu potencijale jedne države, ali i naglašavaju nedostatke turističkog poslovanja.

2. Ciljevi rada

Imajući u vidu značaj crnogorskog turizma i potencijal medija da utiču na javno mnjenje, ovim radom se usmjeravamo na javne emitere, koji imaju posebnu odgovornost u ispunjenju javnog interesa, odnosno pravu javnosti da dobije tačnu, balansiranu i provjerenu informaciju. U našem fokusu je turistički sadržaj *Javnog servisa Radio i Televizija Crne Gore* (RTCG). Cilj ovog rada je da dekonstruiše uređivačku politiku o turizmu u RTCG-u. Turizam je tema koja se može naći u informativnim žanrovima, kroz vijesti i izvještaje, te biti dio obrazovnog i zabavnog programa. Međutim, veoma su važne i specijalizovane emisije, koje u poređenju sa vijestima i izvještajima, imaju više medijskog prostora za pokazivanje svog profesionalizma. Predmet naše analize je turistička emisija *“Montenegro All in One“*, koja se isključivo bavi prezentacijom dijela turističke ponude sjeverne i južne regije Crne Gore.³ Analizom medijskog diskursa turističkog sadržaja RTCG-a, provjeravamo da li se Javni servis rukovodi profesionalnim standardima i javnim interesom prilikom izvještavanja o turizmu. Đ

Analiza ove vrste upućuje na nivo medijske razvijenosti Javnog servisa Crne Gore. Istovremeno, govori o načinu na koji javni emiteri u Crnoj Gori postavljaju turističke prioritete, čime značajno doprinose turističkom imidžu države.

3. Turizam: Izazov za medijsko izvještavanje; mediji: neizostavni u turizmu

Postojanje turističkih redakcija i sve većeg broja novinarskih emisija posvećenih turizmu, ukazuje na inteziviranu međupovezanost medija i sfere turizma. Teorija medija vrlo dobro poznaje uticaj novinarske informacije na konvencionalno odlučivanje, poput političkog. Međutim, jednako je važno izložiti sposobnost medija da oblikuje odluku konzumenata i u domenu turi-

³ <http://www.rtcg.me/tv/emisije/ostalo/all-in-one.html>, posjećeno: 18. aprila, 2019. godine.

zma, imajući u vidu da način na koji mediji obrađuju određenu destinaciju, umnogome utiče na njenu posjećenost.

Medijalizovani turizam (Månsson, 2015) predstavlja koncept kojim se nastoji pokazati da je turistička ponuda u velikoj mjeri zavisna od medijske prezentacije. Pojam *medijalizacije* se odnosi na interakciju između „medija, kulture i društva“ (Hepp, Hjarvard i Lundby, 2017:2). Preciznije, medijalizacija podrazumijeva dvosmjernan proces, u kojem kulturološke i društvene norme utiču na medijski sadržaj, te medijski sadržaj istovremeno oblikuje prioritete i stavove konzumenata medija. U kontekstu turizma, medijalizacija znači da će turistička emisija biti odraz opšteg kulturološkog i sociološkog okvira, ali i istovremeno oblikovati preferencije publike, čime se direktno postavljaju posljedice ne samo za konzumente medija, već i turističke ponuđače, kao i, u krajnjem, za sveukupnu turističku poziciju jedne države. Dakle, mediji šalju turističku poruku koja može imati realne negativne i pozitivne implikacije.

Dometi medijskih poruka zato predstavljaju svojevrsnu priliku za zaposlene u turizmu, koji imajući u vidu važnost medija u „formiranju imidža turističke destinacije“ (Lindström, 2010:9), stvaraju marketinške taktike za privlačenje turista. Mediji su, na taj način, suočeni sa izazovom balansiranja između profesionalnih standarda novinarstva i komercijalnih pritisaka koje nameće izvještavanje o turizmu.

Prikriveno oglašavanje predstavlja jednu od posljedica neuspjelog balansa. Naime, prikriveno oglašavanje ima za cilj da obmane konzumente medija – njime se vrši promocija određenog lica, objekta, organizacije, bez naznake da je riječ o sponzorisanom sadržaju, tačnije „bez svijesti konzumenata o ubjeđivačkoj namjeri“ (Boerman i van Reijmersdal, 2016:3). U domenu izvještavanja o turizmu, novinari i novinarka nerijetko pribjegavaju *samocenzuri*, kada usljed finansijske zavisnosti od oglašivača odlučuju da izostave negativne aspekte njihovog djelovanja i izvještavaju jednostrano (Silverblatt, Miller, Smith, Brown, 2014:240).

Kompleksnost odnosa između medija i turizma dodatno pokazuje činjenica da mediji selekcijom informacija o turističkoj ponudi, utiču na formiranje stereotipa o oblasti koja je predmet izvještavanja. Intuitivno je zaključiti da plasiranje negativnih stereotipa ima destimulativan uticaj na turiste. Noviji teorijski okvir prepoznaje takozvanu „teoriju o popravljaju imidža“ (Avraham, 2018:2), koju marketinški profesionalci koriste da eliminišu ili ublaže negativnu sliku koja je plasirana javnosti. Među tehnikama koje koriste za popravljavanje imidža, jedna od najvažnijih je upravo „okrivljavanje medija“

("blaming the media" Avraham, 2018:4). U ovoj tehnici, marketinški stručnjaci se fokusiraju na nesposobnost medija da realno prikažu turističko odredište. Popravljanje imidža podrazumijeva pozivanje turista da se sami uvjere u kvalitet određenog mjesta – tako je Izrael u svojoj turističkoj kampanji, s početka 21. vijeka, koristio sljedeći slogan: „Vidite pravi Izrael... pravi Izrael je drugačiji od Izraela u vijestima“ (Avraham, 2018:4).

Primjeri prikrivenog oglašavanja i stereotipa ukazuju na to da medijsko izvještavanje o turizmu nije jednostavan novinarski zadatak. Gavranović (2015) tvrdi da danas živimo u eri *post-turizma*, gdje „osobni pristup o idealnom turizmu“ (Gavranović, 2015, u: Kučič, 2016:99) nestaje, a zamjenjuje ga medijalizovani turizam. Današnji doživljaj turističkog odredišta nije neposredan. On u velikoj mjeri zavisi od „turizma na ekranu“ (on-screen tourism, Lundberg, Ziakas, Morgan, 2017:1), u kojem se prepliću uticaji uređivačke politike i interesi turističke industrije. Neophodno je da turističke redakcije prvenstveno vode računa o profesionalnim standardima i *uravnoteženosti* u radu, kojom će obezbijediti ravnoopravan prikaz kako pozitivnih, tako i negativnih strana turističke ponude. Pošteno, tačno, uravnoteženo i istinito izvještavanje obaveza je svih medija, a naročito javnih emitera. Javni servisi, sa drugačijom finansijskom i uređivačkom koncepcijom u odnosu na privatne, moraju dominirati u ispunjenju *javnog interesa*, koji podrazumijeva informaciju „provjerenu iz više izvora“ (Valić-Nedeljković, 2007:16), u kojoj su prisutni svi relevantni aspekti priče, kao i svi akteri kojih se tema tiče.

4. Značaj javnih emitera u izvještavanju o turizmu: primjer Radio i Televizije Crne Gore

Javni servisi predstavljaju onu vrstu medija koja bi trebalo da bude odraz profesionalnog i odgovornog novinarstva. Prije svega, javni servisi su *javno dobro*, što podrazumijeva da je funkcija njihovog postojanja nediskriminatorno služenje javnosti (Horowitz i Car, 2015). Naime, javni servisi su u prvom redu u vlasništvu građana koji ih konzumiraju i moraju imati pluralistički sadržaj, koji će da zastupa što više različitih interesa (Paulino, Oliveira i Guazina, 2016:72).

Polazeći od ideje da funkcionalno društvo počiva na dobro informisanim građanima (Born i Prosser, 2001, u: Van den Bulck i Moe, 2018:877), javni servis mora da „informiše, inspiriše, zabavi i ispuni različite interese mladih i starih, više obrazovanih i manje obrazovanih“ (Bulck i Moe, 2018:877).

U kontekstu Crne Gore, legislativni okvir prepoznaje univerzalnost i pluralizam Javnog servisa. Zakon o nacionalnom javnom emiteru Radio i Televizija Crne Gore⁴ u članu 9. propisuje da su usluge od javnog interesa „(...) programske obaveze RTCG koje ispunjavaju demokratske, socijalne i kulturne potrebe crnogorskog društva i garantuju pluralizam, uključujući kulturnu i jezičku raznolikost.” Istim članom je taksativno navedeno 17 karakteristika programskih sadržaja RTCG-a, među kojima su, između ostalih, istaknuti principi nepristrasnosti, tačnosti, blagovremenosti, uravnoteženosti, pluralizma, slobode, jednakosti.

Principi rada Javnog servisa primjenjivi su na sve teme o kojima se izvještava, uključujući i turizam. Naime, javni servisi treba da rade na izgradnji nacionalnog turističkog imidža, ali i istovremeno da se odupiru komercijalnim i političkim pritiscima. Član 74. stav 1, Zakona o elektronskim medijima Crne Gore⁵ propisuje da su javni emiteri „dužni da pružaju javne usluge proizvodnje i emitovanja radijskih i/ili televizijskih programa (...)”. Istovremeno, Agencija za elektronske medije Crne Gore, u svom posljednjem monitoringu sadržaja RTCG-a, navodi da javna usluga „podrazumijeva samostalnu i nezavisnu proizvodnju, uređivanje i emitovanje programa koji nijesu u službi političkih, ekonomskih ili drugih centara moći (...)”.⁶

Imajući u vidu visok nivo odgovornosti Javnog servisa Crne Gore, koja je i pravno obavezujuća, veoma je važno na praktičnim primjerima istražiti kako nacionalni javni emiter ispunjava svoju ulogu u izvještavanju o turizmu – nosećoj grani crnogorske ekonomije. Javni servis predstavlja značajan izvor informacija crnogorskih građana, stoga, relevantno je utvrditi obrasce novinarskog obrađivanja turizma u specijalizovanim emisijama. Uprkos tome što se o turizmu može govoriti u okviru različitih žanrova i rubrika, kako smo i naveli u uvodnom dijelu rada, tematske emisije dobijaju značajan medijski prostor, što implicira njegovo odgovornije i profesionalnije korišćenje.

5. Konteksti

Prije predstavljanja metodološkog okvira, neophodno je pružiti koncizan pregled društveno-ekonomskog konteksta u Crnoj Gori, relevantnog za

⁴ ("Službeni list Crne Gore", br. 079/08 od 23.12.2008, 045/12 od 17.08.2012, 043/16 od 20.07.2016, 054/16 od 15.08.2016).

⁵ ("Sl. list RCG", br. 46/2010, 40/2011 - 6/2013, 55/2016 i 92/2017).

⁶<http://aemcg.org/wp-content/uploads/2018/11/Analiza-programske-strukture-nacionalnog-emitera-RTCG-16.11.2018.pdf>, posjećeno: 10. aprila, 2019. godine.

turizam, kao i kontekst emisije koja je u fokusu našeg rada. Kada je riječ o društveno-ekonomskim uslovima, prema zvaničnim podacima Zavoda za statistiku Crne Gore, procenat turističkih posjeta za 2018. godinu je za 10.2% veći u odnosu na 2017. godinu.⁷ Učešće turizma u ukupnoj zaposlenosti je procijenjeno na 27% u 2018. godini⁸. Takođe, Crna Gora je u prethodnoj godini prihodovala milijardu eura od turizma, odnosno za 8.6% više nego u 2018. godini.⁹ Ministarstvo ekonomije Crne Gore, u *Programu ekonomskih reformi za period 2019 – 2021*, predviđa ulaganje u iznosu od 189 miliona eura u projektne aktivnosti, u sjevernom i središnjem dijelu Crne Gore.¹⁰ Ministarstvu održivog razvoja i turizma Crne Gore su, Zakonom o budžetu za 2019. godinu, predviđena sredstva od nepunih devet miliona eura¹¹, dok procijenjeno ulaganje u investicije, u 2019. godini, iznosi 320 miliona eura.¹² Dakle, kapitalni budžet Crne Gore je, u tekućoj godini, za 30 miliona eura veći u odnosu na 2018. godinu.¹³ Istovremeno, u Izvještaju Evropske komisije, za 2018. godinu, ocijenjeno je da je Crna Gora umjereno napredovala u domenu bezbjednosti, dok je u okviru saobraćajne politike pokazala dobar nivo spremnosti.¹⁴

Statistika pokazuje da u Crnoj Gori postoje povećana izdvajanja za turizam, budući da su prihodi od turističkih usluga u konstantnom rastu. Takođe, na osnovu dostupnih podataka, može se zaključiti da u Crnoj Gori postoji povoljan društveno-ekonomski ambijent za razvoj turizma. Ambijent je naročito važan, imajući u vidu da naša analiza obuhvata kraj prethodne i prva tri mjeseca tekuće godine, kada bi investicioni procesi već trebalo da budu vidljivi, a novinarska funkcija je da ih kritički evaluira. Takođe, u uzorkovanom periodu ostvareno je za 31.2% više dolazaka turista, u odnosu na isti

⁷<https://www.monstat.org/userfiles/file/turizam/din2018/ukupno2018/Istra%C5%BEivanje%20o%20dolascima%20i%20no%C4%87enjima%20turista%20ukupno%20-%202018.pdf>, posjećeno: 23. aprila, 2019. godine.

⁸<https://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic-impact-research/archived/countries-2018/montenegro2018.pdf>, posjećeno: 23. aprila, 2019. godine.

⁹ Prilog Izvještaju Evropske komisije o Crnoj Gori, str. 21.

¹⁰ Vlada Crne Gore, *Program ekonomskih reformi za Crnu Goru, 2019 – 2021. godina*, str. 65.

¹¹ <http://skupstina.me/index.php/me/sjednice/zakoni-i-drugi-akti>, str. 179. posjećeno: 23. aprila, 2019. godine.

¹² <http://skupstina.me/index.php/me/sjednice/zakoni-i-drugi-akti>, str. 1. posjećeno: 23. aprila, 2019.

¹³ <http://zakoni.skupstina.me/zakoni/web/dokumenta/zakoni-i-drugi-akti/302/1586-10220-30-17-1-40.pdf>, posjećeno: 23. aprila, 2019. godine.

¹⁴ https://eeas.europa.eu/sites/eeas/files/country_report_montenegro_2018.pdf, posjećeno: 23. aprila, 2019. godine, str. 31. i str. 68.

period prošle godine¹⁵, što predstavlja dodatan novinarski motiv za analizu turističke ponude u Crnoj Gori.

Sljedeći kontekst koji je važan u našoj analizi, odnosi se na karakteristike same emisije. *“Montenegro All in One”* je serijal o turizmu u Crnoj Gori, koji se na Javnom servisu emituje od 2014. godine i broji 105 izdanja.¹⁶ Emisije su kolažnog tipa, odnosno istovremeno se obrađuje više različitih tema. *“Montenegro All in One”* se prikazuje na kanalima Javnog servisa nedjeljom, na svake dvije sedmice. Emisije se redovno repriziraju, ali su i dostupne na portalu RTCG-a. Uredništvu serijala *“Montenegro All in One”* je, u organizaciji Nacionalne turističke organizacije Crne Gore, 2014. godine dodijeljena *Nagrada za najbolji medij (autorsko djelo/autor) koji je doprinio popularizaciji i kreiranju svijesti o značaju održivog turizma u Crnoj Gori.*¹⁷ U konačnom, prema našim najboljim saznanjima, nijesu objavljivani podaci o gledanosti ove emisije.

6. Metodologija

U ovom radu smo upotrijebili *analizu medijskog diskursa* kao osnovnu metodu istraživanja emisije *“Montenegro All in One”*. U sklopu analize diskursa, primijenili smo tehniku kvantitativno-kvalitativne analize sadržaja. Analiza koja sadrži i kvantitativne i kvalitativne aspekte, obezbjeđuje potpuniji i pouzdaniji pristup istraživačkom materijalu. Naime, dok se kvantitativna analiza sadržaja fokusira na numeričke karakteristike podataka (poput frekvencija) koje se mogu statistički obraditi, kvalitativna analiza je konstruktivistička – usmjerena je na interpretaciju konteksta, jezika i njegovog značenja (Hall, 2018:399).

U radu smo, za potrebe kvantitativno-kvalitativne analize sadržaja, konstruisali kodni protokol koji su činile sljedeće kategorije:

- 1) Lokacija – u ovoj kategoriji smo ispitali koji gradovi/mjesta u Crnoj Gori su bili u fokusu emisija koje su činile istraživački korpus;
- 2) Subjekti - analizirali smo koji govornici se pojavljuju u emisijama (predstavnici vlasti, privrednici, investitori, članovi nevladinog sektora, turisti, građani);

¹⁵<https://www.monstat.org/userfiles/file/turizam/din2018/ukupno2018/Istra%C5%BEivanje%20%20dolascima%20i%20no%C4%87enjima%20turista%20ukupno%20-%202018.pdf>, posjećeno: 23. aprila, 2019. godine.

¹⁶ <http://www.rtcg.me/tv/emisije/ostalo/all-in-one.html>, posjećeno: 18. aprila, 2019. godine.

¹⁷<https://portalanalitika.me/clanak/171102/dodijeljene-godisnje-nagrade-wild-beauty-award-2014>, posjećeno: 24. Aprila, 2019. Godine.

- 3) Žanrovi – istraživali smo da li su emisije jasno žanrovski opredijeljene (informativni, analitički i publicistički žanr) ili su prisutni mještoviti žanrovi;
- 4) Povodi – istraživali smo da li su emisije nastajale zbog:
 - a) *aktuelnog događaja u okviru vlasti*;
 - b) *aktuelnog događaja van vlasti* (poput manifestacija);
 - c) *medijske inicijative*, koja podrazumijeva da mediji sami prepoznaju važnost određenog društvenog problema i da se medijski sadržaj konstruiše u pravcu istraživanja/rješavanja tog problema;
 - d) *pseudodogađaja*. Pseudodogađaj, kako navodi tvorac ovog koncepta Burstin (Boorstin, 1971), posjeduje četiri elementa: 1) nije spontan, već planiran; 2) uglavnom je dominantno motivisan medijskom pažnjom; 3) vrlo često nema utemeljenje u stvarnosti i 4) samodovoljan je – vijesti sa pseudodogađaja uglavnom nemaju suštinsku informativnu vrijednost, već služe promociji onih koji su akteri priče. Tipičan primjer pseudodogađaja, na koji smo se fokusirali u ovom istraživanju, jesu konferencije za medije na kojima se obezbjeđuje „publicitet za vladu, stranku, organizaciju, korporaciju, javnu osobu na svim područjima javnog života“. (Valić-Nedeljković, 2007:69).
- 5) Teme – u ovoj kategoriji smo identifikovali oblasti koje su zastupljene u emisijama;
- 6) Odnos novinara/ke prema subjektu/temi – analizirali smo da li novinar zauzima *pozitivan/ negativan/ i pozitivan i negativan* ili *neutralan* stav prema subjektu/temi izvještavanja. Ova kategorija je naročito važna u kontekstu novinarske uravnoteženosti, odnosno sposobnosti novinara da se rukovodi javnim interesom i distancirano odnosi prema temi izvještavanja.
- 7) Prikriveno oglašavanje – u ovoj kategoriji smo, u skladu sa prethodno izloženom definicijom prikrivenog oglašavanja¹⁸, analizirali da li u emisijama postoji sadržaj koji ima oglašivačku konotaciju, a nije označen kao takav.

6.1 Uzorak i jedinica analize

Istraživački korpus činilo je pet izdanja emisije "Montenegro All in One", prosječnog trajanja od 20 minuta. Ukupna dužina uzorkovanog materi-

¹⁸ Vidi str. 3.

jala je 140 minuta. Analizirano je posljednjih pet objavljenih izdanja (31.03.2019; 17.03.2019; 03.03.2019; 17.02.2019; 30.12.2018), uz izuzeće jedne februar-ske emisije (03.02.2019) koja je bila specijal o novinarskom izvještavanju u turizmu, bez direktnog obrađivanja turističkih tema. Jedinicu analize činio je novinarski prilog od najave do odjave.

7. Rezultati

Analize su sprovedene u skladu sa redoslijedom kategorija u kodnom protokolu. Prikaz rezultata počinjemo od lokacije, koja je činila prvu kategoriju u kodnom listu. U osnovnim analizama smo utvrdili da u 75% istraživanih emisija postoji zastupljenost i sjeverne i južne regije u Crnoj Gori. Naime, od četiri emisije, koje su snimane na teritoriji Crne Gore, u trima je predstavljen i jug i sjever države, dok je četvrta emisija snimana samo u Kolašinu, sjevernoj crnogorskoj opštini. Važno je napomenuti da, iako postoji uglavnom uravnotežena zastupljenost regija, raznovrsnije su predstavljeni gradovi sa juga, u poređenju sa sjeverom - od sjevernih opština, u analiziranim emisijama, prisutne su dvije: Žabljak i Kolašin, dok ih je sa juga predstavljeno pet: Budva, Kotor, Tivat, Herceg Novi i Bar.

Peta emisija (03.03.2019), iz istraživačkog korpusa, snimana je u Srbiji, povodom Međunarodnog sajma turizma u Beogradu, gdje je redakcija "*Montenegro All in One*" pratila predstavljanje Crne Gore. U ovoj emisiji se prvi put spominje turistička ponuda sjeverne opštine Plav, dok su ponovo brojnije južne opštine: Ulcinj, Budva, Tivat, Kotor, Herceg Novi, Bar.

Kada je riječ o govornicima, kako pokazuje Tabela 1, u 80% analiziranih emisija prisutni su građani, domaći i inostrani turisti, kao i predstavnici nevladinog sektora:

Tabela 1. *Analiza subjekata u emisiji "Montenegro All in One"*

Subjekti	Prisustvo u emisijama %
Predstavnici državnih institucija	100
Predstavnici nevladinog sektora	80
Privrednici	100
Građani i turisti	80
Članovi akademske zajednice	20
Umjetnici	20

Analiza govornika je takođe pokazala da su u jednoj emisiji intervjuisani članovi akademske zajednice i umjetnici. Istovremeno, govornici iz državnih institucija i privrednici su zastupljeni u svakoj emisiji.

Žanrovi analiziranih emisija su uglavnom mješovitog karaktera – u 60% emisija je prisutan i informativni i publicistički žanr, dok je preostalih 40% uzorka informativno. U informativnom žanru dominiraju intervjui, a u publicističkom reportaže, takođe informativnog karaktera. Budući da je tematika emisije pogodna za oba žanra, ovi nalazi su očekivani.

Sljedeći segment analize bili su povodi uzorkovanih emisija. Prethodno smo naglasili da je “Montenegro All in One” turistički serijal kolažnog tipa, u kojem se smjenjuje više različitih tema, što rezultira očekivanom varijacijom u povodima.

Analizom smo utvrdili da je 80% emisija za povod imalo aktuelni događaj koji je pokrenula vlast. Procenat medijske inicijative je manji, ali nije zanemarljiv – tri od pet izdanja, odnosno 60% emisija podstaknute su aktuelnim problemom koji je istaklo uredništvo. Zabilježen je jedan aktuelni događaj van vlasti, poput manifestacije „Dani mimoze“ u Herceg Novom. Analizom nijesmo utvrdili postojanje pseudodogađaja u uzorku.

Povodi su u direktnoj vezi sa temama emisija. Iz Tabele 2. je vidljivo koje su teme medijski inicirane, a koje nijesu:

Tabela 2. *Povodi i teme u analiziranim emisijama*

Povod	Tema
Medijska inicijativa – emisija I	Problem sive ekonomije i nelegalnih objekata na primorju; zdravstveni turizam u Crnoj Gori; turistička ponuda na sjeveru Crne Gore
Aktuelni događaj vlasti - emisija I	Ugovor o koncesiji sa AD „Luka Kotor“
Medijska inicijativa – emisija II	Stanje zaposlenosti u turizmu; vlasnička struktura u Institutu za fizikalnu medicinu, rehabilitaciju i reumatologiju „Dr Simo Milošević“; noćno skijanje u Crnoj Gori
Aktuelni događaj vlasti – emisija II	Partnerstvo o prezentaciji Crne Gore na <i>Sajmu za aktivni odmor u Štutgardu</i>
Aktuelni događaj van vlasti – emisija II	Manifestacija „Dani mimoze“ – Herceg Novi
Aktuelni događaj vlasti – emisija III	Crna Gora na <i>Međunarodnom sajmu turizma u Beogradu</i>

Aktuelni događaj vlasti – emisija IV	Skijalište „Kolašin 1600“
Medijska inicijativa – emisija V	Evaluacija prethodne turističke sezone; razvijenost kulturnog turizma u Crnoj Gori

Interpretacija povoda i tema će biti jasnija, nakon što predstavimo analizu odnosa novinara prema subjektu/temi. Naime, kako pokazuje Tabela 3, u trima od 13 obrađenih tema je zabilježen pozitivan ili negativan odnos novinara/ke prema subjektu/temi:

Tabela 3. Odnos novinara/ke prema subjektu/temi

Povod	Tema	Odnos novinara prema subjektu/temi
Medijska inicijativa – emisija I	Problem sive ekonomije i nelegalnih objekata na primorju; Zdravstveni turizam u Crnoj Gori; Turistička ponuda na sjeveru Crne Gore	Neutralan Neutralan Pozitivan
Aktuelni događaj vlasti - emisija I	Ugovor o koncesiji sa AD „Luka Kotor“	Neutralan
Medijska inicijativa – emisija II	Stanje zaposlenosti u turizmu; Vlasnička struktura u Institutu za fizikalnu medicinu, rehabilitaciju i reumatologiju „Dr Simo Milošević“; Noćno skijanje u Crnoj Gori	Neutralan Neutralan Neutralan
Aktuelni događaj vlasti – emisija II	Partnerstvo o prezentaciji Crne Gore na <i>Sajmu za aktivni odmor u Štutgardu</i>	Neutralan
Aktuelni događaj van vlasti – emisija II	Manifestacija „Dani mimoze“ – Herceg Novi	Pozitivan
Aktuelni događaj vlasti – emisija III	Crna Gora na <i>Međunarodnom sajmu turizma u Beogradu</i>	Neutralan
Aktuelni događaj vlasti – emisija IV	Ski centar „Kolašin 1600“	Neutralan
Medijska inicijativa – emisija V	Evaluacija prethodne turističke sezone; Razvijenost kulturnog turizma u Crnoj Gori	Negativan Neutralan

Odnosno, u 23% obrađenih tema, novinar/ka nije bio neutralan/a u svom izvještavanju, iako su pojedine teme medijski incirane. Jedan od tri zabilježena slučaja nekritičkog odnosa prema temi/subjektima, u vezi je sa prikri-venim oglašavanjem.

Prvi slučaj se odnosi na prvu emisiju (31. 03. 2019), o turističkoj ponudi na sjeveru Crne Gore. Analizom smo utvrdili da je došlo do prikriivenog oglašavanja u prilogu o panoramskoj ruti „Durmitorski prsten“, u jednom od posljednjih segmenata emisije (25:31-29:16). Intervjuisani su vlasnici dva objekta na sjeveru Crne Gore, koji su u iskazima vršili promociju svojih turističkih aktivnosti, bez naznaka da je riječ o sponzorisanom sadržaju. Jedan od vlasnika naveo je da u svojoj ponudi ima „11 konja koji svakodneвно idu i kruže Durmitorom“, nakon čega je novinarka istakla da „nakon obilaska planine goste očekuje topao durmitorski dom, mirisi i ukusi lokalnih proizvoda“, te da „Durmitorski prsten veže sve koji ovdje dođu istom željom – da makar jednu noć prespavaju u drvenim kućicama, usred prostrane planinske visoravni, osluškujući tišinu divljine, davno zaboravljenu u bučnim gradovima.“ Citirani novinarski tekst i izjava sagovornika je praćena prikazivanjem objekta.

Nakon ovog intervjua, novinarka najavljuje naredni dio priloga, na sljedeći način: „Durmitorskom panoramskom rutom put nas je, kao i mnoge turiste, doveo na teritoriju parka prirode Piva. A tamo – gotovo nestvarna atmosfera. U prepunoj kolibi etnosela „(NAZIV)“ turisti s oduševljenjem, ali i radoznalošću, uz ukusne zalogaje slušaju gusle i vještog narodnog izvođača“. Potom je uslijedila informacija da se etnoselo „nalazi na 1450 m nadmorske visine“, nakon čega je vlasnik objekta eksplicitno navodio detalje svoje ponude: „Što se tiče moga objekta imam jedno 40 kreveta, 10 bungalova, 30 u objektu. Restoran je na 100-120 mjesta, (...) imamo i dobar internet, televiziju (...). Uglavnom imam i sajt i Booking i Facebook i imam dobar dio gostiju sa Booking-a.“

Ne dovodeći u pitanje novinarsku ambiciju da se promovišu prirodne ljepote sjevernog dijela Crne Gore, pomenuti primjeri ipak ostavljaju nedoumicu o njihovoj jasnoj namjeri. Vrlo slikovito i precizno navođenje i prikazivanje ponude objekata, može na konzumente medija uticati kao na potrošače, a ne kao na gledaoce. Karakteristike pomenutih objekata, poput opreme, mobilijara i slično, u potpunosti su irelevantne za promociju prirodnih resursa Durmitora, što bi trebalo da bude dominantan cilj pomenutih novinarskih priloga.

Podsjećamo da Zakon o elektronskim medijima Crne Gore¹⁹, u članu 85. stavovima 1 i 2, navodi da su „zabranjene prikrivene i prevarne komercijalne audiovizuelne komunikacije (...) čijim bi se emitovanjem moglo uticati na podsvijest (...)“. Dakle, novinarski prilog ne smije ostavljati nejasnoću da li je cilj njegovog sadržaja bio komercijalan ili ne. Kao pozitivan primjer služi izdanje iste emisije od 17. marta tekuće godine, u kojoj je, u trajanju od nepuna tri minuta, izvršena promocija jednog hotelskog lanca, sa jasnom naznakom da je riječ o reklamnom sadržaju.

Kako smo i prethodno naveli, turistička tematika naročito je osjetljiv teren za novinarsko izvještavanje, u kojem bi trebalo da budu prikazani turistički kapaciteti, ali bez favorizovanja i prikrivenog oglašavanja. Važno je da novinari uvijek imaju u vidu način na koji se određena informacija može odraziti na publiku. Novinarska procjena je naročito značajna u slučaju javnih emitera, kojima je funkcija oglašavanja sporedna u odnosu na ispunjenje interesa javnosti da dobije tačnu, pravovremenu i uravnoteženu informaciju.

Sljedeći primjeri nekritičkog, odnosno *pozitivnog* odnosa prema temi, a negativnog prema subjektima u vezi su sa priložima o manifestaciji „Dani mimoze“ u Herceg Novom i evaluaciji turizma u 2018. godini, kada relevantni govornici nijesu bili zastupljeni.

U prvom slučaju, (17.03.2019) kada je govoreno o tradicionalnoj manifestaciji „Dani mimoze“ u Herceg Novom, novinarka je najavila da će biti „održan i koncert popularne regionalne folk zvijezde“ Svetlane Cece Ražnatović. Najava o gostovanju Ražnatovićeve na zatvaranju „Dana mimoze“, nije naišla na odobravanje svih Novljana – preko 1450 građana se javno usprotivilo ovoj odluci i potpisalo peticiju protiv njenog dovođenja na manifestaciju.²⁰ Novinarka u svom prilogu nije intervjuisala inicijatore peticije i/ili pomenula ovu informaciju, već je istakla da su „građani i turisti zadovoljni programom i posjetom tokom pedesetodnevne novske fešte“. Imajući u vidu da intervju predstavlja dominantnu formu korišćenu u emisiji, od suštinske je važnosti dosljedno pratiti standard uravnoteženosti prilikom odabira sagovornika i tema. U kontekstu ovog konkretnog istraživanja, uravnoteženost je sporna u četvrtini obrađenih tema. Ohrabrujuće je da je procenat spornih slučajeva zna-

¹⁹ ("Sl. list RCG", br. 46/2010, 40/2011 - 6/2013, 55/2016 i 92/2017).

²⁰ <http://www.rtcg.me/vijesti/drustvo/230826/mimoza-da-ceca-ne.html>, pristupljeno: 15. aprila, 2019. godine i <https://www.change.org/p/peticija-gradjana-herceg-novog-za-praznik-mimoze-bez-cece>, pristupljeno: 15. aprila, 2019. godine.

čajno manji od polovine, ali je ipak indikativan. Cilj novinarske informacije o turizmu nije isticanje samo pozitivnih aspekata, već i kritička analiza odluka različitih subjekata koji utiču na turističku ponudu. U suprotnom, potpuna slika o određenom problemu izostaje.

Drugi primjer se odnosi na emisiju u kojoj se vršila evaluacija turističke 2018. godine. Uprkos tome što je analiza subjekata emisije *Montenegro All in One* pokazala da su građani, turisti i predstavnici vlasti i privrede, u većini emisija uravnoteženo zastupljeni²¹, važno je istaći i primjere koji otvaraju prostor za poboljšanje novinarskog pristupa. Nesporan je značaj zvaničnih predstavnika države i privrede kao govornika u okviru tema iz oblasti turizma. Međutim, jednako je važno dosljedno uključivati građane i korisnike turističkih usluga, imajući u vidu da se rezultati turizma direktno na njih odražavaju. Sugestija o dinamičnijem uključivanju različitih subjekata, naročito važi za pomenutu emisiju, na izmaku 2018. godine (30.12.2018), u kojoj nije bilo intervjuisanih građana i turista, čija je riječ važna u evaluaciji turističkih sezona i za uspješno funkcionisanje djelatnosti koja je od javnog značaja.

8. Zaključci i preporuke

Turistička redakcija Javnog servisa *Radio i Televizija Crne Gore* se uglavnom pridržava standarda uravnoteženog izvještavanja i, u određenoj mjeri, samostalno inicira teme od javnog interesa. Nivo medijski iniciranih događaja, iako značajan, manji je u odnosu na događaje čiji je pokretač vlast, stoga bi trebalo nastaviti sa ohrabriranjem novinarskih istraživanja i inicijative u kontekstu turizma. Medijski inicirani događaji su naročito važni na Javnom servisu, koji se, zarad svoje funkcije, prvenstveno mora rukovoditi potrebama publike. Istovremeno, analizom pet izdanja emisije *Montenegro All in One*, utvrđena je neravnomjerna zastupljenost sjevernih u odnosu na južne gradove u Crnoj Gori; nedovoljna uključenost građana i turista u kritičku evaluaciju turističke ponude, kao i prikriveno oglašavanje.

Bolju novinarsku praksu bi trebalo da čine prilozi koji će se baviti manje aktuelnim, a jednako atraktivnim djelovima sjeverne Crne Gore, u kojima postoji 13 opština, od kojih su tri predstavljene u analiziranom uzorku. Takođe, iako je cilj emisije da predstavi turističku ponudu sjevera i juga, trebalo bi obratiti pažnju na centralni region, koji čine industrijski centri i prijestonica: Podgorica, Nikšić i Cetinje. U centralnom dijelu Crne Gore, u januaru

²¹ Vidi str. 9.

2019. godine, ostvareno je najviše noćenja u kolektivnom smještaju, nakon primorskog regiona, što dodatno svjedoči o važnosti ove oblasti.²²

Kada je riječ o subjektima emisije, analizom smo identifikovali da su u većini emisija građani i turisti intervjuisani, ali je njihova riječ izostala onda kada su na strani kritike ili kada je potrebno izvršiti sveobuhvatnu analizu turističke ponude. Imajući u vidu ulogu Javnog servisa i osnove profesionalnog novinarstva, neophodno je teme iz oblasti turizma kontinuirano kritički obrađivati kroz viđenje građana i turista. Turistička redakcija može samostalno organizovati ankete u kojima će pitati građane i turiste o pozitivnim i negativnim reakcijama na predmet emisije. Takođe, poželjno je uraditi istraživanje u kojem građani mogu identifikovati generalne probleme u razvoju crnogorskog turizma i potom uključiti u analizu predstavnike institucija, privrednike, članove nevladinog sektora. U konačnom, anketiranjem građana se može saznati stav o samoj emisiji *Montenegro All in One*, čime se dobija značajna sugestija za njen budući razvoj. Cilj pomenutih istraživanja nije smanjena autonomija novinarske profesije, već ispunjenje uloge Javnog servisa – on postoji zbog građana koji imaju pravo da se kritički ophode prema njegovom sadržaju.

Prikriveno oglašavanje je posljednji problem koji smo uočili u istraživanju. Zakon o nacionalnom javnom emiteru RTCG²³ u članu 15. propisuje da se Javni servis finansira iz:

- 1) *budžeta Crne Gore; 2) proizvodnjom i emitovanjem reklamnih sadržaja; 3) proizvodnjom i prodajom audiovizuelnih djela (emisija, filmova, serija i dr.) i nosača zvuka i slike, koji su u interesu javnosti; 4) iz sponzorstva programskih sadržaja; 5) organizovanjem koncerata i drugih priredbi; 6) iz drugih izvora, u skladu sa zakonom.*

Budući da smo analizom ukazali na jedan primjer kada je plasiran reklamni sadržaj bez jasnih oznaka, trebalo bi konstantno raditi na usavršavanju novinarske prakse u domenu prikrivenog oglašavanja. Nezavisno od toga da li je novinarska namjera da se obrati gledaocu kao potrošaču ili ne, treba unaprijediti obuku novinara o ophođenju prema oglašivačima, naročito kada je u pitanju turizam. Informacije koje nemaju vrijednost za konzumente su

²² <https://www.monstat.org/userfiles/file/turizam/din2019/1/SAOPSTENJE%20januar%202019.pdf>, posjećeno: 17. aprila, 2019. godine.

²³ ("Službeni list Crne Gore", br. 079/08 od 23.12.2008, 045/12 od 17.08.2012, 043/16 od 20.07.2016, 054/16 od 15.08.2016).

suviše – u kadrovima treba izostavljati jasnu identifikaciju objekata, a u intervju ne uključivati one podatke koji su komercijalni i ne doprinose ispunjenju javnog interesa.

U konačnom, iako smo ovim radom napravili značajan uvid u uređivačku politiku Javnog servisa o turizmu, važno je istaći da je njegov očigledan nedostatak eksterna validnost. Moramo napomenuti da je selektivan uzorak karakteristika metode koju smo odabrali – *analiza medijskog diskursa*. Sugestija za buduća istraživanja je da sličnu istraživačku tematiku obrade većim korpusom, koji može biti longitudinalne prirode.

Literatura

Avraham, E. (2018). Nation branding and marketing strategies for combatting tourism crises and stereotypes toward destinations. *Journal of Business Research*.

Boerman, S. C., & van Reijmersdal, E. A. (2016). Informing consumers about "hidden" advertising: A literature review of the effects of disclosing sponsored content. In *Advertising in new formats and media: Current research and implications for marketers* (pp. 115-146). Emerald Group Publishing Limited.

Boorstin, D. (1971). From news-gathering to news-making: A flood of pseudo-events. *The process and effects of mass communication*, 11650.

Hall, C. M. (2018). 33. Quantitative and qualitative content analysis. *Handbook of Research Methods for Tourism and Hospitality Management*, 395.

Hepp, A., Hjarvard S., Lundby, K. (2015) Mediatization: theorizing the interplay between media, culture and society. *Media, Culture & Society* 37 (02): 1–11.

Horowitz, M. A., & Car, V. (2015). The future of public service media. *Medijske studije*, 6(12), 2-7.

Kučiš, V. (2016). Ante Gavranović: Mediji, turizam, javnost: uvijek nedovršena, nanovo ispričana priča. *Media, culture and public relations*, 7(1), 116-118.

Lindström, K. The Creation and Mediation of News Media's Images of Tourist Destinations: Conceptions and Intentions among Swedish Travel Journalists and their Main Sources, u: Croy, G., Beeton, S., and Frost, W. (2010) *International Tourism and Media Conference. 11th-13th July*. Tourism Research Unit Monash University and School of Management La Trobe University: Prato.

Lundberg, C., Ziakas, V., & Morgan, N. (2017). Theorising the Development Of On-Screen Destinations.

Månsson, M. (2015). *Mediatized tourism. The convergence of media and tourism performances*. Lund University.

Paulino, F. O., Guazina, L., & Oliveira, M. (2016). Public service media and public communication: concept, context and experiences. *Comunicação e Sociedade*, 30, 71-86.

Silverblatt, A., Miller, D. C., Smith, J., & Brown, N. (2014). *Media literacy: Keys to interpreting media messages: Keys to interpreting media messages*. ABC-CLIO.

Valić Nedeljković, D. (2007). O novinarstvu i novinarima. *Novi Sad: Filozofski fakultet*.

Valić Nedeljković, D. (2007). Pseudo event or ambiguous truth. *MediA-nali: međunarodni znanstveni časopis za pitanja medija, novinarstva, masovnog komuniciranja i odnosa s javnostima*, 1(2), 67-86.

Van den Bulck, H., & Moe, H. (2018). Public service media, universality and personalisation through algorithms: mapping strategies and exploring dilemmas. *Media, Culture & Society*, 40(6), 875-892.

Veličković, M. R., & Tomka, D. (2017). Effects of revenue from tourism on Montenegro's balance of payments. *TIMS. Acta*, 11(1), 19-30.

Dokumenta

Zakon o nacionalnom javnom emiteru Radio i Televizija Crne Gore ("Službeni list Crne Gore", br. 079/08 od 23.12.2008, 045/12 od 17.08.2012, 043/16 od 20.07.2016, 054/16 od 15.08.2016).

Zakon o elektronskim medijima ("Sl. list RCG", br. 46/2010, 40/2011 - 6/2013, 55/2016 i 92/2017).

Internet izvori

- <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.5555/unwtotfb0499071120132017201811>
- <https://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic-impactresearch/archived/countries-2018/montenegro2018.pdf>
- <http://aemcg.org/wp-content/uploads/2018/11/Analiza-programske-strukture-nacionalnog-emitera-RTCG-16.11.2018.pdf>
- <http://www.rtcg.me/vijesti/drustvo/230826/mimoza-da-ceca-ne.html>
- <https://www.change.org/p/peticija-gradjana-herceg-novog-za-praznik-mimoze-bez-cece>

- <https://www.monstat.org/userfiles/file/turizam/din2019/1/SAOPSTENJE%20januar%202019.pdf>
- <http://www.rtcg.me/tv/emisije/ostalo/all-in-one.html>
- <https://www.monstat.org/userfiles/file/turizam/din2018/ukupno2018/Istara%C5%BEivanje%20o%20dolascima%20i%20no%C4%87enjima%20turista%20ukupno%20-%202018.pdf>
- <https://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic-impact-research/archived/countries-2018/montenegro2018.pdf>
- <http://www.gov.me/vijesti/194646/Objavljen-Nacrt-programa-ekonomskih-reformi-CG-2019-2021.html>
- <http://skupstina.me/index.php/me/sjednice/zakoni-i-drugi-akti>
- <http://zakoni.skupstina.me/zakoni/web/dokumenta/zakoni-i-drugi-akti/302/1586-10220-30-17-1-40.pdf>
- https://eeas.europa.eu/sites/eeas/files/country_report_montenegro_2018.pdf

**MEDIJI I TURIZAM – POZITIVNE I NEGATIVNE KONSEKVENCE
MEDIJSKOG IZVJEŠTAVANJA**

**MEDIA AND TOURISM - POSITIVE AND NEGATIVE CONSEQUENCES
OF MEDIA REPORTING**

mr EDITA DAUTOVIĆ,
predsjednica Udruženja preduzetnica Crne Gore

mr ZORAN VUKOVIĆ, interni revizor
Hotelska Grupa "Budvanska rivijera"

SELMA HURIĆ, dipl. ekon.
Ekonomsko-trgovinska škola Prijepolje

***Apstrakt:** Ispunjavanjem informativne i edukativne uloge mediji ostvaruju jedne od osnovnih društvenih funkcija, doprinoseći jačanju političkog znanja, ali i podsticanju razvoja turizma. Izvještavanje o turizmu velik je izazov za medije, budući da se na taj način procjenjuje vjerodostojnost medija i novinara. Ne predstavljaju mediji samo najznačajniji izvor informacija, mediji u isto vrijeme u znatnoj mjeri utiču na oblikovanje percepcije na svijet pojedinaca i promovisu obrasce ponašanja i vrijednosti unutar društva. Medijski sadržaji su sve više sredstvo manipulacije, a sve manje sredstvo komunikacije i edukacije. Proizvodnja medijskog sadržaja treba da pretpostavlja traženje vrijednosti, pri čemu je važno uspostaviti ravnotežu između interesa turističkih radnika i medija. Shodno tome sve više tržište, profit, prestiž postaju osnovna vrijednost za medije, a informativni sadržaji edukativnog, savjetodavnog karaktera, kao i prosvjetiteljski ciljevi gube na znančaju.*

Ipak, tema turizam u domenu politike predstavlja veliki izazov, jer je većina političkih lidera svjesna značaja ove grane u našoj privredi, i da se ukupna ekonomija oslanja na turizam, poljoprivredu i treći sektor – usluge; kao i potrebe da se na njih reaguje kroz promociju i predstavljanje turističke ponude kako u domaćim tako i u inostranim medijima. Shodno tome, treba izbjegavati negativne konsekvence me-

dijskog izvoještavanja u turizmu i sagledati kompletan turistički ambijent i generalnu sliku zbog samih turista i ponude, tu je bitno da profesionalni poziv dođe do izražaja u odnosu na pojedinačne vrijednosti i lični doživljaj novinara. Ali kod nas je još uvijek prisutna selekcija vijesti bazirana na subjektivnim procjenama novinara koje su odraz njihovih ličnih vrijednosti i percepcije, uz odsustvo profesionalnih standarda.

Budući da dnevne novine nastoje dati širi kontekst događaja koji prate utičući na javno mnjenje, ali i informisanost građana, cilj rada je analizirati informativno - edukativni sadržaj medija na primjeru medijskog izvoještavanja u turizmu. Zato je bitna medijska pismenost koja nam pruža mogućnost da saznamo nešto što ne bi smo mogli sami, da proširujemo svoje vidike i znanja o svijetu koji nas okružuje u: turizmu, turističkoj ponudi, raspoloživim kapacitetima, kroz istraživačko novinarstvo da se istražuju oblici turizma primjereni turističkim ciljevima, a posebno zaštićena područja, ekoturizam, ruralni turizam, gastronomska ponuda, podrška kulturnom, istorijskom i zdravstvenom turizmu uz orijentaciju na turiste većih platnih mogućnosti za turizam nacionalnih parkova i glampinga kao inovativne usluge na našem tržištu, oblikuje nove vrste turizma koja sve više postaju budućnost svakog oblika poslovanja.

U radu se analizira koncept medijske konstrukcije stvarnosti i njen uticaj na društvo. Uviđajući sve veći uticaj i važnost medija u čovjekovom svakodnevnom životu, može se reći da su mediji kao i sama medijska kultura, važan činilac u savremenom društvu. Mediji imaju mogućnost da plasiraju informacije i da obezbijede da ih građani - konzumenti prihvate bez kritičke i svojesne interpretacije i stvarnog razumijevanja. Važan činilac u razvoju turizma predstavlja i tehnološki napredak koji je doprinio bržem širenju medija i dao veću moć prezentovanja stvarnosti i stanja turizma u Croj Gori.

Ključne riječi: Mediji, turizam, rizici, , vrijednost vijesti, selekcija vijesti, dnevne novine, istraživačko novinarstvo, medijska pismenost

Abstract: By fulfilling an informative and educational role, the media realize one of the basic social functions, contribute to strengthening of political knowledge, but also to the stimulation of tourism development. Reporting on tourism is a major challenge for the media, as this

is how the credibility of the media and journalists is assessed. Media is not only the most important source of information, the media at the same time significantly influence the formation of perceptions on the world of individuals and promote patterns of behavior and values within society. Media content is increasingly a means of manipulation, and increasingly less a means of communication and education. Production of media content should be assumed to be a value search, and it is important to strike a balance between the interests of tourism workers and the media. Consequently, more and more markets, profit, prestige become a core value for the media, information content of an educational, advisory character, and enlightenment goals are losing their minds.

However, the topic of tourism in the domain of politics is a big challenge, because most political leaders are aware of the importance of this branch in our economy, and that the overall economy relies on tourism, agriculture and the third sector - services; as well as the need to react to them through the promotion and presentation of the tourist offer both in domestic and in foreign media. Consequently, the negative consequences of media exposure in tourism should be avoided and the overall tourism environment and general picture should be taken into consideration for the tourists and the offer itself, which is a professional invitation to express itself in relation to individual values and the personal experience of journalists. But we still have a selection of news based on subjective assessments of journalists that are their personal values and perceptions, with the absence of professional standards.

Since daily newspapers are striving to provide a wider context of events that push public opinion, as well as citizens' awareness, the goal is to analyze the informative and educational content of the media on the example of media reporting in tourism. That is why essential media literacy gives us the opportunity to learn something that we would not be able to expand our own aspects and knowledge about the world that surrounds us: tourism, tourist offer, available capacities, through investigative journalists to explore forms of tourism examples of tourism goals, especially protected areas, ecotourism, rural tourism, gastronomic offer, support to cultural, historical and health tourism, with orientation to most payment opportunities for tourism

of national parks and services, such as innovative not services on our market. every form of business.

The paper analyzes the concept of media constructions of reality and its impact on society. Recognizing the increasing influence and significance of the media in human daily life, it can be said that the media as well as the media culture itself are an important factor in modern society. The media have the opportunity to place information and to ensure that consumers are accepted without critical and conscious interpretations and real understanding. An important factor in the development of tourism is technological progress, which contributes to the faster spread of the media and has given greater power to present the reality and condition of tourism in Croa Gora.

Key words: *Media, Tourism, Risks, News Value, News Selection, Daily Newspapers, Investigative Journalism, Media Literacy*

1. Uvod

Uloga medija u savremenom društvu je nezamjenjiva; posredujući informacije oni oblikuju našu svijest i pomažu u donošenju odluka, ličnih i političkih. Žrinjka Peruško upozorava kako se pojam masovni mediji koristi dvojako; kao oznaka za različite komunikacione proizvode, institucije i kulturne formacije, ali i kao djelatnost institucionalizovana u medijskim organizacijama, što podrazumijeva društvenu aktivnost i društvenu instituciju. Društvene institucije posreduju kroz društvene procese – obrazovanje, komunikaciju, socijalizaciju, moć. Društvena institucija ne mora biti nužno ostvarena i kao organizacija potreba za kontrolisanjem medija imperativ je kod pojedinih stakeholdera u društvu, ponajprije države s ciljem osiguravanja javnoga interesa, a ne treba zaboraviti ni ispunjavanje ostalih društvenih funkcija medija, najprije u kontekstu osiguravanja doprinosa demokratizaciji društva i turizma.

Osim toga, upotreba informativnih medija usko je povezana s participacijom građana u društvenim turističkim aktivnostima i angažmanima, kao i s jačanjem tolerancije prema drugima. Mediji su vratari 'koji čuvaju ulaz u konstituiranu javnu sferu' koju Splichal definiše kao neku vrstu komunikacionog okvira za tijelo javnosti. Posmatranje uloge medija u društvu neodvojivo je od analize publike koja je isprva percipirana kao interna, heterogena, pasivna i nejednaka masa koja slijepo prihvata sve što joj mediji nude. No, takvo shvatanje publike mijenja se pod uticajem novih medija, ali i društvenih okol-

nosti koje promovišu liberalizaciju tržišta, o čemu svjedoče i istraživanja posljednjih decenija koja posmatraju publiku kao pojedince sa društvenim vezama i interesima, zatim kao pojedince sa višestrukim identitetima koji kritički analiziraju primljeni sadržaj. Skladno tome i današnja se javnost percipira depolitiziranom, komercijaliziranom i isključenom iz javnog prosuđivanja, dok komunikacija sa ostalim društvenim učesnicima traži posrednike, ulogu koju ispunjavaju mediji, pomažući u kreiranju javnog mnijenja. Ovo je bitno kritičko razumjevanje i od presudne je važnosti osviješćeno korišćenje medija za autonomno djelovanje pojedinaca i za njihovu aktivnu građansku participaciju u problematici turizma i njegove održivosti.

Na kreiranje javnog mnjenja utiču brojni faktori, oko čega takođe postoje velika razilaženja među naučnicima, što se manifestuje i nejednakim pristupima proučavanja uticaja medija na javnost. Opšte je mišljenje danas da mediji nijesu više samo posrednici javnosti, već su i stvaraoci javnog mnjenja, kroz više uloga: kao „vratari“, ali i kao reprezenteri. Oni stvaraju intuitivnu konstrukciju stvarnosti, procesiranje okvira tema kao i stvaranje jake baze tema (grundiranje). Osim toga, pitanja od velike društvene važnosti, zatim kompleksna politička pitanja i procesi, poput uloge i veze turizma i evropskih integracija, baziraju se na političkim odlukama na koje veliki uticaj ima i javno mnjenje, a ono se izražava i preko političkih predstavnika u parlamentu (na evropskom ili nacionalnom nivou).

U nastavku rada želim da pokažem kako se formira medijska kultura, i kako ona postaje osnova, matrica ili epistema iz koje se reprodukuju instrumenti i tehnike kojima se kontroliše medijska stvarnost kao društvena stvarnost, kao realnost, neminovnost i put bez alternative. Mediji, umjesto da pomažu emancipaciju savremenog čovjeka, oni značajno utiču na kolonizaciju, njegovog svijeta života. Proučavanje nacionalnih evropskih medijskih institucija razlikuje se zavisno od njihovog organizacionog sistema, ali i ciljeva. To uključuje javne i komercijalne medije, ali i takozvani treći medijski sektor. Specifičnost evropske medijske scene je dvostruki (dualni) sistem medija finansiran od reklama i pretplate. Iako se mediji trećeg sektora/mediji zajednice ponekad smatraju problematičnim (najprije u strahu od izolacije društvenih grupa poput migranata koji se služe isključivo alternativnim medijima), Evropski građani imaju pozitivan odnos prema takvim medijima sa ciljem ispunjavanja svojih potreba. Iako se o crnogorskoj medijskoj politici kritički govori, a neki dovode u pitanje i njenu relevantnost, pa čak i postojanost, nesumnjivo je da je medijsko djelovanje u posljednje dvije decenije obilježeno sa dva pris-

tupa; državotvornim koji je nastojao kontrolisati sve proizvodne procese u medijima, kao i medijski sadržaj, te pluralističkim pristupom u sklopu kojega se više počinje govoriti o važnosti slobode medija života.

Položaj crnogorskog medijskog sistema klasifikujem u sklopu polarizovanog mediteranskog modela kojeg obilježavaju slabi i kasni razvoj masovnih medija, slaba profesionalizacija, jak politički paralelizam, snažna uloga države, jak klijentelizam, slaba politička kultura, zatvorenost elita, dominacija televizije kao medija te slabljenje profesionalnih standarda struke. Iako je evrointegracioni put Crne Gore snažno i pozitivno uticao na crnogorsko medijsko zakonodavstvo, ekonomski aspekti poslovanja crnogorskih medija suočavaju se s sličnim izazovima kao i evropski mediji - pitanja transparentnog medijskog vlasništva, smanjivanje učinaka ekonomske krize, posebno u štampanim medijima, stagnacija ozbiljnog novinarstva, kao i težnja za kontinuiranim jačanjem profesionalnih standarda. Neki od spomenutih indikatora mogu se posmatrati i u kontekstu uticaja na selekciju vijesti. Riječ je o svakodnevnome procesu s kojim se suočavaju novinari u redakcijama, nastojeći između mnoštva pristiglih informacija odabrati one koje će postati vijestima, pokušavajući pritom ispuniti zahtjeve različitih učesnika u društvu, ali i zadržati profesionalne standarde. Riječ je o unutrašnjim i spoljašnjim faktorima. Proizvodni proces nastanka vijesti odvija se skladno organizacionim i ekonomskim specifičnostima, pri čemu se ključnim učesnicima ističu oglašivači, no jača i tržišno orijentisano novinarstvo što predstavlja veliki izazov za koncept vrijednosti vijesti u novinarstvu, ponajprije u vidu indikatora/kriterijuma selekcije vijesti. Nije dovoljno samo analizirati medijske objave u kontekstu medijskoga sadržaja, već je nužno identifikovati i analizirati ostale faktore uticaja na medijski sadržaj (usp. Kanižaj, 2010, 4). S druge strane, treba uzeti u obzir da odabir vijesti kod novinara i kod publike nije isti, već je vođen različitim motivacijama, procjenama, ali i vrijednosnim sistemima.

Smatram da će ovaj rad temeljno prikazati proces selekcije vijesti u crnogorskim dnevnim novinama primjenom metode ankete i analize sadržaja. Vjerujem da će analiza sadržaja medijskog izvještavanja, omogućiti bolje razumijevanje novinarskog i uredničkog odabira vijesti, kao i pokazati postoji li potreba za njegovim redefinisanjem i s parametrima vjerodostojnosti medija.

2. Uloga medija u savremenom turizmu

O uticaju medija na naš svakodnevni život gotovo je i nepotrebno govoriti; oni nas okružuju, povezuju s drugim ljudima, a nametanjem tema po-

mažu nam ostvariti i površnu interakciju sa drugima, govore nam kako nas vide drugi, ali i kako mi vidimo njih. Nadalje, osiguravanjem informacija o određenim temama mediji povećavaju i naš fond znanja o tome. Konzumacija medija potpuno je prožela našu svakodnevicu - privatnu i javnu. Inflacija definicija kao i terminološka zbrka zamaglila su značenje pojedinih pojmova, pa tako analogno razlici između komunikologije i komunikacionih nauka. Komuniciranje i masovni mediji nijesu sinonimi budući da je masovno komuniciranje puno širi pojam koji se odnosi na sljedeće kategorije: kanal, direktnu vezu te ulogu vremena i prostora. No, svakodnevna snažna prisutnost masovnih medija u životu običnog čovjeka uticala je na dominantnu percepciju pojma masovni mediji nad pojmom masovnog komuniciranja. McLuhan je još 1964. godine naglasio da se važnost medija ogleda u njihovu načinu uticaja na našu svakodnevicu, a manje u njihovom sadržaju. Govoreći o uticaju medija, najprije se polazi od njihovih proizvodnih procesa koji pripadaju sociološkim aspektima. Schulz ističe tri osnovne funkcije medija: 1) diseminaciju medijskih objava (proizvodnju i odašiljanje medijskih poruka), 2) semiotičku funkciju (pridavanje značenja određenoj poruci sa ciljem što lakšeg razumijevanja i zadržavanja u svijesti konzumenata), 3) ekonomsku funkciju koja proizlazi iz podjele rada organizacije. Iz ovih funkcija proizlaze četiri procesa koje on naziva procesima medijizacije.

Istovremeno, javlja se pitanje koji su mediji masovni, a koji nijesu. Masovni mediji su oni koji prenose informaciju većem broju ljudi. Definisane pojma mediji uređeno je i normativnim aktima kao što su Zakon o medijima i Zakon o elektronskim medijima. Iako pojedini teoretičari u medije ubrajaju radio, televiziju i internet, sve je više onih (pogotovo američkih koji uvrštavaju i film, nosače zvuka, knjige, internet i nove medije). Četiri su glavna elementa koja su uticala na medije u široj društvenoj zajednici: određene komunikacione svrhe, potrebe ili korištenja, komunikacione tehnologije kojima se dopire do mnogih udaljenih korisnika, oblici društvene organizacije koji omogućuju vještine i okvire u kojima se proizvode i distribuiraju vijesti te oblici regulacije i kontrole.

Navedeni elementi zavise od stepena razvoja društva, ali i tehnologijama što potvrđuje ranije iznesenu tezu da masovni mediji mogu izraziti svoju ulogu samo ukoliko su slobodni, a sloboda je preduslov i za osiguravanje društvene odgovornosti. Trostruka priroda medija utiče na to da su mediji istovremeno i industrija i javna usluga i politička institucija: „izuzetno su višemisleni, pa otud i izvire većina problema“. Višestruka uloga medija, pri čemu jedna

nerijetko isključuje drugu, razlog je manipulacije i iskrivljenog shvatanja uloge medija. No, premještanjem fokusa s makro nivoa (koju ulogu mediji ostvaruju za društvo) na mikro nivo (koju ulogu mediji ostvaruju za pojedinca) dolazimo do srži uses and gratification teorije (teorije zadovoljenja koristi) koja ističe kako konzumenti svoje potrebe zadovoljavaju konzumirajući medijski sadržaj. Zadovoljenje potreba korisnika putem medija može se svrstati u četiri kategorije; 1. saznanje, 2. rasonoda, 3. uključenje u društvene aktivnosti te 4. povlačenje iz stvarnosti. Definisanje uloge medija u društvu prikazujem kroz 11 aspekata; 1) proširenje horizonata, 2) fokusiranje pažnje, 3) podizanje nivoa zahtijeva, 4) pridonosenje promjeni čvrsto usađenih stavova i dispozicija djelovanja, 5) punjenje interpersonalnih komunikacionih kanala informacijama, 6) davanje statusa, 7) proširenje političkog dijaloga, 8) sprovođenje političkog dijaloga, 9) formiranje novih preferenci ukusa, 10) promjena slabije usađenih stavova i modifikacija jače usađenih stavova, 11) znatan doprinos na svim područjima obrazovanja, pri čemu su funkcije od 1 do 3 nadzorne, a od 4 do 10 govorimo o kreiranju politika koje mnogu promijeniti stavove i mišljenja, uticati na kreiranje medijskih ličnosti, ali i razaranje slike o istima, dok se funkcija 11 odnosi na edukativnu ulogu medija. Opasno nestajanje nekih od navedenih funkcija i sužavanje uloge medija prije svega u edukativnoj, ali sve više i informativnoj oblasti, što utiče i na mijenjanje snaga u društvu.

Mediji su jedini kanal koji istovremeno ostvaruje dvostruki učinak; kreiranje medijskog sadržaja i uticaj kroz isti, dodajući kako svaka rasprava o medijima uključuje i dimenzije njihova uticaja na različite učesnike u društvu. No, posmatranjem uloge medija može se i propitivati njihov uticaj na stvaranje društvenih promjena, ali i analizu jesu li ti isti mediji plod društvenih promjena.

3. O značaju medija i medijskog sadržaja u turizmu

Kada se govori o djelovanju medija i njihovim funkcijama nerijetko se ističe ona koja naglašava važnost javnog interesa kao i to da mediji informišu kvalitetno javnost, motivišu ju te prenose njeno mišljenje. Govorenje o javnom interesu vezuje se uz pretpostavku konceptata demokratije kao i zamisao o tome kako funkcionise društvo. Ostvarivanje uloge medija kao „pasa čuvara demokratije“ teško je ostvarivo u medijima koji su u privatnom vlasništvu ili koji su slobodni od regulacije. Stoga se insistira na liberalno - pluralističkoj koncepciji društva u kojemu je naglašena uloga pojedinca u društvu i vlasti. Javni interes se strukturira kao mozaik pojedinačnih interesa raznolikih javno-

sti, u gruboj proporciji s njihovim veličinama i intenzitetom interesa. Informativna funkcija medija u ovome je modelu shvaćena na sljedeći način: Mediji trebaju pripadnike grupe (1) informisati o najmanjoj naznaci prijetnje njihovim interesima, i (2) motivisati da ih zaštite, odnosno glasnije i masovnije artikulirati, kako bi ih (3) vlada uzela u obzir i poštovala kada je mjerila rezultate distribucije.

4. Medijsko izvještavanje, preduslov održivosti razvoja turizma u Crnoj Gori

Održivi turizam možemo definisati kao turizam koji u potpunosti uzima u obzir trenutne i buduće ekonomske, društvene i životne efekte, brine se o potrebama posjetilaca, sektora, životne sredine i destinacije. Smjernice i praksa upravljanja održivim razvojem turizma mogu se primijeniti na sve oblike turizma, u svim vrstama destinacija, uključujući kako masovni turizam, tako i razne turističke niše. Principi održivosti se odnose na okolinu, privredne, društveno -kulturne aspekte razvoja turizma. S ciljem postizanja dugotrajne održivosti, mora se uspostaviti odgovarajuća ravnoteža između te tri dimenzije. Stoga bi održivi turizam trebao:

1. Optimalno iskoristiti resurse koji su ključni element turističkog razvoja, zadržavajući bitne ekološke procese i pomažući u zaštiti prirodne baštine i bioraznolikosti.

2. Poštovati društveno - kulturnu autentičnost destinacije, očuvati njihovo izgrađeno i živo kulturno nasljeđe i tradicionalne vrijednosti, te doprinosti međukulturalnom razumijevanju i toleranciji.

3. Osigurati da su privredne aktivnosti održive i dugoročne te da donose društvenu i ekonomsku korist svim dionicima uz pravičnu raspodjelu, između ostalog stabilnost zaposlenja, mogućnosti zarade društvenih usluga zajednici, pomažući uklanjanju siromaštva.

Da bi se osiguralo široko učestvovanje i konsenzus, za održivi turizam potrebno je informisano učestvovanje svih relevantnih aktera, ali i snažno političko vođstvo. Dostizanje održivosti turizma trajan je proces koji traži stalno praćenje učinaka, uvođenje potrebnih preventivnih i/ili korektivnih mjera, ako bude potrebno. Da bi osigurao vrijedno iskustvo turistima, održivi turizam mora zadržati visoki stepen zadovoljstva turista, podižući istovremeno svijest o održivosti i promičući praktikovanje održivog turizma među njima.

Održivi turizam podrazumijeva:

- Optimalno korišćenje prirodnih resursa uz očuvanje ekoloških procesa i prirodne baštine - Poštovanje prirodnih i kulturnih vrijednosti, te očuvanje kulturne baštine i tradicije.
- Dugoročno planiranje za unapređenje privredne djelatnosti i ublažavanje siromaštva uz zapošljavanje lokalnog stanovništva.
- Adekvatno medijsko izvještavanje o tendencijama razvoja turizma, orijentisanosti na određena tržišta, obaviještenosti o uticaju sive ekonomije na samu održivost i dalje razvojne pravce, kao i medijsku pismenost građana i građanki u kontekstu pravilne međusobne razmjene informacija.

Prema podacima koje bilježi Svjetska turistička organizacija (WTO), 2008. godina je za turizam bila godina turbulencija i kontrasta. Rast međunarodnih turističkih dolazaka je drastično usporio pod uticajem ekstremno promjenljive i nepovoljne globalne ekonomije (problemi na tržištu nekretnina, finansijska kriza, porast cijena nafte, ogromne fluktuacije deviznih kurseva). Posle 5 % povećanja u prvoj polovini 2008. godine, rast međunarodnih turističkih dolazaka je postao negativan (-1%) u drugoj polovini 2008.godine. Ukupni rast za cijelu godinu je procijenjen na 2 %, čime je prekinut niz od četiri uzastopne godine značajnog rasta u svjetskom turizmu¹.

Koordinirane stimulativne mjere na globalnom nivou mogu predstavljati ključ prevazilaženja sadašnje situacije. Turizam može igrati jednu od glavnih uloga u tim stimulativnim programima, uključujući i programe koji podrazumijevaju razvoj infrastrukture, zahvaljujući svom velikom kapacitetu da stvara nova radna mjesta i svom potencijalu dinamičnog oporavka. Zaključak WTO (Peru, septembar 2008), Samita ministara turizma u Londonu i sastanka na visokom nivou u Egiptu (oba u novembru 2008) je da krajnji cilj budućih napora treba da bude težnja ka onome što se naziva „pametni turizam“ (smart tourism) – čist, zelen, etički i kvalitetan na svim nivoima lanca usluga. Turizam postoji kao strateška privreda u mnogim razvijenim zemljama i zemljama u razvoju. Koristi od turizma doprinose generalnoj ekonomiji brže i efikasnije nego većina drugih aktivnosti.²

5. Opšti ciljevi i uloga medijske pismenosti i aspekti turizma

Pojam medijske pismenosti definisan je na konferenciji o medijskoj pismenosti 1992. (National Leadership Conference on Media Literacy, 1992)

¹ Prema podacima UNWTO World tourism barometer, WTO 2009

² UNWTO News, izdanje 1, 2009

kao „sposobnost pristupa, analize, vrednovanja i slanje poruka putem medija“ (Aufderheide, 1992). Medijska pismenost je „skup gledišta koje u korišćenju medija aktivno primjenjujemo da bi smo protumačili značajne poruke koje primamo“ (Džejms Poter 200:47). Medijski pismena osoba se definiše kao „osoba koja može da pristupi, analizira, evaluira i proizvodi štampane i elektronske medije“ (Aufderheide, citiran u Tajić, 2013:22), a fundamentalni cilj medijske pismenosti je „kritički autonoman odnos prema svim medijima“ (Aufderheide, citiran u Tajić, 2013:22). Postavlja se pitanje: kome pripada ingerencija medijske pismenosti?

Kada je riječ o ulozi medija u održivosti razvoja turizma u Crnoj Gori, ono što je na samom početku važno definisati je e-marketing, koji je moguće definisati kao proces sprovođenja marketinških aktivnosti uz intenzivnu primjenu informacionih i komunikacionih tehnologija. Iz navedenog se može zaključiti da tradicionalni koncept marketinga evoluirao i prelazi u e-marketing. Tako se danas turističke destinacije najčešće koriste kombinacijom „klasičnih“ marketinških aktivnosti koje dopunjuju aktivnostima koje koriste elektronske medije, što za potrošača znači veliki broj različitih izvora informacija. Xiang i Gretzel (2009) ističu ulogu društvenih mreža kod kojih sadržaje generišu sami korisnici, kao i učestalo korišćenje interneta za pretraživanje podataka pri planiranju putovanja. Danas upravo saradnja, odnosno, dijeljenje informacija i preporuka između samih korisnika kroz kreiranje sadržaja koje generišu sami korisnici (UGC - *user generated content*) postaje vrlo efikasno promotivno sredstvo, jer se zapravo radi o ličnoj preporuci.

Prema Kalyanam i McIntyre (2002), nove elemente marketing miksa čine: 2P - personalizacija i privatnost (engl. *Personalization and Privacy*), zatim 2C – podrška korisnicima i zajednica (engl. *Customer Support and Community*) i 2C - sigurnost i dizajn mrežnog mjesta (engl. *Security and Site Design*). Danas se u naučnoj literaturi e-marketing miksa predstavlja akronimom 4P+2P+2C+2S koji spaja tradicionalne elemente marketing miksa sa novim elementima karakterističnim za e-marketing. Klasični elementi marketing miksa prilagođavaju se obilježjima Interneta kao najvažnijoj komunikacijskoj strukturi savremenog doba. Razvili su se elektronski distributivni kanali, centralni rezervacioni sistemi, on-line turističke agencije i slično. **Najvažnija vrsta elektronskih distributivnih kanala** jesu globalni distributivni sistemi (engl. *Global Distribution System – GDS*), koji su donedavno bili jedina vrsta elektronskih distributivnih kanala koji su imali globalnu zastupljenost (Buhalis, O'Conner, 2005). U zadnje

vrijeme i druge vrste elektronskih distributivnih kanala, kao što je, na primjer centralni rezervacioni sistemi (engl. *Central Reservation System* – CRS).

U kontekstu navedenog, jasno je da medijsko izvještavanje i dostupnost informacija koja se u bilo kojem obliku tim putem pojavljuje na internetu, ima vrlo visok uticaj na održivost turizma u Crnoj Gori. Ako se ima u vidu činjenica da trenutno 40 % turista koji posjećuju turističke destinacije u Crnoj Gori dolazi iz Rusije, kao i tendencija da se tržište preusmijeri na zemlje Evrope, može se zaključiti da mediji, kao i medijska (ne)pismenost građana predstavljaju veliki jaz između postojećeg i poželjnog stanja. Ono što dalje razvija problematiku je visoka zastupljenost sive ekonomije u turizmu, koja se trenutnim neinformisanjem dalje multiplikuje i tako onemogućava dalje tendencije razvoja. Ovdje je bitno sagledati dostupnost ponude medija u Crnoj Gori koju čine slijedeći izvori: elektronski mediji (tv, radio, portali), i socijalni mediji to jest društveni mediji, koji još uvijek nijesu regulisani od strane regulatora, jer su skoro postali – Mediji u Crnoj Gori.

Prednost elektronskih medija nad starijim oblicima medija prilikom kreiranja javne sfere je trostruka:

- 1) Internet pruža mogućnost brzog organizovanja i uspostavljanja dijaloga mnogih sa mnogima, što ostali mediji nijesu u mogućnosti da pruže
- 2) Internet postaje nosilac svih ostalih vrsta medija, bilo da su u pitanju časopisi, film ili nešto treće, kao i mjesto njihovog međusobnog uticaja i razmjene, što može uticati na veći stepen edukacije i informisanosti prosječnog Internet korisnika
- 3) Treća velika razika jeste to što građani sada preuzimaju ulogu učesnika i proizvođača, a ne samo konzumenta (Shirky, 2010)
- 4) Brzina dobijanja određene informacije ili podatka se, putem Interneta, svakim danom uvećava geometrijskom progresijom, što stvara multi-tasking kao novi oblik „radne“ atmosfere.
- 5) Pojava aplikacija i play store-a kao informatičkih proizvoda, dovela je do toga da oni predstavljaju nove „pomoćnike“ u svakodnevnom aktivnostima, od čitanja novina do mjerenja kalorija pri džogiranju.

6. Rizici, turizam i mediji

Ogromni novac se ulaže u istraživanje u turizmu kroz praćenje turističkih trendova, saradnja sa domaćim i inostranim medijima. Rizik nije moguće izbjeći jer nema turističke aktivnosti bez rizika. U rizike treba ulaziti, ali planski, izrada strategije digitalnog marketinga, unapređenje web portala i sajtova

koji promovišu turizam. Rizik treba prihvatiti kao realnost i učiniti sve kako bi se došlo u fazu upravljanja rizicima. Interes je to, prije svega, vlasnika kapitala. Da bi se primijenio proces upravljanja rizicima potrebno je poznavanje procesne strukture organizacije, kao strukturnog elementa sistema upravljanja. U svrhu regulisanja ove problematike i zadovoljenje interesa partnera širom svijeta, izrađene su globalne norme za upravljanje rizicima. Prije svega je to norma AS/NZ 4360:2004 - Risk Management, s težištem na uspostavljanju i primjeni procesa upravljanja rizicima i na temelju nje izrađena norma ISO 31000:2009 - Risk management - Principles and guidelines, s težištem na izgradnji sistema upravljanja rizicima. Rizike treba kvantifikovati kako bi se predvidjela moguća šteta za organizaciju i mogla donijeti odluka o njezinoj prihvatljivosti i kako bi se mogao egzaktno utvrditi učinak primjene sistema upravljanja rizicima.

U uslovima globalnog turističkog poslovanja, turizam se neprekidno suočava sa krizama koje utiču na njegov razvoj. Početkom XXI vijeka, nekoliko značajnih kriza, imalo je negativan efekat na svjetsku turističku privredu, počev od terorističkih napada na SAD, epidemija, Svjetske ekonomske krize, prirodnih katastrofa, političkih kriza i tako dalje. Turizam je za posljedicu imao pad turističkog prometa i prihoda, sa manjim ili većim uticajima na svjetska turistička kretanja. Najveći, negativni efekti, ostvareni su, pod uticajem Svjetske ekonomske krize, kad su indikatori turističkog razvoja bili nepovoljni u cijelom svijetu. Za adekvatno upravljanje krizama u turizmu, date su određene mjere kojima se preventivno djeluje na mogućnost izbijanja krize i ublažavaju negativnih efekata nakon izbijanja. Bez obzira na vrstu i vrijeme trajanja kriznih događaja, turizam je do sada pokazao izuzetnu sposobnost oporavka.

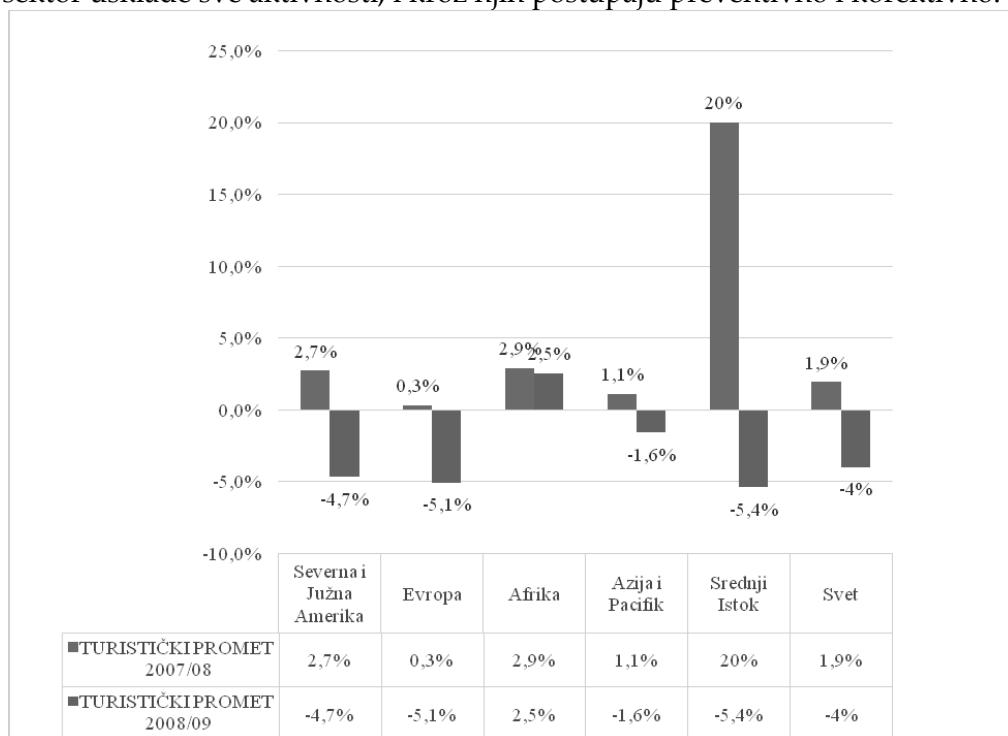
Kada se radi o krizama koje su pogodile turizam, njih možemo definirati kao neočekivani događaj, koji može uticati na putnikovo povjerenje u destinaciju i koji ometa mogućnost normalnog odvijanja poslovanja. Uslovi u kojima se turizam danas odvija, nameću potrebu pripreme za neočekivani događaj, i odgovor koji zahtijeva solidarnost, fleksibilnost i stručnost. Marketing turističke destinacije zavisi prije svega od percepcije koju turista ima o njoj, i stepena rizika koji ona može da podnese. Ukoliko je veći rizik, sigurnost i neizvjesnost u turističkoj destinaciji, manja je tražnja za njom.

Politički činoci koji za posljedicu imaju krizu, ispoljavaju se kroz konflikte, anarhiju, nestabilnost, a sve to utiče na položaj destinacije na tržištu. Prirodni faktori koji stvaraju krize, mogu biti prirodne katastrofe (zemljotresi,

poplave, uragani), klimatske promjene i degradacija životne sredine izazvane ljudskim aktivnostima (ispuštanje ugljen - dioksida u atmosferu). Tehnološki i poslovni faktori koji stvaraju krize, odnose se na pojave kriminala putem tehnologije (sajber kriminal) i dešavanja u poslovnom svjetu pojedinih kompanija koja otežavaju turistička kretanja, poput štrajkova ili propadanja preduzeća uključenih u turizam. Socio -kulturni konflikti su karakteristični za zemlje sa izraženim društvenim nejednakostima, i manifestuju se raznim oblicima kriminala i napada na turiste. Svjetska ekonomska kriza imala je razmjere koje nijesu viđene još od vremena Velike depresije i pogodila je većinu privrednih oblasti, uključujući i turizam. Posebno je bilo zabrinjavajuće to, što je kriza pogodila najrazvijenije zemlje svijeta, koje ujedno predstavljaju i najznačajnije izvore tražnje, kada je u pitanju međunarodni turizam. Na efekte djelovanja Svjetske ekonomske krize, koja je dovela do rasta nezaposlenosti, rasta nepovjerenja stanovništva i nepovjerenja u pogledu daljih otpuštanja, kao i u smanjenju prihoda kompanija, nadovezala se kriza izazvana pojavom gripa H1N1, što je dodatno uticalo na pad međunarodnog turističkog prometa. Kriza je najviše uticala na pad kupovne moći turista, ali i na štednju kompanija koje su izdvajale sredstva za poslovna putovanja. Takođe, države nijesu bile zainteresovane da podrže turistička putovanja, kroz stimulatívne pakete. To je za posledicu imalo da su mnoge privredne djelatnosti funkcionisale pod pritiskom. Poslovanje vodećih turoperatora obilježio je visok pad prodaje turističkih aranžmana. Turooperatori - specijalisti za pojedina putovanja, bili su manje pogođeni efektima krize, jer su njihovi ciljni segmenti bili potrošači sa većim budžetom za putovanja. U hotelijerstvu, kriza se najviše odrazila na tražnju koja je bila orijentisana na poslovna putovanja. Svi turistički regioni, zabilježili su pad turističkog prometa, usled ekonomske krize, a jedino je afrički region bio izložen manjem uticaju i ostvario rast prometa. Sa druge strane, turizam na Srednjem Istoku, koji je, do tada, bio u ekspanziji, doživio je pad za 5,4 %.

Sve krize u turizmu zahtjevaju radikalnu upravljačku akciju, kao odgovor na događaje, koji su izvan interne kontrole organizacije, što iziskuje hitan odgovor marketinga i operativne prakse, kako bi se povratilo povjerenje zaposlenih ili potrošača u održivost turističke destinacije ili preduzeća. Pod kriznim menadžmentom turističke destinacije, podrazumijeva se stalni integrisani i sveobuhvatni napor, koji turistička destinacija efektivno uspostavlja, u pokušaju da, najprije, shvati i spriječi krizu, i efektivno upravlja onim krizama, koje se dogode, uzimajući u obzir i interese stejkholdera, u svakoj fazi planiranja i obuke. Poseban značaj upravljanju krizama, u turističkim destina-

cijama, daje činjenica, da se turista vođen osnovnim razlozima boravka u destinaciji, uobičajeno nalazi u stanju specifične opuštenosti, koja može učiniti da dođe do svojevrsnog smanjenja sposobnosti za predviđanje mogućih rizika, uočavanja opasnosti i spremnosti za samozaštitu. U svim etapama krize, naglasak se stavlja na uspješnu komunikaciju zasnovanu na principima iskrenosti i transparentnosti. Navedeni principi stvaraju kredibilitet, koji je posebno važno postići za vrijeme krize. Kredibilitet je veoma važan da bi se prebrodila kriza i stoga se uvijek mora govoriti istina. Krize se ne mogu riješiti bez stalne saradnje sa partnerima u svim fazama sprovođenja promotivnih aktivnosti. Saradnja je potrebna i u pogledu sigurnosti između javnog sektora i privatnih preduzeća. Za prevazilaženje kriznih situacija, važno je da svaki poslovni subjekt i sve organizacije u turizmu djeluju u skladu sa važećim zakonodavstvom, u cilju stvaranja sigurne destinacije. Potrebno je da javni i privatni sektor usklade sve aktivnosti, i kroz njih postupaju preventivno i korektivno.



UNWTO, World Tourism Barometer, Volume 13, 2018

Kriza u turizmu mora biti rukovođena sa značajnom brigom, jer turizam zavisi od troškova potrošača i njihovih namjera da borave u turističkoj destinaciji, odnosno da se ponovo vrate u nju. Na osnovu principa i preporuka

koje je donijela Svjetska turistička organizacija, a koje su pojedine zemlje usvojile i primjenile, može se izdvojiti osam kategorija osnovnih mjera za ublažavanje negativnih efekata kriza na turizam, i to su: fiskalne mjere, monetarne mjere, marketinške mjere, ljudski resursi, javno - privatno partnerstvo, regionalna saradnja, mjere zaštite životne sredine i olakšavanje putovanja.

7. Pozitivne i negativne konsekvence društvenih medija na turizam

Društveni mediji u velikom značaju su doprinijeli umrežavanju ljudi iz raznih dijelova svijeta, razmjeni međusobno korisnih informacija, što primarno dovodi do velikih globalnih koristi. S obzirom na mnogo veću dostupnost ponude u odnosu na vrijeme kada istih nije bilo, atraktivne turističke destinacije sada su mnogo vidljivije, i samim tim interesantnije turistima. Pojava novih trendova ponašanja, kontekst putovanja koji je postao prioritet u odnosu na druge vidove uživanja i samim tim većeg trošenja novca, doveo je do toga da se ljudi mnogo češće odlučuju na isto, bez obzira na socijalni status. Jeftiniji aranžmani, niske cijene hotelskih soba, kao i osnovnih smještaja, rezultirali su ekspanzijom turizma u svakom mogućem smislu. Ono što je poražavajuće za naš turizam, je činjenica da stanova i osnovnog smještaja ima mnogo više u ponudi izgrađenih divljom gradnjom u odnosu na druge turističke destinacije, i, iako je naša zemlja jedna od atraktivnih turističkih destinacija, mi realno u ponudi imamo manje hotela od jednog prosječnog grada u zapadnoj Evropi. Konzumenti društvenih medija ne prepoznaju tu problematiku turizma njima je bitna posjeta destinacije. Nijesu samo tržišta nepredvidljiva i ne može se precizirati gdje će doći do masovne koristi od inovacija. Razvoj novih tehnologija, a prije svega vizuelnih medija (kamera, digitalni foto aparat, pametni telefoni i slično) je stvorio uslove nastanka takozvane. selebriti kulture“³ Osim toga danas su u upotrebi i neki novi termini kao što je belfi, odnosno slikanje pozadine što daje šansu turističkim destinacijama i upravo njihovoj promociji.

Masovna popularizacija Instagrama, društvenih mreža uopšte, kao i travel blogova, u poslednjih nekoliko godina imala je ključan uticaj na to kako se putuje – i prema mnogima, ne u potpunosti pozitivan. Na pitanje da li su se putovanja zauvijek promijenila, mnogi poznavaoi će vam reći da su svjedoci toga da su turističke destinacije postale krcate turistima koji su ništa drugo do

³ Selebriti kultura se odnosi na činjenicu da smo naučili kako d alične živote stavljamo u kalupe i prilagođavamo ih scenarijima Holivuda, televizije i reklame (Hedges, 2009:10).

tragači za selfijima. I dok se neki pitaju šta je u tome loše, imajući u vidu da turizam pomaže razvoj lokalne ekonomije, a da države troše mnogo vremena i novca na privlačenje turista na svoju teritoriju, drugi skreću pažnju „da se on u ovom slučaju zove pretjerani turizam koji počinje negativno da utiče na lokalne zajednice, pa i cijele države”.⁴

Istraživanja na ovu temu ističu da su oni koji misle da internet zajednica nema veliki uticaj na ljude prilično neobaviješteni: skoro polovina (42 odsto) anketiranih odraslih između 18 i 34 kaže da redovno isprobavaju proizvode preporučene od strane influensera, dok četvrtina (26 odsto) na bazi tuđih preporuka obavlja i kupovine, a tu je i psihologija koja skreće pažnju na efekat hvatanja u kolo (fenomen prihvatanja obrazaca ponašanja ili mišljenja većine) kao i snob efekat (situacija u kojoj je potražnja za određenim stvarima kod bogatih obrnuto proporcionalna njihovoj potražnji kod siromašnih) koji socijalni mediji imaju na putovanja.

Ako se vratimo na sklonost ljudi da uvažavaju mišljenje „uticajnih tviteraša“ (na kojoj god socijalnoj mreži oni djelovali) uvidjećemo i koliko su ove platforme efikasne u inspirisanju ljudi da kupe avionsku kartu, bukiraju neki hotel ili posjete mjesta na kojima su bili i oni koje „prate“, a naredno logično pitanje je koju ulogu u svemu tome imaju selfiji? Naime, internet je stvorio uslove za obične da postanu poznati, a to je ono što moderni turista želi – želi da bude vidljiv i primjećen u svojoj zajednici. „Ako ne može biti vidljiv milionima (kao neke filmske ili muzičke zvijezde) onda može biti vidljiv stotinama svojih virtuelnih prijatelja na društvenim mrežama“ (Isto:17). „Selebriti“ kontekst života, u kojem se ljudi osjećaju kao filmske zvijezde u svojim mikrosvjetojima, dobio je na značaju povećanjem broja pratilaca, lajkova, i sabskrajbera na društvenim mrežama.

Još jedan vrlo bitan momenat je pojava takozvanih video blogova, odnosno v-logova, koji kroz sadržaje koji prolaze vrlo niske ili nikakve stepene kontrole, bitno utiču na svijest građana/ki, pogotovo kada je mlađa populacija u pitanju. Pored reklamiranja poznatih brendova, ovi sadržaji šalju poruke koje su od visokog bihevioralnog značaja, time što promovišu određene modele ponašanja, koji, nešto nameću kao „in“ ili „out“, bez adekvatnog objašnjenja. Primjer za to je slučaj dvije tinejdžerke koje u jednoj evropskoj prestonici jure ulicom „hvatajući“ izmišljene virtuelne junake, sve to snimaju i promovišu putem video bloga koji postaje veoma popularan među tinejdžerima i

⁴ <https://daljine.rs/da-li-su-drustvene-mreze-unistile-turizam/>

djecom. Pored nekoliko popularnih brendova koji su promovisani u videu, dočarane su i ljepote pomenute prestonice, a sve pod okriljem jurenja virtuelnih junaka. Ovo, naravno, ne bi bila negativna konsekvencija uticaja društvenih, ili bilo kojih medija, na turizam, da je adekvatno usmjerena i kontrolisana sa više stepena kontrole.

8. Zaključak

Mediji i turizam igraju važnu ulogu u razvoju svakog društva, i važan su element očuvanja, prepoznavanja i zaštite javnog interesa. Kvalitetnim medijskim izvještavanjem moguće je stvoriti povećanje posjetilaca i očekivati njihov ponovni dolazak i lojalnost. Na održivost razvoja turizma u Crnoj Gori medijska pismenost ima višestruki značaj: kao eventualna slika koja se pruža svjetskom tržištu i samim tim utiče na razvojne pravce premiještanja sa tržišta Rusije na tržište zemalja Evrope, i kao međusobna razmjena informacija između građana/ki i samim tim dostupnost turističkih kapaciteta u onoj mjeri u koja je ona (ne)poželjna. Turisti imaju direktan uticaj na lokalnu zajednicu na način da povećavaju potrošnju.

Turizam kao sistem sastavljen je od tržišta, putovanja, turističke destinacije i marketinga, pri čemu se pod turističkom destinacijom misli na splet objekata i atrakcija koje žele različite grupe posjetilaca, kao i na formulisanje politike i marketinško planiranje usmjereno ka zadovoljenju tih želja. Konkurentnost turističke destinacije može se definisati kao sposobnost menadžmenta da na svim poljima razvija i optimalno kombinuje izvedene i prirodne elemente turističke ponude. Glavni cilj svake turističke zemlje jeste da ostvari dugoročnu konkurentsku prednost na turističkom tržištu. Zbog toga menadžment turističke organizacije i destinacije mora udovoljiti istim načelima, tokovima i zahtjevima kao i menadžment bilo kojeg profitnog sistema. Konkurentska prednost destinacije utvrđuje uspješnost poslovanja pa je stoga nužno shvatiti način njenog sticanja. Faktori konkurentске prednosti destinacije su: tražnja, struka/partneri, razvojni činioци i strategija. Turistička potražnja bi trebala biti diferencirana kako bi uticala na inovativnost ponude i kvalitet troškova.

Literatura

Analiza medijskog sektora u Crnoj Gori sa preporukama za usklađivanje sa standardima Savjeta Evrope i Evropske unije (2017), izvještaj pripremili: Tanja Kerševan Smokvina (ured.), Jean-François Furnémont, Marc Janssen, Dunja Mijatović, Jelena Surčulija Milojević, Snežana Trpevska

Avanesov, E. (2009), „Risk Management in ISO 9000 Series Standards,“ International Conference on Risk Assessment and Management, United Nations, Geneva.

Baljkas, S. (2001), „Management projektnih rizika“ *Slobodno poduzetništvo*, Broj 11-12, TEB, Zagreb.

Baljkas, S., Prester, J. (2003), „Primjena teorije očekivanog izbora na management projektnih rizika,“ *Slobodno poduzetništvo*, Broj 11, TEB, Zagreb.

Bešker, M. (2006), *Izvori ugrožavanja i procjena stanja sigurnosti-rizika-ugroženosti*, (Skripta), Oskar, Zagreb.

Bešker, M. (2009), *Sustav upravljanja organizacijom*, Oskar, Zagreb.

Drljača, M. (2010), *Modeli upravljanja potpunom kvalitetom u funkciji povećanja poslovne izvrsnosti*, Doktorska disertacija

Hedges, C. (2009), *Empire of Illusion: The End of Literacy and the Triumph of Spectacle*, New York: Nation books.

Kerzner, H. (1998), *Project Management a Systems Approach to Planning, Scheduling and Controlling*, Sixth Edition, John Wiley & Sons, 1998.

Peruško, Z. (2011), *Uvod u medije*, Hrvatsko sociološko društvo.

Pjerotić, Lj. (2010), *Upravljanje održivim razvojem turizma u kontekstu evropskih integracija*, doktorska disertacija

Regester, M., Larkin, J. (1997), *Risk Issues and Crisis Management*, Kogan Page Limited., London.

Risikomanagement für Organisationen und Systeme (2008), Global competence in standards.

Shirky, C. (2010), „How social media can make history“ (transcript); http://www.ted.com/talks/clay_shirky_how_cellphones_twitter_facebook_can_make_history.html

Tajić, L. (2013), *Medijska pismenost u Bosni i Hercegovini*. Sarajevo: Internews u Bosni i Hercegovini.

UNWTO World tourism barometer, WTO 2009

<http://aemcg.org/>

<https://daljine.rs/da-li-su-drustvene-mreze-unistile-turizam/>

MEDIJSKA PROMOCIJA I MEDIJSKA DESTRUKCIJA

MEDIA PROMOTION AND MEDIA DESTRUCTION

mr MARIJANA ZEČEVIĆ
Podgorica

Apstrakt: *Odnos medija i turizma, u smislu produktivnosti jednog društva, podrazumijeva strategijsku integraciju odnosa s javnošću i medijskog planiranja, kroz valorizovanje kulturnih i prirodnih potencijala, sa predikcijom privlačenja turista i stranih investicija, što svakako doprinosi ekonomskom razvoju društva.*

Širok dijapazon turističkih kategorija svakako utiče na pluralizam pozitivnih efekata, što znači da se sažima sa intelektualnim, naučnim, obrazovnim, edukativnim, kulturnim i zabavnim sadržajima, koji bi trebali sve više da budu prisutni u medijima, te idu u prilog (+) pozitivnim odnosima s javnošću i imaju funkciju promotivne vrijednosti jedne zemlje i njenog turizma.

Kako bi se izbjegao efekat destrukuralizacije sadržajnosti društva, svođenjem dijapazona mogućnosti na tzv. „naše teme“, kao ustaljene prakse deprimirajućih sadržaja i naslovnica negativne konotacije, svakako doprinosi uključivanje fonda kreativnih idejnih formacija, kroz promociju duhovnih i materijalnih snaga, prirodnih sadržajnosti i investiranja, kao turističkih potencijala, bez kojih ne bi ni postojalo jedno društvo. Zato su mediji važna karika u valorizaciji društvenih vrijednosti i njenih kapaciteta, kao reprezent i determinanta kojom se utiče na globalnu svijest, te formiranje stavova i ukusa javnosti.

Ključne riječi: *Mediji, turizam, odnosi s javnošću, kulturni turizam, destrukuralizacija*

Abstract: *The relation between the media and tourism, in terms of the productivity of one society, implies strategic integration of public relations and media planning, through the valorization of cultural and natural potentials, with a prediction of attracting tourists and*

foreign investments, which certainly contributes to the economic development of society.

A wide range of tourist categories certainly influence pluralism of positive effects, which means that it is summed up with intellectual, scientific, educational, educational, cultural and entertainment content, which should be more and more present in the media, and support (+) positive relations with the public and have a function of the promotional value of one country and its tourism.

In order to avoid the effect of destructuring the content of society, by reducing the range of possibilities to the so-called. "our themes", like established practices of depressing content and the cover of negative connotation, certainly contributes to the inclusion of the fund of creative ideas, through the promotion of spiritual and material forces, natural content and investment, as a tourism potential, without which there would not be a single society. That is why the media is an important link in the valorization of social values and its capacities, as a representative and determinant that influences global awareness, and the formation of attitudes and the taste of the public.

Key words: *Media, Tourism, Public Relations, Cultural Tourism, Destructuralization*

1. Uvod

Ovaj rad će razmotriti ulogu medija i odnosa s javnošću u kreiranju produktivnog medijskog koncepta za stvaranje turističkom ambijenta, kao primarne grane, u privrednoj djelatnosti svakog društva. Mediji kao sredstvo za promociju i komunikaciju, trebalo bi da se potvrde u kulturnom i ideološkom smislu kroz svoju sofisticiraniju funkciju, od pukog prenošenja dnevno-političkih događaja. U zavisnosti od stepena pozitivne ili negativne medijske pažnje, marketinškog prikaza koji emituje imidž jednog društva, formira se slikai utisak, te percepcija osigurnosti za ulaganje u jednu takvu destinaciju i njene kapacitete.

Odnos medija i turizma, podrazumijevao bi strategijsku integraciju odnosa s javnošću i medijskog planiranja, kroz valorizovanje kulturnih i prirodnih potencijala, sa predikcijom privlačenja turista i stranih investicija, što svakako doprinosi ekonomskom razvoju jedne države i produktivnosti društva.

Stoga, mediji imaju društveno odgovoranu funkciju za prikaz zbirnog formata kulturno istorijskog nasleđa koji potkrepljuje turističke vrijednosti i njihovu valorizaciju. U tom smislu najbitnije su naslovne strane, kao medijum koji utiče na kognitivne datosti u procesu odabira i formiranja utisaka i znanosti.

Koliko god da u kombinaciji sa globalnom tehničkom produkcijom sadržaja i vijesti, posredstvom internet i digitalnih medija, auditorijum ima mogućnost sam da se informiše; ipak, najznačajniju ulogu, kao ogledalska predstava jednog društva, imaju dnevne novine sa svojim naslovnicaма koji ma utiču na stavove i percepciju.

Pod pojam turizma podvodi se širok spektar mogućnosti. Saobrazno temama za sagledavanje stepena njihove zastupljenost i načina na koji su obilježile naslovne strane, izdvojene su neke od vrsta, po svom preciznijem svojstvu i funkciji: Pomorski turizam, seoski turizam, vjerski turizam, kulturno-istorijski turizam, *life-seeing* i *life-participating* turizam etnički turizam, edukacioni turizam, kongresni turizam, muzejski turizam, umjetnički turizam i manifestacioni turizam. Navedena paleta uzeta je kao parameter za mjerenje stepena zastupljenosti na primjeru dnevnih novina (*Pobjeda* i *Vijesti*) koje su izdvojenekao uzorak.

2. Crnogorsko primorje i Azurna obala

Mediji kao i „daske koje život znače“ alterego su društvene slike i mogu ne samo reflektovati već i oblikovati društvenu klimu, u zavisnosti od toga koja se strana društvene zbilje uzima kao prioritet za modifikovanje.

Polazeći od crnogorske slike stvarnosti, može se reći da po svojim kapacitetima ne zaostaje za ekvivalentnim svetskim destinacijama, nalik Monaku i Monte Karlu. Koliko je društvo svjesno svojih kulturnih i turističkih resursa, te kakva se slika emituje, zavisi od medija koliko će afirmisati i potkrijepiti svijest javnosti o bogatstvu koje posjeduje država.

Stoga, prije ćete u našim medijima imati priliku da sagledate serijal emisija o nautici i lučkim kapacitetima u Monte Karlu, nego što ćete propratiti epizode o Crnogorskom primorju i resursima naših luka i marina koje se mogu mjeriti i sa ovim mondenskim i atraktivnim destinacijama.

Dijapazon mogućnosti u medijima većinom se svodi na kapacitete koliko je koja diskoteka primila gostiju i „atraktivnost“ gostujućih estradnih izvođača, kroz reflektore nastupajućih podijuma, nego li na sjaj Luke i raskoš atraktivnih pristaništa Crne Gore.

Društvo koje se integriše i otvara ka svetskim kontekstualnim okvirima, teži ka tome da ima svoje uporišne tačke, razapete kao paukove mreže, svuda po svijetu, kako bi koegzistiralo i privuklo strane investitore. Saramago bi rekao: „pauk je razapeo jednu nit sve do Porta, drugu čak do Rio de Ženeira, a to su tek obične uporišne tačke, odrednice, potporni stubovi, ivični kablovi, jer se u središtu mreže odlučuje o životu i sudbini, i pauka i muva.”¹

Crna Gora ima i svoj Porto i svoju luku, koja ne pobuđuje ništa manje ushićenja nego kada gledate brodove i jahte sa brda Monžuić u Barseloni, koja predstavlja moćnu destinaciju kada je riječ o turizmu i jednu od najznačajnijih mediteranskih luka, važnu stanicu i polaznu destinaciju za krstarenja po Mediteranu i čitavom svijetu.

Ništa više mondenskog i reflektujućeg noćnog sjaja ne reflektuje Monako, sagledan sa bedema dvorca Grimaldi, nego Budva sa svog raskošnog kamenitog uzvišenja. Ništa manje Jadranska obala Crne Gore ne zrači ultramarin plavetnilom nego Azurna obala, koja privlači veliki broj turista i posjetilaca. Nema li Budva kao i Kan hotel „Splendid”? Crnogorski „Splendid” arhitektonski podsjeća na kakav zamak ili nekadašnja utvrđenja, što mu daje poseban duh u sprezi sa modernim ambijentom i savremenim kapacitetima koje hotel pruža.

Sledeći primjer uzet je kao model za prikaz kako jedan hotel privlači turiste svojom osobenošću i kapacitetima i kako doprinosi kulturnom i ekonomskom razvoju Francuske.

Mnoge svetske atraktivne destinacije pridobijaju turiste upravo autentičnim hotelima, koji imaju svoju specifičnost i istorijat. Takav je hotel Negresco u Nici koji je porodica Augier (Ogije) kupila 1957. godine i opremila u duhu kraljevskih salona i galerija. Ova najljepša građevina na Engleskoj promenadi uvrštena je u istorijske spomenike grada 1974. godine, zahvaljujući Žani Ogije, vlasnici i direktorici, koja je od ovog hotela napravila unikatni ambijent koji nazivaju "hotel-muzej", u duhu tradicionalne umjetnosti življenja u Francuskoj. Prolazeći hodnicima kao da prolazite prošlim epohama, vođeni galerijama umjetničke istorije Francuske, salonom Luja XIV, Kraljevskim salonom i ostalim raskošnim dvoranama.

Enterijeru hotela divio se i ekscentrični Salvador Dali. Pored Dalija u hotelu su bopravili Koko Šanel, Ernest Hemingvej, Marlen Ditrih, Pablo Pika-so, Salvador Dali, Majkl Džekson, Katrin Denev, Đina Lolobriđida i mnoge

¹Saramago, Žoze: *GodinasmrtiRikardaReiša*, Podgorica, Daily Press, 2003, str. 188.

druge svetske ličnosti i gosti osobenog stila i ukusa koji i danas nerijetko dolaze u Nicu, privučeni i raritetima ovog hotela. No, bez promocije i medijske atrakcije svaki potencijal ostaje zarobljen u okrilju svoje svojstvenosti kao neiskorišćene mogućnosti i dar.

U Crnoj Gori egzistira znatan broj hotela, što bi bio dobar lajtmotiv za promovisanje posredstvom medija i efektan PR potez. Primjera radi, mnoge turiste privlače Sremski Karlovci, upravo Prezident Premier hotelom sa smeštajnim jedinicama uređenim u baroknom stilu. Većina njih se odluče upravo za destinaciju uzimajući u obzir samo ovaj jedan element pri izboru, a to je hotel koji im omogućuje potpuno ambijentalno i mentalno putovanje u sasvim jednu drugu epohu.

„Hotel je utonuo u duboku tišinu, to je zamak Uspavane Lepotice, iz kojeg je Lepotica pobjegla, ili u njemu nikad nije ni boravila, i svi spavaju, Salvador, Pimeta, kelneri iz Galicije, šef sale, gosti, renesansni paž, na odmorištu zaustavljen sat, najednom u daljini, odjeknu zvonce sa ulaza, mora da je to princ koji dolazi da poljubi Lepoticu, kasno stiže, jadničak, došao sam pevajući, a odlazim tužan, gospa vikontesa obećanja dala, obećanja dala, pa se pokazala...“²

Dom je dio čovjekovog ličnog identiteta, a hotel mjesto koje omogućuje da se može odsjesti i pronaći ugođaj, bar na trenutak otrgnuti od svakodnevice i „zone konfora“ koja sama po sebi nije konfor, već ustaljeni ritam življenja i navika. U tom smislu, za turizam, kao čin putovanja i privlačenja turista, hoteli su bitan segment u svrsi ostvarivanja tog cilja.

U odnosu na prikazanu atmosferu, koja dočarava jedan doživljaj epohalne stvarnosti, imamo divne smještajne kapacitete koje i Crna Gora baštini. Uprkos tome, sagledavanjem dnevne štampe, evidentna je naslovnica sa slikom koja emituje jednu pasivnu atmosferu hotela, u fazi administrativnog procesa, te koloritom monotonu dinamiku bez energije, stavljenu pod upit ambijentalnu harmoniju, samim oksimoronom: „Traže upotrebu dozvolu za Harmoniju“.

Prigodno hotelu koji ima svojstvo simbola jednog mjesta ili grada, sa akcentom na širi kontekst kojem pripada, imamo kao primjer naslovnice gdje se dijapazon mogućnosti sa opšteg svodi na pojedinačne vrijednosti: »*Nikola Peković podiže sprat na „Mediterranu“*«. (Pobjeda: 12.03.2019)

²Saramago, Žoze: *GodinasmrtiRikardaReiša*, Podgorica, Daily Press, 2003, str. 40.

Stoga, treba razmotriti medijsku i PR ulogu, u smislu angažovanosti da se u Crnoj Gori prikaže prepoznatljiv hotelski brend, koji će postati i kulturno stjecište kao amblem date destinacije.

Iz širokog spektra mogućnosti, navešćemo kao primjer hotel Moskva u Budvi, koji samim nazivom ima kosmopolitsku vrijednost i interakciju ka čuvenom beogradskom hotelu Moskva, te otvaranje samim nazivom ka svijetu i ruskom turističkom potencijalu.

Hotel Moskva koji se nalazi na Crnogorskom primorju u Budvi, moderan je i lukuzan objekat, izgrađen u neoklasičnom stilu, koji korespondira sa čuvenim hotelom Moskva u Beogradu, izgrađenim 1906. godine u stilu ruske secesije, sa elementima grčke antike, kao djelo beogradskog arhitekta Jovana Ilkića (1857 - 1917.). Ovaj hotel je od polovine dvadesetog vijeka pod zaštitom države, kao jedan od najznačajnijih spomenika kulture grada Beograda. Otvorio ga je lično kralj Petar I Karađorđević. Dok su elegantno dočekivani najznačajniji ljudi tog vremena, na svečanosti otvaranju svirao je Orkestar kraljeve garde. Ivo Andrić je imao svoj sto u kafeteriji ovog hotela, gdje je udubljen u svoje duboko ćutanje ispijao kafu sa ratlukom.

Svi ovi podaci, zaintrigiraju javnost u korespondenciji sa crnogorskim hotelom Moskva, koji bi čuvenim „Moskva šnitom“ kao slatkim brendom, sigurno prije zadovoljio ukus javnosti da se informiše, nešto sazna i ispromoviše, nego monotone slike i sadržaji u kontekstu navedenih naslovnih strana.

3. Crnogorski toponimi na uzorku štampanih medijima

„Globalizacija u turističkoj industriji zahtijeva mnogo efektivnije komunikacione i distributivne kanale u cilju obezbjeđenja potrebnih informacija za preduzimanje turističkog putovanja. Nivo obezbjeđenih informacija, kao i preduzetih aktivnosti od strane kanala distribucije, umnogome utiču na razvoj, kako turističkih preduzeća, tako i samih destinacija širom svijeta.”³ Bez ulaganja i izlaganja koje obezbjeđuju moderni mediji, sistem vrijednosti jednog društva ćutao bi kao tamni vilajet pod velom vremena.

Napravićemo jedno manje putovanje kroz Crnu Goru, izvlačeći iz konteksta njenih kulturnih i prirodnih bogastava određene toponime, te razmotriti koliko su zastupljeni kao gro kapaciteta u spektru naslovnica priređene dnevne štampe. Pri sagledavanju pozitivnih i negativnih medijskih konsekvenci, kada je u pitanju zastupljenost turističkih sadržaja, kao tema, za uzorak

³ Đurašević, Silvana: *Turistička putovanja*, CID, Podgorica 2008, str. 1

uzete su naslovnice dnevnih listova Vijesti i Pobjeda, u vremenskom intervalu od mjesec dana (mart 2019. godine).

Širokim zamahom realističke freske, ovaj putopis situira gotovo dva milenijuma i sažima drumove kojima su prolazile mnoge civilizacije. Da i Crna Gora ima svoj Rim svjedoči Duklja, ostaci najznačajnijeg urbanog centra iz rimskog razdoblja, koji je imao i svoju trijumfalnu kapiju i hramove, palate, bazilike, kapije, forume, ulice i slavoluke. Rimljani su svoju vlast, kako kažu svjedočanstva, učvrstili u ovom gradu u I vijeku. Polazeći od Duklje prema sjeveru, na samom početku, zaustavljamo se pred jednim od najmonumentalnijih manastira, manastiru Morača i vraćamo se u srednji vijek kada je 1252. godine podignut hram. Nastavljamo putovanje do manastira Đurđevi stupovi, sjedištu Budimljansko-niškičke eparhije od njenog osnivanja 1219. godine. U Plavu vidimo najljepši dragulj opštine - Plavsko jezero. Zatim, u Gusinju Alipašine izvore, mjesto vašara i zavičajnih susreta, odnosno sabora, čija je posebna dimenzija ugovaranje brakova. Tu se omladina upoznavala svakog 2. avgusta i sklapalo se i do 40. brakova.

Crno jezero je jezero u opštini Žabljak, smješteno na planini Durmitor. Jezero je pristupačno i do njega se može stići šetajući mirnom stazom koja vodi kroz drvorede od centra Žabljaka. Druga staza za pješačenje se prostire 3,5 km oko samog jezera, koje je očaravajuća destinacija za rekreaciju i uživanje.

Manastir Ostrog, kao i Meteori u Grčkoj, predstavlja jedno od najmonumentalnijih svjetskih čuda, svetište koje je stjecište ljudima različitih vjera, te ima multikonfesionalni karakter. Zatim, Cetinjski manastir, zadužbina Ivana Crnojevića iz 1484. godine, jedan je od najznačajnijih u svijetu, jer čuva ruku Svetog Jovana Krstitelja i česticu krsta na kojoj je Hristos razapet. Polagano, duhovno prilazimo 19. vijeku kada je Njegoš rođen (1813-1851) u selu Njeguši, pod Lovćenom. U kući se nalaze pored ostalog predmeti i eksponati kakve je posjedovala i svaka druga kuću toga doba. Međutim, Njegoševo djetinjstvo je više vezano za Cetinjski manastir gdje ga je stric vladika Petar I vaspitavao za budućeg upravitelja.

„Kud ću jadan sa ovolikim šćerima?“, pitao se promućurni crnogorski knjaz Nikola... Zabrinut kud će sa Zorkom, Milicom, Stanom, Jelenom, Marijom, Anom... nije ni slutio da će upravo od velikog problema ove njegove ljepotice postati svijetlo oružje njegove čudesne diplomatije, i da će se i on tek nekoliko godina kasnije proslaviti po anegdoti da je na pitanje jednog stranog

diplomate: - Ali, šta vi zapravo uopšte možete da izvozite iz ovako siromašne zemlje?, odgovorio: - Vi potcenjujete moje šćeri...“⁴

Navedeni putopis je dat kao sekvenca da se osjeti jedna autentična duhovna klima koja je svojstvo crnogorske biti i monumentalnosti, te u odnosu na uzorak naslovnih strana, sa stanovišta kulturnog turizma sagleda stepen njene zastupljenosti.

Imamo model kako turistički treba predstaviti jedan brend, kao što je u Kolašinu selo Lipovo, kao i primjer kako je praktikovan u mediju. „Located in the mountains near the popular northern hiking and skiing tourist site Kolasin is the village of Lipovo, one of the most beautiful villages in Montenegro. The farms in Lipovo near the fresh, cold-water springs and green forest will provide a slow-paced vacation with homemade bread and cheese as well as the most genuine hospitality.“⁵

U odnosu na pomenuti brend, koji valorizuje opšte dobro, te mogućnost da se i medijski prezentuje, kao jedan spektar prirodnih bogatstava i seoskog turizma, imamo još jedan primjer svođenja perspektive sa opšteg na pojedinačno, »„Lipovo“ ostalo bez imovine«, gdje se umjesto toponima koji prezentuje zdrave stilove života i valorizuje turizam, ističe aktuelna situacija u firmi „Lipovo“. (Pobjeda: 09.03.2019)

Ono što privlači turiste svojom egzotičnošću i senzualnošću svakako su i palme, za sve one koji maštaju o dalekim destinacijama kao što su: Karibi, Maldivi, Sejšeli, Havaji, Šri Lanka, Mauricijus, Bora Bora, Zanzibar, Filipini, Indonezija, Tajland. Pa i ne mora se otići tako daleko da bi se osjetio miris i čulnost čistog i plavog mora, raskoš palmi, bijelih pješćanih obala i divljih plaža. Ponešto od toga ima i u Evropi, ne isključujući ni Crnu Goru.



Šušanj - Crna Gora

⁴ Bjelica, Isidora: *Prinzeze di Montenegro*, Zoograf, Niš 2003, str. 13

⁵<http://www.travelomontenegro.com/destinations/lipovo-village>

Imamo primjer fotografije u čijem su fokusu palme kao jedan od simbola Kana i fotografiju palmi sa našeg primorja koje ukazuju na ugroženost usled oboljenja ovih gracioznih biljaka. (*Posjećeno 156 palmi, ali stanje nije kritično*, Pobjeda: 02.03.2019). Stoga, evidentan je tipičan trend da se medijski uvijek prezentuje ona ugrožujuća kategorija života, kao psihološki impuls koji se manifestuje kod većine ljudi koji pribjegavaju negativnosti kao opravdanju, jer za pozitivno razmišljanje neophodan je trud i svjestan napor.

Jedan od najstarijih oblika turizma, čiji počeci sežu još od Vavilona, kao produkt religijskih obreda, posjeta svetišta i hodočašća je religijski (vjerski) turizam.

Osim manastira koji spadaju u istorijsko i arhitektonso blago Crne gore i ostali vjerski objekti imaju veliki značaj.

Pljevlja kao primjer, grad koji je dobio naziv po plevi, koja se raznosila sa bogatih manastirskih imanja, na kojima se vijalo žito, ima posebnu draž. Pljevlja su najlepší spoj islamskog i hrišćanskog duha. Simbol grada i vječite tolerancije ovih religija su dvije istorijske, kulturne i arhitektonske znamenitosti: manastir Svete Trojice i Husein-pašina džamija. Svakako vjerski objekti, kao simboli grada imaju i vrijednost turističkih sadržaja, teuzeti kao ekvilvalent naslovnice (*Pobjeda: 16.03.2019*) koja je u znaku zaista jednog stravičnog događaja koji se dogodio u svijetu, (terorističkog napada na dvije džamije u Novom Zelandu i 49 žrtava) potiru mogućnost impresije vjerskim turizmom.

Po Svensenu „pesimizam ne mora da bude predstava o tome da se sve mijenja nagore, može da znači i da svijet ostaje podjednako užasan“⁶ Navedeni sadržaj „*Masakr u džamijama*“ upravo potvrđuje takvo zlo, ali sa aspekta teorije recepcije ima vrijednost transgresije koja sadrži efekte zavode-nja i opsjene, u procesu recepcije kao primalački akt.

Sa aspekta teorije i modela komunikacije, dati sadržaj postavljen udarno, utiče na ubijanje estetike i kao primarni princip komunikacije, pripada kategoriji „barijere“, što znači nepodudaranja između elemenata komunikacije i stvarnih potreba pojedinaca i društva.

Posjetiti Crnogorsko primorje i doći u Kotor znači boraviti u jednom od najljepših gradova na svijetu, osjetiti duh Boke Kotorske, vječite nevjeste Jadrana. Ulcinj, jedan od najstarijih gradova na Jadranskoj obali, već 25. vijekova odolijeva zubu vremena. Stara maslina u Baru, zborna mjesto za izmirenje zavađenih porodica i bratstava svih vjera, širi mirnoću i mudrost svojim granama.

⁶Svensen, Laš. Fr. H: *Filozofija zla*, Geopoetika, 2006, str. 60

U Herceg Novom, na zapadnom ulazu u Stari grad, vidimo Sahat kulu, jedan od simbola Herceg Novog.

Minhenski Glokenšpil, zajedno sa astronomskim satom u Pragu, Big-Benom u Londonu i Zeitglockenturm tornjem u Bernu, svrstava se u red najznamenitijih javnih satova u svijetu. Zašto se Sahat kula u Herceg Novom ne bi medijski manifestovali saobrazno ovoj plejadi?

Navedena naslovna strana „Pobjeda“ iz ranijeg perioda, uzeta je kao primjer kulturnog turizma. Međutim, polazeći od ovog segmenta razmatranja, u odnosu na arhitektonski postavljenu građu ostalih sadržaja, raspoređena je na samo dno i potisnuta.



Pobjeda 01.06.2014

„U novinarstvu, osim intelektualnog, od izuzetne važnosti je i estetski ukus. Afirmacija istančanosti ukusa i umjetnosti podstaknuta je i kroz vizuelne efekte i ključne riječi: *glamour, arena, kruna, Kanli kula*. Sa uslikanom krinolinom i estetsom vrijednošću satova uvodi nas u fiktivnu stvarnost koja nadahnjuje vrijednoću prošlih stoljeća i vremena. Nije ni čudo onda što *sat*, kao simbol trajanja i vremena semiotički mjeri neke druge vrijednosti, davno zaboravljene u svijetu materije i materijalnih vrijednosti. Upravo treći sat s desna, na

datoj naslovnoj strani, i dama u crvenoj haljini, uvodi nas u vrijeme francuskog rokoka vodeći nas u zamišljeni prostor XVIII vijeka, nalik enterijeru vojvotkinje od Vilera.

Afirmacija bogatstva jezičke prakse upravo je realizovana kroz arhaiizam „šegrti“. Onda kad medij svojim sadržajima uspije da pobudi najviše domete duha kod čitalačke javnosti, proces samoregulacije nadmašio je čak i svoju osnovnu svrhu.

Iako data naslovnica sadrži i senzacionalističke naslove tipa: „SDP i hrvatska vlada pucaju po šavovima“, „Kad udare zloba i neznanje“, u datom procesu samoregulacije može poslužiti kao primjer etičkog novinarstva.”⁷

Spomenici su monumentalni trag mnogih civilizacija koje su se prožimale ovim teritorijama i svaka je ostavila svjedočanstvo koje se odrazilo i u arhitekturi.

Obilazimo tvrđavu Forte mare (Pogled na more) koja predstavlja začetak srednjevjekovnog grada iz XIV vijeka. Potom Kanli kulu, nekadašnju tursku bazu, koju su posle zaposjeli Mlečani, Rusi, Englezi, a u Prvom svjetskom ratu Austrougari.

Naslovnica („Pobjeda“ 16.03.2019. godine) sadrži elemente turizma, na primjeru pomorskog saobraćaja, arhitekture i istorijskih objekata, ali dati znakovi nemaju tu funkciju u dosluhu sa naslovima. Vidna je fotografija Kotora, kao jednog od pomenutih gradova, ali ne u smislu kulturne promocije i turizma, već je obavijena zavjesom politike i postavljena na pijadestal političke scene.

Nautika, stari naziv za škole koje su osposavljale polaznike pomorske službe na brodovima, tzv. mornarice, prikazana je kroz ovaj simbol broda, ali ne u smislu turizma već u znaku eventualne protivpravne radnje. „*Trekane nemaju legalan priključak za vodu i kanalizaciju*“ „*Obustavljeni radovi na Mamuli.*“

Uzimajući u obzir emitovane četiri fotografije, navedena naslovna strana semiotički sadrži elemente turističkih naznaka, na primjeru pomorskog saobraćaja i teretnog broda, arhitekture i istorijskih objekata, ali nema tu funkciju u dosluhu sa naslovima.

Destruktivni događaj u kontekstu navedenih primjera potire kao utisak i njeno slikovito značenje, koji se nekako bori za svoj prostor i mjesto.

„Montenegro, zemlja krša i ovaca, skorupa i pršute, hrabrih vojvoda i svijetlog oružja i velikoga Njegoša, proslaviće se, paradoksalno, najviše po svo-

⁷Zečević, Marijana: *Gdje posustaje misao nagon nosi prevagu*, Nezavisna medijska mreža Zapadni Balkan, Antidot

jim ženama, princezama koje će potpuno izludeti Evropu i njene kraljeve, prinčeve, grofove, predsjednike i sveštenike.”⁸ Na navedenoj naslovnoj strani („Pobjeda” 21.03.2019) imamo segment koji plasira crnogorski nacionalni brend kroz naslov: „*Zaštićen durmitorski skorup*”. Građa je arhitektonski postavljena u sami ćošak naslovice, kao idejno rešenje - uz gro tereta na plećima, koja su pritisli gorući naslovi: socijalnog, tekućeg, političkog i mogućeg protivpravnog karaktera. Ovaj segment, koji se može uzeti u prilog promocije turističkih sadržaja, koliko god da se gubi u kontekstu, zatvoren u jedan konzistentni okvir teških sadržaja, ipak dominira svojim pozitivnim efektima.

U svojstvu međunarodnog turizma i globalnog kretanja, te posjete istorijskih i kulturnih resursa kojih nema u našoj zemlji, imamo zgradu parlamenta u Berlinu (njemački Bundestag), te sa stanovišta semiotike, efekte edukativnog, kongresnog i muzejskog turizma. Iako naslov u odnosu na fotografiju nema vrijednost pomenutih turističkih vrsta, sa stanovišta vizuelne komunikacije služi kao primjer, kako bi u svojstvu kulturnog turizma mediji mogli da se ugledaju na zemlje koje drže do očuvanja sopspenog nasleđa, plasirajući kulturno-istorijske vrijednosti zemlje.

Sa aspekta vizuelne komunikacije, ova fotografija zadovoljava čovjekovu potrebu za posmatranjem i doživljajem dijela sociokulturnog prostora kojem ne pripada. Međutim, u odnosu na navedeni naslov nema primarnu funkciju turističkog efekta.

Naslov „*Uživanje u crmničkom blagu*” predstavlja zapravo toponimsku odrednicu. U vrijeme Kneževine i Kraljevine Crne Gore, Crmnica je bila i administrativna cjelina, tzv. Crmnička nahija. Ovaj kraj važi za najplodniji u Crnoj Gori, a nadaleko je čuven po autohtonoj sorti vinske loze Vranac.

Naslov „*Pečati velike pustolovine ljudskog duha*” upućuje na sadržaj Muzejskog odjeljenja NBCG „Đurđe Crnojević”, te sa stanovišta kulturnog turizma sadrži efekte promocije kulturnih vrijednosti i nacionalnog blaga.

Navedeni toponimi uzeti su kao uzorak iz gro kapaciteta koje posjeduje Crna Gora, kako bi se ukazalo da bez njihove prezentacije i medijske afirmacije, sve što vrijedi ćuti kao da i ne postoji, kao i sama mudrost koja je zarobljena među koricama, ako je ćitalac ne otvori i ne oživlji.

Zato je teorija recepcije bitna misaona radnja koja u zavisnosti od medijskih sadržaja svakako umnogome uslovljava i dinamiku i temperament jednog društva.

⁸ Bjelica, Isidora: *Prinzeze di Montenegro*, Zoograf, Niš 2003, str. 14

4. Odnos turizma i dekadentnog modernizma

Po Šefstberiju, kako navodi S. Petrović, ukus javnosti se izgrađuje na visini *jednog naročito čula - instikta za lijepo* „organa koji neposredno sagledava red i proporciju, i po tome svojstvu ono se ni po čemu ne razlikuje, već je sasvim istovetno sa moralnim čulom”⁹ Prema tome, *moralno čulo javnosti*, odnosno društva, razvija se osjećajem za lijepo, nikako negativnim sadržajima i *destrukcijom*, što je potpuno podražavanje *haosa i nesređenosti*, nasuprot svakoj konstruktivnosti i utemeljenosti.

Navedena naslovna strana (Pobjeda: 01.03.2019. godine) sadrži segment koji promoviše turizam, u znaku ljubavi, ljepote i Herceg Novog. Mažoretkinja sa buketom cvijeća motiv je Praznika mimoze, koji se održava u čast ovog cvijeta u Herceg Novom, kao simbola, suptilnosti, nježnosti, ljubavi, empatije i ljepote, te slavljenja smijeha i radosti među ljudima, kao vrhovnih principa sreće. Praznik mimoze osnovali su 1969. godine Skupština opštine Herceg Novi i Turistički savez Boke Kotorske. Prva dama Jugoslavije, Jovanka Broz, otvorila je ovaj praznik 1975. godine. Ono što je raritet Praznika mimoze, a to su graciozne mažoretkinje, koje izazivaju ushićenje i divljenje svojim paradnim nošnjama, plesnim koracima i elegantnim mažoret štapovima kao kraljevskim skiptarima. Mažoretkinje su se prvi put pojavile u Francuskoj u 18. vijeku, tako da se može reći da su ove dame obilježile jednu povijest u Evropi, upravo svojim žezlom, upravljajući smjer kretanja orkestru na paradama, u zamjenu za dirigenta. Mažoretkine, ovaj evropski brend, ima i naša Crna Gora, koje pored monumentalne crnogorske nošnje, predstavljaju svojom uniformom još jedan impozantni amblem ove zemlje.

Ljepota je još od antičke Grčke estetski ideal koja oslobađa krivice, kao i samu Helenu za nesreću koju je prouzrokovala Trojanskim ratom. Tako i navedena fotografija, u znaku ljepotice koja drži srce i buket mimoze, dominira nad svim sadržajima sagledanog uzorka naslovnica, bez obzira na njihovu zastupljenost i značenje. Jer ljepota sadrži kosmičku harmoniju koja uspostavlja poredak i mjeru. Ljepota ima i svoju filosofiju i autonomiju. „Za Platona, lepota ima autonomno postojanje, nezavisno od fizičkog nosioca koji je igrom slučaja izražava; ona, stoga, nije vezana za ovaj ili onaj čulni predmet, već sija posvuda.”¹⁰

⁹Petrović, Sreten: *Estetika*, Narodna knjiga, 2000, str. 166

¹⁰Eko, Umberto: *Istorija lepote*, Beograd 2004, str. 50

Zato ova fotografija sa navedene naslovnice ima moć, na način da se izdigla iznad svih ostalih sadržaja i prosto se urezala u pamćenje kao dominantna. „Nije samo moral, nije samo socijalna pravda dovoljna, već je i kultivirano osjećanje za ljepotu neophodno za svako prosvijećeno društvo.”¹¹ Kako je Praznik mimoze raritet Crne Gore, koji je ove godine obilježio svoj 50-godišnji jubilej, samo serijal o ovom brendu bio bi dovoljan kao akcenat da se promovise specifičnost i turističke vrijednosti zemlje. Takav jedan princip života i zabave, pun entuzijazma, kreativnosti i energije, usled izostanka medijskog planiranja, strategijskih akcija i odnosa s javnošću, nekad je gotovo stran i za naš narod koji pripada kontinentalnom ili planinskom dijelu Crne Gore, a da ne govorimo o turistima koji bi možda prije došli u Crnu Goru, nego na karneval u Veneciju.

Upravo ono što su svojstvenosti tipične za svako područje Crne Gore i kraja, su autentična svojstva, kao lice stvarnosti koje se kosi sa naličjem naslovnih strana. Pesimizam u medijima je umnogome i odraz modernizma, ukusa novog vremena i sklonosti tome ukusu i promišljanju života.

„Mrak je epohu modernizma prekrio tamnim velom i slutnjom konačnog pada i poraza ljudskog bića. Na početku XX vijeka dekadencijaje objašnjavana kao društvena bolest. Pesimizam je bio rašireno filozofsko gledište, u izvjesnoj mjeri pomodna filozofija čija je tamna boja i tragična svijest odgovarala i poklapala se sa kulturom dekadencije. Dekadencija je objašnjavana kao društvena bolest, kad su ideje propadanja, demonizma i smrti bile oblik duhovne krize, to jest, drugo lice iluzije o istorijskom progresu. Dekadencija je stanje prezasićenosti, duhovne unezvjerenosti, nesklada između pojedinca i okoline, duh koji se izvitoperuje u prkos i nastranost. Dekadencija tačno može procentualno da se isprogramira i uperi protiv samosvjesti jedne kulture. Može biti utilitarno korisna kao instrumentalna vrijednost, a ne samo surova realnost uslovljena mnogim faktorima.”¹²

5. Turistička valorizacija i destrukturalizacija

Širok dijapazon turističkih kategorija svakako utiče na pluralizam pozitivnih efekata, što znači da se sažima sa intelektualnim, naučnim, obrazovnim, edukativnim, kulturnim i zabavnim sadržajima, koji bi trebalo sve više

¹¹Zežević, Marijana: *Instrumentalizacija štampanih medija*, Medijski savjet za samoregulaciju, Podgorica, 2014, str. 246

¹²Zežević, Marijana: isto, str. 245

da budu prisutni u medijima, te idu u prilog (+) pozitivnim odnosima s javnošću i imaju funkciju promotivne vrijednosti jedne zemlje i njenog turizma. Zato su mediji važna karika u valorizaciji društvenih vrijednosti i njenih kapaciteta, kao reprezent i determinanta kojom se utiče na globalnu svijest, te formiranje stavova i ukusa javnosti.

Naslovne strane su najbitnije kao medijum koji oblikuje platformu za percepciju društvene zbilje. Kada je u pitanju naša dnevna štampa, focus je više na deprimirajućim temama, te je okrnuto naličje kao slika, prije nego li lice koje ima svoje svijetle kaplje „Majske zore“.

Bilo kakvu depresivnu klimu, na ličnom ili na opštem planu, neutrališu pozitivne strane života i zbilje. No, štampani mediji nerijetko dijapazon mogućnosti svode na uzak spektar djelovanja, gdje je pozornost na pojedince koje uzimaju kao nosioce vrijednosti, te se sloboda svodi na mjerila plasiranih potencijala. Time se stvara jedna deprimirajuća i frustrirajuća klima, koja je dobra kao instrument u svrsi upravljanja, ali ne i za slobodu promišljanja.

Vrijednosti jednog društva čine njene etičke vrijednosti, nacionalne, multikonfesionalne, kulturne i prirodne.

Članom 3, Zakona o medijima (Sl. list Crne Gore, br. 46/10 od 06.08.2010, 73/10 od 10.12.2010, 40/11 od 08.08.2011) Crna Gora obezbjeđuje dio finansijskih sredstava za ostvarivanje Ustavom i zakonom zajemčenih prava građana na informisanje, bez diskriminacije, po osnovu programskih sadržaja za:

- razvoj nauke i obrazovanja
- razvoj kulture
- informisanje osoba oštećenog sluha i vida

Polazeći od navedenih tačaka Zakona, stepen zastupljenosti kulturnih sadržaja u medijima svakako ide u prilog i promovisanju turističkih kapaciteta jedne zemlje.

Kako bi se izbjegao efekat destrukuralizacije sadržajnosti društva, svođenjem dijapazona mogućnosti na tzv. „naše teme“, kao ustaljene prakse deprimirajućih sadržaja i naslovnica negativne konotacije, svakako bi doprinijelo uključivanje fonda kreativnih idejnih formacija, kroz promociju duhovnih i materijalnih vrijednosti, prirodnih sadržajnosti i investiranja, kao turističkih potencijala, bez kojih ne bi postojala jedna uređena zajednica. Potencijal jednog društva ne čini politika i političke figure, već njeno kulturno historijsko nasleđe i čovjek kao produkt tog društva. Tako je sasvim prirodna sklonost čovjeka ka odnosima i pojavama koje ga vuku van njegovog stalnog mjesta boravka, ka drugim sociokulturnim prostorima. U tom smislu, navedene ljud-

ske potrebe i htenja su i jedna skupina koja se kotira i korespondira pod *vrijednostima turizma*, te u skladu sa tim prirodna je potreba čovjeka i za medijskim sadržajima tog tipa. Koliko su ovi zdravi stilovi života prisutni u medijima, kao model, u odnosu na instrument mračnih tema, zavisi od same koncepcije medijskih sadržaja i uređivačkog obzorja.

»,,Otrežnjenje jeste želja da se oslobodimo neprosvijećene egzistencije. Ova težnja za slobodom zasnovana je na strahu od potčinjenosti nekontrolisanoj moći negativnih stanja patnja. Ova vrsta straha je pozitivna jer rađa duhovno stremljenje" (Goleman, 2003:181). Međutim, čovjek koji je pod dejstvom destruktivnih emocija nije slobodan, stoga ovakvim temama mediji intenziviraju zarobljeno društvo. „Kada se dođe do angažovanosti da se preobrazu društvo ono će se ostvariti opštim obrazovanjem, obrazovanjem na naučnoj osnovi" (Goleman, 2003:183). Francuska je recimo veliki značaj pridavala obrazovanju vjekovima okrenuto racionalizmu.

U mozgu čovjeka se prepliću emocije i intelekt. Manifestacija destruktivnih tema u medijima indikator je razbijanja intelektualnih vrijednosti jednog društva. Emocionalni stil medija utiče i na emocionalnu klimu javnosti. Ako je emocionalna klima nepovoljna, učinak je slabiji na praktičnom polju. Goleman kaže: „Kada jednom društvo postane uspješnije i zdravije, javlja se druga vrsta problema, čiji uzrok leži u destruktivnim emocijama" (2003:242). Naši mediji upravo potenciraju takve emocije. Destruktivne emocije kao medijsko obilježje utiču na kulturološki stav društva prema sebi samima. Emocionalna sposobnost jednog društva zasnovana na destruktivnim emocijama utiče i na fiziologiju tog društva. <<¹³

Zašto je crna hronika i destruktivne teme zauzela primat u medijima u odnosu na kulturne i turističke kapacitete koje Crna Gora posjeduje? Odgovor je u sledećem: Negativne teme su aktuelne po svojoj zavodljivosti, jer nose svojstva senzacionalne atraktivnosti. Masovna kultura na društvenom planu nekadra je da izvrši homogenizaciju. Upravo ima moć da podriva političke, socijalne i kulturne nejednakosti, svođenjem dijapazona mogućnosti na senzacionalističke teme, te instrumentalnu vrijednost sadržaja i njihovu svrhu.

Medij, ako nema kapaciteta da unapređuje moralno zdravlje društva, a ono dovoljno je neka prati društveni napredak. Međutim, ono što mediji uzi-

¹³Zežević, Marijana: *Instrumentalizacija štampanih medija*, Medijski savjet za samoregulaciju, Podgorica, 2014, str. 83,84

maju kao instrument u svrsi homogenizovanja mase u svojstvu tiraža i prodaje je najpodesnije ako je po srijedi senzacija, afera ili trač.

Polazeći od crnogorske medijske scene, ono što je trenutno dominantno u odnosu na sve sfere društva, kotira se kao afera nazvana: „Koverat”, te aktuelost događaja gradira po stepenu subjektiviteta na relaciji: Milo - Knežević. Ivan Šiber bi rekao da se javnost medijski upravlja i postaje instrument na sledeći način:

»Posebno je važno kako se pojedinac ponaša u onim situacijama kada je i on posebno ugrožen. To su situacije kada je u pitanju samopoštovanje vođe, njegov položaj vođe u odnosu na grupu, odnosno, sama politika u koju je on uložio i vrijeme i napor. Sama stresna situacija se internalizira, svi ostali problem guraju se u drugi plan, i dolazi se do specifične situacije „život ili smrt”. Sve što je pojedincu kao vođi na raspolaganju, usmjerava se prema rešavanju stresnog problema.«¹⁴

Ono što vodi progresu je pluralizam pozitivnih efekata. Ljudska stvaralačka praksa je bogatija, snažnija, šira. Što znači da komercijalni, intelektualni, naučni, obrazovni, edukativni, kulturni i zabavni karakter mogu ići u jednom paketu, u funkciji promocije vrijednosti jedne zemlja i njenog turizma.

6. Komparativna metoda, turizam i mediji

Mediji su odvajkada imali značajnu ulogu u kulturnom i političkom životu svakog društva, kao glavni nosioci dinamike sveukupnog društvenog života. Nijesu samo registratori, već mogu biti i regulatori i duhovne i društvene klime. Kao epicentri koji koncipiraju spektar zbivanja, u zavisnosti od uređivačkih principa i uzora mogu unositi u društva nova shvatanja i nova mjerila.

Zato su mediji veoma bitna platforma, koja emituje sliku društva i može predstavljati maketu, kao dijalektički obrazac države kojoj pripada. Stoga, u zavisnosti od toga koji društveni aspekt uzimaju kao moto djelovanja, utiču i na turistički potencijal kao savremenu i masovno društveno-ekonomsku djelatnost. Koliko su mediji produktivni u smislu privlačenja turista i investitora, zavisi od uređivačke politike i koncepta zasnovanog na načelima pozitivnih aspekata društva, sa svim njegovim kulturnim i prirodnim kapacitetima ili pak na temama sa negativnim principima djelovanja.

¹⁴Šiber, Ivan: *Osnove političke psihologije*, Zagreb, 1998, str. 204

Odnos turizma i medija, bitan je kao opšta logička metoda koja utiče na samoobrazovnu djelatnost konzumenta, te je neophodna za pravilno formiranje utisaka, informisanje i interesovanja pri izboru za jednu turističku destinaciju ili pak investiranja. Na taj način mediji planski usmjeravaju i metodički vode jedan kocept prezentovanja zdravih stilova života i otvorenih mogućnosti djelovanja. U suprotnom, plasiranjem negativne društvene klime spektar mogućnosti se svodi na zatvorenost i mrak, što parališe energiju i kapacitet potencijalnih šansi blokira. Medijsko plasiranje turističkih kapaciteta jedne države privlači turiste, s jedne strane; čime i sami medij zadobija vrijednost visokih sazajnih moći, koje ga snaže u jednom racionalističkom i prosvetiteljskom pogledu, s druge strane. U tom smislu, ova opšta logička metoda saobražava ova dva efekta u moćan princip nastojanja za produktivnim djelovanjem društva. Kako bi potencijalni turista odabrao baš Crnu Goru, u periodu zimskog ili ljetnjeg odmora za destinaciju, mediji su značajan faktor u smislu komparativnosti svakog izbora. Poređenjem se vrši paralelan uvid u dvije destinacije, sa ciljem da se uoče sličnosti i razlike u njihovim kapacitetima. Postupak upoređivanja doprinosi otkrivanju saobraznosti, te dobro vođen poredbeni metod privlači pažnju prema svojstvenostima, ali u granicama koje mu zakon dozvoljava, a da se pri tom ne naruši zakonska mjera u smislu tačke 11, člana 85 Zakona o elektronskim medijima, te „neovlašćeno upotrebljavanje zaštitnog znaka ili drugog obilježja kojim se prepoznaje konkurent“. Time se sažimaju kapaciteti u širi svetski koncept, a istovremeno vrši obrazovna funkcija kada su u pitanju subjektivne mogućnosti koje posjeduje naša destinacija.

Među rariteta koje recimo San Remo pruža prilikom turističkih obilazaka i posjeta je i Ruska crkva, pred kojom se uzdižu dva veličanstvena spomenika, Elene di Montenegro i Vitoria Emanuela III. Princeza odražava prefinjeno dostojanstvo i pomalo sjetu, sa pogledom negdje u daljinu, dok u nju netremice Vitorio gleda. Možda je upravo taj pogled ka Crnoj Gori, što bi zaintrigiralo stranca da dođe u ovu zemlju i obiđe dveri kojim se kretalo njeno veličanstvo. Aristokratska duhovna klima Crne Gore i taj kraljevski amblem koji ona u svojoj biti posjeduje, kao oderđenje i svjedočanstvo, ekvivalentno čuvenim evropskim dinastijama malo je eksponirano kao bogatstvo. Gotovo da je ugušeno duhovno svojstvo prefinjenih i namirisanih ljepotica, u lijepim haljinama i šeširima, školovanim u Petrogradu, koje bi trebalo da leluja u društvenoj atmosferi, svuda oko nas kao i Elizabete Sisi u Beču. Upravo Beč, svom tom monarhističkom zaostavštinom, kao amblemom, privlači veliki broj turista koji uživaju u njegovoj raskoši i veličanstvenosti. Svi ti evropski grado-

vi diče se svojim nacionalnim kulturnim blagom kojim privlače i turiste i poklonike umjetnosti i arhitekture sa svih strana svijeta. Na svakom kutku u Beču ćemo se sresti sa reprodukcijama Gustava Klimta, suvenirima, ukrašenim fasadama i flajerima imanentnim njegovim djelima. Gdje god se okreneš prati te njegov „*Poljubac*“. Dok u Crnoj Gori, najveći evropski pjesnik, brilijantne ljepote i uma, filosof i vladika ne krasi ni jedan bilbord, ni jednu fasadu svojim visokoparadnim izrazom i perifrastičnim pogledom. Prije će se u medijima pojaviti pogrešno tumačenje „*Gorskog vijenca*“ u kontekstualnim okvirima nekog političkog tumačenja, nego jedan portret koji sam za sebe govori dovoljno. Prevažodno filozofsko djelo, za koje je iskorišćen jedan istorijski događaj kao povod da se uokviri jedna brilijantna metafizička misao, koja prevazilazi okvire religijskog i istorijskog, već putuje svojom munjevitom mislju ka vasioni kao mirijadom. Samo adekvatno plasirana Njegoševa fotografija, u svoj svojoj božanskoj ljepoti, privući će turistu da pohrli i sazna o dinastiji i Crnoj Gori. To su primjeri, koji su autentični amblemi Crne Gore, koji nadilaze dnevno-političko i sve što je u odnosu na ove utemeljene vrijednosti prolazno i instrumentalizovano.

7. Lokalizovanje medijskih sadržaja

Kao kakva uzvišena i hladna gospoda, čute reprezentativna zdanja Cetinja, najznačajnije institucije kulturne baštine Crne Gore: Dvorac kralja Nikole, Cetinjski manastir sa crkvom Rođenja Bogorodice, Biljarda, Vladin dom - zgrada vlade bivše Kraljevine Crne Gore, Zetski dom, Plavi dvorac, Dvorska crkva Ćipur, Centralna narodna biblioteka „*Đurđe Crnojević*“ zgrada nekadašnjeg francuskog poslanstva, zgrade engleskog, ruskog i turskog poslanstva u bivšoj Kraljevini Crnoj Gori i ostali nepokretni spomenici datih kategorija.

U tom smislu, kao primjer imamo naslovnu stranu Pobjede od 14.04. 2019. godine, „*Vraćanje kraljevskog sjaja teatru*“ rekonstrukcija Zetskog doma na Cetinju, gdje će nakon skoro 70 godina biti formiran stalni umjetnički ansambl od deset glumaca.

Uzimajući u obzir naslovne strane, kao najpogodniji medijum u svojsstvu PR aktivnosti, kada je u pitanju zastupljenost sadržaja koji imaju tematsko težište na crnogorskom turizmu; istraživačko glediše se pomjera šire, sa navedenih sadržaja na ventematske okolnosti. U tom smislu *lokalizovanje sadržaja* podrazumijeva neophodnost istraživačkog gledišta u kontekstu, te se primarna tema sagledava u svojsstvu spoljašnje perspektive kojom je uslovljena. Nas-

lovna strana „Pobjede“ od 14.04.2019. godine, koja je uzeta kao primjer promocije kulturnog turizma, smještena je u kontekst koji sa stanovišta vizuelne komunikacije emituje pobude straha i nesigurnosti, koje pripadaju paleti destruktivnih emocija.

Primarni naslov je sa temom maloljetne delikvencije, te ima vrijednost društvenog zla koje svojom opsenom zavodi i konzumente da kupe novine. Stoga, navedeni kraljevski sjaj prikazanog ambijenta u antitezi je sa koncepcijom primarnog sadržaja socijalno neprihvatljivog ponašanja i nezdrave porodične klime. „U kauzalno-eksplikativnim metodama u kojima tekst služi kao neposredni izvor za psihičke datosti njihova funkcija i značaj apstrahuju samo novinarstvo u nešto sasvim drugo.“¹⁵

Koliko god da navedeni naslov skreće pažnju na delikvenciju u društvu, te upućuje na pozornost relevantnih institucija na takve pojave i ponašanje, to je pitanje koje uključuje mnoge aspekte, te antopološki pristup, uzimajući u obzir mnoge faktore koji uslovljavaju takve manifestacije.

Dati sadržaj *vizuelnim efektima* ne ide u prilog sankcionisanju već raspirivanju takve agresije, što u koheziji sa navedenim kulturnim sadržajem ima vrijednost pritiska pod kojim su prave vrijednosti u opsjeni.

Članom 85, Zakona o elektronskim medijima ("Sl. list RCG", br. 46/2010, 40/2011 - dr. zakon, 53/2011, 6/2013, 55/2016 i 92/2017) zabranjene su aktivnosti u vezi sa pružanjem komercijalnih audiovizuelnih komunikacija. Sa aspekta vizuelne komunikacije ovog zakona imamo sliku hladnog oružja (*nož*) kojim je obilježena predočena naslovna strana.

Stoga, članom 85 (tačka 1), zabranjene su prikrivene i prevarne komercijalne audiovizuelne komunikacije, te shodno (tački 2), u komercijalnoj audiovizuelnoj komunikaciji zabranjeno je upućivanje poruka čijim bi se emitovanjem moglo uticati na podsvijest i koje predstavljaju manipulaciju ili štete u socijalnom i emocionalnom smislu. Posredstvom komercijalne audiovizuelne komunikacije (tačka 3, stav 3 i12) zabranjeno je podsticanje ponašanja koje ugrožava zdravlje ili život ljudi, te korišćenje scena smrti, povređivanja, nasilja ili uništavanja objekata i prirode. Tačkom (5) zabranjeni su svi oblici komercijalnih audiovizuelnih komunikacija koji promovišu duvan i duvanske proizvode, opojne droge, *oružje*, streljiva i pirotehnička sredstva i promet roba i usluga zabranjenih zakonom.

¹⁵Zežević, Marijana: *Instrumentalizacija štampanih medija*, Medijski savjet za samoregulaciju, Podgorica, 2014, str. 207

Odnosi koje uređuju dimenzije sadržaja na naslovnim stranama, rastojanje, odnos između djelova, raspored građe, predstavlja aritmetički koncept kojim se mjeri intenzitet i uloga određene teme. Dakle, vrijednost jednog sadržaja u smislu uticaja na percepciju javnosti, ne zavisi samo od njegove zastupljenosti, već kontekstualnog okvira, vizuelne komunikacije i lokalizovanja na naslovnoj strani.

8. Štampani mediji i turizam

Sagledavajući uzorke, proističe zaključak da turizam Crne Gore, kao segment koji uključuje i svoje specifične oblike gotovo da nije zastupljen, osim određeni broj tema sa elementima koji impliciraju na tu sferu. Mjerenjem u odnosu na raspon ostalih tema, rezultat je ukazao da oba dnevna lista (Pobjeda i Vijesti) bilježe nizak nivo zastupljenosti ovog segmenta, u mjeri da Pobjeda ima elemenata sa pozitivnim konotacijama, kada je u pitanju prezentovanje turizma, dok Vijesti sumiraju gotovo negativni trend. Sledeći šematski prikazi, u kontekstu turizma (kao grane koja bi svake godine trebala da bilježi ekonomski rast, zahvaljujući pozitivnom trendu kojem bi svakako doprinijelime-diji i PR sredstva za promociju i komunikaciju) korespondiraju na sledeći način.:

Tabela broj 1.

Pobjeda: mart 2019. godine
– Trag novca: Beč- Frankfurt via Podgorica 1.Kad Ristić promovise turizam - (01.03.2019)
– Posječeno 10 palmi, ali stanje nije kritično (02.03.2019)
– Vila u Tivtu prodana za deset miliona eura (03.03.2019)
– Vladin avion korišćen isključivo u službene svrhe(05.03.2019)
– Vezirov most zatvoren do petka(06.03.2019)
– Traže upotrebnu dozvolu za „Harmoniju“ (07.03.2019)
– Na inostranom tržištu 10.306 crnogorskih firmi (10.03.2019)
– 1.Tražiće od Jokića da spriječe glasanje o Luci Kotor 2. Nikola Peković podiže sprat na „Meditranu“(12.03.2019)
– Boingovom štedljivom čudu više niko ne vjeruje(13.03.2019)
– Zabranili letove za dva tipa „boinga“(14.03. 2019)
– Zaplijenjeno 30 kilograma kokaina na brodu „Hogar“ 2. „Trekane“ nemaju legalni priključak za vodu i kanalizaciju. 3. Obustavljeni radovi na Mamuli (16.03.2019)
– Padaju „maljutke“ i „zolje“, kupuju patrolne brodove 2. Međunarodni salon automobila Ženeva 2019; Budućnost koja nas čeka(17.03.2019)

- | |
|---|
| <ul style="list-style-type: none"> - Najviše uložili Azarbejdžanci, Mađari i Rusi(18.03.2019) - Zaštićen durmitorski skorup(21.03.2019) - Moderna nautika 2. Uživanje u crmničkom blagu(24.03. 2019) - Burić gradi četiri zgrade u Dobroti(30.03. 2019) - Nautika - Novi trend (24.03. 2019) |
|---|

Dnevne novine Pobjeda: Na uzorku od 31 dan, zastupljenost tema sa elementima koji impliciraju na sferu turizma imamo sadržano u 21 naslovu, na 17 naslovnica, tokom marta 2019. godine. Evidentno je šest naslova za koje se može reći da se konkretno tiču turizma, imaju određenih PR tendencija, ali sagledano u kontekstu ostalih sadržaja i građe, strukturalno i tematski se gube.

Ostali naslovi, samo imaju neke tendencije koje naginju turizmu, kroz ključne riječi i fotografije: Luka Kotor, „Mediteran“, palma, vila, avion, let, brod, hotel, nautika, Mamula, Dobrota, ali gotovo da nemaju turističke konotacije ili se tiču protivpravnih pretpostavki, u smislu određenih nepravilnosti, obustava, upitnih dozvola i gradnji.

Ako i ima elemenata koji se dotiču turizma, opšteg su ili sekundarnog karaktera, u odnosu na primarnu poruku. Teme su socijalnog i dnevno-političkog nivoa, te je akcenat na aktuelne događaje i dešavanja. (Pogledati u odjeljku Prilog).

U svojstvu turizama, kao čina putovanja, u cilju rekreacije, upoznavanja nove kulture i specifičnosti ljudi i zemalja, te ekonomskog napetka od turističkih posjeta i boravaka, mogao bi se uzeti dominantni naslov „Pobjede“ od 01.03.2019. godine: „Beč - Frankfurt via Podgorica“. Međutim, isti je u kontekstu sintagme „Trag novca“, te nema vrijednost turističkog sadržaja već se tiče pretpostavki krivičnih djela.

U svojstvu privredne grane turizma možemo uzeti naslov: *Najviše uložili Azarbejdžanci, Mađari i Rusi* (18.03.2019). Uprkos lošem PR trendu kada je u pitanju tematska zastupljenost turizma u medijima, izdvojio se podatak da se u Crnu Goru ulažu sredstva i postoji zainteresovanost za investiciju.

Tabela br. 2

VIJESTI: mart 2019. godine
<ul style="list-style-type: none"> - Nekome bager, nekome plažni bar (Kako se dijele lokacije na Adi) - (01.03.2019) - <i>Ukinut moratorijum:</i> Opet može da se gradi uz obalu Budve i Petrovca (02.03.2019)

- Kamate pojele prvu dionicu auto-puta(04.03.2019)
- Skadarskom jezeru sude klopke na Bojani (06.03.2019)
- Ekološka bomba na obodu grada (09.03.2019)
- Kaiš ne stežu kad treba putovati (10.3.2019)
- Propusti će koštati 134 miliona, auto - put 1,3 milijarde (11.03.2019)
- Kako bez tendera do 165.000 kvadrata državne zemlje (12.03.2019)
- Statis hoće gradnju 66 apartmana ispred parka (15.03.2019)
- Zabranite gradnju solitera kraj mora (18.03.2019)
- Trka za profitom guši zaliv (20.03. 2019)
- Rado bih se vratio u Crnu Goru(21.03.2019)
- Kruzere bi da sidre na zaštićenom prostoru 2. Direktor nacionalnih parkova aminovao sjeću na Crnom jezeru (23.03.2019)
- Budva će se ipak pitati za Kraljičinu plažu (24.03.2019)
- Kinezima naplatne rampe ako izgrade i drugu fazu auto-puta 2. Građani čuvaju stabla: Straže i na Crnom jezeru (25.03.2019)
- Posao na Crnom jezeru: Zakupcu bogatstvo, državi mrvice, šteta nemjerljiva (29.03.2019)

Dnevne novine Vijesti: Zastupljenost tema sa elementima koji impliciraju na sferu turizma na uzorku od 31 dan, imamo sadržano u 20 naslova, na 18 naslovnica, tokom marta 2019. godine. Naslovi su samo jedan od tematskih segmenata u obzoru tema koje su prikazane većinom u negativnom društvenom kontekstu.

Od 20 navedenih naslova, 18 je negativne konotacije, jedan naslov je pozitivnog karaktera (*Rado bih se vratio u Crnu Goru*) i jedan neutralnog smisla (*Budva će se ipak pitati za Kraljičinu plažu*).

Sagledavajući ovaj tematski prikaz, odnosi i pojave kao rezultat čovjekove težnje da sazna nešto o Crnoj Gori: kao turističkoj destinaciji, mjestu za boravak, aktivnost, posmatranje, doživljaj i ulaganje, prikazano je u negativnom pogledu. Teme zatvaraju mogućnosti u konzistentni sistem skepse i upitnosti. Kapaciteti su prikazani deduktivno, svođenjem opšteg dobra na pojedinačne interese, kao jedinice koje se uzimaju kao mjera.

9. Zaključak

Analizom uzoraka dnevnih novina Pobjeda i Vijesti, može se reći da turistički kapaciteti Crne Gore, posredstvom medijskog prezentovanja i PR aktivnosti naslovnih strana, ili nijesu uopšte zastupljeni, ili su u negativnom kontekstu; odnosno u neznatnoj mjeri, ako su i pozitivne konotacije primjetne kao praksa.

U tom smislu, mogu se izdvojiti pozitivni naslovi dnevnog lista „Pobjeda“:

- Kad Ristić promoviše Tutrizam (01.03.2019)
- Zaštićen durmitorski skorup (21.03.2019)
- Uživanje u crmničkom blagu (24.03.2019)
- Pečati velike pustolovine ljudskog duha (24.03.2019)

No, efekti u smislu promotivnih vrijednosti navedenih sadržaja, te njihov intenzitet i izražajnost, zavise od posebne metodičke radnje kada je u pitanju raspoređivanje građe, što uslovljava kontekst, kao socijalne, istorijske, političke i ideološke okolnosti koje se tematski postavljaju u društveni okvir.

Takođe, „Pobjeda“ sadrži po koji elemenat turističkih znakova, više semiotiki, neko primarno; dok su naslovi u antitezi sa fotografijom i većinom u kontekstu koji nema promotivni značaj turističkih mjesta i crnogorskih znamenitosti.

Homogenizacija sadržaja u jednoličnosti negativnih vrijednosnih stavova i isključivosti negativnih sadržaja pripada monološkoj kategoriji. Izostanak društvene interakcije Predrag Palavestra naziva lažnom i opasnom monološkom „demokratijom“ „Lažna i opasna monološka „demokratija“ u kulturi i javnosti nikome ne donosi ni dobra ni sreće, jer se natezanja uvek pretvore u nasilje, bilo jedne bilo druge strane. Monološka i monopolska kulturna klima, koja vodi u opresiju, totalitarizam i dogmatsko slepilo, nemaju nikakvog moralnog opravdanja ni koja traži izlaz iz svoje duhovne, idejne i socijalne krize. Koja pokušava da nađe neku alternativu kako bi mogla sačuvati svoje dostojanstvo, svoj ugled i svoje mesto među civilizovanim narodima.¹⁶“

Sveukupno, sagledavši uzorak sa stanovišta „life-seeing“ i „life-participating“ turizama („životno viđenje“ i „turizam koji učestvuje u životu“) rezultat ukazuje da je percepcija objektivne stvarnosti kada je u pitanju sfera turizma izokrenuta jer joj prethode određena mentalna stanja uslovljena kontekstom sadržaja. Kako su u kompoziciji jednog dnevnog lista najvažnije naslovne strane, jer su odgovorne za percepciju javnosti, sagledavajući rezultat navedenog uzorka, sa stanovišta „life-seeing“ i „life-participating“ turizama, njihov uticaj bi bio nepovoljan.

¹⁶Palavestra, Predrag: *Književnost i javna reč*, Požarevac, 1994, str. 13

Literatura

- Bjelica, Isidora: *Prinzeze di Montenegro*, Zoograf, Niš 2003, str. 14
Đurašević, Silvana: *Turistička putovanja*, CID, Podgorica 2008
Eko, Umberto: *Istorija ljepote*, Clio, 2004.
Malović, Stjepan: *Mediji i društvo*, Sveučilišna knjiga.
Mandić, Tijana: *Psihologija komunikacije*, Clio, 2003.
Maze, Kaspar: *Uspón masovne kulture*, Glasnik, 1997.
Palavestra, Predrag: *Književnost i javna reč*, Požarevac, 1994.
Petrović, Sreten: *Estetika*, Narodna knjiga, 2000.
Ponty, Merleau Maurice: *Fenomenologija percepcije*, Sarajevo, 1978.
Saramago, Žoze: *Godin asmrta Rikarda Reiša*, Podgorica, Daily Press, 2003, str. 40.
Svensen, Laš. Fr. H: *Filozofija zla*, Geopoetika, 2006.
Šiber, Ivan: *Osnove političke psihologije*, Zagreb, 1998, str. 204
Zežević, Marijana: *Instrumentalizacija štampanih medija*, Medijski savjet za samoregulaciju, Podgorica, 2014
Zežević, Marijana: *Gdje posustaje misao nagon nosi prevagu*, Nezavisna medijska mreža Zapadni Balkan, Antidot

Zakoni i Akcioni plan

Zakona o medijima (Sl. list Crne Gore, br. 46/10 Od 06.08.2010, 73/10 od 10.12.2010, 40/11 od 08.08.2011)

Zakon o elektronskim medijima ("Sl. list RCG", br. 46/2010, 40/2011 - dr. zakon, 53/2011,

Strategija razvoja kulturnog turizma Crne Gore sa Akcionim planom do 20123. godine, Ministarstvo održivog razvoja i turizma, CAU (Centar za arhitekturu i turizam), novembar 2018. godine

<http://www.travelomontenegro.com/destinations/lipovo-village>

NOVI HORIZONTI KULTURE, TURIZMA I MEDIJA

NEW HORIZONS OF CULTURE, TOURISM AND MEDIA

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

Apstrakt: Tokom istorijskog hoda gradila se veza turizma i kulture. Uz sve to svoju konsekvencnost su manifestovali i ispoljavali mediji. Negdje se više imalo sluha za prvo, a manje za drugo. A ponegdje je bilo i obrnuto. Što više o turizmu se može govoriti kao ishodištu kulture jednog konkretnog areala, koji se ogleda u osnivanju ljetnih festivala, turističkih učilišta i škola, umjetničkih kolonija, kulturno turističkih večeri, itd. Kroz turizam se prezentuju sve kulturne ljepote jednog ambijenta. One nužno ne moraju biti i sadržaji kulturnih i umjetničkih djela. Kulturološki kod je prisutan i u istorijskim, prirodnim i gastronomskim strukturama turizma. Nemjerljivo je doprinos turizma u materijalnoj i nematerijalnoj kulturnoj baštini. Sazrijevale su i brusile se u tom dodiru kulture i turizma, i pozitivne, ali i negativne strane medijskog izvještavanja. Kako su sazrijevala društva koja su kreirala nove horizonte kulture i turizma izgrađivala se i medijska scena sa specifikumom praćenja razvojnih šansi areala dvije pomenute djelatne sfere.

Gljučne riječi: Novi horizonti, kultura, turizam, mediji, ishodište, razvojne šanse, djelatne sfere

Abstract: During the historical walk, the connection between tourism and culture was built. In addition to all this, their consistency was manifested and publicized by the media. Somewhere there was more hearing for the first, and less for the other. And it was also the other way around. The more about tourism can be said to be the outcome of the culture of a particular region, which is reflected in the establishment of summer festivals, tourist schools and schools, art colonies, cultural tourism evenings, etc. All the cultural beauties of one ambience are presented through tourism. They do not necessarily have to be the contents of cultural and artistic works. The cultural code is

also present in the historical, natural and gastronomic structures of tourism. The contribution of tourism in the material and non-material cultural heritage is unfeasible. They matured and brushed themselves in this touch of culture and tourism, both positive and negative aspects of media reporting. As the maturing societies that created new horizons of culture and tourism developed a media scene with the specification of monitoring development opportunities of the two fields of the mentioned sphere.

Key words: *New Horizons, Culture, Tourism, Media, Origin, Developmental Chances, Spheres of Activity*

1. Uvod

Mnoge zemlje južnoslovenskog regiona razvoj turizma smatraju nacionalnim prioritetom. Prije svega se to odnosi na Hrvatsku, Crnu Goru, Sloveniju i Srbiju. Povećanje broja turista u zemljama regiona nije samo rezultat dobro osmišljenih nacionalnih promocija turističke ponude(a), nego je i rezultat nekih drugih dimenzija ove pojavnosti koje se mogu definisati kao novi horizonti nekoliko umreženih sfera djelovanja. Takođe, povećanje broja turista može u nekom trećem dijelu biti i rezultat političkih i interesnih odluka nekih drugih zemalja, van regiona. Pored svih tih razloga sve je velikim dijelom upleteno u nešto što se može nazvati kreativnošću u turizmu i što više ne podrazumijeva samo broj ležajeva i drugih smještajnih kapaciteta koji odlikuju neku turističku destinaciju. Za razvoj visokog turizma više nije dovoljna ni izuzetno data prirodna sredina. Novi horizonti koji determinišu kreativnost u turizmu obuhvataju pored ove oblasti koja se određuje kao „velika razvojna šansa“ i kulturu, i medije (Adižes, 2002:93). Prepliću se tri navedena oblika čovjekovog djelanja u svojevrsni sinkretizam specifičnog tipa karaktera u pojedinim konkretnim destinacijama ili onim širim regionalnim. Specifični i novi kulturni narativ ne može postojati bez turizma i medija, a svi oni moraju biti integrisani u novoj kontekstualnosti. Zbog svega toga turizam je u čitavoj mediteranskoj oblasti u stalnom porastu pri čemu kulturni sadržaji diverzifikuju turističku ponudu i čine je primamljivijom i atraktivnijom.

2. Kulturni narativi u turizmu i medijima

Novi horizonti o kulturi obuhvataju tendencije i strukture koje su nastajale u jednom sinergijskom kontekstu turizma i civilizacije, trajanja i tradicije. I to kulture koja je promovirala otvorenost i toleranciju. Kontekstualnost nove

horizontnosti u duhu evropske kulture je u velikoj mjeri oblikovala i determinisala turizam kroz, prije svega, ljetnje scenske festivale, ali i područja značajna za filmske produkcije ili razne druge kulturne potrebe.

Kulturna raznolikost jedan je od vrijednosnih temelja na kojima se u modernom društvu razvija turizam. Raznolikost se može njegovati tako da se zadrži prostor slobode u kome se umjetnik izražava i problematizuje društvene teme. Kao odgovor na to svaki građanin koji je turistički konzument može formirati svoje stajalište, bez obzira da li pripada po rođenju ili mjestu životnog bivanja području turističke destinacije čije blagodeti koristi.

Preduslov za brži napredak ka razvijenoj Evropi je kultura i kulturološko baštinstvo civilizacijskih vrednota. Zapravo, tu je riječ o koridorima kulture. Kultura je pretpostavka i za saradnju ekonomskih resursa jednog ambijenta i jedne države. Kulturna komunikacija je osnov i ekonomske, i svake druge veze među državama. Kultura i ohrabruje ekonomsku saradnju za koju uvijek postoji interes bez obzira na odnose među državama. Jer, to su zajedničke potrebe. Kulturu ne razdvajaju granice, budući da iste povezuje narode i države. Južnoslovenski kulturološki prostor se svojom kulturnom baštinom međunarodnoj zajednici može predstaviti kao kolijevka civilizacije.

Iako najmanja država u regionu, Crna Gora zahvaljujući svojoj dugoj i sadržajnoj istoriji, baštini bogato kulturno nasleđe koje svjedoči o multietničkom i multivjerskom suživotu kroz vjekove (Ahmetović-Tomka, 1996:125). Država koja promoviše očuvanje kulturnog nasleđa i kulturne različitosti, kao i unapređenje regionalne saradnje u toj oblasti, veoma je važna za sve države u regionu i ona može poslužiti kao polazište kako za ukupnu integraciju država regiona u šire evropske strukture, tako i za unapređenje njihove bilateralne i multilateralne saradnje. Podsticanje i jačanje regionalne saradnje na planu očuvanja i upravljanja složenim kulturnim nasleđem doprinosi daljem ekonomskom i društvenom razvoju, ali i političkoj stabilnosti zemalja regiona.

Kultura može udahnuti humaniju dimenziju svim zemljama zajedničkim projektima pune integracije u Evropsku Uniju (Stojković, 2008:75). Projekti poput koridora kulture ne predstavljaju samo promociju kulturne različitosti, već predstavljaju i mostove saradnje i uspostavu pokidanih veza između država južnoslovenskog areala.

U zajedničkoj prošlosti i kulturnom nasleđu koje dijele sve zemlje regiona su ključevi budućih kulturnih narativa turističkih i medijskih partnerstava.

3. Turizam i njegov uticaj na kulturu i medije

Turizam je adut jednog društva ne samo u smislu njegovog ekonomskog razvoja, već i razvojnih uticaja na kulturu, odnosno kreiranja objektivne medijske scene (Jovičić, 1992:59). Puno izazova nosi turizam u svojoj pojavnosti i egzistencijalnoj ravni. Djelatnost je to i sfera čovjekovog kulturnog i ekonomskog angažmana koja veže društva i stvara nove mogućnosti saradnje. Bitno je naglasiti da je turizam u Crnoj Gori na kraju druge dekade trećeg milenijuma privredna grana koja nemjerljivo podiže vrijednosnu ljestvicu raspoloživih resursa na međunarodnom planu. Ako se analitički razmatra period od 2000/2001.godine pa do 2018.godine zapaža se da je prosječan prihod od turizma u Crnoj Gori rastao po stopi od preko 13% (Statistički godišnjaci CG, 2001-2018). Rezultati su to koji su ostvareni u kontinuitetu, što daje na značaju ovoj tendenciji. Kada je u pitanju 2018.godina u odnosu na 2017.godinu registrovano je 80 miliona eura više prihoda (Statistički godišnjak Crne Gore, 2018:53). Ukupna struktura prihoda od turizma u Crnoj Gori je 2018.godine diferencirana na milijardu i 38 miliona je od domaćeg turizma, a milijardu i jedan milion od stranog turizma. Trendovi toga stanja su izuzetni. Prisutan je i rast od 30-50% sa najjačih emitivnih tržišta Zapadne Evrope. Nikada veće interesovanje tur operatora nije bilo za Crnu Goru, nego krajem druge decenije novog milenijuma. Pokazuje to da Crna Gora nije ni mala, niti nova destinacija u evropskom i svjetskom turizmu. Turizam u Crnoj Gori je tradicija koja traje i čini je prepoznatljivom.

Kada se govori o tendencijama u turizmu u modernom društvu s punim pravom se govori o ovoj grani kao javnom interesu. (Unković, 2007:94). Nije turizam samo ekonomski interes konkretnog društva, već i kulturološki i medijski. On je jedan veliki generator fiskalnih prihoda, ali i kulturnih i medijskih vrednota.

U ambijentu u kojem postoje regionalni disbalansi na razvijena i nerazvijena područja, turizam u sinergiji sa kulturom i medijima je bitan generator regionalnog razvoja. Budući da je pomenuta disproporcija definisana kao razvijeni jug i nerazvijeni sjever upravo ovaj drugi postaje mjesto nekih od najvećih investicija koje su realizovane u razvojnom nastojanju ka boljem i grandioznijem. Najbolja materijalizacija turističke politike je ona koju kultura može da ostvari i da pruži u svom dodiru sa ovom privrednom i razvojnom granom.

Otvaranje sjevera u crnogorskom društvu je jedan ogroman ekonomski potencijal za crnogorski turizam (Strategija razvoja., 2008:74). Taj ekonomski potencijal nužno sadrži u sebi i kulturni i medijski potencijal.

Promovisanje kulturnog turizma je jedan bitan impuls razvoja. Sa kulturom turizam postaje specifičan. Razvija se u specifičnim granama. Jer, turisti ne traže samo smještaj i plažu. Oni traže i iskustvo u tradicijskom i kulturnom smislu. Traže da vide nešto novo. Nešto što će oni i članovi njihove porodice da pamte. Možda, nešto neočekivano što mogu da vide.

Svi akteri trijade kulture, turizma i medija, i sa lokalnog i nacionalnog nivoa, moraju usaglasiti svoja htjenja i namjere u uspostavi i formulisanju novog horizonta koji ih povezuje na moderan i savremen način. Sve to traži svoju regulativu kroz određene zakonske procedure interakcije kulture, turizma i medija. Na taj način i kultura radi nešto za tržište. I to treba da je prioritet. Sistem sinergije kulture i turizma, pored svih unapređenja koja se kontinuirano prave je vrijedan da se u potpunosti sagleda i postavi na svoje prave osnove (Dujmović, 2014:137). Jer, sistem turizma koji je postavljen kada je Crna Gora ostvarivala prihod od 150 ili 200 miliona eura od turizma jako teško može da isprati sve ono što zahtijeva turizam, u svim segmentima, koji je u 2019.godini imao prihode veće od milijardu i 40 miliona eura. Ako je, a jeste, očekivanje da će oni iz godine u godinu biti sve veći kultura mora imati reputaciju kroz svoju izražajnost koja prati turističko poslovanje i promoviše sve marketinške trendove koji će privući što više gostiju.

4. Mediji u novoj kontekstualnosti sa kulturom i turizmom

Objektivno informisanje je proces koji ide i koji se odvija. Treba ga posmatrati u kontekstu ukupnog sazrijevanja i društva, i države. Kako sazrijevaju društvo i država, tako sazrijeva i medijska scena. Vrijeme koje predstoji uspostavi novog horizonta kulture, turizma i medija donosi jedan kvalitet više i jednu prepoznatljivu sliku pomenutih fenomena. Za sve društvene segmente ima još prostora da se izgrađuju i to je budućnost koju će podijeliti i mediji.

Objektivni mediji za novi horizont kulture i turizma podrazumijevaju neostrašćeno, nesubjektivno i nerevanšističko izvještavanje o njihovoj sprezi. Pravi novinar neće nikada poći na ručak sa svojim gostom-turističkim i kulturnim akterom niti prihvatiti besplatno ljetovanje od istih. Ne zbog toga što on ne bi ručao sa njim, i prihvatio njegovu čast, nego je uvijek prisutan problem što u situaciji kada se intimiziraš sa nekim do mjere da ti neko plaća ručak ili ljetovanje, isto očekuje nešto za uzvrat u medijskom prostoru. Možda to neće doći na vidjelo istog trena, ali će doći za mjesec ili dva dana. I to je veliki problem sponzorskih i promotivnih putovanja koje pojedinci iz turističke privrede plaćaju nekim medijskim poslenicima. Ta sponzorska putovanja su

veoma striktna na pojedinim medijima. Tako je novinarima informativnog programa HRT-a striktno zabranjeno bilo kakvo putovanje toga tipa. Malo se komotnije u HRT-u u tom pogledu odnose prema novinarima zabavne redakcije. Ali, informativni novinari ne mogu nikada putovati kroz sponzorstva i promidžbe navedenog slučaja.

Mediji mogu doprinijeti promjeni pristupa hotelskoj i cjelokupnoj turističkoj privredi tako što će promijeniti sliku o načinu na koji hoteli i turističke destinacije prodaju svoju ponudu, kupuju „bolje slušanje“ i reaguju na povratne informacije da bi pružili bolja iskustva gostiju. Ključan dio medijskih napora u uspostavi novog horizonta kulture i turizma uključuje spoznaja i dijeljenje jedne velike analize podataka s turističkim tržištima širom svijeta.

Korisnički kulturni i turistički sadržaji koje plasiraju mediji, bilo da su u pitanju kritike, slike, blogovi ili tvitovi zauvijek su promijenili turističku privredu. Povratna informacija korisnika određene turističke destinacije prožeta kulturnim sadržajima utiče ne samo na konkretni objekt, već i cjelokupnu turističku destinaciju.

5. Imidž države kulture, turizma i medija

Kombinacija kulture, turizma i medija ispoljena kroz nove horizonte manifestovanja kreira imidž i društva, i države (Richards, 2007:174).

Mnogi bilateralni susreti su upravo posvećeni kulturi i turizmu, jer to su one grane koje se i u diplomatiji i u međunarodnim odnosima često nazivaju „mekom silom“. Područja su to gdje se grade odnosi i uspostavljaju kontakti koji se kasnije materijalizuju u svim drugim područjima. Naravno, i u političkim odnosima, ali i u privrednim odnosima. Čitav je niz događja u bilateralnim odnosima zemalja koje svečano otvaraju ili zatvaraju godinu(e) kulture i turizma. Mnoga gostovanja ansambla i aktera iz sfere kulture i turizma prate pomenuta zbivanja.

Na taj način se gradi imidž jedne države koja je zanimljiva ne samo u smislu kulturno - turističke destinacije, nego je svakako i zanimljiva za strana ulaganja.

Turistička valorizacija značajnih arheološko-istorijsko-kulturnih lokaliteta umnogome obogaćuje kako kulturni, tako i turistički imidž jednog realiteta. Svakodnevne turističke i edukativne ture tokom čitave godine domaćih i stranih posjetilaca daju trajnost sezoni.

Prepoznato je tako nešto i u širim evropskim integrativnim tokovima, pa turističke valorizacije arheoloških lokaliteta su jedno od bitnih aktivnosti

na EU Interreg projektu. Valorizacija kulturnog nasleđa u urbanim destinacijama na kraškim rijekama jadranskog sliva RiTour je segment prekogranične saradnje Hrvatska – BiH - Crna Gora.

Imidž državi na bazi novog horizonta kulture, turizma i medija daje mogući spoj filmskih produkcija. Strane produkcije u Crnoj Gori, trenutno, ne znače puno, ali sada u ovim vremenima kada se radi malo produkcija to bi u onom konačnom bilansu popravilo produkcijisku sliku o državi.

Nije tajna da je Crna Gora kao turistička destinacija odavno adresa svjetskim filmskim zvijezdama. Boravili su u ovoj državi i Sofija Loren, Elizabet Tejlor, Džeremi Ajrons, Silvester Stalone, Bred Pit, Anđelina Džoli, i mnogi drugi. A crnogorski pejzaži i ranije su privlačili „filmadžije“. Pitanje je samo u valorizaciji na pravi način svega toga.

Imidž državi u kulturno turističkom smislu daju i razni ljetnji festivali. Izuzetno značajno za ljetni scenski festival je dolazak teataru iz svih dijelova svijeta. Na taj način se može pratiti produkcija ovog tipa stvaralaštva i svega što se dešava u svijetu. Jer, veoma teško je ići u druge zemlje da se pogleda što se događa u svijetu scenskih umjetnosti. Lakše je to vidjeti na nekoj sceni na Primorju. Zbog toga su festivali ovog tipa veoma bitni u cilju stvaranja i promovisanja imidža jedne države kroz nove horizonte kulture, turizma i medija.

Kada se novi horizonti kulture, turizma i medija umreže na nivou države Crne Gore sve to značajno smanjuje troškove lokalnih zajednica u organizaciji kulturnih sadržaja u turističkoj sezoni. Znači, manje novca, a više programa! Druga stvar je regionalni razvoj kroz kulturu i turizam. Kada se govori o promociji Crne Gore kao destinacije postoje određeni i scenski prostori, i lokacije, i gradovi i još mnogo čega još u dijelu areala gdje su one prolazne destinacije. I tu ne smije jednim dijelom zakazati promocija crnogorskog turizma. Sa kulturnim programima će i turističke cijene biti kurentnije kako u samoj državi, tako i u regionu. Sve je to treba uvezati da kulturni sadržaji ne budu samo jedna destinacija. Imidž društva i države u tom smislu čini svoje.

Neki gradovi kao Cetinje su prolazna destinacija zato što imaju određene limitirane hotelske kapacitete i zbog tih i takvih gabarita i samih troškova nisu u mogućnosti da bude konkurentni. Ali, sa sadržajima u Zetskom domu i drugim otvorenim i zatvorenim scenama to je itekako moguće ostvariti.

Sa tim sadržajima Cetinje neće biti destinacija samo za jedan dan, nego će ljudi zbog kulturnih sadržaja ostajati više u toj destinaciji. To je samo primjer kako kultura može pospješiti turističku ponudu i prevazići neke objektivne

probleme. Jer, uz dobar kulturni sadržaj, oni koji preferiraju tako nešto neće ni primijetiti lošiji kvalitet hotelskih kapaciteta.

Prilikom promocije imidža treba razmišljati o stvaranju Crne Gore kao zajedničke destinacije sa regionom. Umrežavanje budvanskog Grada Teatra i Dubrovnika podiže nivo interesovanja, a imidž se još više formira i zaokružuje kao cjelovit. Jer, imaju neka turistička tržišta, posebno ona istočna, koja ne mogu posmatrati Crnu Goru kao jedinu destinaciju. Nego je posmatraju kao regionalnu destinaciju. I u tom dijelu treba stvarati bolje odnose i bolje kontakte, i bolje paket aranžmane sa zemljama u regionu koje su interesantne za tu vrstu turista. A dio tih paket turističkih aranžmana i imidža svakako treba da bude i kulturna saradnja između regiona.

6. Zaključak

Značajno je s aspekta novog horizonta govoriti i o savremenim aspektima kulture koji uključuju puno novoga i drugačijega u odnosu na historijsko trajanje, pa i ono kratkog toka (Vukadinovich, 2011:94). Djelovanje umjetnika, pitanje slobode, pitanje odnosa onih koji su turistički konzumenti i koji su publika prema kulturi je novi impuls. Takođe, i doprinosa i kulture, ali i turizma izgradnji jednog tolerantnog društva. A kultura i turizam u sadejstvu tako nešto i ostvaruju.

U svakom području kulture i umjetnosti postoje oni djelatnici koji veoma jasno svojim umjetničkim iskazima svjedoče turističku prošlost i sadašnjost. Katkada se čini da je to u našem javnom prostoru nedovoljno zastupljeno zbog percepcije društva u kojem ono što je vrijedno ne dobija medijsku pozornost.

Jer, svaku narednu turističku sezonu treba dočekati sa novinama u kulturnoj ponudi. I to sa novinama koje će cjelokupnoj ponudi dati novi razvojni i kreativni impuls i postizanje rezultata.

Turizam, a sa njim i kulturu u Crnoj Gori, je potrebno definisati kao javni interes i javno dobro. Jer, veza i kulture, i turizma predstavlja još samo jedan bitan korak u kulturno-turističkoj sferi Crne Gore. A to iz razloga što ni 24% BDP (JDP), ni više od milijardu eura prihoda od turizma ne predstavlja nikakvu krajnju granicu u odnosu na ono što crnogorski turizam kroz nove horizonte može da postigne.

Na taj način se postiže i ostvaruje povjerenje u regionu na sadržajnost crnogorske kulturno-turističke ponude.

Turistička privreda i kultura mogu da ostvare još bolje rezultate i postaviti sebi još mnogo viših ciljeva od pomenute milijarde eura prihoda. To znači da svaka turistička godina postavlja novi standard u odnosu na koji se mjeri svaki budući rezultat. Sve sa strane i turizma i kulture treba uvezati na način koji će uvijek uspijevati da uspostavi novu dodatnu vrijednost.

Boravišne takse u toku novogodišnjih praznika su ogromne u mjestima gdje se organizuju muzički i drugi kulturni programi. To je znak da se tokom cijele godine, kroz kulturu može produžiti trajanje turističke sezone. Rekordna je posjećenost tada, prije svega na crnogorskom primorju. Sami kulturni sadržaji za novu godinu su jako inspirativni za turizam i trajanje turističke sezone. Pokazuje to kako se treba postaviti i koje stvari treba uvezati sa turizmom u odnosu na neke druge sektore i neke druge resore.

Nesporno je da Crna Gora ima značajnu kulturnu baštinu, ali koja nije valorizovana u turističke svrhe na određeni i najbolji mogući način. Jer, postoje određeni lokaliteti gdje svaki kamen, pežorativno rečeno, ima svoju priču. Na taj način treba kreirati nove horizonte kulture, turizma i medija.

Literatura

- Adižes, I. (2002), *Menadžment za kulturu*, Institut Adižes, Novi Sad.
- Ahmetović-Tomka, D. (1996) *Turistička promocija kulturnih dobara*, u: "Turistički potencijali Jugoslavije, Institut za geografiju, Novi Sad.
- Dujmović, M. (2014), *Kultura turizma*, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Pula.
- Jovičić, Ž. (1992), *Fenomenologija turizma*, Naučna knjiga, Beograd.
- Richards, G. (2007), *New Horizons II; The young independent traveller*, WYSE Travel Confederation, Amsterdam.
- Stojanović, V. (2006), *Održivi razvoj turizma i životne sredine*, Department za geografiju, turizam i hotelijerstvo, Novi Sad.
- Stojković, B. (2008), *Evropski kulturni identitet*, Službeni glasnik, Beograd.
- Todorović, A. (1990), *Teorija turizma i kulturno-umetničke vrednosti*, Turistička štampa, Beograd.
- Statistički godišnjaci Crne Gore, (2018), MONSTAT, Podgorica.
- Strategija razvoja turizma u Crnoj Gori do 2020.godine, (2008), Vlada Crne Gore, Ministarstvo turizma i zaštite životne sredine, Podgorica.

Strateški okvir za razvoj održivog turizma u centralnoj i sjevernoj Crnoj Gori, Putokaz za razvoj „divlje ljepote“, (2004), UN, UNDP, Vlada Crne Gore, Podgorica

Unković, S. (1998), *Ekonomika turizma, Savremnen administracija*, Beograd.

Unković, S., ect.(2007), *Turizam i tendencije, Članci*, Beograd.

Vukadinovich, S. (2011), *Culture, Values and Society*, White Wolf Publishing Mississauga, Ontario.

KOMUNIKACIJSKI ASPEKT INFORMACIJSKOG POREMEĆAJA

INFORMATION DISTORTION COMMUNICATION ASPECT

dr MERI MARETIĆ, docent

Splitsko-dalmatinska županija, Republika Hrvatska

dr JOSIPA CAKTAŠ, prof.

Visoka škola za menadžment i dizajn „Aspira“, Republika Hrvatska

mr ZVONIMIR MIMICA

Splitsko-dalmatinska županija, Republika Hrvatska

Apstrakt: *Razvoj informacijske i komunikacijske tehnologije uvjetovao je globalnu i brzu razmjenu informacija turističkog sadržaja među velikim brojem korisnika. Dostupnost podataka omogućuje nove spoznaje koje utječu na odluke o izboru turističke destinacije. U suvremenom društvu koje je mobilno, sve više virtualno socijalizirano, prepoznavanje istinitih i lažnih vijesti predstavlja izazov, ali i edukacijsku obvezu. U cilju istraživanja o načinima dobivanja informacija i donošenja odluka o izboru destinacija korištenjem novih medija na uzorku od 214 ispitanika, dobiveni su rezultati koji ukazuju na razinu povjerenja u izvore, vjerodostojnost sadržaja, utjecaj negativnih vijesti i recenzija te razlikovanje istinitih od lažnih informacija. Posljedice informacijskog poremećaja mogu rezultirati manipuliranjem u cilju utjecaja na ponašanje pružatelja i korisnika turističkih usluga.*

Ključne riječi: *Informacija, novi mediji, destinacija, informacijski poremećaj*

Abstract: *The information and communication technology development has caused a global and fast exchange of information on tourist content among a large number of users. Data availability provides new insights affecting the choice of tourist destination. In a modern society that is mobile, more and more virtually socialized, detecting true and false news represents a challenge, but also an educational obligation. For the purpose of researching ways of getting information and making decisions on destination selection using new media on the sample of*

214 respondents, results are obtained and they point to the level of trust in sources, content credibility, negative news and reviews, and the distinction between true and false information. The consequences of information distortion can result in manipulation in order to influence the behavior of providers and users of tourist services.

Key words: *Information, New Media, Destination, Information Distortions*

1. Uvod

Informacija kao osnovni element komunikacije djeluje na širenje ljudskih spoznaja i znanja. Razvojem informacijske i komunikacijske tehnologije osigurava se brza razmjena informacija temeljem čega se transformiraju načini i mogućnosti poslovanja. „Čovjek stječe znanje iskustvom, učenjem i informiranjem (obavješćivanjem). Preko svojih osjetila čovjek prima informacije u obliku skupova podataka. Može ih primati izravno, prirodnim kanalima, ili posredno, umjetnim kanalima uz pomoć informacijske i komunikacijske tehnologije.“¹

Turistički aspekt ostvarenja ljudskih potreba i sloboda pruža korisnicima različite načine kreativnog upoznavanja novih sredina. Mnogi mediji omogućuju izmjenu ponude i potražnje na globalnoj turističkoj sceni. Praćenje i promicanje turizma uključuje pružatelje i korisnike turističkih usluga u globalno izmjenjivanje informacija, iskustava koja se dijele putem društvenih mreža. Mediji više nisu samo informativni servis nego scena na kojoj informacija utječe na ponašanje pojedinca ili grupe. Globalna distribucija ponude te oglašavanje pokreću aktivnosti natjecanja ponuditelja za naklonost korisnika. U posljednje vrijeme sve više se postavlja pitanje vrijednosti i vjerodostojnosti informacija obzirom na različite interese oblikovatelja i korisnika poruke – što je istina, a što laž?

Prema istraživanju Eurobarometra² iz 2018. na uzorku od 26.576 ispitanika (Europljana) većina ih je uvjeren da mogu prepoznati lažne vijesti.

¹ <http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=27405> (stranica posjećena 25.4.2019.)

² http://data.europa.eu/euodp/en/data/dataset/S2183_464_ENG; (Flash Eurobarometer 464, Briefing Note: Fake News and Disinformation Online, European Commission, Bruxelles, 2018. Str. 9. PDF:file:///C:/Users/User/AppData/Local/Packages/Microsoft.MicrosoftEdge_8wekyb3d8bbwe/TempState/Downloads/fl_464_en%20(1).pdf (stranica posjećena 21.4.2019.))

„Više od dvije trećine Europljana (71%) je barem donekle uvjeren da su sposobni prepoznati vijesti ili informacije koje krivo predstavljaju stvarnost ili su pogrešne (lažne vijesti). Međutim, samo 15% govori da su vrlo uvjereni. Dodatnih 21% govori da nisu sasvim uvjereni, a 5% uopće u to nisu uvjereni.“ Prema ovom istraživanju 24% ispitanika građana Hrvatske govori kako je vrlo uvjeren da mogu prepoznati vijesti ili informacije koje krivo predstavljaju stvarnost ili su pogrešne (lažne vijesti), 58% je donekle uvjeren, 13% nije sasvim uvjeren, 3% uopće nije uvjeren, a 2% ne zna.

Razmjenjivanje informacija u situaciji interakcijske ovisnosti uključuje težnju zadovoljenja potreba pošilatelja i primatelja poruke. S komunikološkog aspekta odgovorna, otvorena, argumentirana i istinita interakcija preduvjet je učinkovite komunikacije. Vrednovanjem svih elemenata komunikacije (izvora, poruke i medija preko kojeg je poruka upućena) osigurava se kvalitetna procjena istinitosti poruke koja će djelovati na krajnje ponašanje primatelja. Utjecaj novih medija na komunikacijske navike korisnika upotrebljava se u suvremenim načinima poslovanja, ali pruža i mogućnost manipuliranja putem informacija u cilju utjecaja na ponašanje korisnika. Nove razine socijalizacije članova društva upravo su osigurale društvene mreže omogućavajući izmjenom informacija pomicanje granica stvaranja povjerenja prema novim kriterijima vrednovanja (brojem objava, pratitelja, „lajkova“ i sl.).

2. Lažne vijesti – informacijski poremećaj

Fenomen lažnih vijesti sve više privlači pozornost i predstavlja aktualnu temu u raspravama stručnjaka za medije i odnose s javnošću. U okviru najave zakonskih odrednica protiv širenja lažnih vijesti u Hrvatskoj održane su panel diskusije. O širenju i utjecaju lažnih vijesti zaključeno je kako mediji na vraćanje vjerodostojnosti mogu utjecati povratkom „**temeljnim vrijednostima struke i novinarskih standarda u provjeri činjenica te poštivanje novinarskih formi**“.³ Prema istom izvoru o lažnim vijestima kao namjerno plasiranim, provjerljivim informacijama, Robert Tomljenović (zamjenik predsjednika Vijeća za elektroničke medije), navodi kako Vijeće Europe umjesto termina *lažne vijesti* koristi termin *informacijski poremećaj*, „a lažne vijesti su podijelili

³ <https://www.medijskapismenost.hr/sirenje-laznih-vijesti-povezano-s-padom-povjerenja-medije/>, (prema izvoru <https://www.vern.hr>, 16.1.2018.), (stranica posjećena 27.4.2019.)

na tri razine: **nenamjerne pogrešne informacije, dezinformacije i točne informacije koje se plasiraju s namjerom nanošenja štete**⁴.

Internetsko područje transformacije komunikacijskih procesa pruža široke mogućnosti upotrebe i korištenja sadržaja u različitim područjima života pa tako i u turizmu, obzirom da istinite kao i lažne vijesti mogu utjecati na turističku destinaciju i operatora. „Štoviše, manipulacija informacijama može različito oblikovati, u korist ili na štetu, turističke destinacije ili operatore“ (Fedeli, 2019). Prema istom autoru lažne vijesti kao „fenomen zaslužuju pozornost znanstvenika iz područja turizma obzirom da nisu direktno razmatrane“. Za turističku destinaciju, koja se nađe u središtu prirodne katastrofe, šireg zdravstvenog problema, epidemije, nekog društvenog incidenta, sportskog huliganizma ili općenito u situaciji koja privlači potencijalno negativno medijsko pokrivanje, od iznimne je važnosti da upravo to medijsko pokrivanje ne bude zasnovano na preuveličavanju ili iskrivljavanju informacija. Primjerice, kad se 2003. u Kini pojavio teški akutni respiratorni sindrom, globalno poznatiji putem svoje skraćenice SARS, tada je „profesor Bob McKercher s Tehničkog sveučilišta u Hong Kongu poslao elektroničku poruku tvrtki TRINET u kojoj izražava žaljenje jer pomahnitalo izvještavanje svjetskih medija zapravo hrani percepcije o katastrofi“, osim što je bio zabrinut za nastali medicinski problem, brinuo se i za preuveličavanje u medijskom izvješćivanju problema, ističući da se zapravo „od sedam milijuna stanovnika svega njih 100 do sada razboljelo“ (Pike, 2010: 417). Moguće izazivanje panike putem medijskog izvješćivanja može biti veća prijetnja turizmu od samog problema o kojem se izvješćuje. Tako je 2003. McKercher „uveo u turistički leksikon kraticu SIP (engl. SARS induced panic) koja označava paniku izazvanu SARS-om, tvrdeći da je SIP veća prijetnja turizmu od SARS-a (Pike, 2010: 417).

„'Lažne vijesti' imaju razne definicije, od kojih većina naglašavaju širinu pojma. Kao rezultat toga ne postoji univerzalna suglasnost oko toga gdje postoji problem i kako ga uokviriti“ (Tandoc Jr et al., prema: Alemanno, 2018). Prema Europskoj komisiji 'lažne vijesti' su definirane kao „namjerno širenje dezinformacija putem društvenih *online* platformi, radio postaja ili tradicio-

⁴<https://www.medijskapismenost.hr/sirenje-laznih-vijesti-povezano-s-padom-povjerenja-medije/> (stranica posjećena 27.4.2109)

nalnim tiskom“⁵. Lažne vijesti su uvijek postojale samo se sada šire globalno i nevjerovatno brzo.

Istraživanja Eurobarometra⁶ iz 2018. godine o lažnim vijestima „definiranim kao vijestima ili informacijama za koje vjeruju da krivo predstavljaju stvarnost ili čak da su pogrešne“, na uzorku od 26.576 ispitanika Europljana, pokazuje kako „više od trećine ispitanika (37%) govori da se to događa svaki dan ili skoro svaki dan, dok daljnjih 31% govori da se to događa najmanje jednom tjedno. Oko jedne osmine ispitanika (12%) govori da se susreću s lažnim vijestima nekoliko puta mjesečno, dok jedan od sedam ispitanika (17%) govori da se to rijetko ili nikad ne događa.“ Prema ovom istraživanju 47% ispitanika građana Hrvatske susreće se s lažnim vijestima svaki dan ili skoro svaki dan, 29% najmanje jednom tjedno, 11% nekoliko puta mjesečno, 9% rijetko ili nikad dok 4% ne zna.

Za odgovornost i zaustavljanje širenja lažnih vijesti prema ispitanicima u istom istraživanju naglašava se odgovornost novinara (45%), a za 36% uprava tiska i radio postaja, a „Državne vlasti (39%) su spomenute češće nego institucije EU (21%) ili nevladine organizacije (15%). Trećina (32%) misli da bi građani sami trebali djelovati kako bi zaustavili širenje lažnih vijesti dok četvrtina (26%) misli da bi *online* društvene mreže trebale imati ovu odgovornost.“⁷ Prema navedenom istraživanju 44% ispitanika iz Hrvatske tvrdi da bi novinari trebali djelovati kako bi zaustavili širenje lažnih vijesti dok 37% tvrdi kako uprava tiska i radio postaja imaju navedenu odgovornost. Zatim slijede: sami građani (32%), državne vlasti (29%), nevladine organizacije (20%), *online* društvene mreže (16%), institucije EU (13%), svi zajedno (5%), netko drugi (1%), nitko (1%), a ne zna (4%).

⁵https://ec.europa.eu/info/consultations/public-consultation-fake-news-and-online-disinformation_en; (Public consultation on fake news and online disinformation, 13 November 2017., prema: Alemanno, 2018. (stranica posjećena 29.4.2019.))

⁶ http://data.europa.eu/euodp/en/data/dataset/S2183_464_ENG; (Flash Eurobarometer 464, Briefing Note: Fake News and Disinformation Online, European Commission, Bruxelles, 2018. Str. 9. PDF:file:///C:/Users/User/AppData/Local/Packages/Microsoft.MicrosoftEdge_8wekyb3d8bbwe/TempState/Downloads/fl_464_en%20(1).pdf (stranica posjećena 21.4.2019.))

⁷ http://data.europa.eu/euodp/en/data/dataset/S2183_464_ENG; (Flash Eurobarometer 464, Briefing Note: Fake News and Disinformation Online, European Commission, Bruxelles, 2018. Str. 9. PDF:file:///C:/Users/User/AppData/Local/Packages/Microsoft.MicrosoftEdge_8wekyb3d8bbwe/TempState/Downloads/fl_464_en%20(1).pdf (stranica posjećena 21.4.2019.))

Alemanno (2018.) navodi tri pristupa za sprječavanje širenja lažnih vijesti: „Prema najpredlaganijem modelu, od javnih vlasti se očekuje samostalno policijski nadzirati medijsko okruženje. Međutim, ovaj pristup je do sada bio kritiziran jer iz njega proizlazi stvaranje 'Ministarstava istine'“. Prema istom autoru drugi prijedlog koji uključuje državnu intervenciju „sastoji se od određivanja kazni entitetima koji se uključuju, ne samo u stvaranje sadržaja, već i u rasprostiranje 'ilegalnog sadržaja'“. Međutim, problem lažne vijesti je u njenom širenju velikom brzinom („viralnosti“) i publicitetu kojeg nosi. Postoji i „treći, protuintuitivni pristup koji ostaje uvelike zanemaren u današnjoj javnoj raspravi. Umjesto ubijanja priče, treba tu priču okružiti s povezanim člancima kako bi se osiguralo više konteksta i alternativnih pogleda namijenjenih čitatelju“ (Alemanno, 2018).

Danas je teško razlikovati prave od lažnih vijesti. Mogućnosti digitalne izmjene audio i video sadržaja, slaba kontrola sadržaja na društvenim mrežama, neujednačena razina medijske pismenosti korisnika dio su problematike razlikovanja istinite od lažne vijesti.

„U scenariju kad se lažne vijesti pojavljuju u svakom kutku, pokušavajući uvjeriti čitateljstvo da je i najnevjerojatnija činjenica autentična istina, zaista je vrlo teško razlikovati istinite od izmišljenih činjenica“ (Ferreira et al., 2019).

Zahvaljujući digitalnim platformama, širenje informacija, kako istinitih tako i lažnih vijesti postaje globalan poticaj na sudjelovanje u komunikaciji, ali i na mogućnost utjecanja na korisnike.

Prepoznavanje razlike između vjerodostojnih i lažnih vijesti i izvora, ključna je vještina koja se treba ugraditi u obrazovni sustav obzirom na velik broj sve mlađih korisnika komunikacije putem Interneta.

Nekritičko usvajanje informacija štetno je zbog zavaravanja javnosti koja temeljem toga formira uvjerenja, stavove i djelovanje. Prema Vozab (2017: 7) „analize pokazuju da većina lažnih vijesti nisu potpuno fabricirane informacije, već mješavina činjenica, neprovjerenih informacija ili izrazito pristranog izvješćivanja koje čitatelje navode na određene zaključke koji ne odgovaraju potpunoj istini (Benkler i dr, 2017).“ Prema stručnjacima za medijsku pismenost⁸, na konferenciji Media Meets Literacy održanoj u rujnu 2017., medijska pismenost i kritičko promišljanje nužni su kao zaštita od lažnih vijes-

⁸<https://www.medijskapismenost.hr/drustvene-mreze-i-trazilice-omogucile-su-globalno-sirenje-laznih-vijesti/> (stranica posjećena 27.4.2017.)

ti i dezinformiranja. Svjetski stručnjaci na konferenciji zaključuju kako je „kratkoročno rješenje ovog problema **razotkrivanje lažnih vijesti** (čime se ciljano bave *fact checking* organizacije), a dugoročno **podrška profesionalnim novinarima te edukacija i razvoj medijske pismenosti kod korisnika.**“

3. Utjecaj sadržaja društvenih medija na izbor odredišta putovanja

Prema Geiću (2007:64) „Masovna međunarodna putovanja i **turizam** suvremeni teoretičari tretiraju kao dio **povijesnog civilizacijskog ostvarenja društvenih i ekonomskih sloboda čovjeka.**“ No, danas temeljna osobna iskustva pojedinaca uključuju razmjenu informacija s nepoznatim osobama sličnih motiva kojima su vođeni u izboru neke destinacije. Osobna promidžba putem društvenih mreža također može poslužiti kao sekundarna informacija o određenoj destinaciji. Tako promoviranje osobnog doživljaja i emocija pojedinaca (turista) može utjecati na odluke primatelja poruka.

Turističko ponašanje pojedinaca u informacijski povezanom društvu oblikovano je mogućnošću dostupnosti sadržaja plasiranih putem različitih medija, unutar kojih pojedinac pretražuje mogućnosti ostvarenja vlastitih očekivanja. Sa sociološkog aspekta „(...) turist je nositelj socijalne uloge i određenog načina ponašanja kojem on teži sukladno očekivanjima socijalne grupe, odnosno zajednice čije je pripadnik.“ (Štifanić, 2001: 18) Kao razlog donošenja odluke o putovanju riječ je o spletu motiva koji „manjim ili većim intenzitetom djeluju na ponašanje turista, odnosno na način zadovoljavanja njihovih turističkih potreba“. (Pirjevec, Kesar, 2001: 24).

Informiranje i pretraživanje sadržaja mijenja potrebe pružanja i konzumiranja turističkih usluga. Pozitivan imidž destinacija uvjetovan je upravljanjem pozitivnim porukama koje oblikuju pozitivnu reputaciju. Usklađenost takove formirane poruke s pozitivnim doživljajem pojedinca u samoj destinaciji doprinosi konstruiranju vrijednosti turističke destinacije koju treba održavati. Ovakav poželjni konstrukt otežava „druga strana medalje“, a to je mogućnost i posljedice širenja negativnih sadržaja poruka.

U članku dnevnog tiska *Slobodna Dalmacija* (15.9.2018.) navodi se primjer globalno poznatog online servisa TripAdvisor-a za ocjenu destinacija (najčešće hotela i restorana) koji zbog poplave lažnih recenzija u suradnji s talijanskim vlastima po potrebi interno istražuju korisničke profile i objave. „Ako ustanove da se manipulira recenzijama, na profilima osumnjičenih restorana objavljuju crveni kružić, kao upozorenje korisnicima. Ako lažne recenzije ni tada ne prestanu, angažiraju se pravnici i blokiraju profili, a u najtežim sluča-

jevima uključuje se i lokalna policija.(...) Internetske recenzije igraju ključnu ulogu u turizmu i potrošačkim odlukama o kupnji, zato je još važnije da svi poštuju pravila"⁹. U istom se članku navodi da „prema istraživanju Europske komisije, 82 posto ljudi čita recenzije drugih potrošača prije nego što se sami odluče na kupnju, a procjene upućuju da je između jedan i 16 posto recenzija lažno.“ Kao razlog širenja lažnih recenzija u članku se navodi utjecaj osvrta na goste i to ne samo putem online servisa za recenziranje već i putem Facebook-a te Google-a.

Informacijska tehnologija osigurava pojedincima mogućnost usporedbe ponuda, uvid u iskustva šire javnosti, kako bi kritički sagledala i opravdala odluku o posjetu određenoj destinaciji. No, isto tako osigurava mogućnost manipuliranja informacijama s namjerom vršenja štete tj. ugroze ugleda određenog subjekta.

U načelima Globalnog etičkog kodeksa usvojenog na općoj skupštini World Tourism Organization (1999. god.) u čl. 6. dokumenta¹⁰ stoji kako mediji „(...) uključujući moderna sredstva elektroničke komunikacije, trebaju izdavati valjane i usklađene informacije o događajima i situacijama koje bi mogle utjecati na kretanje turista.“ Navodi se također i nužnost razvijanja novih tehnologija komunikacije kako bi potrošači turističkih usluga imali pouzdane informacije. Prema istraživanju Reutersa iz 2017.¹¹ putem Facebook-a vijesti dobiva 57% građana u Hrvatskoj. Sve veća uključenost građana u izmjenu informacija putem Interneta kao dominantnog kanala komuniciranja, posebno kod mlađe populacije, otvara nove mogućnosti stjecanja spoznaja. Kritički stav i medijska pismenost pomažu prepoznavanju širenja lažnih vijesti. Tako se i u dokumentu Europske komisije od 26. travnja 2018. pod nazivom: „Suzbijanje dezinformacija na internetu: europski pristup“ navodi: „Dezinformacijama se narušava povjerenje u institucije, digitalne i tradicionalne medije te se nanosi šteta demokracijama jer se građanima onemogućuje donošenje informiranih odluka.“¹²

⁹<https://www.slobodnadalmacija.hr/novosti/biznis/clanak/id/565646/u-hrvatskoj-procvjetao-biznis-laznih-recenzija-cijena-500-eura-splitski-ugostitelj-na-svojoj-je-kozi-osjetio-posljedice-u-samo-sedam-minuta-sve-mi-se-srusilo> (stranica posjećena 26.4.2019.)

¹⁰ <https://mint.gov.hr/UserDocsImages/dokumenti/101213-unwto-kodeks.pdf> (stranica posjećena: 19.4.2019.)

¹¹<http://www.poslovni.hr/marketing-i-mediji/racunalna-propaganda-sa-sirenjem-laznih-vijesti-i-u-hrvatskoj-postaje-opasan-alat-za-bildanje-utjecaja-346583> (stranica posjećena: 19.4.2019.)

¹²<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/HR/ALL/?uri=CELEX%3A52018DC0236> (stranica posjećena: 19.4.2019.)

U lipnju 2017. Europski parlament je donio rezoluciju kojom Komisiju poziva na „provjeru mogućnosti zakonodavne intervencije kako bi se ograničilo distribuciju i širenje lažnih sadržaja.“¹³

3.1 Istraživanje

Korištenjem internetskog alata „Google Forms“, provedeno je istraživanje anketnim ispitivanjem ukupno 214 ispitanika na području Republike Hrvatske u travnju 2019. godine. Cilj je bio utvrditi:

- a) na koji način ispitanici u fazi pripreme putovanja dolaze do informacija;
- b) koja vrsta informacija utječe na njihove odluke o putovanju;
- c) imaju li povjerenje u sadržaje koje čitaju te
- d) prepoznaju li lažne informacije.

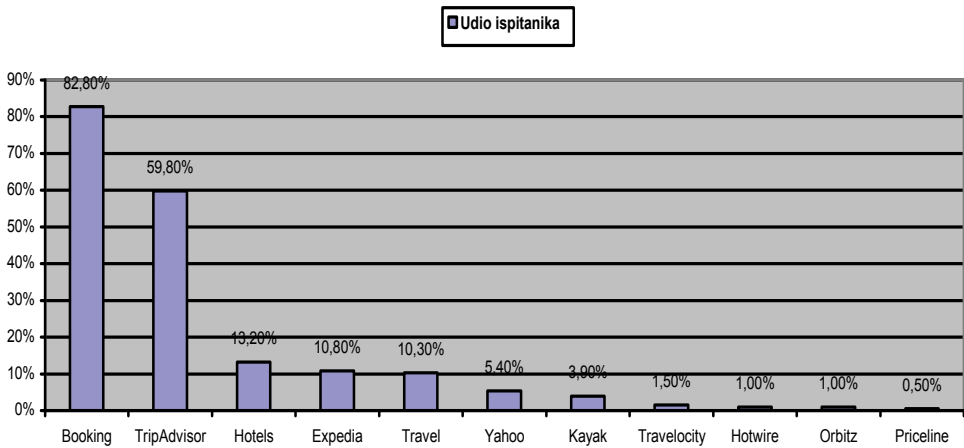
U istraživanju su sudjelovali ispitanici od 18 do 60 godina starosti, od toga su više od polovine žene (66,4%), a preostalih 33,6% muškarci. Od 207 ispitanika visoku stručnu spremu ima 139 (67,2%), višu stručnu spremu (prvostupnici) 39 (18,8%) dok srednju stručnu spremu ima 29 (14%) ispitanika.

Prema rezultatima istraživanja u posljednjih pet godina turistički je u inozemstvo putovalo: 110 ispitanika (51,9%) do pet puta, 44 (20,8%) je putovalo šest do deset puta, više od deset puta je putovalo 43 (20,2%) ispitanika dok svega 15 (7,1%) ispitanika nije odlazilo na put.

U fazi pripreme putovanja za **informiranje o turističkoj destinaciji 204 ispitanika je koristilo više izvora:** Booking 169 ispitanika (82,8%), TripAdvisor 122 ispitanika (59,8%), Hotels 27 ispitanika (13,2%), Expedia 22 ispitanika (10,8%), Travel 21 ispitanik (10,3%), Yahoo 11 ispitanika (5,4%), Kayak 8 ispitanika (3,9%), Travelocity 3 ispitanika (1,5%), Hotwire 2 ispitanika (1%), Orbitz 2 ispitanika (1%) te Priceline 1 ispitanik (0,5%). Najčešće korišteni Booking i TripAdvisor pripadaju među 15 najposjećenijih putničkih web stranica¹⁴ koji su u siječnju 2019. imali 40 000 000 (Booking) i 38 000 000 (TripAdvisor) zabilježenih mjesečnih posjetitelja.

¹³<https://lider.media/aktualno/biznis-i-politika/svijet/ek-pokrenula-javno-savjetovanje-o-laznim-vijestima-internetskim-dezinformacijama/> (stranica posjećena: 19.4.2019.)

¹⁴ <http://www.ebizmba.com/articles/travel-websites> (stranica posjećena: 29.4.2019.)



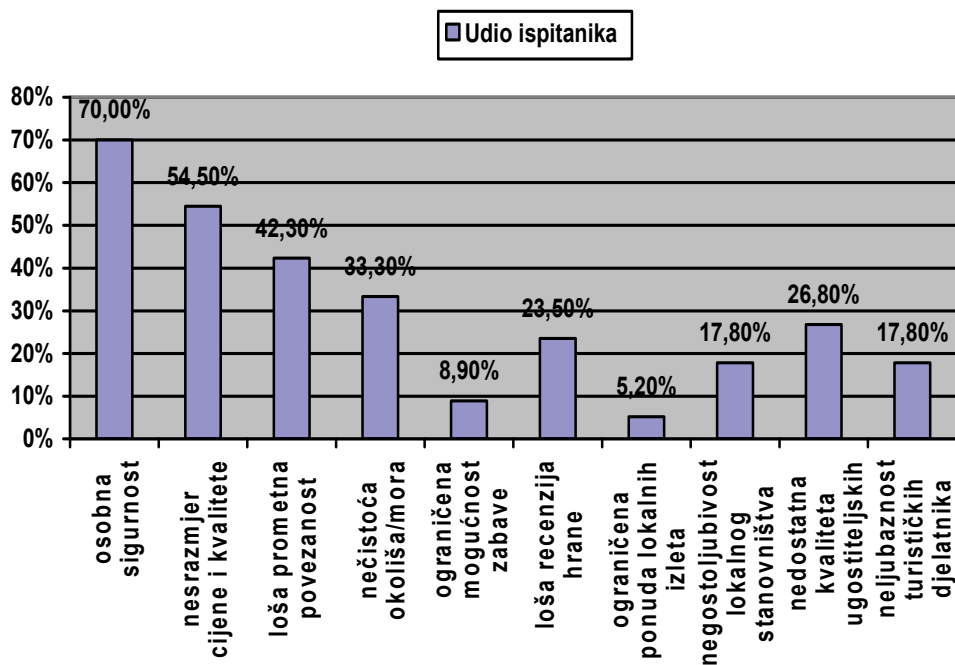
Sl.1. Informiranje ispitanika o turističkoj destinaciji

Za informiranje o **turističkoj destinaciji 201 ispitanik koristi više mreža** među kojima najviše društvene mreže: Facebook 165 ispitanika (82,1%), Instagram 115 ispitanika (57,2%), a u manjoj mjeri GooglePlus 31 ispitanik (15,4%), Pinterest 21 ispitanik (10,4%), LinkedIn 15 ispitanika (7,5%), Twitter 10 ispitanika (5%), Reddit 9 ispitanika (4,5%) te Tumblr 5 ispitanika (2,5%).

Negativna vijest o destinaciji na odluku o turističkom putovanju utječe na 37 (17,5%) ispitanika od ukupno 212. Na 16 (7,5%) ispitanika ne utječe, rijetko utječe na 41 (19,3%) ispitanika dok se 10 ispitanika (4,7%) ne obazire na negativne vijesti, a najviše ispitanika 108 (51%) negativne vijesti nastoji provjeriti.

Negativna vijest na 213 ispitanika utječe kroz više aspekata turističke ponude: na osobnu sigurnost kod 149 ispitanika (70%), nesrazmjer cijene i kvalitete kod 116 ispitanika (54,5%), lošu prometnu povezanost kod 90 ispitanika (42,3%) te nečistoću okoliša/mora kod 71 ispitanika (33,3%).

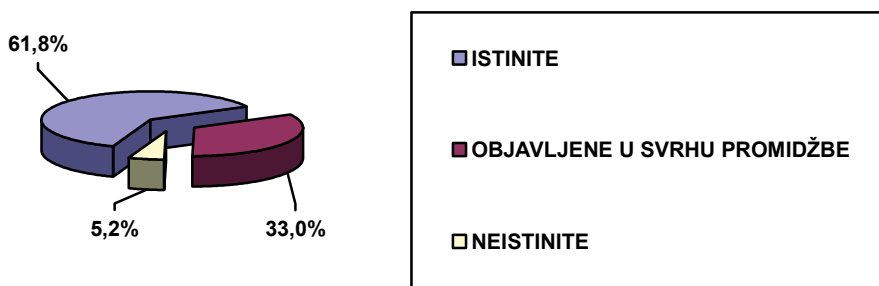
Navode se i aspekti ograničene mogućnosti zabave kod 19 ispitanika (8,9%), loša recenzija hrane kod 50 ispitanika (23,5%), ograničena ponuda lokalnih izleta kod 11 ispitanika (5,2%), negostoljubivost lokalnog stanovništva kod 38 ispitanika (17,8%), nedostatna kvaliteta ugostiteljskih objekata kod 57 ispitanika (26,8%) i neljubaznost turističkih djelatnika kod 38 ispitanika (17,8%).



Sl. 2. Utjecaj negativnih vijesti

Informirajući se o **iskustvima posjeta turističkim destinacijama drugih korisnika društvenih mreža** (od 212 ispitanika): 153 (72,2%) ih smatra istinitima, 49 (23,1%) ih smatra objavljenima u svrhu promidžbe (prikriveni oglas), a preostalih 10 ispitanika (4,7%) ih smatra neistinitima.

131 ispitanik (61,8%) vjeruje da je **većina recenzija na turističkim mrežnim sjedištima istinita**, 70 (33%) ispitanika vjeruje da su objavljene u svrhu promidžbe (prikriveni oglasi), a preostalih 11 (5,2%) ih smatra neistinitima.



Sl. 3. Povjerenje ispitanika u istinitost recenzija

Na otvoreno pitanje **o načinu provjeravanja vjerodostojnosti recenzije** od 160 dobivenih odgovora 68 (42,5%) ispitanika se dodatno informira iz više izvora, 47 ispitanika (29,4%) provjerava više recenzija i profil recenzenata, na razgovor s poznicima se oslanja 16 (10%) ispitanika, analizu sadržaja (stil pisanja i broj postova) provodi 9 (5,6%) ispitanika, 3 (1,9%) koriste informacije službenih izvora i dokumenata (primjer agencija) dok vlasnike turističkog objekta kontaktira 1 ispitanik (0,6%). Vjerodostojnost recenzija ne provjerava 16 (10%) ispitanika.

Na otvoreno pitanje **o razlikovanju istinite od lažne vijesti** o turističkoj destinaciji odgovorilo je 160 ispitanika. Najučestaliji odgovori odnose se na provjeravanje iz više izvora kod 58 (36,2%) ispitanika, analizu sadržaja kod 22 (13,7%) ispitanika, razgovor s osobama koje su posjetile destinaciju kod 12 (7,5%) ispitanika dok informacije službenih svjetskih novinskih portala prati 11 (6,9%) ispitanika. Provjeru recenzenta i recenzije vrši 7 (4,4%) ispitanika, službena priopćenja lokalne zajednice, turističke zajednice te medijska priopćenja uspoređuje 6 (3,8%) ispitanika, a analizu brojnosti recenzija analizira 5 (3,1%) ispitanika. Teško razlikuje istinite od lažnih vijesti 39 (24,4%) ispitanika.

4. Zaključak

Pretraživanje informacija putem novih medija uobičajen je način informiranja korisnika pri donošenju odluka o putovanju.

Podatak o utjecaju negativne vijesti o destinaciji na odluku o putovanju i potreba da ispitanici provjeravaju takve vijesti, govori o važnosti pronalazanja dodatnih argumenata u potrazi za relevantnom informacijama. Senzacionalizam i okupiranost osjetila brojnim negativnim porukama iz mnoštva područja narušava povjerenje korisnika u izvore informiranja. Kod 70% ispitanika briga za osobnu sigurnost najvažniji je aspekt na koji utječe negativna vijest o destinaciji.

Većina ispitanika ima povjerenje kako u objave o iskustvima drugih korisnika društvenih mreža (72,2%) tako i u većinu recenzija na turističkim mrežnim sjedištima (61,8%). Spomenuto potvrđuje važnost i utjecaj komunikacije na društvenim medijima koja pojedinačne stavove čini dostupnima široj javnosti. Virtualna povezanost korisnika koji imaju slične interese, kroz novu razinu socijalizacije, otklanja pasivnost primatelja poruke i pomiče granice povjerenja u istinitost informacije.

Vjerodostojnost recenzija ispitanici najčešće provjeravaju dodatnim informiranjem iz više izvora (42,5%) i provjeravanjem profila recenzenata

(29,4%). Navedeni načini provjere slijed su istraživačke potrebe i znatiželje kako bi se osigurala usklađenost s vlastitim očekivanjima o putovanju.

Svjесnost o mogućnosti postojanja informacijskih poremećaja vidljiva je iz odgovora o razlikovanju istinitih od lažnih vijesti. Najviše ispitanika (36,2%) provjeru informacija vrši usporedbom iz više izvora, zatim analizom sadržaja (13,7%) i razgovorom s osobama koje su posjetile određenu destinaciju (7,5%) dok 24,4% ispitanika teško razlikuje istinite od lažnih vijesti. U globalno umreženom društvu prepoznavanje informacijskih poremećaja u svim područjima kao i u turizmu predstavlja izazov, ali i edukacijsku obvezu u cilju iznalaženja sveobuhvatnih kvalitetnih rješenja.

Literatura

Geić, S. (2007.) *Organizacija i politika turizma: Kulturološko-ekološki i sociogospodarski aspekti*, Split: Sveučilišni studijski centar za stručne studije.

Pike, S. (2010.) *Marketing turističkog odredišta – Pristup integriranih marketinških komunikacija*, Zagreb: M Plus d.o.o.

Pirjevec, B., Kesar, O. (2001.) *Počela turizma*, Zagreb: Mikrorad, Ekonomski fakultet.

Štifanić, M. (2001.) *Sociologija turizma*, Rijeka: Adamić.

Internetski izvori

Alemanno, Alberto. Editorial: How to Counter Fake News? A Taxonomy of Anti-fake News Approaches. // *European Journal of Risk Regulation*, 9 (2018), str. 1-5.; <https://sanef.org.za/wp-content/uploads/2019/02/Alemanno-How-to-Counter-Fake-News-2018.pdf> (stranica posjećena 29.4.2019.)

EC Tandoc Jr, Z Wei Lim and R Ling, "Defining 'Fake News'" (2017) *Digital Journalism*, DOI: 10.1080/ 21670811.2017.1360143. Prema: Alemanno, Alberto. Editorial: How to Counter Fake News? A Taxonomy of Anti-fake News Approaches. // *European Journal of Risk Regulation*, 9 (2018), str. 1-5.; <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/21670811.2017.1360143> (stranica posjećena 29.4.2019.)

Fedeli, Giancarlo. 'Fake news' meets tourism: a proposed research agenda. // *Annals of Tourism Research*. Elsevier Ltd., 2019.; <https://www.sciencedirect.com/journal/annals-of-tourism-research> (stranica posjećena 21.4.2019.)

Ferreira, Alexandre; Carvalho, Tiago; Andalo, Fernanda; Rocha, Anderson. Counteracting the contemporaneous proliferation of digital forgeries

and fake news. // Anais da Academia Brasileira de Ciencias, 91, 1 (2019); http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S0001-37652019000200902&lng=en&nrm=iso&tlng=en (stranica posjećena 29.4.2019.)

Flash Eurobarometer 464, Briefing Note: Fake News and Disinformation Online, European Commission, Bruxelles, 2018. Str. 9.; PDF:file:///C:/Users/User/AppData/Local/Packages/Microsoft.MicrosoftEdge_8wekyb3d8bbwe/TempState/Downloads/fl_464_en%20(1).pdf; http://data.europa.eu/euodp/en/data/dataset/S2183_464_ENG (stranica posjećena 21.4.2019.)

Public consultation on fake news and online disinformation, 13 November 2017. Prema: Alemanno, Alberto. Editorial: How to Counter Fake News? A Taxonomy of Anti-fake News Approaches. // European Journal of Risk Regulation, 9 (2018), str. 1-5.; https://ec.europa.eu/info/consultations/public-consultation-fake-news-and-online-disinformation_en (stranica posjećena 29.4.2019.)

Vozab, D. (2017.) „Pristrani i neprijateljski mediji te polarizacija u novom medijskom okolišu“, *Političke analize*, Vol.8 No.30, str. 3-9, <https://hrcak.srce.hr/184730> (stranica posjećena 27.4.2019.)

<http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=27405> (stranica posjećena 25.4.2019.)

<https://www.medijskapismenost.hr/sirenje-laznih-vijesti-povezano-s-padom-povjerenja-medije/>, (prema izvoru www.vern.hr, 16.1.2018.), (stranica posjećena 27.4.2019.)

<https://www.medijskapismenost.hr/drustvene-mreze-i-trazilice-omogucile-su-globalno-sirenje-laznih-vijesti/> (stranica posjećena 27.4.2017.)

<https://www.slobodnadalmacija.hr/novosti/biznis/clanak/id/565646/u-hrvatskoj-procvjetao-biznis-laznih-recenzija-cijena--500-eura-splitski-ugostitelj-na-svojoj-je-kozi-osjetio-posljedice-u-samo-sedam-minuta-sve-mi-se-srusilo> (stranica posjećena 26.4.2019.)

<https://mint.gov.hr/UserDocsImages/dokumenti/101213-unwto-kodeks.pdf> (stranica posjećena: 19.4.2019.)

<http://www.poslovnih.hr/marketing-i-mediji/racunalna-propaganda-sa-sirenjem-laznih-vijesti-i-u-hrvatskoj-postaje-opasan-alat-za-bildanje-utjecaja-346583> (stranica posjećena: 19.4.2019.)

<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/HR/ALL/?uri=CELEX%3A52018DC0236>(stranica posjećena: 19.4. 2019.)

<https://lider.media/aktualno/biznis-i-politika/svijet/ek-pokrenula-javno-savjetovanje-o-laznim-vijestima-internetskim-dezinformacijama/> (stranica posjećena: 19.4.2019.)

<http://www.ebizmba.com/articles/travel-websites> (stranica posjećena: 29.4.2019.)

**ZNAČAJ PROMOCIJE U SPECIJALIZOVANIM MEDIJIMA
ZA RAZVOJ RURALNOG TURIZMA U SRBIJI**

**IMPORTANCE OF PROMOTION IN SPECIALIZED MEDIA FOR
THE DEVELOPMENT OF RURAL TOURISM IN SERBIA**

dr GORDANA RADOVIĆ, docent
„Dnevnik–Poljoprivrednik“ AD, Novi Sad

dr RADOVAN PEJANOVIĆ, redovni profesor
Poljoprivredni fakultet, Univerzitet u Novom Sadu

Apstrakt: Uloga i značaj specijalizovanih medija u oblasti poljoprivrede i ruralnog razvoja je, pre svega, u transferu znanja stručnjaka i naučnika, koji se teorijski i praktično bave ruralnim turizmom, ka poljoprivrednim subjektima. Značaj specijalizovanih medija je i u informisanju poljoprivrednih subjekata o zakonskoj regulativi i mogućnostima finansiranja ruralnog turizma u Srbiji, kao i u promociji primera dobre prakse. U navedenu svrhu posebno je važna uloga specijalizovanih medija sa dugom tradicijom, kao što su list „Poljoprivrednik“ i knjiga „Poljoprivrednikov poljoprivredni kalendar“, u izdanju „Dnevnik–Poljoprivrednik“ AD, Novi Sad. Iskustvo Srbije potvrđuje tezu o važnosti ovakve promocije ruralnog turizma.

Ključne reči: Ruralni turizam, promocija, specijalizovani mediji, Republika Srbija

Abstract: The role and importance of specialized media in the field of agriculture and rural development is, above all, the transfer of knowledge of experts and scientists, who are theoretically and practically involved in rural tourism, towards agricultural entities. The importance of specialized media is also in informing agricultural entities about legal regulations and possibilities of financing rural tourism in Serbia, as well as in promoting good practice examples. For the stated purpose, the role of specialized media with a long tradition, such as

the newspaper "Farmer" and the book "Farmers' Agricultural Calendar" in the issue of "Dnevnik-Poljoprivrednik" AD, Novi Sad, is especially important. The experience of Serbia confirms the thesis on the importance of such promotion of rural tourism.

Key words: *Rural Tourism, Promotion, Specialized Media, Republic of Serbia*

1. Uvod

Pored poljoprivrede, kao najstarije privredne delatnosti, vremenom su se u ruralnim područjima razvile dopunske-nepoljoprivredne delatnosti, koje su s njom uzročno-posledično povezane. Ruralni turizam je najznačajnija dodatna (nepoljoprivredna) delatnost na poljoprivrednim gazdinstvima. Značaj ove delatnosti je, kako u pogledu ostvarenog prihoda, te uticaja na povećanje zaposlenosti i razvoj ruralnih ekonomija, tako i u pogledu smanjenja demografskog praznjenja ruralnih sredina.

Prema definiciji ruralnog turizma, koju je 1986. godine usvojilo Veće Evrope i koja je danas opšteprihvaćena na nivou Evropske unije i najprisutnija je u stranoj i domaćoj literaturi: „termin ruralni turizam se koristi u slučajevima kada je ruralna kutura ključna komponenta ponudjenog turističkog proizvoda.“¹ Specifičnost za proizvod ruralnog turizma predstavlja nastojanje da se posetiocu pruži lični kontakt, „osećaj za fizičko i ljudsko okruženje u ruralnom prostoru i koliko je to moguće, da mu se pruži mogućnost učestvovanja u aktivnostima, tradiciji i stilu života lokalnog stanovništva.“² Veće Evrope definiše ruralni turizam i sa aspekta da on obuhvata sve aktivnosti koje se mogu realizovati u ruralnim oblastima kao što su: pešačenje, aktivnosti na vodi, u vazduhu, kao i razne sportske aktivnosti. Takođe, aktivnosti koje se sprovode u okviru ruralnog turizma obuhvataju i upoznavanje sa proizvodnim procesima u poljoprivrednoj proizvodnji, kulturne, gastronomske, kao i aktivnosti zdravstvenog karaktera.³

¹ Demonja D, Ružić P. (2010): *Ruralni turizam u Hrvatskoj s hrvatskim primjerima dobre prakse i europskim iskustvima*, Meridijani, Zagreb, str. 14.

² Košić K. (2012): *Ruralni turizam Vojvodine*, Monografija, Univerzitet u Novom Sadu, Prirodno-matematički fakultet, Departman za geografiju, turizam i hotelijerstvo, Novi Sad, str. 21.

³ Pančić Kombol T. (2000): *Selektivni turizam - uvod u menadžment prirodnih i kuturnih resursa*, TMCP Sagena d.o.o., Matulji, str. 128.

U skladu sa definicijom ruralnog turizma navedenoj u *Encyclopedia of Tourism* ističe se da je ruralni prostor osnovni resurs za razvoj ruralnog turizma, kao i da je razvoj ovog vida turizma uzrokovan potrebom stanovnika iz urbanih područja za odmorom i rekreacijom u ruralnom prostoru.⁴ Pojedini autori (Sznajder M., Przezborska L., Scrimgeour F.) definišu ruralni turizam kao segment multifunkcionalne poljoprivrede, pri čemu razvoj ruralnog turizma vezuju za: prirodne, demografske, infrastrukturne resurs i finansijske resurse i podršku države u oblasti ruralnog i regionalnog razvoja.⁵ Prema slovenačkom autoru (Koščak M.) ruralni turizam je „treća opcija turizma“ , kao i razvoja pojedinih regija. Prema ovom autoru, ruralni turizam daje dodatnu vrednost seoskoj privredi, ali i nove sadržaje, odnosno novi život kulturnoj i prirodnoj baštini.⁶

Potrebno je istaći da se u svim citiranim izvorima ne koristi termin samo „ruralni turizam“ već i „seoski turizam“. Roberts L., Hall D. navode i nabrajaju termine koji opisuju turizam u ruralnim oblastima, a to su: agroturizam, „turizam na farmama“, zeleni, ekoturizam, ...⁷ Takođe, prema mišljenju Pančić Kombol T. pojam ruralni turizam se često zamenjuje pojmovima ekoturizam, zeleni turizam, prirodni turizam, farmerski turizam, agroturizam i seljački ili seoski turizam.⁸ Održivi razvoj ruralnog turizma predstavlja deo integralnog ruralnog razvoja, koji se definiše kao „savremeni koncept koji predstavlja kompleksan razvoj određenog ruralnog područja na osnovu raspoloživih prirodnih, materijalnih, infrastrukturnih i ljudskih resursa kojima se upravlja sa dužnom pažnjom na očuvanju ravnoteže čoveka i prirode.“⁹

Ruralni turizam je multisektorska delatnost s obzirom na to da turistička ponuda objedinjuje ekonomski, društveni i kulturni aspekt. Pojava ovog vida turizma na turističkom tržištu vezana je za specifične zahteve turista, koji

⁴ *Encyclopedia of Tourism* (2000): Urednici: Jafari, Routledge, London – New York, str. 51.

⁵ Sznajder M, Przezborska L, Scrimgeour F. (2009): *Agritourism*, CAB International, Oxfordshire, UK, Cambridge, USA, str. 46-47.

⁶ Koščak M. (1995): *Razvoj ruralnog turizma u Sloveniji*, Naučno-stručni časopis: Turizam, godina XLIII, broj 7-8/1995, Hrvatska turistička zajednica, Institut za turizam, Zagreb, str. 135.

⁷ Roberts L, Hall D. (2003): *Rural Tourism and Recreation: Principles to Practise*, CABI Publishing, Oxon, UK, str. 15.

⁸ Pančić Kombol T. (2000): *Selektivni turizam - uvod u menadžment prirodnih i kuturnih resursa*, TMCP Sagena d.o., Matulji, str.126-127.

⁹ Njegovan Z, Pejanović R. (2009): *Ruralna regionalizacija AP Vojvodine*, Monografija, Univerzitet u Novom Sadu, Poljoprivredni fakultet, Departman za ekonomiku poljoprivrede i sociologiju sela, Novi Sad, str. 180.

nasuprot iskustvima koja se mogu steći u masovnom turizmu, žele kroz ovu vrstu turizma da upoznaju različite kulture, običaje, navike, načine života i ishrane. Navedene različitosti „najbolje se mogu sagledati u ruralnim sredinama pojedinih država s obzirom na to da su ove sredine čuvari tradicije, jer u njima nije došlo, pod uticajem masovne kulture, do brisanja granica u osobnostima obeležja pojedinih naroda i nacija.“¹⁰

U daljem razmatranju, koristiće se opšte prihvaćena definicija u okviru Evropske unije, prema kojoj se ruralni turizam definiše kao vid turizma koji obuhvata sve turističke aktivnosti koje mogu da se odvijaju u ruralnim predelima i koje mogu da se uvrste u turističku ponudu tih područja. Prema kategorizaciji Organizacije za ekonomsku saradnju i razvoj (OECD), ruralnim područjima se smatraju ona koja imaju gustinu naseljenosti manju od 150 stanovnika po km².

Srbija je, prema navedenom kriterijumu, dominantno ruralno područje, s obzirom na to da ruralne oblasti čine 85% od ukupne teritorije. Smatramo da se sve turističke aktivnosti, kreirane i realizovane u ruralnim područjima, mogu smatrati nekim oblikom ruralnog turizma.¹¹

2. Mogućnosti i ograničenja za razvoj ruralnog turizma u Srbiji

Osnovne prirodne resurse značajne za razvoj ruralnog turizma u Srbiji predstavljaju prirodne raznovrsnosti, prijatna klima, bogatstvo biljnog i životinjskog sveta, relativno ekološki čist vazduh, voda i zemljište. U društvene resurse ubrajaju se očuvana karakteristična etno obeležja, bogato kulturno i istorijsko nasleđe, folklor, tradicionalne rukotvorine, raznovrsni narodni običaji, stari zanati, kao i brojne etnografske i gastronomske manifestacije koje se održavaju u ruralnim područjima. Fizički resursi od značaja za razvoj ruralnog turizma su očuvana tradicionalna ruralna arhitektura, kulturno-istorijski spomenici, muzeji, galerije, biblioteke i druge kulturne ustanove u ruralnim područjima, kao i sakralni objekti. Takođe, fizički resursi su i javna infrastruktura i turistička signalizacija, koji su neodgovarajućeg kvaliteta i kvantiteta.

¹⁰ Radović G, Pejanović R, Njegovan Z. (2012): *Etnografske i gastronomske manifestacije kao indikatori razvoja ruralnog turizma u Vojvodini*, Tematski zbornik radova: Turizam: izazovi i mogućnosti - Turistička privreda i povezane teme; VII naučni skup sa međunarodnim učešćem: Mediteranski dani, Trebinje 2012, Trebinje 20-22. septembar 2012, str. 487.

¹¹ Radović G. (2015): *Modaliteti finansiranja ruralnog turizma u Republici Srbiji*, doktorska disertacija, Univerzitet u Novom Sadu, Poljoprivredni fakultet, str. 35.

Srbija raspolaže sa prirodnim resursima za razvoj ruralnog turizma, imajući u vidu da se 3.904 od ukupno 4.715 naselja nalaze u ruralnim područjima. Ruralne oblasti, pored prirodnih lepota karakteriše i očuvana seoska arhitektura, tradicionalna posvećenost starim zanatima, bogato kulturno-istorijsko nasleđe i etno obeležja, kao i raznovrsna gastronomska ponuda i tradicionalna gostoljubivost. U ruralnim sredinama se godišnje organizuje preko 1.500 različitih manifestacija, što predstavlja čak četiri manifestacije dnevno, a što bi moglo i trebalo da se iskoristi za razvoj ruralnog turizma.

U ruralnim oblastima dominira monofunkcionalna poljoprivreda, te se Srbija ubraja u „najagrarnije zemlje Evrope“. Prema rezultatima Popisa poljoprivrede iz 2012. godine u strukturi poljoprivrednih gazdinstava dominiraju porodična, koja čine 99,6% od ukupnog broja registrovanih gazdinstava. Siromaštvo je, poslednjih godina, postalo „ruralni fenomen“ s obzirom na to da je prema istraživanjima u ruralnim područjima dvostruko više stanovnika siromašno u odnosu na urbana naselja. Uzrok je u činjenici da je u periodu tranzicije najveći deo stanovnika ruralnih sredina ostao bez sigurnih prihoda. Deagrarijacija je, takođe, ozbiljan problem.

Ruralni turizam je veoma važan segment multifunkcionalne poljoprivrede, čiji je razvoj u Srbiji neophodnost, ali i razvojna perspektiva, imajući u vidu da je veličina prosečnog poljoprivrednog gazdinstva oko četiri hektara, te na ovim posedima ne postoje uslovi za razvoj konkurentne poljoprivredne proizvodnje. Iz tog razloga je razvoj multifunkcionalne poljoprivrede, odnosno delatnosti koje se naslanjaju na poljoprivredu, neophodnost, ali i mogućnost za ostvarenje dodatnog prihoda seoskom stanovništvu.

Sagledavajući mogućnosti, odnosno komparativne prednosti za razvoj ruralnog turizma, kao i aktuelni stepen siromaštva, nerazvijenosti i deagrarijacije ruralnih područja, može se zaključiti da razvoj turizma može da bude perspektiva ruralnog razvoja u Srbiji. Imajući u vidu da jedna novčana jedinica uložena u turizam donosi prihod i do 2,2 novčane jedinice, korist od razvoja ruralnog turizma imala bi i seoska gazdinstva, ali i lokalna ekonomija.

Primarna ograničenja za razvoj ruralnog turizma u Srbiji su nedostatak razvojnih strategija, adekvatnih izvora finansiranja i nezainteresovanost mladih kadrova. Strategija razvoja ruralnog turizma je neophodna imajući u vidu pozitivan ekonomski efekat ove delatnosti na diverzifikaciju i razvoj ruralnih ekonomija, kao i činjenicu da je Republika Srbija dominantno ruralno područje. Ograničenje za razvoj ruralnog turizma predstavlja i nedovoljna razvijenost poljoprivrede, usled čega poljoprivredna gazdinstva ne raspolažu dovoljnim

finansijskim sredstvima da bi razvila „pijacu u sopstvenom dvorištu“, kako se u literaturi često naziva ruralni turizam. U cilju razvoja ruralnog turizma neophodan je razvoj poljoprivrede. Paralelno razvijanje turističke i poljoprivredne delatnosti je neophodno i u cilju ekonomske održivosti ruralnih poljoprivredno-turističkih domaćinstava, s obzirom na to da je svega 4% popunjenost turističkih kapaciteta, kao i da je tražnja sezonski uslovljena, odnosno da je pretežno aktuelna u letnjeg periodu.

Problemi u razvoju ruralnog turizma u Srbiji su brojni. Prvenstveno to je nedostatak finansijskih resursa, nepostojanje definisanih standarda i registra ruralnog turizma, nedovoljna ponuda turističkih sadržaja, nerazvijenost saobraćajne i komunalne infrastrukture, kao i turističke signalizacije. Probleme u razvoju predstavlja i nedovoljno udruživanje pružalaca usluga i njihova edukacija. Veliki razvojni problem predstavlja i nerazvijenost turističkog posredovanja, odnosno nedovoljna angažovanost turističkih agencija u promociji i prodaji ruralnog turističkog proizvoda.

3. Razvijenost ruralnog turizma u Srbiji

Ruralni turizam je počeo da se razvija na području Srbije 70-ih godina XX veka u selu Devići, na teritoriji opštine Ivanjica. To je bio početak bavljenja ruralnim turizmom ne samo u Republici Srbiji, već i u celoj Socijalističkoj Federativnoj Republici Jugoslaviji. Današnja razvijenost ruralnog turizma u Srbiji ne može se meriti sa razvijenošću ovog vida turizma u zemljama u okruženju, pre svega u Sloveniji i Hrvatskoj, kao ni u evropskim državama sa sličnom dužinom razvojnog perioda.

Srbija nema razvijenost turizma adekvatnu resursima sa kojima raspolaze. Prema rezultatima popisa poljoprivrede u 2012. godini od ukupnog broja poljoprivrednih gazdinstava, ruralnim turizmom bavi se manje od 1% gazdinstava. U cilju efektivnog i efikasnog razvoja ruralnog turizma u Srbiji potrebno je da se on zasniva na održivim osnovama, odnosno uz uvažavanje ekonomskih, ekoloških, demografskih i društveno-socijalnih faktora razvoja.

Prema aktuelnim statističkim podacima ruralni turizam je nedovoljno zastupljen među nepoljoprivrednim delatnostima koje se realizuju u ruralnim područjima. Konkretno, prosečna zastupljenost turizma u drugim profitabilnim delatnostima na poljoprivrednim gazdinstvima na području Republike Srbije je samo 0,66 odsto. Po regionima ova zastupljenost je najveća na području AP Vojvodine i čini 1,11 odsto, u regionu Šumadije i zapadne Srbije je 0,67 odsto, a u regionu južne i istočne Srbije i u Beogradskom regionu je 0,48 odsto.

Na osnovu navedenih podataka može se zaključiti da je ruralni turizam u Srbiji, i pored zadovoljavajućeg broja kategorisanih subjekata, nedovoljno razvijen.

Aktuelna faza razvijenosti ruralnog turizma u Srbiji može se smatrati početnom fazom organizovanog razvoja, s obzirom na to da se ovaj vid turizma u prethodnim decenijama sporadično (*ad hoc*) razvijao u skladu sa individualnim inicijativama. Smatramo da donošenjem Programa razvoja održivog ruralnog turizma u Republici Srbiji, koji je usvojen u novembru 2011. godine, počinje njegov organizovani razvoj.¹² U aktuelnoj početnoj fazi organizovanog razvoja ruralnog turizma u Srbiji, neophodno je da državna finansijska podrška bude ključni modalitet finansiranja, kao što je to slučaj u Sloveniji, Austriji i Mađarskoj. U budućoj fazi razvoja ruralnog turizma u Srbiji, potrebno je da se razviju modaliteti finansiranja zasnovani na tržišnim principima.¹³ U cilju razvoja ruralnog turizma u Srbiji potrebna je aktivna promocija ove delatnosti u specijalizovanim medijima.

4. Značaj specijalizovanih medija za promociju i razvoj ruralnog turizma u Srbiji

U Srbiji postoje dva štampana medija u oblasti poljoprivrede i ruralnog razvoja sa veoma dugom tradicijom.. To su list "Poljoprivrednik" i knjiga "Poljoprivrednikov poljoprivredni kalendar".

List „Poljoprivrednik“ je najstarije specijalizovano glasilo za poljoprivredu i selo na području Republike Srbije, i bivše SFRJ, koje u kontinuitetu izlazi već 62 godine. Od prvog broja, koji je izašao 02. decembra 1956. godine, uređivačka politika lista „Poljoprivrednik“ se temelji na sintagmi „agronom u kući“, koja i najbolje odslikava njegovu edukativnu funkciju. Generacije poljoprivrednika su stasavale uz list „Poljoprivrednik“, a tokom šest decenija trajanja on je na svojim stranicama predstavljao sve aspekte razvoja i promena u našoj poljoprivredi, kao i života i rada na selu.¹⁴

¹² Program razvoja održivog ruralnog turizma u Republici Srbiji, Službeni glasnik Republike Srbije, br.85/2011.

¹³ Radović G. (2015): *Modaliteti finansiranja ruralnog turizma u Republici Srbiji*, Doktorska disertacija, Univerzitet u Novom Sadu, Poljoprivredni fakultet, Novi Sad.

¹⁴ Radović G, Crnobarac J. (2017): *List „Poljoprivrednik - šest decenija u funkciji razvoja poljoprivrede*, Knjiga apstrakata, Prvi naučni simpozijum: Teorija i praksa agrara u istorijskoj perspektivi, Poljoprivredni fakultet Univerziteta u Novom Sadu, Departman za ekonomiku poljoprivrede i sociologiju sela, Centar za agrarnu istoriju - CAI, Novi Sad, 16-17. novembar 2017, str. 56.

List "Poljoprivrednik" je osnovno izdanje novinsko-izdavačkog preduzeća "Dnevnik-Poljoprivrednik" AD, Novi Sad i jedinstveno je informativno-stručno glasilo za selo i poljoprivredu u Republici Srbiji koje u kontinuitetu izlazi već više od šest decenija. List izlazi dvonedeljno i prodaje se u pretplati, odnosno distribuira se direktno na kućne adrese pretplatnika – poljoprivrednih subjekata na području Republike Srbije. Takođe, deo tiraža prodaje se na kioscima i to na području Republike Srbije i Republike Srpske (BiH). Za „Poljoprivrednik“ pišu najpoznatija i najpriznatija imena u oblasti agrara i ruralnog razvoja.

U svakom broju objavljuju se brojni stručni prilozi iz biljne i stočarske proizvodnje, kao i poljoprivredne tehnike, čiji su autori eminentni naučnici i poljoprivredni stručnjaci. Takođe, redovno informiše i o događajima koji se odnose na agrarnu privredu, ruralni razvoj, kao i razvoj ruralnog turizma.

List „Poljoprivrednik“ kompetentno informiše čitaoce o aktuelnim izmenama zakonske regulative u oblasti ruralnog turizma na području Srbije. Primera radi nedovano je u listu objavljeno da se skladu sa planiranim izmenama Zakona o turizmu i Zakona o ugostiteljstvu, ukida dosadašnja obaveza da, seoska turistička domaćinstva i fizička lica koji su pružaoci usluga smeštaja u objektima domaće radinosti, posluju preko posrednika, odnosno omogućava im se da samostalno izdaju račune za izvršene usluge. Takođe, čitaoci su u ovom broju informisani i da se uvodi paušalno plaćanje boravišne takse i poreza, kao i obavezna elektronska prijava svih turista.¹⁵

Knjiga "Poljoprivrednikov poljoprivredni kalendar" je godišnje izdanje novinsko-izdavačkog preduzeća "Dnevnik-Poljoprivrednik", AD, Novi Sad. Reč je o knjizi koja je na tržištu popularno nazvana "Mala poljoprivredna enciklopedija", a u znaku je slogana "NOVA ZNANJA - DOSTIGNUĆA - ISKUSTVA". U knjizi su zastupljeni tekstovi iz svih oblasti poljoprivredne proizvodnje, kao i agrarne ekonomije, ruralnog razvoja, zadrugarstva, obrazovanja u poljoprivredi, kulturne baštine, poljoprivrednog savetodavstva i sl. Tradicionalno deo tiraža "Poljoprivrednikovog poljoprivrednog kalendara" proda se pre nego što se knjiga odštampa, a kupci su, pre svega poljoprivredni proizvođači, ali i zemljoradničke zadruge, uljare, šećerane sa područja Republike Srbije, kao i zemalja u okruženju.

¹⁵ Radović G. (2018): *Izmenama zakona do jednostavnijeg poslovanja u ruralnom turizmu*, list „Poljoprivrednik“ broj 2653, 9. novembar 2018. godine, „Dnevnik-Poljoprivrednik“ AD, Novi Sad, str. 5.

Prema (Pejanović i sar, 2018) novija istorija poljoprivrede i sela u Srbiji, period od Drugog svetskog rata do danas, može se pratiti kroz „Poljoprivredni kalendar“ u kojem su obrađene gotovo sve aktuelne teme iz pojedinih razvojnih faza poljoprivrede i sela, a u kojem saraduje veliki broj agrarnih stručnjaka.¹⁶

U knjizi je svake godine jedna tematska celina posvećena ruralnom turizmu kao delatnosti koja može da obezbedi najbržu diverzifikaciju ekonomskih aktivnosti na poljoprivrednim gazdinstvima s obzirom na to da istovremeno omogućuje i razvoj turizma, trgovine, zanatstva i sl. Razvoj ruralnog turizma može da se posmatra kao deo integralnog ruralnog razvoja ruralnih područja u Srbiji, ali i deo kreativne industrije, oblik ruralnog preduzetništva i sl.¹⁷ Prethodnih godina u knjizi su objavljeni tekstovi koji ukazuju na značaj organske poljoprivredne proizvodnje za razvoj seoskog turizma, istaknut je značaj očuvanja etno obeležja, odnosno etno kuća kao dodatnih atraktivnosti u turističkoj ponudi ruralnih prostora. Takođe, čitaoci su edukovani o važnosti kvaliteta poljoprivrednih proizvoda za razvoj ruralnog turizma, odnosno konkurentne turističke ponude.

Oblici ruralnog turizma su brojni, prema jednom istraživanju smatra se da ih ima preko 90. Na stranicama najnovijeg broja knjige „Poljoprivrednikov poljoprivredni kalendar“ predstavljena je mogućnost razvoja eko-ruralnog turizma u zaštićenim područjima u Vojvodini.

U knjizi „Poljoprivrednikov poljoprivredni kalendar“ se čitaoci redovno informišu i edukuju i o dodatnim mogućnostima razvoja ruralnog turizma, kao i o modalitetima finansiranja, s obzirom na to da su finansijski resursi među primarnim za razvoj ovog značajnog segmenta multifunkcionalne poljoprivrede.

5. Zaključak

Razvoj ruralnog turizma u Srbiji je izuzetno složen proces, s obzirom na to da se ruralne oblasti svrstavaju među najheterogenije u Evropi u pogledu prirodnih, ekonomskih, demografskih i socijalnih uslova. Stoga je potrebno

¹⁶ Pejanović R, Ćirović M, Malešević M, Žebeljan D. (2018): *Novija istorija poljoprivrede kroz prizmu „Poljoprivrednikovog poljoprivrednog kalendara*, Poljoprivrednikov poljoprivredni kalendar 2018, Dnevnik-Poljoprivrednik AD, Novi Sad, str. 88.

¹⁷ Pejanović R. (2019): *Kreativna industrija i preduzetnička ekonomija kao modeli integralnog ruralnog razvoja*, Poljoprivrednikov poljoprivredni kalendar 2019, Dnevnik-Poljoprivrednik AD, Novi Sad, str. 39.

da se u narednom periodu razvoj ruralnog turizma posmatra multisektorski, da bude zasnovan na adekvatnom zakonskom i strateškom okviru, uz razvojne precizne akcijske planove, koji će definisati modalitete finansiranja, ali i kontrolu realizacije ciljeva.

U cilju razvoja ruralnog turizma u Srbiji potrebna je **aktivna promocija** ove delatnosti u specijalizovanim medijima. Uloga i značaj specijalizovanih medija u oblasti poljoprivrede i ruralnog razvoja je, pre svega, u transferu znanja stručnjaka i naučnika, koji se teorijski i praktično bave agrarom i ruralnim turizmom, ka poljoprivrednim subjektima u ruralnim područjima. Značaj specijalizovanih medija je i u informisanju poljoprivrednih subjekata o zakonskoj regulativi i mogućnostima finansiranja ruralnog turizma, kao i u promociji primera dobre prakse, odnosno poljoprivrednih subjekata koji uspešno razvijaju i turističku delatnost.

Promocija ruralnog turizma, kao dodatne delatnosti na poljoprivrednim gazdinstvima, važna je višestruko: u cilju veće potpunosti turističkih kapaciteta, odnosno rasta turističkog prometa, i prihoda od turizma kod ovih subjekata, itd. Promocija u specijalizovanim medijima je značajna i kao ogledni primer i uzor i drugim poljoprivrednim gazdinstvima da se osmele i krenu u preduzetnički poduhvat, odnosno u razvoj ruralnog turizma. U navedenu svrhu posebno je važna uloga specijalizovanih medija sa dugom tradicijom, kao što su list „Poljoprivrednik“ i knjiga „Poljoprivrednikov poljoprivredni kalendar“, koji pokazuju pozitivne rezultate u Republici Srbiji.

Literatura

Demonja D, Ružić P. (2010): *Ruralni turizam u Hrvatskoj s hrvatskim primerima dobre prakse i europskim iskustvima*, Meridijani, Zagreb.

Encyclopedia of Tourism (2000): Urednici: Jafari, Routledge, London – New York.

Košić K. (2012): *Ruralni turizam Vojvodine*, Monografija, Univerzitet u Novom Sadu, Prirodno-matematički fakultet, Departman za geografiju, turizam i hotelijerstvo, Novi Sad.

Košćak M. (1995): *Razvoj ruralnog turizma u Sloveniji*, Naučno-stručni časopis: Turizam, godina XLIII, broj 7-8/1995, Hrvatska turistička zajednica, Institut za turizam, Zagreb.

Njegovan Z., Pejanović R. (2009): *Ruralna regionalizacija AP Vojvodine*, Monografija, Univerzitet u Novom Sadu, Poljoprivredni fakultet, Departman za ekonomiku poljoprivrede i sociologiju sela, Novi Sad.

Pančić Kombol T. (2000): *Selektivni turizam - uvod u menadžment prirodnih i kuturnih resursa*, TMCP Sagena d.o.o., Matulji.

Pejanović R. (2009): *Preduzetništvo i (agro)ekonomija*, Monografija, Poljoprivredni fakultet, Novi Sad.

Pejanović R, Njegovan, Z. (2011): *Ruralni razvoj i lokalni ekonomski razvoj AP Vojvodine*, Monografija, Poljoprivredni fakultet, Novi Sad.

Pejanović R. (2013): *Ogledi iz agrarne i ruralne ekonomije*, Monografija, Poljoprivredni fakultet, Novi Sad.

Pejanović R. (2019): *Kreativna industrija i preduzetnička ekonomija kao modeli integralnog ruralnog razvoja*, Poljoprivrednikov poljoprivredni kalendar 2019, Dnevnik-Poljoprivrednik AD, Novi Sad, str. 35-39.

Pejanović R, Ćirović M, Malešević M, Žebeljan D. (2018): *Novija istorija poljoprivrede kroz prizmu „Poljoprivrednikovog poljoprivrednog kalendara*, Poljoprivrednikov poljoprivredni kalendar 2018, Dnevnik-Poljoprivrednik AD, Novi Sad, str. 88-93.

Pejanović R, Tomaš-Simin M. (2016): *Organska poljoprivreda u funkciji razvoja seoskog turizma*, Poljoprivrednikov poljoprivredni kalendar 2016, Dnevnik-Poljoprivrednik AD, Novi Sad, str. 52-54.

Petrović M, (2019): *Etno kuće kao dodatna atraktivnost u turističkoj ponudi ruralnih prostora*, Poljoprivrednikov poljoprivredni kalendar 2019, Dnevnik-Poljoprivrednik AD, Novi Sad, str. 40-41.

Program razvoja održivog ruralnog turizma u Republici Srbiji, Službeni glasnik Republike Srbije, Beograd, br.85/2011.

Radović G, Pejanović R, Njegovan Z. (2012): *Etnografske i gastronomske manifestacije kao indikatori razvoja ruralnog turizma u Vojvodini*, Tematski zbornik radova: Turizam: izazovi i mogućnosti - Turistička privreda i povezane teme; VII naučni skup sa međunarodnim učešćem: Mediteranski dani, Trebinje 2012, Trebinje 20-22. septembar 2012, str. 481-489.16.

Radović G. (2013): *Problemi razvoja ruralnog turizma u Republici Srbiji*, Agroekonomika, broj 59-60, Izdavač: Univerzitet u Novom Sadu, Poljoprivredni fakultet, Departman za ekonomiku poljoprivrede i sociologiju sela, str.114-123

Radović G. (2015): *Modaliteti finansiranja ruralnog turizma u Republici Srbiji*, Doktorska disertacija, Univerzitet u Novom Sadu, Poljoprivredni fakultet, Novi Sad.

Radović G, Crnobarac J. (2017): *List „Poljoprivrednik - šest decenija u funkciji razvoja poljoprivrede*, Knjiga apstrakata, Prvi naučni simpozijum: Teorija i praksa agrara u istorijskoj perspektivi, Poljoprivredni fakultet Univerziteta u

Novom Sadu, Departman za ekonomiku poljoprivrede i sociologiju sela, Centar za agrarnu istoriju - CAI, Novi Sad, 16-17. novembar 2017, str. 56.

Radović G. (2018): *Izmenama zakona do jednostavnijeg poslovanja u ruralnom turizmu*, list „Poljoprivrednik“ broj 2653, 9. novembar 2018, Dnevnik-Poljoprivrednik AD, Novi Sad, str. 5.

Radović G. (2019): *Ruralni razvoj: mogućnosti i ograničenja – problemi u razvoju ruralnog turizma u Srbiji*, Poljoprivrednikov poljoprivredni kalendar 2019, Dnevnik-Poljoprivrednik AD, Novi Sad, str. 47-49.

Roberts L, Hall D. (2003): *Rural Tourism and Recreation: Principles to Practise*, CABI Publishing, Oxon, UK, str. 15.

Sekulić D, Mandarić M, Cvijanović D, Kostić M. (2019): *Važan aspekt razvoja turizma- kvalitet poljoprivrednih proizvoda kao osnova konkurentnosti turističke ponude*, Poljoprivrednikov poljoprivredni kalendar 2019, Dnevnik-Poljoprivrednik AD, Novi Sad, str. 50-51.

Sznajder M, Przeborska L, Scrimgeour F. (2009): *Agritourism*, CAB International, Oxfordshire, UK, Cambridge, USA.

Tešić O, Stojanović T, Tabak B. (2019): *U zaštićenim područjima u Vojvodini – veliki potencijal za razvoj ruralnog turizma*, Poljoprivrednikov poljoprivredni kalendar 2019, Dnevnik-Poljoprivrednik AD, Novi Sad, str. 42-46.

DRUŠTVENE MREŽE U TURIZMU

SOCIAL NETWORKS IN TOURISM

dr LJILJANA LJ. BULATOVIĆ,

Fakultet za medije i komunikacije, Univerzitet Singidunum

dr GORAN R. BULATOVIĆ,

Fakultet za medije i komunikacije, Univerzitet Singidunum

Apstrakt: *Nove medijske platforme, društvene mreže i virtualne zajednice, umesto tradicionalnih komunikacija "od usta do usta", postale su važna mesta na kojima se ljudi susreću i dele informacije. Korisnički generisani sadržaj, ocene i preporuke za turističke destinacije i usluge koje se dele putem društvenih mreža, postaju verodostojan i utecajan izvor informacija. Dinamika, sveprisutnost, neposrednost, pristupačnost, jednostavnost korišćenja, trenutnost, interaktivnost, uticaj, opšeprihvaćenost i druge karakteristike društvenih mreža izazov su i za ponuđače i za korisnike turističkih proizvoda i usluga. Stoga će uspeh poslovanja u turizmu i zadovoljstvo korisnika zavisiti od sposobnosti obe strane da prepoznaju i prenesu svoje potrebe i ponude društvenim zajednicama na društvenim mrežama i da ih ostvare u stvarnom životu.*

Ključne reči: *Turizam, društveni mediji, korisnički generisani sadržaj*

Abstract: *New media platforms, social networks and virtual communities, instead of traditional "mouth to mouth" communications, have become important places where people meet and share information. User Generated Content, reviews and recommendations for tourist destinations and services shared via social networks, become a credible and influential source of information. Dynamics, omnipresence, immediacy, accessibility, ease of use, instantaneity, interactivity, impact, general recognition and other characteristics of social networks are a*

challenge both for bidders and users of tourist products and services. Therefore, the success of the business in tourism and the satisfaction of users' wishes will depend on the ability of both parties to recognize and communicate their needs and their bids in social communities on social networks and to realize them in real life.

Key words: *Tourism, Social Media, User Generated Content*

1. Uvod: Digitalni svet u razmeni informacija¹

Digitalna revolucija, posebno od uvođenja tablet računara i ekspanzije pametnih telefona, rezultirala je praksom da preko 65% odraslih koristi isključivo online medije za rezervaciju svojih praznika ili odmora. Osim što digitalni svet postaje nezaobilazan u razmeni i prodaji informacija, iskustava, robe, u komunikaciji uopšte, postaje nezamenljiv i u onlajn rezervaciji i prodaji putovanja za odmore i praznike. Način na koji se ljudi digitalno povezuju, razmenjujući iskustva, ideje i informacije putem brojnih digitalnih platformi i koristeći društvene mreže, danas postaje jedan od najvažnijih, a u nizu grana i osnovni vid funkcionisanja i poslovanja. Turizmu pripada posebno mesto, kao jednom od pokretača zapošljavanja na svetskom nivou, jednoj od garancija privredne sigurnosti i društvenog dohodka u 21. veku. Nalazeći se na četvrtom mestu iza nafte, hemijskih i proizvoda automobilske industrije, ovaj sektor danas predstavlja 5% globalnog BDP-a, svako dvanaesto radno mesto u svetu i 30% vrednosti svetskog izvoza usluga². U isto vreme, i turizam se nalazi na raskrsnici i suočava se sa novim, digitalizovanim društvom i konvergentnim medijima. Uticaj digitalne sfere na javno mišljenje, javne interese i javno ponašanje, i u turizmu traži novo građansko poverenje, razumevanje, kao i nov dijalog turističkih poslenika i njihovih korisnika.

Zasnovano na tehnološkim i komunikacionim mogućnostima koje je pružio internet 2.0, društveno umrežavanje dostiglo je neočekivan rast i u moderno vreme nezabeležen porast interakcija ljudi, razmene ideja, informacija i iskustava. Ilustracije radi navodimo podatke o nekoliko najuticajnijih digitalnih kanala.

¹ Rad je nastao u okviru projekta "Digitalne tehnologije i društveno obrazovne promene, ev. br. 42070, MPTR, RSrbije.

² Podaci sa www.statista.com, pristupljeno 06.03.2019.

Jedan od najupečatljivijih primera je društvena mreža Facebook koja je, od njenog pokretanja 2006. godine do danas, stekla više od 2,3 milijarde mesečno aktivnih korisnika. Kumulativni zbir od 2,7 milijardi korisnika koji mogu da pristupe bilo kojem od ključnih proizvoda kompanije - Facebooku, WhatsAppu, Instagramu ili Messengeru na mesečnoj bazi, je impresivan. Samo u prošloj (2018.) godini ova društvena mreža ostvarila je prihod od 55.8 milijardi američkih dolara na osnovu prodaje oglasa.³ Gotovo da je suvišno reći da, sama činjenica da ovoj društvenoj mreži globalno pristupa ogroman broj ljudi, nju čini najpoželjnijim marketinškim kanalom za brojne industrije i proizvode, a među njima i industriju turizma.

Slično Facebookovoj društvenoj mreži funkcioniše i najveća internet platforma YouTube (u vlasništvu kompanije Google), koja pruža različite oblike korisnički generisanog video sadržaja koje pripremaju i objavljuju različite kompanije i pojedinci. Teško je reći koji su sadržaji najpopularniji ili najčešći, ali je izvesno da, kada sudimo po broju poseta, jesu najpopularniji razni medijski sadržaji kao što su muzički spotovi, TV i filmski klipovi, video blogovi i kratki originalni video filmovi. Na ovoj platformi veoma su aktuelne i najrazličitije video instrukcije/video tutorijali, za upotrebu ili popravke proizvoda opšte i posebne namene, kao i video materijali za sve vrste učenja. Među njima su veoma zastupljeni, veoma posećeni i među korisnicima veoma uticajni, najrazličitiji video zapisi sa turističkih destinacija i putovanja. Prvobitno zamišljen kao platforma na kojoj će korisnici, bez naknade, ostavljati svoje video sadržaje za koje misle da će biti korisni, interesantni zabavni ili iz bilo kog drugog razloga vredni drugim posetiocima, YouTube je u međuvremenu postao uticajna platforma na kojoj je moguće dobro zaraditi, ali i uspešno promovisati sebe, uslugu ili proizvod. YouTube trenutno ima više od 1.5 milion korisnika širom sveta, koji zajedno sa video sadržajima "gutaju" brojne i najrazličitije oglase koji ih prate⁴.

Popularnost društvene mreže Instagram nikada nije bila veća. Srazmerno popularnosti raste i njen uticaj. Pametni mobilni telefoni sa kamerama odličnih performansi, kao i mogućnost da se u svakom trenutku i na svakom mestu naprave odlične fotografije, a još više mogućnost da se one podele sa drugim ljudima ili da se pogledaju fotografije koje prilažu drugi, uticali su na popularnost društvene mreže Instagram. Sredinom 2018. godine ova društve-

³ Podaci preneti sa <https://www.statista.com/topics/751/facebook/> Pristupljeno 06.03.2019.

⁴ Podaci preneti sa <https://www.statista.com/topics/2019/youtube/> Pristupljeno 06.03.2019.

na mreža imala je više od jedne milijarde korisnika na mesečnom nivou. To je, samo po sebi, čini vrlo atraktivnim kanalom za oglašavanje naročito kada je ciljna grupa populacija od 14–25 godina.⁵

Od pojave Interneta 2.0, komunikacija pa i svet dramatično su se promenili. Naime, od prvobitno statičnog i jednosmernog interneta, koji su korisnici upotrebljavali kao svojevrsnu "oglasnu tablu", Internet je izrastao u uticajno mesto na kojem korisnici oblikuju i dele sopstvene tekstualne, audio i video sadržaje, razmenjuju ideje i iskustva, ocenjuju i vrednuju, prihvataju i odbacuju, rečju – proaktivno utiču na sveopšti tok informacija u svetu. Tehnološki napredak omogućio je društveno umrežavanje i oblikovanje virtuelnih društvenih zajednica nastalih na osnovu posebnih interesovanja, potreba i aspiracija različitih i posebnih grupa korisnika. Valja reći da korišćenje društvenih medija nije ograničeno samo na generacije korisnika rođenih posle 2000. godine nego ovaj vid komunikacije, prema istraživanjima u svetu, sve više prihvataju i generacije rođene od 60-tih do 90-tih godina prošlog veka (Pew Research Center; Kaplan & Haenlein, 2010).

Kao prirodno sledi ocena da su istraživanja upotrebe društvenih medija u oblasti turizma i ugostiteljstva zahvaljujući okruženju interneta 2.0 omogućila istraživačima, ali i ponuđačima turističkih usluga da saznaju mnogo više o svojim gostima, njihovim potrebama i ponašanju, očekivanjima i stepenu zadovoljstva. Istovremeno, ovaj novi način komunikacije i deljenja iskustava, izbacio je iz igre veliki broj turističkih agencija, agenata i posrednika. Nove platforme, umesto tradicionalnih sastanaka "oči u oči", postale su mesta na kojima se ljudi sreću i besplatno dele informacije i svoja iskustva iz života, posla pa i sa putovanja. Društveni mediji su „skup internet aplikacija koje su izgrađene na ideološkim i tehnološkim osnovama Web 2.0 tehnologija koje omogućavaju kreiranje i razmenu korisnički uopštenog sadržaja“ (Kaplan & Haenlein, 2010:61). Društveni mediji omogućili su formiranje društvenih mreža, koje su na osnovu različitih interesovanja povezale korisnike, te su one po svojim ciljnim grupama medij unutar medija: grupe, forumi, blogovi, mikroblogovi, fotografije itd. Kaplan i Henlajn društvene medije svrstavaju u šest različitih tipova:

1. Saradnički društveni projekti/*Collaboration projects* - Vikipedija;
2. Blogovi i mikroblogovi/*Blogs and microblogs* – Tamblr i Tviter;

⁵ Podaci preuzeti sa <https://www.statista.com/statistics/421169/most-followers-instagram/> Pri-stupljeno 06.03.2019.

3. Zajednica društvenih sadržaja/*Content Network* – Jutjub;
4. Sajтови za društveno umrežavanje/*Social networking sites* – Fejsbuk, Gugl+, Tviter;
5. Virtualni svetovi društvenih igara/*Virtual Game-Worlds* – World of Warcraft;
6. Virtualni društveni svetovi/*Virtual Social Worlds* – Second Life (Kaplan & Haenlein, 2010:65).

2. Društveni mediji i društvene zajednice

Kako se naučnoj literaturi društveni mediji definišu na različite načine, često se dešava da se isti pojam koristi sa različitim značenjem ili da se različiti pojmovi koriste da bi označili pojam društvenih medija. Tako se može pronaći da novoiskovani pojmovi korisnički generisan sadržaj, korisnički generisani mediji, online društvene mreže, sajтови društvenih mreža, pripisuju svojstva i značenja širokog krovnog pojma Web 2.0 (Xiang & Gretzel, 2010). Definicije u literaturi ostaju pomalo zamagljene između ostalog i zbog toga što se u određenja pojmova uključuju i tehnologije koje se veoma brzo menjaju (Dippelreiter et al., 2008).

Međutim, u krajnjem sve navedeno ne menja suštinu značaja društvenih medija i njihov značaj u savremenoj komunikaciji. Naime, bilo kakav opis pojma društvenih medija nezaobilazno uključuje ideju o mogućnosti velikog broja korisnika da pristupaju Internetu radi deljenja, saradnje, objavljivanja, modifikacije, ažuriranja, evaluacije i sl. najrazličitijih sadržaja. Sam pristup zasnovan je na zajednici i zajedničkoj akciji, u okviru kojih korisnici mogu da se aktiviraju, angažuju, da sarađuju sa ostalima u realnom vremenu u bilo koje doba i sa bilo kojeg mesta na planeti. Internet je postao nezaobilazno sredstvo za uključivanje i participaciju, mesto i medij koji je mnogo više nego što su to tradicionalni mediji, usmeren prema potrošačima i konzumentima. Priroda interneta je stvorila mogućnost da do izražaja dođe kolektivna snaga zajednice. Dogodilo se da informisanost i inteligencija ujedinjeni u zajednicu na internetu, neposredno i spontano pokreću, vode i modeluju brojne sfere ljudskih interesovanja, od zabave do poslovanja.

S druge strane, teorija, pojam i termin zajednice teorija vidi kroz veliki broj različitih uglova i vizura. U literaturi, baš kao i u medijima, često ćemo pronaći pojmove kao što su online zajednica, virtuelna zajednica, viralna zajednica, virtualno prisustvo, virtuelna realnost, virtualni svetovi ... Svi ti pojmo-

vi, saradnički projekti, zajednice sadržaja, i virtuelni svetovi igara (Kaplan i Haenlein, 2010). Podvlačimo da je korisnički generisani sadržaj zapravo sama suština upotrebe društvenih medija - ljudi oblikuju sadržaj, dele svoji ideje i saraduju. Najjednostavniji primer korisnički generisanog sadržaja su fotografije, blogovi, mikro objave na Twittewru, video snimci koji se objavljuju na Facebooku ili Inagramu. Ovde valja skrenuti pažnju na još jedan pojam koji se može naći u naučnoj literaturi iz ove oblasti - pojam korisnički generisanih medija. Blackshaw korisnički generisane medije definiše kao "medijske impresije generisane od strane korisnika, obično informisanih na osnovu relevantnog iskustva, arhivirane ili deljene na mreži radi lakšeg pristupa drugih korisnika sa impresijama/utiscima" (Blackshaw, 2006).

3. Stvaranje internet veza u turizmu

Oblast prodaje turističkih usluga doživela je ozbiljne promene pojavom interneta 2.0. Pretraživači (Google, Yahoo i drugi) danas imaju presudnu ulogu u neposrednom spajanju ponude i potražnje u turizmu. Kako bi povećale svoju vidljivost i uticaj, tradicionalne turističke agencije i njihov načini prodaje doživeli su temeljnu preorijentaciju, sa ciljem da se prilagode i nauče sve o tome kako danas potencijalni turisti pretražuju i pronalaze željene destinacije. Ponuđači turističkih usluga su vrlo brzo naučili kako da korisnicima koji pretražuju internet pruže informacije koje imaju dodatne vrednosti za potencijalne kupce, kako bi se razlikovali od tradicionalnih turističkih agencija koje se oglašavaju na svojim i specijalizovanim portalima.

Planirano, osmišljeno, strateško stvaranje internet veza između ponuđača i potraživača turističkih usluga pokazalo se kao ključno za porast poseta, pa je online prisutnost postala imperativ i za jedne i za druge, a od nastanka društvenih mreža dvosmerna komunikacija i lični feedback, recenzije i utisci, korisnika postali su obavezni i skoro odlučujući kod odabira destinacija, smeštaja, prevoza i ostalih usluga (Xiang & Pan, 2011). Drugim rečima, sadržaji koje su generisali sami posetoci turističkih destinacija i korisnici usluga, kao što su blogovi, mikroblogovi, fotografije, video, recenzije, putopisi, postali su sve kredibilniji izvori informacija. Istraživanja su pokazala da korisnici ovu vrstu izvora informacija smatraju verodostojnijim i istinitijim od onih koje nudi tradicionalni turistički marketing (Beresford Research, 2009; Xiang & Gretzel, 2010). Neka istraživanja ističu uticaj društvenih mreža na odlučivanje potrošača prilikom kupovine proizvoda ili usluge (Xiang & Gretzel, 2010), dok

druga istraživanja potvrđuju da društvene mreže imaju uticaj na korisnike u svim fazama procesa kupovine (Schindler & Bickart, 2005).

Mišljenje drugih postalo je primarni faktor na osnovu kojeg potencijalni gosti procenjuju da li da posete određene destinacije, hotele, restorane. Budući da su turisti i korisnici uključeni u društvene medije kako bi zadovoljili neke od svojih potreba - funkcionalne, društvene, hedonističke ili psihološke - jasno je zašto su i tradicionalni marketinški stručnjaci razumeli da je neophodno da i oni na isti način angažuju turiste (Parra-Lopez i drugi 2011). Ovo naročito kada imamo u vidu sledeće pokazatelje za proteklu godinu (objavljeno u januaru 2019. godine, izvor: <https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018>):

- broj korisnika Interneta u svetu, u 2018. godini bio je 4.021 milijardi, što je 7% više u odnosu na godinu ranije;
- broj korisnika društvenih mreža u svetu u 2018. godini iznosi 3,196 milijardi, što je 13% više u odnosu na isti period 2017. godine;
- broj korisnika mobilnih telefona u 2018. godini porastao je na 5,135 milijardi, što je 4% više u odnosu na godinu ranije.

Proces kojim korisnici obezbeđuju put ka željenoj destinaciji, smeštaju i slično, obuhvata nekoliko koraka:

- jasan i vrlo precizan cilj,
- unapred planiran budžet,
- unapred planiran način pretrage (fokus na uticajnijei proverene platforme i mreže),
- poštovanje postavljenih ciljeva kroz korišćene filtere i
- evaluacija pretrage – rezervacija destinacije.

Neka istraživanja su pokazala da i percepcija rizika prilikom putovanja i turističkih poseta u velikoj meri utiče na upotrebu društvenih medija prilikom odabira destinacija. Što je percepcija rizika veća, veća je i sklonost oslanjanja na lične mreže, od porodice preko prijatelja do informacija uopšteno vezanih za turistička putovanja, boravak, transport i sl. (Xiang & Gretzel, 2010). Naravno, društvene mreže prate potrebe svojih korisnika, pa je Fejsbuk i tu otišao korak ispred. Naime, *Facebook Safety Check* je sigurnosna provera i funkcija kojom ova društvena mreža upravlja. Funkcija je aktivirana od strane kompanije, kao odgovor na situacije u kojima se svako može naći, poput prirodnih ili ljudskih nesreća, incidenta koji su u vezi za terorizam i slično, a sve kako bi se

utvrdilo da su ljudi koji se nalaze u pogodnom geografskom području sigurni i bezbedni, kako bi se blagovremeno ljudi povezali i pomogli jedni drugima. Takođe, Facebook je razvio mogućnost povezivanja ljudi koji se nalaze u područjima koja slove kao nedovoljno bezbedna, ali turistički veoma zanimljiva, kako bi turisti bili sigurniji i bezbedniji. Očigledno da je razvoj tehnologije uticao i pomogao, da se poradi na povećanju bezbednosti i sigurnost turista i ljudi uopšte (<http://irevolucija.net/da-li-je-i-koliko-tehnologija-uticala-na-povecanje-bezbednosti-turista/>), što opet daje na značaju društvenim mrežama, a turističke poslenike obavezuje na njihovo pažljivo praćenje. Dodajmo i to a je kroz istraživanje potvrđen i uticaj onlajn komentara i ocena na kvalitet usluga (Browning, So, & Sparks, 2013), kao i veza između onlajn rejtinga hotela i njihovog poslovanja odnosno rezultata poslovanja na osnovu koje 10% pregleda pozitivnih komentara vodi ka povećanju prodaje od 4,4% (Ye, Law, & Gu, 2009).

4. Globalna komunikacija - online zajednice putnika i turista

Društveni mediji su uticali na oblikovanje, profilisanje i formatiranje online društvenih zajednica. Sam pojam zajednice od tradicionalne, lokalne, geografski determinisane i samodovoljne, promenio se i sada podrazumeva globalnu širinu i komunikaciju sa najbližima, sa ljudima sličnih interesovanja, do interesno profilisane komunikacije sa potpunim strancima. Tradicionalno shvaćen pojam zajednice obično se upotrebljavao u kontekstu familijarnosti, neposredne komunikacije "od usta do usta", u okruženju u kojem se ljudi međusobno poznaju i na toj osnovi uspostavljaju kontakte. U virtuelnom svetu novih komunikacionih tehnologija koncept zajednice podrazumeva da se ljudi iz različitih delova sveta sreću, da stupaju u interakcije na sasvim drugačije načine, da sarađuju, ali i da ne moraju da se vide "licem u lice".

Promena načina komuniciranja i samog sadržaja pojma zajednice, uslovlila je i promenu načina na koji turisti sakupljaju važne informacije i donose odluke. Sve je više poverenja u mreže društvenih medija i informacije koje sakupljaju i sinhronizuju sa drugim turistima. Iskustva i znanja o ponudi i turistitičkim destinacijama kao i njihova ocena stiču se kroz društenu razmenu i interakciju participanata društvenih mreža, umesto sakupljanja materijala koji su pripremili marketinški stručnjaci. Ovakav trend ojačan je sve većom upotrebom pametnih mobilnih telefona i prenosnih računara, koji omogućavaju lako i gotovo trenutno deljenje iskustva i sadržaja sa drugima, a isto tako i pretraživanje i dolaženje do informacija "u hodu". Sa druge strane ovakav

način komunikacije i protoka informacija omogućio je marketinškim agencijama i posebno trurističkim ponuđačima da gotovo trenutno shvate zahteve i očekivanja putnika od ponude turističkih sadržaja, smeštaja, transporta do restorana i cena. Neophodno je strateško i taktičko upravljanje ovom vrstom komunikacije, kako bi se iskoristile nove mogućnosti, unele inovacije i pojačala konkurentnost turističkih destinacija i ponuđača.

Društvene mreže zapravo i nisu ništa drugo do elektronska, odnosno digitalna, varijanta prenošenja poruka i iskustava metodom "od usta do usta", pa patricipanti na mrežama šalju i objavljuju sopstvene utiske i iskustva, koji mogu da budu od praktične koristi drugim participantima na mreži.

Kaplan i Haenlein (2010; 63) kažu da "aplikacije društvenih mreža povezuju korisnike omogućavajući im da kreiraju lične informativne profile, da pozivaju prijatelje i kolege da tim profilima pristupaju" i da preko njih, na različite načine razmenjuju poruke. Između ostalog to podrazumeva razmenu bilo koje vrste informacija "uključujući foto, video, audio fajlove i blogove" (Kaplan i Haenlein; 2010;63).

Brojni su autori koji su prepoznali snagu elektronske varijante komunikacije "od usta do usta", kao mnogo važniju i obimniju od tradicionalne pošto ima globalni domet, ogromnu brzinu objavljivanja, dešava se praktično trenutno, poseduje lakoću korišćenja, anonimnost i ne podleže psihološkim pritiscima komunikacije "licem u lice". Autori istraživanja navode da elektronska komunikacija "od usta do usta" podrazumeva: "... da korisnici svoje komentare proizvoda i usuga objavljuju na internetu" ... a da je velika razlika između tradicionalne i elektronske komunikacije "od usta do usta" u tome što savremeni način podrazumeva da "... preporuke dolaze obično od nepoznatih pojedinaca sa kojima nismo povezani tesnim vezama, pa korisnici imaju problema kod poređenja izvora informacija kako bi odredili kredibilitet informacija" (Bronnner, de Hoog, 2011:15).

Ipak, uz sve dobre promene koje je donela digitalna razmena turističkih informacija i sadržaja na društvenim medijima, među najvećim problemima na društvenim mrežama, prepoznaju se preterana subjektivnost u ocenjivanju i evaluaciji, izostanak procene konteksta i okolnosti u kojima se nešto događa, česte anonimne ocene i procene, nedostatak sveobuhvatnog pristupa situaciji ili problemu, izostanak blagovremenih i kredibilnih reakcija drugih učesnika na društvenim mrežama, skrivene akcije motivisane nečasnim ličnim interesima (profitom) ili diskreditacijom i nanošenjem štete konkurenciji. Međutim, bolji uvid u potencijale i kredibilnost informacija koje kruže društvenim mre-

žama, ipak se može steći kada imamo u vidu motive koji pokreću učesnike da među sobom komuniciraju i dele informacije na mreži. Ovde pre svega akcentujemo turističke informacije. Baveći se ovim segmentom, istraživači Čung, Bahalis i Dipelrejtter (Chung & Buhalis, 2008; Dippelreiter et al., 2008) su utvrdili da već sama mogućnost da se informacije poronađu brzo i lako utiče na stepen participacije na mreži, kao i na percepciju mreže od strane korisnika – što je za sferu turizma od izuzetne važnosti i koristi. Dipelrejtter je, između ostalog, prepoznao i dve vrste komunikacije na mreži:

- lična komunikacija, kada su učesnici u jednostavnoj interakciji,
- razmena informacija, kada učesnici dele informacije namenjene za komentarisanje drugih.

Navedeni autori zaključuju da su putnicima u različitim fazama zapravo neophodne drugačije informacije - od pripremne faze i planiranja putovanja preko informacija neophodnih u i o toku samog putovanja, do onih potrebnih nakon puta, te da su takve informacije kontekstualizovane već načinom i momentom kada ih putnik prima, odnosno postavlja.

Lakoća i popularnost pretraživanja i deljenja informacije na društvenim mrežama posvećenim turističkim putovanjima uticala je na to da mnoge turističke i marketinške organizacije koje se bave prodajom turističkih destinacija i aranžmana, na svoje sajtove na internetu ili na posebne veb lokacije dodaju mogućnosti da korisnici objavljuju svoje sadržaje, komentare, preporuke, ocene, fotografije, blogove. Uz te interaktivne dodatke sajtovi turističkih organizacija, tur operatera i samih turističkih destinacija, dobijaju na vrednosti, zanimljivosti i u očima turista na ozbiljnosti.

Blogovi su posebno popularan način da se potencijalni turisti uključe u razmenu korisnički generisanih sadržaja na internetu. Najčešće su objašnjeni kao društveni mediji slični ličnim web stranicama koji se javljaju u varijetetima od ličnih dnevnika koji opisuju autorov život i dogodovštine do sumiranja relevantnih informacija o različitim temama iz određene oblasti interesovanja (Kaplan & Haenlein, 2010: 63). Pokazalo se da blogovi i mikroblogovi imaju različite funkcije u oglašavanju turističkih destinacija. Pre svega utiču na percepcije potencijalnih putnika kroz deljenje korisnički generisanog sadržaja i iskustava putnika o odredištu i drugim uslugama. Oni su kanal preko kojeg putnici dele svoje priče, a ključni elementi priča karakterističnih za blogove jesu karakteri, prostori, proizvodi i iskustvo (Tussyadiah & Fesenmaier, 2010). Blogovi, na taj način predstavljaju, digitalnu zamenu za lični razgovor "licem

u lice" pružajući konkretne i neposredne informacije putnicima, istovremeno predstavljajući i kanal zahvaljujući kojem čitaoci mogu da se poistovete sa iskustvima karaktera (likova) iz bloga kao što se poistovećuju sa likovima i junacima romana ili filma. Ista istraživanja pokazala su da mnogi autori blogova prikazuju različite karakteristike turističkih mesta u odnosu na posetioce destinacija, da je uticaj poruka sa blogova u direktnoj proporciji sa autoritetom i kredibilitetom autora, kao i da poruke imaju veći uticaj na primaocce ukoliko dele slične demografske, kulturalne i psihografske karakteristike sa autorom (Wenger, 2008).

5. Zaključak

Za dugoročno uspešno poslovanje u turizmu, korisno je na vreme osmišljavati i graditi kvalitetne i sveobuhvatne odnose sa korisnicima društvenih medija. Kada imamo u vidu ekspanziju i širenje društvenih medija, njihov uticaj i obuhvatnost, stvaranje onlajn zajednica koje će promovisati turističke destinacije, to u ovom trenutku deluje kao akcija za budućnost. Danas su to Fejsbuk, Tviter ili Jutjub, sutra su to neke nove platforme, o kojima ćemo imati svest i za koje se moguće uspešno vezati teka kada postoji uspešna saradnja i ozbiljan uvid u prodore danas najuticajnijih platformi.

Povećavanje obima i intenziteta komunikacija među članovima virtuelnih zajednica posvećenih putovanjima i turizmu na društvenim mrežama, razmena korisničkih iskustava, informacija i drugog medijskog sadržaja trebalo bi da bude jedan od najvažnijih ciljeva ponuđača turističkih usluga i marketinških organizacija koje se bave turizmom jer upravo ta aktivnosti predstavlja najubedljiviji alat promocije turističkih destinacija. Istovremeno ova korisnička aktivnost koja je za turističke ponuđače gotovo besplatna, omogućava im da koriguju i oblikuju svoju ponudu tako da po kvalitetu i po sadržaju odgovori na zahteve i potrebe savremenih putnika. Dinamika, svepristunost, neposrednost, dostupnost, lakoća korišćenja, trenutnost, interaktivnost, uticaj, opšteprihvaćenost i druge karakteristike društvenih mreža predstavljaju izazov i za ponuđače i za korisnike turističkih proizvoda i usluga. Stoga će, uspešnost poslovanja u turizmu ali i zadovoljavanje želja korisnika zavistiti od sposobnosti obe strane da svoje potrebe i svoje ponude prepoznaju i iskomuniciraju u društvenim zajednicama na društvenim mrežama ali i da ih realizuju u realnom životu.

Literatura

Beresford Research. (2009). Use of online social networks: Results of U.S. user survey. [Http://beresfordresearch.com/_beresfordtest/pdfdocuments/Use%20of%20Online%20Social%20Networks%20White%20Paper%20\(Beresford%20Research.pdf](http://beresfordresearch.com/_beresfordtest/pdfdocuments/Use%20of%20Online%20Social%20Networks%20White%20Paper%20(Beresford%20Research.pdf) , pristupljeno 20.03.2019.

Blackshaw, P. (2006). The consumer-controlled surveillance culture. [Http://www.clickz.com/clickz/column/1706163/the-consumer-controlled-surveillance-culture](http://www.clickz.com/clickz/column/1706163/the-consumer-controlled-surveillance-culture) , Pristupljeno 13.03.2019.

Bronner, F. & de Hoog, R. (2011). Vacationers and eWOM: Who posts and why, where and what? *Journal of Travel Research*, Vol. 50, No.1, pp.15–26.

Browning, V., So, K., & Sparks, B. A. (2013). The Influence of Online Reviews on Consumers' Attributions of Service Quality and Control for Service Standards in Hotels. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30 (1-2), 23-40.

Dippelreiter, B., Grün, C., Pottler, M., Seidel, I., Berger, H., Dittenbach, M. & Pesenhofer, A. (2008). Online tourism communities on the path to Web 2.0: An evaluation. *Information Technology & Tourism*, Vol. 10, No.4, pp.329–353.

Kaplan, A.M. & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, Vol. 53, No.1, pp.59–68.

Parra-Lopez, E., Bulchand-Gidumal, J., Gutierrez-Tano, D. & Diaz-Armas, R. (2011). Intentions to use social media in organizing and taking vacation trips. *Computers in Human Behaviour*, Vol. 27, No.2, pp.640–654.

Portal *Irevolucija*, <http://irevolucija.net/da-li-je-i-koliko-tehnologija-uti-cala-na-povecanje-bezbednosti-turista/>), pristupljeno 29.04.2019.

Portal *WeAreSocial*, <https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018>, pristupljeno 29.04.2019.

Rheingold, H. (1993) *The virtual community: Homesteading on the electronic frontier*. [Http://www.rheingold.com/vc/book/index.html](http://www.rheingold.com/vc/book/index.html)., pristupljeno 20.03.2019.

Schindler, M.R., & Bickart, B. (2005). *Consumer Psychology*. In Hauvgedt, C., Machleit, K. & Yalch R. (Eds.), *Understanding and Influencing Behavior in the Virtual World*. Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates.

Statista, The Statistics Portal for Market data, Market Research, <https://www.statista.com/>– <https://www.statista.com/topics/2019/youtube/> Pristupljeno 06.03.2019., <https://www.statista.com/statistics/421169/most-followers-instagram/> Pristupljeno 06.03.2019.; <https://www.statista.com/topics/751/facebook/> Pristupljeno 06.03.2019.

Tussyadiah, I.P. & Fesenmaier, D.R. (2010). Marketing places through first-person stories – an analysis of Pennsylvania roadtripper blog. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol. 25, No.3, pp.299–311.

Wenger, A. (2008). Analysis of travel bloggers' characteristics and their communication about Austria as a tourism destination. *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 14, No.2, pp.169–176.

Xiang, Z. & Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, Vol. 31, No.2, pp.179–188.

Xiang, Z. & Pan, B. (2011). Travel queries on cities in the United States: Implications for search engine marketing for tourist destinations. *Tourism Management*, Vol. 32, No.1, pp.88–97.

Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, 31(2), 179-188.

Ye, Q., Law, R., & Gu, B. (2009). The impact of online user reviews on hotel room sales. *International Journal of Hospitality Management*, 28(1), 180-2.

DRUŠTVENI MEDIJI U PROMOCIJI TURIZMA

SOCIA MEDIA IN TOURISM PROMOTION

dr BORIS GRBEŠIĆ
JP Elektroprivreda HZ HB d.d. Mostar

Apstrakt: U radu je autor predstavio značaj društvenih medija u razvoju turizma. Sagledao je društveni softver kroz prizmu razvoja zajednice ravnopravnih korisnika turističkih i ugostiteljskih usluga. Prednost društvenih medija je predstavio u svjetlu stvaranja društvenog kapitala proisteklog iz razvoja ove privredne grane. Posebnu pažnju je posvetio društvenim mrežama čija uporaba korisnicima sadržaja omogućuje dvosmjernu komunikaciju, gdje su potrošači u mogućnosti da participiraju u razvoju turizma, kao i u donošenja odluke o odabiru turističke destinacije. Rad naglašava značaj društvenih mreža i softverskih alata koji se ogleda u korištenju pri analizi podataka distribuiranih mrežom.

Ključne riječi: Turizam, društveni softver, društveni kapital, dvosmjerna komunikacija, virtualni turizam

Abstract: The paper deals with the importance of social media in the development of tourism. The author studied social software through the development of a community of equal users of tourist and catering service. The advantage of social media has been presented in the context of the creation of social capital that is the result of the development of this branch of economy. Special attention has been paid to social networks the use of which provides content users two-way communication where consumers are able to participate in the development of tourism as well as in making a decision on the choice of a tourist destination. The paper emphasizes the importance of social networks and software tools that is reflected in the use of data analysis distributed over the network.

Key words: *Tourism, Social Software, Social Capital, Two-Way Communication, Virtual Tourism*

1. Uvod

Društveni mediji su grupa aplikacija i platformi utemeljenih na internetu. Stvoreni su s ciljem kreiranja i razmjene sadržaja koji generiraju, a temelje se na tehničkim osnovama koncepta weba 2.0. Društvene mreže su grupe međusobno povezanih pojedinaca s ciljem održavanja i jačanja kreirane grupe. Priroda i nazivi veza se mogu razlikovati, a većina ih omogućava komunikaciju i povezivanje s nepoznatim ljudima. Omogućavaju artikuliranje vlastitih stavova i čine vidljivim vlastite društvene veze. Većina članova putem društvenih mreža komunicira s osobama s kojima već ima formiran neki oblik *off-line* veze. Temeljne društvene jedinice u ovoj strukturi su čvorovi, a veze su interakcije u koje društvene jedinice stupaju. *Site*-ovi društvenih mreža su web servisi koji omogućavaju kreiranje profila, definiranje liste korisnika s kojima dijele vezu. Uspostavom mreže kooperativnih odnosa između građana koji omogućavaju rješavanje kolektivnih problema se stvara društveni kapital.

Društveni mediji su znatno izmijenili način dostavljanja medijskih sadržaja te izazvali društvene i kulturne transformacije. Pri tomu korisnici tehnologiju prilagođuju svojim potrebama, koriste potencijale aktivne participacije u proizvodnji i ponovnom korištenju sadržaja iskorištavajući potencijale umrežavanja i kolaboracije. Svojim aktivnostima u produkciji i cirkulaciji novih ideja i pristupom novim socijalnim strukturama te novim modelima kulturne produkcije, ove zajednice iskazuju svoje turističke sklonosti pa su zanimljive turističkim djelatnicima koji analizom tih sadržaja stvaraju važne zaključke. Blagovremeno prognoziranje turističkih zahtjeva vrše automatskim skeniranjem internet prometa. Tako su društveni mediji postali „potencijal predviđanja“ pri čemu algoritmi za analiziranje i statističke tehnike iskorištavaju ovaj golemi potencijal podataka. Rudarenje po društvenim mrežama rezultira „totalnom informiranošću“ pa je „mudrost gomile“ pogodna za doseganje važnih podataka, u ovom slučaju promociji turističkih sadržaja.

2. Društveni softver

Društveni softver potiče razvoj zajednice ravnopravnih članova. O njemu Stowe Boyd piše da se temelji na podržavanju želje pojedinca da se uklopi, želje da se uključi u grupu i ostvari osobne ciljeve te da to treba suprotstaviti grupnom pristupu stvarima u kojima su ljudi smješteni u funkcio-

nalno i organizacijski definirane grupe. Zbog osjećaja gubljenja mjesta u stvarnom svijetu, veliki broj ljudi im pristupa zbog mogućnosti za upravljanje zajednicom te stjecanje ugleda proisteklog iz uvažavanja drugih članova zajednice. Nastaju spontano okupljanjem pojedinaca obrnutom hijerarhijom. Za razliku od njih, postoje i zajednice nastale hijerarhijski. Pristup njima nije slobodan, a uloge su određene vanjskim autoritetom.¹

Uobičajeno se izraz društveni softver koristi za skupine alata koji omogućuju grupnu interakciju preko interneta te podrazumijeva bilo koji web-softver koji podržava ili potiče grupnu interakciju na mreži. Nasuprot tome, Christopher Allen je ustanovio kako temeljne ideje društvenog softvera imaju znatno dužu povijest. U navedenom članku je predstavio računalno podržanu kolaboraciju i suradnju² iz devedesetih godina prošlog stoljeća, groupware iz sedamdesetih i osamdesetih godina, Englebartove „augmentacije“ iz šezdesetih i „Memex“ Vannevara Busha iz četrdesetih godina. Stariji mediji poput mail-ing ili diskusijskih grupa predstavljaju se kao društveni. Ipak, najveći broj ljudi pod društvenim softverom podrazumijeva samo novije vrste softvera.³ Pojedini autori smatraju da naziv društveni softver ne treba koristiti za jednu vrstu softvera⁴, nego za komunikaciju s pomoću računala čiji je rezultat stvaranje zajednice kroz kombinaciju komunikacije jedan-na-jedan⁵, jedan-na-više⁶ i više-na-više.⁷ Ovi oblici komunikacije potiču dinamičnost društvenih odnosa po čemu se društveni softver razlikuje od ostalih grupnih alata za suradnju.

Temeljne karakteristike većine društvenog softvera su:⁸

- lakoća uporabe,
- najčešće su besplatni,
- oslonjeni su na web-platformu,

¹ BOYD, Stowe: *Are You Ready for Social Software*, 1. 2015.

<<http://stoweboyd.com/post/2325281845/are-you-ready-for-social-software>> (18. 3. 2019.)

² Computer Supported Cooperative or Collaborative Work-CSCW

³ ALLEN, Christopher: *Tracing the Evolution of Social Software*, 13. 10. 2004.

<http://www.lifewithalacrity.com/2004/10/tracing_the_evo.html> (18. 3. 2019.)

⁴ Što je društveni softver? <<https://www.carnet.hr/tematski/drustvenisoftver/stoje.html>> (18.3.2019.)

⁵ Elektronička pošta i instant messengeri

⁶ Web stranice i blogovi

⁷ Wikiji

⁸ Što je društveni softver? <<https://www.carnet.hr/tematski/drustvenisoftver/stoje.html>> (18.3.2019.)

- iako rade na individualnoj razini, omogućavaju i različite oblike interakcije.

Nedvojbeno je Web, odnosno njegova poboljšana verzija-Web 2.0, glavna komunikacijska platforma. Tim O'Reilly ga je definirao kao poslovnu revoluciju u računalnoj industriji izazvanoj korištenjem mreže kao platforme i težnjom k učenju pravila nužnih za uspjeh na njoj.⁹ Zadatak postavljen pred ovu generaciju weba je označen kao: „Posložiti stvari tako da samoposluživanje kupca i algoritamsko upravljanje podacima dosegnu cijeli web. Sve do rubova, a ne samo do centra, do dugačkog repa, a ne samo do glave.“ Temeljne osobine Weba 2.0 su otvorenost, sloboda i kolektivna inteligencija što je jasno vidljivo iz njegovog definiranja kao filozofije uzajamnog povećanja kolektivne inteligencije i dodane vrijednosti za svakog sudionika dinamičkim stvaranjem i dijeljenjem informacija.¹⁰

Ljudi mijenjaju web-stranice u procesu interakcije s drugim ljudima, objavljuju komentare i mišljenja na tekst i dijelove teksta, učitavaju i označavaju fotografije, stvaraju video i audio zapise, rade online konferencije i surađuju. Web 2.0. alati za programiranje tehnologije i kulturni trendovi proizveli su eksplozije novih oblika web-stranica. Blogovima se pridružio niz drugih vrsta instant web-stranica, poput web servisa, mash-up, RSS-a, blogova, wiki wikija, kolektivna inteligencija, peer-to-peer umrežavanje, podcast, socijalno umrežavanje, društvenih mreža, društvenog označavanja...¹¹

Web servisi su softverski sustavi koji pojednostavljaju automatsku komunikaciju među različitim sustavima kako bi se prenijela informacija ili obavile transakcije. Smatra se kako je neki servis i web servis ako je: dostupan preko interneta, ako koristi standardiziran sustav poruka, ako je prepoznatljiv od strane mehanizma za pretragu te ako nije vezan za operativni sustav ili programski jezik. U komunikaciju putem web servisa su najčešće uključeni automatski programski sustavi koji u pozadini obavljaju neku od akcija. Prema načinu komuniciranja razlikujemo tri grupe web servisa. SOAP – *Simple Object Access Protocol* je web servis s jasno definiranim načinom komunikacije i

⁹ O'REILLY, Tim: *Web 2.0 Compact Definition: Trying Again*, 10.12.2006.

<<http://radar.oreilly.com/archives/2006/12/web-20-compact-definition-try.html>> (3.2.2019.)

¹⁰ OGRIZEK-BIŠKUPIĆ, Ivana; BANEK-ZORICA, Mihaela: *Web tehnologije*, Zagreb, Inter grafika, 2014., str. 43.

¹¹ Usp. FUNK, Tom: *Web 2.0. and beyond*, London, Praeger Publishers, 2009., str. 4.-5.

interoperabilnošću. POX/HTTP – *Plain Old XML over HTTP*¹² podatke prenosi u HTML¹³ formatu. Kao nositelj informacija se koristi HTTP, a za komunikaciju GET i POST metode. REST – *Representational State Transfer* je koncept temeljen na promjeni stanja klijenta i sve akcije se obavljaju u trenutku promjene tog stanja, s mogućnošću vraćanja na neko od prijašnjih stanja.

S razvojem Weba 2.0 i servisno orijentiranim arhitekturama (SOA) mjesto portala zauzimaju hibridne web aplikacije – mash-up. Zasnovani su na sažetku sadržaja, a dizajnirani kao nastavak tradicionalnih dinamičkih web aplikacija u kojima je proces konvertiranja sadržaja podataka u označene web stranice podijeljen u dvije faze:¹⁴ stvaranje oznake „fragmenti“ i agregaciju fragmenata u stranice. Svaki od označenih fragmenata je generiran od strane *portleta*, a portal ih kombinira u jednu web stranicu. Mash-up označava agregaciju sadržaja iz različitih online izvora s ciljem stvaranja nove usluge.¹⁵

RSS (*Really Simple Syndication*) je kratica od *RDF Site Summary*. To je skupina web formata rabljenih za web stranice koje se često osvježavaju a označava *stvarno jednostavne vijesti*. Omogućuje pretplatu na vijesti, blogove, podcaste ili druge informacije. U kombinaciji s RSS čitačem, RSS opskrbljivač obavještava korisnika kada dođe do promjene na nekoj od stranica (npr. blogova ili tematskih wiki stranica) koji su predmet njihova interesa. Od popularnijih RSS opskrbljivača potrebno je istaknuti Attensu koja je u prvom redu namijenjena poslovnim korisnicima.¹⁶

Peer to peer (P2P) umrežavanje je tehnika za dijeljenje datoteka, a one mogu sadržavati glazbu, video ili tekst. Postala je popularna s razvojem širokopojasnog interneta, a u tom procesu važnu ulogu imaju poslužitelji različitih namjena. Centralni poslužitelji čuvaju baze podataka koje je moguće pretraživati, a smještene su na računalima korisnika. Druga vrsta poslužitelja indeksira i čuva podatke o datotekama do kojih se dolazi putem *tracker* poslužitelja. Neki od sustava P2P umrežavanja datoteke dohvaćaju na način da ih slažu od dijelova preuzetih s različitih računala.¹⁷

¹² Hyper Text Transfer Protocol

¹³ Hyper Text Markup Language

¹⁴ [https://sr.wikipedia.org/wiki/Me%1ap_\(hibrid_web_aplikacije\)](https://sr.wikipedia.org/wiki/Me%1ap_(hibrid_web_aplikacije))

¹⁵ <http://www.WhatIs.techtarget.com/definition/mash-up>

¹⁶ Usp. OGRIZEK-BIŠKUPIĆ, I.; BANEK-ZORICA, M.: *nav. dj.*, str. 50.-51.

¹⁷ *Peer-to-peer mreže*,

<<https://www.cis.hr/www.edicija/LinkedDocuments/NCERT-PUBDOC-2009-11-282.pdf>> (23.2.2019.)

Blog ili weblog naziv je za seriju objava na web-stranici, najčešće kronološki poredanih, najnovija vijest na vrhu stranice. Naziv potječe od sintagme weblog (weblog - dnevnik na webu) koju je izmislio Jorn Barger. Prvi blogovi su se pojavili već sredinom devedesetih godina prošloga stoljeća te se s pravom mogu smatrati najstarijim Web 2.0. aplikacijama i najpopularnijim dijelovima društvenog softvera.¹⁸ To su online dnevници, često korisnicima distribuirani putem RSS-a. U engleskom jeziku se termin weblog češće koristi za kolaborativne blogove, a termin blog za individualne. Povezanost blogova čini blogosferu (zajednicu internetskih korisnika koji sudjeluju u stvaranju blogova). U blogosferi su prepoznatljivi blogeri (autori) i bloganje, učestalo pisanje vlastitog ili komentiranje tuđeg sadržaja.

WikiWikiWeb tehnologije omogućuju kreiranje asocijativnih hipertekstova s nelinearnom strukturom navigacije. Inače, wiki dolazi od havajske riječi *wikiwiki* što znači brzo. Kao sustav za kolaborativno objavljivanje autorima dopušta davanje vlastitog doprinosa dokumentima ili raspravi. Ispočetka je shvaćen kao krajnje jednostavna baza podataka, a napisao ga je programer Ward Cunningham 25. ožujka 1995. godine. Kolekcije stranica u wiki web stranici su povezane hipervezama koje omogućuju kretanje među različitim dokumentima i njihovim dijelovima pa predstavlja bazu podataka za izradu, pregledavanje i pretraživanje informacija.

Dok je umjetna inteligencija temeljena na strojevima koji razmišljaju bolje od ljudi, kolektivna inteligencija je temeljena na strojevima koji razmišljaju umjesto ljudi. Tehnologije koje doprinose kolektivnoj inteligenciji uključuju kolaborativno oglašavanje i zajedničke baze podataka za dijeljenje znanja. Najpristupačniji primjer za to je pretraživač *Google* koji je postao stroj ideologije popularnog te kako navodi John Brockman:

„U tom kontekstu novost se ogleda samo u novoj vrsti (tipu) kolektivne inteligencije koja nastaje pod utjecajem interneta. Sjetite se, primjerice, Googlea koji na čudesan način povezuje milijune web-stranica širom svijeta te pomoću inovativne tehnologije analizira publicirana znanja. Jednostavnim upisivanjem pitanja u Google pretraživač dobivaju se tim putem inteligentni odgovori, barem u nekom smislu pojma 'inteligentno'.“¹⁹

¹⁸ Usp. FUNK, T: *nav. dj.*, str. 4.

¹⁹ BROCKMAN, John: „Intervju s Thomasom Maloneom“, u: *q Life, znanost i umjetnost liderstva*, No. 3., Vol. VIII, Rijeka, Novem izdavaštvo, 2016., str. 74.

Temeljem enciklopedijske širine koju posjeduje nove upite povezuje u cjelinu s najčešće postavljanim upitima.

Društveno označavanje (*Social Bookmarking*) čine servisi koji predstavljaju novinu u načinu organizacije podataka. Odlikuje ih kategoriziranje resursa kroz uporabu neformalno pridruženih, korisnički definiranih ključnih riječi ili oznaka na temelju kojih korisnici mogu pretraživati pojmove prema zadanim ključnim riječima i temama. Omogućeno je ocjenjivanje, komentiranje, dodavanje bilješki, recenziranje, stvaranje grupa i društvenih mreža, pretplata na obavijesti iz određenog područja i sl. Glavna zamisao bila je razmjena poveznica, no daljnjim razvojem pojavile su se usluge razmjene knjiga, glazbe, filmova i raznih članaka. Usluge dopuštaju pretraživanje poveznica preko doznačenih oznaka, dok se resursi rangiraju prema broju korisnika koji su ih pohranili. Internet resursi se kategoriziraju uporabom ključnih riječi ili oznaka unaprijed definiranih od strane korisnika.²⁰

Društveno umrežavanje (*Social Networking*) je usluga utemeljena na društvenom softveru za izgradnju i kontrolu društvenih mreža koji korisnicima omogućuje visok stupanj slobode prilikom kreiranja korisničkih profila te za međusobno povezivanje. Neke od najpoznatijih i najčešće korištenih društvenih mreža su: Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest, YouTube, LinkedIn, Snapchat, TripAdvisor, Google Plus, Flickr, MySpace, Skype i brojne druge. Povezuju ljude svih interesa, a u posljednje su vrijeme postale važnim izvorom ljudskih resursa jer putem njih tvrtke pronalaze i povezuju zaposlenike. Pojedine tvrtke ih koriste i za identificiranje eksperata.

3. Primjena društvenih medija

Društveni mediji su definirani kao besplatni web servisi koji osiguravaju komunikaciju s drugim korisnicima. „Kao grupu aplikacija i platformi utemeljenih na Internetu, izgrađenih na tehničkim osnovama koncepta web 2.0“ su ih 2010. godine definirali Andreas M. Kaplan i Michael Haenlein²¹. Karakteristike na temelju kojih se može napraviti razlika između tradicionalnih i društvenih medija²² su:

²⁰ Usp. OGRIZEK-BIŠKUPIĆ, I.; BANEK-ZORICA, M.: *nav. dj.*, str. 56.-57.

²¹ KAPLAN, Andreas M. – HAENLEIN, Michael: „Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media“, u: *Business Horizons*, Vol. 53., No. 1., Indianapolis, str. 61.

²² STALETIĆ, Nada: *Primjena social media i crowdsourcing-a u e obrazovanju*, <<http://www.infoteh.etf.unssa.rs.ba>> (3.3.2019.)

- Pristupačnost-društveni mediji su u odnosu na tradicionalne povoljniji po pitanju cijene oglašavanja;
- Korištenje-produkcija tradicionalnih medija zahtijeva specijalizirane vještine i obuku, za razliku od društvenih medija za koje je potrebna samo kratka obuka;
- Aktualnost – ostvarivanje komunikacije putem tradicionalnih medija zahtijeva više vremena, dok su kod društvenih medija omogućene trenutna reakcija i brzi odgovori;
- Trajnost – sadržaj društvenih medija se može izmijeniti u bilo kojem trenutku, editiranjem ili komentiranjem, za razliku od tradicionalnih medija kod kojih se sadržaj ne može izmijeniti.

U sociološkoj literaturi se svakodnevne interakcije smatraju važnim mehanizmom stvaranja društvenog kapitala. Društveni (socijalni) kapital je relativno nov pojam i predmet je istraživanja brojnih društvenih znanosti koje ga, svaka sa svog aspekta, različito tumače. Razlog je to zbog kojeg je izostalo donošenje jedinstvene definicije ovog pojma, a nisu ustanovljeni niti parametri koji na njega utječu. Robert David Putnam²³ socijalni kapital definira kao onaj koji se odnosi na karakteristike društvene organizacije kao što su povjerenje, norme i mreže koje mogu unaprijediti društvenu učinkovitost putem koordinirane akcije. James S. Coleman²⁴ izvor društvenog kapitala locira u strukturi društvenih mreža. Oni potiču pojavu različitog oblika društvenog kapitala kao što su: obveze, informacije i informacijski kanal, povjerenje, norme i efektivne sankcije, ideje, uputstva, poslovne mogućnosti, lakši pristup financijskom kapitalu, suradnju, moć, utjecaj.

U središtu pozornosti istraživača su medijska konvergencija, participativna kultura i kolektivna inteligencija. U knjizi *Konvergencija kulture: Tamo gdje se sudaraju stari i novi mediji* Henry Jenkins istražuje utjecaj konvergencije medija na način na koji konzumiramo i koristimo medije i njihove sadržaje, ali i kako cijeli proces utječe na samu produkciju medijskih sadržaja i odnose između različitih sudionika i interesnih skupina unutar medijske industrije.

²³ PUTNAM, Robert D.: *Bowling Alone: America's Declining Social Capital*, Simon & Schuster, New York, 2000., str. 67.

²⁴ Usp. COLEMAN, James S.: „Social Capital in the Creation of Human Capital“, u: *The American Journal of Sociology*, Vol. 94. Chicago, 1988., str. 97.-105.

„Pod konvergencijom se podrazumijeva protok sadržaja na više medijskih platformi, suradnja između više medijskih industrija, te migracijsko ponašanje medijske publike koja će ći gotovo svugdje u potrazi za vrstama zabavnih iskustava koje želi. Konvergencija je riječ koja opisuje tehnološke, industrijske, kulturne i društvene promjene, ovisno o tome tko govori i što oni misle da govore. Strujanje medijskih sadržaja-kroz različite medijske sustave, konkurentnu medijsku ekonomiju i nacionalne granice-ovelike ovisi o aktivnom sudjelovanju potrošača.“²⁵

Jenkins pokazuje kako konvergencija, odnosno strujanje sadržaja, ne ovise samo o korporativnim strategijama, već i o praksi prisvajanja *grassrote* zajednica. *Grassrote* zajednice se vežu za pokret ili grupu u koju se uključuju pojedinci zbog svojih interesa. Oni tehnologiju prilagođuju svojim potrebama i željama. Koriste potencijale aktivne participacije u produkciji i reprodukciji sadržaja, kao i potencijale umrežavanja i kolaboracije.²⁶ Izraz participativna kultura, u suprotnosti je sa starijim pojmovima pasivnog medijskog gledateljstva.

Kako je umreženost postala ključan čimbenik identiteta velikog broja ljudi, društveni su mediji prepoznati kao važan koncept u obrazovanju, poslovanju i turizmu. U marketingu su naširoko korišteni za izravno obraćanje ciljanoj publici, a u istraživačkim projektima se koriste kod potrebe za informacijama i angažmanom ljudi iz različitih geografskih područja. Joshihiro Fukuyama²⁷ socijalni kapital definira kao sposobnost ljudi da rade zajedno za zajedničku svrhu u grupama i organizacijama. John Brehm i Wendy Rahn²⁸ su ustvrdili kako društveni kapital predstavlja mrežu kooperativnih odnosa između građana koji omogućuju rješavanje kolektivnih akcijskih problema.

Porastom društvenog standarda, viškom slobodnog vremena, kao i povezanosti destinacija u svijetu dovode do razvoja turizma. Konkurentnost

²⁵ JENKINS, Henry: *Convergence Culture, Where Old and New Media Collide*, New York, University Press, 2006., str. 2.-3.

²⁶ Usp. JENKINS, H.: *nav.dj.*, str.134.

²⁷ www.tannerlectures.utah.edu (2.4.2018.)

²⁸ Usp. BREHM, John - RAHN, Wendy: „Individual-Level Evidence for the Causes and Consequences of Social Capital“, u: *American Journal of Political Science*, Vol.41, br.3, Midwest Political Science Association, 1997., str. 999.-1023.

turističkih destinacija nameće isticanje razloga za posjećenost nekog mjesta, te je u ovom sektoru izražena težnja k inovativnošću. Razvoj digitalnih tehnologija, njihova laka dostupnost i sposobnost zarobljavanja pažnje korisnika je prepoznata i primijenjena s ciljem prezentiranja kako kulturne baštine, tako i turističkih potencijala neke zemlje. Kako navodi Marija Putica:

„Kulturne mreže i kulturni portali su već odranije 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.“²⁹

Društvene mreže u turizmu promijenile su način na koji ljudi putuju, istražuju, prikupljaju informacije, donose odluke i dijele svoja iskustva. Prilikom odabira svoje destinacije, danas u digitalno doba društvene mreže su postale neizostavan način kako bi potencijalni turisti istražili turističku ponudu, ali i korisne savjete drugih turista. Prije samog odlaska na put, turista „putuje“ na željenu destinaciju virtualno. Takvo im putovanje osiguravaju internetske objave poput: fotografija na Instagramu, *postova* na Facebooku, recenzija na TripAdvisoru, savjeta na Twitteru ili pak interaktivna komunikacija s virtualnim sugovornicima. Kako navode Anđelić i Grmuša: „Većina je osoba svjesna da se ponuditelji putem društvenih mreža usredotočuju na promicanje svog odredišta i upravo zato dodatnu vrijednost daju riječima drugih osoba koje se uključuju u interakciju u vezi s turističkim odredištem“.³⁰

Pojavom društvenih mreža otvorili su se sasvim novi segmenti aktivnosti turističkog sektora na internetu, koji se prvenstveno baziraju kroz komunikaciju s korisnikom sadržaja kreiranjem zanimljivog „viralnog“ sadržaja.³¹ Virtualni turizam zahvaljujući današnjoj tehnologiji 3D grafika, 3D

²⁹ PUTICA, Marija: „Virtualni turizam-Primjena 3D tehnologije u izradi virtualne i proširene stvarnosti“, u: *Medijski dijalozi, časopis za istraživanje medija i društva*, No. 32., Istraživački medijski centar, Podgorica, 2018., str. 74.

³⁰ ANĐELIĆ, Vedrana-GRMUŠA, Tanja: „Društvene mreže kao medij promocije turističkih odredišta kod mladih“, u: *Media, Culture and Public Relations*, Vol. 8 No. 2, Hrvatsko komunikološko društvo, Zagreb, 2017., str. 183.

³¹ Usp. VUKMAN, Marko - DRPIĆ, Katarina: „Utjecaj internet marketinga na razvoj brenda turističke destinacije“, u: *Praktični menadžment: stručni časopis za teoriju i praksu menadžmenta*,

modeliranje, 3D digitalizacija, kao i računalne simulacije omogućuju korisniku putovanje iz svoga doma. Umjetna inteligencija kroz pojam virtualne stvarnosti povezuje informatiku, robotiku, znanost i inženjerstvo. Razumijevanje i obrada prirodnih i umjetnih jezika, raspoznavanje uzoraka, automatsko pretraživanje, robotika i metode prikaza najčešća su područja primjene umjetne inteligencije u virtualnoj stvarnosti.³²

Danas svaki veliki kulturni ili turistički subjekt održava neki oblik umreženosti svojom Facebook, Twitter, YouTube ili TripAdvisor stranicom. TripAdvisor je društvena mreža odnosno specijalizirani web portali jedna od najvažnijih i najposjećenijih turističkih stranica na svijetu. Radi se o virtualnoj zajednici ljubitelja putovanja gdje se mogu dobiti više ili manje relevantne informacije, savjeti i komentari o brojnim destinacijama, hotelima, restoranima i brojnim drugim sadržajima. TripAdvisor omogućavaju korisnicima sadržaja da traže treće mišljenje o destinacijama, smještaju, zrakoplovnim kompanijama, restoranima i atrakcijama na način da sagledaju i pročitaju komentare prethodnih posjetitelja koji se nalaze na službenim web stranicama ili društvenim medijima.³³

Jedan od najboljih oblika promocije je suradnja sa brojnim utjecajnim osobama (influencerima). Influenceri ili utjecajni ljudi u turizmu se nazivaju putnici novog doba. Na svojim profilima objavljuju fotografije, videozapise i svojevrzne putopise o destinacijama koje su posjetili. Većina influencera ima popratne blogove na kojima detaljno opisuju neko putovanje kao i sve vrline i mane posjećene destinacije. Novi mediji i nove informacijske tehnologije uvelike su dale na važnosti informaciji. Ona je danas jako bitna, naročito brzina njezina prijenosa, kvalitetna pohrana i dostupnost u svakom trenutku kao i mogućnost kreiranja iste, a ta informacija učinila je influenceru jedne od najutjecajnijih ljudi na svijetu jer svojim postovima, objavama i preporukama djeluju na mišljenje svojih pratitelja.

Turističke zajednice objave na društvenim mrežama koriste za promociju svojih destinacija dijeljenjem raznih fotografija, tekstualnih podataka ili

Vol. 5 No. 1, Visoka škola za menadžment u turizmu i informatici u Virovitici, Virovitica, 2014., str. 142.

³² Usp. PUTICA, Marija: „Umjetna inteligencija: dvojbe suvremenoga razvoja“, u: *HUM-časopis Filozofskog fakulteta Sveučilišta u Mostaru*, Vol. XIII, No. 20, Sveučilište u Mostaru, Filozofski fakultet, Mostar, 2018., str. 200.

³³ Usp. VUKMAN, M.-DRPIĆ, K.: nav.dj., str. 142.-143

pružanjem informacija o povoljnim ponudama. Kad je riječ o komunikaciji turističkoga branda na društvenim mrežama, njezin nezaobilazan dio je *user generated content* (UGC), odnosno sadržaj koji kreiraju korisnici kao i imati što veći broj pratitelja, dosta komentara, te obavezno i redovito odgovarati na iste.

4. Zaključak

Atraktivna medijska prezentacija turističkih destinacija je odavno prepoznata kao najbolji put osvajanja tržišta. Ranije se u promociju ulagao značajan dio proračuna te je cilj sa što manje novca postići što veće rezultate. Društveni mediji su postali najdjelotvornije i najjeftinije sredstvo promidžbe. Tehnološki proces koji omogućuje smještaj različitih medijskih funkcija unutar jednog uređaja je obilježio suvremeni način konzumiranja medijskih sadržaja. Proces nazvan konvergencija označava promjene u načinima dostavljanja medijskih sadržaja, ali opisuje i prateće društvene i kulturne transformacije. Kod tradicionalnog načina proizvodnje sadržaja mali broj ljudi i organizacija radi na proizvodnji sadržaja koji mnoštvo konzumira, suprotno društvenim medijima gdje mnoštvo ljudi stvara sadržaj za jednu organizaciju. Za razliku od tradicionalnih medija kod kojih cirkulacija sadržaja ovisi isključivo o korporacijskim strategijama, kod društvenih medija zajednice okupljene oko zajedničke ideje imaju važnu ulogu. Oni tehnologiju prilagođuju svojim potrebama i aktivno participiraju u produkciji i reprodukciji sadržaja. Opći principi društvenih medija počivaju na principu internet aplikacija oslonjenih na digitalni sadržaj otvorenog kôda, a kreirane su i prekonfigurirane od strane brojnih korisnika. Za razliku od pasivnih korisnika tradicionalnih medija, konzumenti društvenih medija su društveno aktivni i javni.

U novoj digitalnoj sferi sve su manje mogućnosti da budemo olako prevareni kada su u pitanju kvaliteta i cijena. Dosta toga se vrlo lako može unaprijed provjeriti, a eventualna razočarenja možete istog trenutka podijeliti sa ostatkom svijeta. Razvoj digitalnog doba u potpunosti je utjecao na velike promjene u tehnologiji koje su se dogodile početkom 21. stoljeća. Moderne tehnologije danas su dio naših putovanja, od planiranja do sumiranja utisaka i čuvanja uspomena. Na društvenim mrežama razmjenjujemo fotografije, utiske, čitamo i dajemo savjete i ideje, pronalazimo inspiracije za neka nova putovanja. Sa prijateljima smo povezani ne samo prije i poslije, već i tijekom putovanja, zahvaljujući sve „pametnijim“ mobilnim uređajima.

S pojavom značaja društvenih mreža i softverskih alata za analizu podataka distribuiranih putem mreža je nastao pojam *crowdsourcing* (mudrost gomile). Milijarde građana je u posjedu uređaja koji mogu trenutno zabilježiti događaj (u bilo kojem formatu) i podijeliti ga sa svijetom za nekoliko minuta.

Literatura

Anđelić, V., Grmuša, T. (2017), „Društvene mreže kao medij promocije turističkih odredišta kod mladih“, *Media, Culture and Public Relations, Vol. 8 No. 2*, ss. 182 - 193.

Allen, C. (2004), *Tracing the Evolution of Social Software*, Dostupno na: <http://www.lifewithalacrity.com/2004/10/tracing_the_evo.html>

Boyd, S. (2015), *Are You Ready for Social Software*, Dostupno na: <<http://stoweboyd.com/post/2325281845/are-you-ready-for-social-software>>

Brehm, J., Rahn, W. (1997), „Individual-Level Evidence for the Causes and Consequences of Social Capital“, *American Journal of Political Science, Vol. 41, No. 3*, pp. 999 - 1023.

Brockman, J. (2016), „Intervju s Thomasom Maloneom“, *q Life, znanost i umjetnost liderstva, No. 3., Vol. VIII*, ss. 73 - 85.

Coleman, J. S. (1988), „Social Capital in the Creation of Human Capital“, *The American Journal of Sociology, Vol. 94.*, pp. 95 - 120.

Funk, T. (2009), *Web 2.0. and beyond*, London, Praeger Publishers.

Jenkins, H. (2006), *Convergence Culture, Where Old and New Media Collide*, New York, University Press.

Kaplan, A. M., Haenlein, M. (2010), „Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media“, *Business Horizons, Vol. 53., No. 1.*, pp. 59 - 68.

Ogrizek - Biškupić, I., Banek - Zorica, M. (2014), *Web tehnologije*, Zagreb, Inter grafika.

O'Reilly, T. (2006), *Web 2.0 Compact Definition: Trying Again*, Dostupno na: <<http://radar.oreilly.com/archives/2006/12/web-20-compact-definition-tryi.html>>

Putica, M. (2018), „Virtualni turizam-Primjena 3D tehnologije u izradi virtualne i proširene stvarnosti“, *Medijski dijalozi, Vol 11., No. 32*, ss. 73 -85.

Putica, M. (2018) „Umjetna inteligencija: dvojbe suvremenoga razvoja“, *HUM-časopis Filozofskog fakulteta Sveučilišta u Mostaru, Vol. XIII, No. 20*, ss. 198 - 214.

Putnam, R. D. (2000), *Bowling Alone: America's Declining Social Capital*, New York, Simon & Schuster.

Staletić, N. (2016), *Primjena social media i crowdsourcing-a u e obrazovanju*, Dostupno na: <<http://www.infoteh.etf.unssa.rs.ba>>

Vukman, M., Drpić, K. (2014), „Utjecaj internet marketinga na razvoj brenda turističke destinacije“, *Praktični menadžment: stručni časopis za teoriju i praksu menadžmenta*, Vol. 5 No. 1, ss. 141 - 145.

Mrežni izvori

<http://www.WhatIs.techtarget.com>

<https://www.carnet.hr>

<https://www.cis.hr>

<https://sr.wikipedia.org>

<http://www.tannerlectures.utah.edu>

**ATRIBUTI OBMANE U NASLOVIMA ČLANAKA O TURIZMU
NA ISTARSKIM PORTALIMA**

**DECEPTION ATTRIBUTES WITHIN THE TITLES OF TOURISM
ARTICLES AT THE ISTRIAN NEWS PORTALS**

dr. TIJANA VUKIĆ, docent

Fakultet za interdisciplinarne, talijanske i kulturološke studije
Sveučilište Jurja Dobrile u Puli

HERMINA MARAS BENASSI,

studentica III. godine preddiplomskog studija Kultura i turizam
Fakultet za interdisciplinarne, talijanske i kulturološke studije
Sveučilište Jurja Dobrile u Puli

***Apstrakt:** Internet je u 2019. godini najkorišteniji medij u Hrvatskoj, a lokalni news portali su najčešći izvor praćenja lokalnih vijesti turističkih informacija o destinaciji, jer se one teško pronalaze drugdje. Kako je turizam najplodonosnija grana gospodarstva u Istri i njezin razvoj utječe na sve njezine žitelje, ali i turiste, pretpostavili smo da će to biti kontroverzna tema. Cilj ovoga rada je, stoga, bio jezično-stilskom analizom istražiti koliko su i kako u naslovima članaka o turizmu na trima istarskim news portalima (glasistre.hr, istarski.hr i porestina.info) u periodu od travnja 2018. do travnja 2019. prisutni atributi obmane koji upućuju na postojanje lažnih vijesti. Analiza je provedena s obzirom na devet vrsta atributa od kojih neki ukazuju na to da je izvoještavanje o turizmu u službi politike, a drugi snažno indiciraju sklonost novinarskoj subjektivnosti, senzacionalizmu, ukazivanju na važnost određenog sadržaja te navode čitatelje na emotivnu angažiranost. Premda je početna pretpostavka da svaki pronađeni naslov ima makar jedno obilježje obmane odbačena, to je slučaj u čak 99,98% naslova. Sve to i činjenica da je iznimno malo radova koji se u Hrvatskoj bave ovom ili sličnom temom, ukazuje na povećanu potrebu znanstvenog istraživanja medijskoga sadržaja u kontekstu lažnih vijesti te žurnu korekciju novinarske prakse.*

Ključne riječi: *Analiza jezično-stilskih značajki, atributi obmane, Istarska županija, izvještavanje, lažne vijesti, news portali*

Abstract: *The Internet is the most widely used media in Croatia in 2019, and local news portals are common source of local news coverage and of tourists' destination information, as they are difficult to find elsewhere. As tourism is exceptionally fertile branch of the Istrian economy and its development affects all its residents, as well as tourists, we assumed that it would be a controversial topic. Therefore, the aim of this paper was to investigate the extent of deception attributes indicating the existence of false news in the titles of tourism articles presented at the three Istrian news portals (glasistre.hr, istarski.hr and porestina.info) in the period from April 2018 to April 2019. The analysis was conducted with respect to nine types of attributes, some of which indicate that reporting on tourism serve to politics, and other showing strong tendency to journalistic subjectivity, sensationalism, pointing to the importance of specific content and engaging readers' emotions. Although we rejected the initial assumption that each title has at least one deception feature, this is the case for 99.98% of the sample. That, and the fact that only small number of papers in Croatia is dealing with the same or similar topic, advocating the increased need for the scientific research of media content in the context of fake news and the urgent correction of journalistic practice.*

Key words: *Deception Attributes, Fake News, News Portals, Istrian County, Language Style Analysis, Reporting*

1. Uvod

Nezamislivo je danas, i u poslovnom i privatnom svijetu, funkcionirati bez interneta. Slanje pošte, komunikacija s prijateljima, prikupljanje podataka za znanstvena istraživanja, slušanje glazbe, čitanje knjiga, gledanje filmova, bukiranje najpovoljnijih putovanja u nekoliko klikova, virtualan obilazak muzeja koji se nalazi na drugom kraju svijeta, cjelodnevno iščitavanje svježih novosti iz vlastitoga grada. Da je tomu tako i u Hrvatskoj, potvrđuje i najnovije istraživanje o medijskim navikama¹ čiji rezultati pokazuju da je internet naj-

¹ Istraživanje je u ožujku 2019. godine provela agencija IPSOS Connect na uzorku od 1023 osobe u koje su bili uključeni i ispitanici iz Istre, a u cjelini je dostupno na sljedećoj poveznici:

korišteniji medij, u odnosu na tradicionalne (televiziju, radio i novine), jer ga čak 91,6% ispitanika koristi više puta dnevno. Riječ je o glavnom izvoru informacija za 78% ispitanika, a 87,7% njih ga koristi zato što iste informacije nigdje drugdje ne mogu pronaći. Isto tako, generalno, mediji hrvatskim građanima u najvećoj mjeri služe za praćenje vijesti iz zemlje (51,7%) i lokalnih vijesti (40%), dok čak 80,7% ispitanika baš internet koristi za informiranje o aktualnim događajima, a više od polovice ga koristi upravo za čitanje lokalnih (54,7%) i gospodarskih (55,3%) vijesti. I premda mu samo 56,6% ispitanika najviše vjeruje i iako se služe informacijama dostupnima putem interneta, gotovo polovica njih (46,4%) smatra da to nije referentno mjesto za dobivanje točnih i pouzdanih informacija.

Na pitanje koji se medijski izvori danas najčešće koriste za čitanje vijesti, može se odgovoriti da su to *news* portali. Istim je istraživanjem, naime, utvrđeno da gotovo 70% čitatelja dnevnih novina njihov sadržaj prati upravo na *news* portalima, sve dnevne novine najviše se čitaju putem portala i količina onih koji čitaju *news* portal 3-4 puta je veća od onih koji čitaju tiskano izdanje tih novina. No, analiza medijskoga sadržaja na nekima od najčitanijih *news* portala u Hrvatskoj pokazuje da su medijski sadržaji vezani uz važnije društvene teme poput gospodarstva, religije, znanosti, aktivnosti civilnoga društva i socijalne problematike vrlo slabo zastupljeni (Benković i Balabanić, 2010)², a najviše se objavljuju informacije iz područja zabave, šoubiznisa, sporta i crne kronike. Stoga nas je, s jedne strane, zanimalo koliko se u turističkoj regiji, Istri, na istarskim *news* portalima objavljuju sadržaji vezani uz turizam. S druge, iz raznih je razloga sadržaj na *news* portalima upitan. Neki portali, na primjer, "u nedostatku vlastitih sadržaja često prepisuju i rijetko potpisuju" tekstove (Dorešić u Paparella, 2013), a "čak i kod kredibilnih news portala javlja se trend „prilagođavanja“ tržištu i publici u utrci s manje vjerodostojnim, ali čitanim portalima koji nude zabavniji i neformalniji pogled na svijet. U tome procesu stradavaju kriteriji profesionalnosti i kredibiliteta, a sve više svjedočimo komercijalizaciji i banalizaciji sadržaja" (Skoko i Vrdoljak, 2018).

Imajući na umu i to i da je turizam za Istri važan iz gospodarskog, političkog, ali i niza drugih aspekata, zanimalo nas je utvrditi postoje li i kakve su

https://showcase.24sata.hr/2019_hosted_creatives/medijske-navike-hr-2019.pdf (Preuzeto 28. travnja 2019.)

² Autorice su provele analizu medijskog sadržaja na tri hrvatska portala - net.hr, indeks.hr i tportal.hr.

značajke obmane u naslovima članaka povezanih s turizmom, piše li se o turizmu senzacionalistički i je li riječ o temi koja se politizira. U ovom radu, stoga, donosimo prikaz općih značajki varljivosti sadržaja naslova u izvještavanju, važnosti turizma za Istru u kontekstu izvještavanja o njemu te rezultate analize sadržaja naslova članaka s odabranih istarskih *news* portala prema jezičnim atributima varljivosti.

2. Značajke varljivosti naslova u suvremenom izvještavanju

Naslov članka sažeto opisuje bit događaja o kojemu se izvještava. S jedne strane treba biti jasan, a s druge zanimljiv, jer atraktivan naslov privlači čitatelje (Malović, 2005). Novinari predlažu naslove koji se kasnije usklađuju s ostalim potrebama sadržaja *news* portala, a o dužini naslova, između ostaloga, vodi računa izvršni urednik (Herljević, 2011). Premda naslovi vijesti i vijesti same imaju različite značajke (Wang, He, Wang i dr., 2009), jer čovjek može lako razlikovati naslov od tijela vijesti (Zheng, Song i Wen, 2007) i on, kao i članak, treba biti napisan istinito, točno, vjerodostojno, uravnoteženo i nepristrano, odnosno na temeljima profesionalnog standarda novinarskog izvještavanja (Malović, 2005). Razne znanstvene analize medijskoga sadržaja kao i istraživanja obrazovanja novinara, međutim, pokazuju da su temeljne novinarske vrijednosti u medijskoj praksi sve manje prisutne (Vukić, 2017). To se pogotovo odnosi na internetske sadržaje. Na primjer, jedno od novijih istraživanja diskursa medijskoga teksta na najvećim indonezijskim *news* portalima pokazuje da se u naslovima vijesti ne vodi računa o rodnoj osjetljivosti jer ima manje sadržaja u kojemu se spominje ženski rod čime se neposredno podupire ideja 'dominacije muškosti' (Susilo, 2017).

Naslovi i podnaslovi dokazano povećavaju čitanost *news* portala, osim *lead-a*, kratkih isječaka i rečenica te žmirkajućih ključnih riječi, a nadnaslov, naslov i podnaslov trebaju sadržavati sve ključne riječi (Herljević, 2011:83). Kako se kao metoda istraživanja mjerenja dosega *news* portala najčešće i dalje koristi broj klikova, upravo se naslovi koriste kao mamac, odnosno pridobivanje čitatelja zbog čega im se nerijetko pristupa senzacionalistički. "Mediji se sve više usmjeravaju na broj klikova što zahtjeva privlačne naslove, ali ne i kvalitetne i sadržajne tekstove. „Žuti“, tabloidni sadržaji i razne „ekskluzivne informacije“ postaju „hvatači“ pozornosti te redoviti sadržaj svakoga, pa čak i ozbiljna medija, jer donose potrebne statistike. Ako je sadržaj potreban samo da dovede i agregira određenu publiku, a cilj je kupnja proizvoda, onda i takav, za medije jeftiniji sadržaj, može biti koristan. Dapače, često uz manje troškove produkcije sadržaja" (Skoko i Vrdoljak, 2018:84-85). Isto, kreatori *online*

vijesti svjesni su činjenice da se one prenose velikom brzinom, posebno putem društvenih mreža pa i te značajke funkcioniranja današnjega društva svjesno koriste u oblikovanju medijskoga sadržaja. Tako npr. Shih, Khan i Carrol (2014), pri utvrđivanju korisnosti nove mobilne aplikacije koja objedinjuje službene novinarske informacije i one s društvenih medija o lokalnim incidentima, smatraju da su upravo lokalne *online* novinske stranice najaktivnije i najpristupačnije u pružanju lokalnih vijesti u zajednici lokalnim stanovnicima.

Upravo zbog toga što je *online* produkcija vijesti brza, cijena niska, a dostupnost iznimno velika, pojmovi poput lažnih vijesti, post-činjenica, varljivosti i obmane u kontekstu produkcije medijskih sadržaja privlače sve više pažnje (Zhou i Zafarani, 2018). To ide u prilog opažanju da se javnosti sve češće stvaraju na temelju medijskoga sadržaja u kojemu primat imaju emocije i uvjerenja, a činjenice postaju iznimka (Skoko i Vrdoljak, 2018). No, jesu li sve vijesti koje nazivamo lažnima lažne prema istim kriterijima? Znanstvenici su utvrdili da postoji više različitih oblika lažnih vijesti. Vozab (2017) ih rangira na one čiji je cilj propaganda, one kojima se konzistentno reflektira određeni politički nazor pojedinoga medija te informativno-fikcijski sadržaj za potrebe humora i satire. Zhou i Zafarani (2018) ih pak sistematiziraju kao: zlonamjerno lažne vijesti, dezinformacije, satiričke vijesti, obmanjujuće vijesti i glasine, zbog čega zaključuju da postoji više definicija lažnih vijesti. Stoga, ispravno je reći da nisu sve lažne vijesti "potpuno fabricirane informacije, već mješavina činjenica, neprovjerenih informacija ili izrazito pristranog izvješćivanja koje čitatelje navode na određene zaključke koji ne odgovaraju potpunoj istini" (Benkler i dr., 2017 u Vozab, 2017).

Analiza i otkrivanje prijevare/obmane/laži putem različitih vrsta informacija plodno su istraživačko područje, premda su istraživanja analize stilskih značajki lažnih vijesti, čiji je cilj primarno odrediti namjeru obmanjivanja javnosti, još u začetku (Zhou i Zafrani, 2019). Riječ je o istraživanjima koje, u odnosu na mnogobrojnije studije temeljene na ispitivanju znanja kojima se procjenjuje vjerodostojnost vijesti, proučavaju "Skup mjerljivih karakteristika (...) koje mogu dobro predstavljati lažne vijesti i razlikovati lažne vijesti od istine" (Zhou i Zafrani, 2019:13). Više je, dakle, pristupa određivanju lažnih vijesti (studije utemeljene na znanju, na stilu pisanja, njihovoj diseminaciji i kredibilitetu), a svaki od njih temelji se na različitim teorijama, koristi drugačije metode istraživanja i u fokusu im nisu isti predmeti istraživanja. Studije kojima su u središtu same vijesti ispituju razne informacije direktno povezane s njima. Tako se u analizama osim samoga *tijela* članka, mogu proučavati i

naslov, autor, izdavač, a naslovi se u određivanju lažnih vijesti mogu analizirati s obzirom na znanje, stil i kredibilitet (Zou i Zafrani, 2019:5).

U ovome radu koncentrirane smo na stil kojim se zapravo određuje način na koji je (lažna) vijest napisana. Budući da je ovo prvo takvo istraživanje provedeno na sadržaju istarskih *news* portala u Hrvatskoj, navodimo neke inozemne autore koji se bave istraživanjima varljivih atributa u vijestima na temelju stilskih značajki jezika. Dok Potthast i dr. (2017) kao ključne u određivanju lažnih vijesti izdvajaju ukupni broj pridjeva i priloga, prosječan broj riječi u rečenici i broj citata, Volkova i dr. (2017) navode termine kojima se: potvrđuje sigurnost nekoga ili nečega i označava privremenost, iskazuju brojevi i drugi kvantifikatori, računaju postotak glagola kojima se izvještava i kojima se ističu činjenice te postotak imperativa i retoričkih pitanja, određuje upotreba zamjenica, navoda te postotak pozitivnih i negativnih riječi (koje kao važne u svom istraživanju bilježe i Bond i dr., 2017). Inače, problematika lažnih vijesti u znanstvenom istraživanju u Hrvatskoj nova je pojava kojom se do sada bavio manji broj autora (npr. Klauški, 2017; Vozab, 2017; Peran i Raguž, 2017; Nenadić, 2017; Bebić i Volarević, 2018; Kovačić i Baran, 2018.).

3. Istra, turizam i medijska publika

U ovome radu polazimo od određenja turizma kao skupa odnosa i pojava koji proizlaze iz putovanja i boravka posjetitelja na nekom mjestu (Hunziker i Krapf, 1942. u Gržinić, 2014). Odnosno, turizam vidimo kao mozaik različitih čimbenika (Pirjavec i Kesar, 2002) i "multifunkcionalni fenomen pod utjecajem brojnih društvenih i ekonomskih faktora koji istodobno utječe na promjene u raznim društvenim i ekonomskim domenama zbog čega je za njegovo potpuno razumijevanje potrebno promatrati i pojave u brojnim drugim područjima ljudskih djelatnosti kao što su ekonomija, tehnologija, politika itd." (Bartoluci i Čavlek, 2007:12).

U tom smislu, neki od najnovijih podataka za Istarsku županiju pozicioniraju turizam, prerađivačku industriju i trgovinu najznačajnijim gospodarskim djelatnostima koje su u 2017. godini generirale ukupno 66% ukupnih prihoda.³ Po broju ostvarenih turističkih noćenja i dolazaka Istarska županija je, prema priopćenjima Državnog zavoda za statistiku, već godinama na vrhu

³ Prema podacima posljednjega dostupnog financijskog izvještaja Turističke zajednice Istarske županije za 2017. godinu na poveznici: <https://www.istra.hr/hr/business-information/istra-umeditijima/statistika/arhiva-2018> (Pristupljeno 24. travnja 2019.)

ljestvice hrvatskih županija⁴, a ti ključni pokazatelji turističke uspješnosti tradicionalno rastu. U 2018. godini je tako Turistička zajednica istarske županije zabilježila 4.455.437 turističkih dolazaka i 28.440.397 ostvarenih noćenja, što je čak 19% više dolazaka i 17% više noćenja u odnosu na 2015.⁵ Najčešće aktivnosti turista za vrijeme boravka u Istri su plivanje i kupanje (76,8%), odlazak u slastičarne, kafiće i sl. (41,5%) te odlazak u restorane (39%), a prosječni dnevni izdaci turista su 79,18 eura.⁶ Navedeni podaci tek su neki od niza indikatora koji govore u prilog tomu da su turizam i ugostiteljstvo i najperspektivnije gospodarske djelatnosti u Istarskoj županiji s višestrukim učincima na čitavo gospodarstvo.⁷

Takvi su rezultati, između ostaloga, i prikaz provođenja ključnih strateških dokumenata, kao što su Master plan istarskog turizma 2015.–2025. i Marketing plan istarskog turizma 2015.–2018., a čiji su glavni zadaci vođenje istarskog turizma prema primjerima dobre prakse odabranih uzornih turističkih regija Europe, razrada operativne strategije u 11 područja djelovanja turističkog razvoja na odabranim područjima i analiza stavova interesnih dionika turizma Istre.⁸ Dok su konkretni ciljevi razvoja turizma Istre koji iz toga proizlaze do 2025. godine ostvariti 2,5 do 3 milijarde eura novih investicija u turizam, doseći minimalno 100 eura prosječne potrošnje po noćenju, vizija Istre u tim nadolazećim godinama je da to bude "turistička regija koja je svoje autentične vrijednosti uspješno integrirala u udoban i poželjan životni prostor. Istarski način života određuje njenu autentičnu regionalnost, koja na otvoren i pouzdan način razvija originalne, inovativne i konkurentske turističke proizvode kroz suradnju svih aktera".⁹

⁴ Podaci u Priopćenju Državnog zavoda za statistiku RH - Dolasci i noćenja turista u 2018. dostupni na poveznici https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2018/04-03-02_01_2018.htm se nešto razlikuju u odnosu na statističke podatke TZ Istre.

⁵ Isto mjesto

⁶ Izvještaj Instituta za turizam - Tomas ljetno 2017. Stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj, Zagreb, 2018.

⁷ Iz teksta *Gospodarstvo Istarske županije* na stranicama Hrvatske gospodarske komore dostupno na poveznici: <https://www.hgk.hr/zupanijska-komora-pula/gospodarski-profil-istarske-zupanije> (Pristupljeno 25. travnja 2019.)

⁸ Riječ je o krovnom dokumentu naziva Master plan turizma Istarske županije 2015.-2025. dostupnom na poveznici: <https://www.istra.hr/hr/business-information/tzi/master-plan-turizma-istre> (Pristupljeno 26. travnja 2019.), str. 7-8.

⁹ Master plan turizma Istarske županije 2015.-2025.: <https://www.istra.hr/hr/business-information/tzi/master-plan-turizma-istre> (Pristupljeno 26. travnja 2019.), str. 115.

Inače, turizmom se kao predmetom znanstvenih istraživanja, osim porečkog Instituta za poljoprivredu turizam, u Istri bavi niz znanstvenika i s pulskog Sveučilišta koji, između ostaloga, istražuju valorizaciju kulturne baštine (Urošević i Afrić Rakitovac, 2017), suvremene trendove u turizmu (Vitasović, 2014), održivi turizam (Vojnović, 2012), menadžment u kulturi i turizmu (Golja, 2016), međunarodni turizam (Gržinić, 2014), prirodnu osnovu u turizmu (Vojnović, 2017), turističku ponudu (Vitasović, 2014), turističke destinacije (Slivar, 2018), digitalnu turističku promociju i e-marketing (Floričić, 2018), vijesti o kulturi i turizmu (Vukić, 2009), povijest turizma (Duda, 2017), kulturu turizma (Dujmović, 2014) itd. Sve su to pokazatelji visoke vrijednosti turizma za Istarsku županiju, akademiju, lokalne zajednice, poduzetnike, obrtnike i sve druge koji u njoj žive. Kako se, prema svemu do sada navedenome, nameće da je turizam veliki dio istarske svakodnevice pa su teme, izravno ili neizravno povezane s tom gospodarskom granom, važne i interesantne prije svega istarskoj medijskoj publici, u istraživanje smo krenule s premisom da je to popularna tema o kojoj će se na istarskim *news* portalima mnogo izvještavati. A kakav je uopće njihov rejting posjećenosti? Pretražujući najnovije analize s otvorenim pristupom, uspjeli doći do podatka samo za istarski.hr koji je u ožujku 2019. bio 36. na listi najposjećenijih portala u Hrvatskoj s internetskim dosegom od 5,79%, 3 093 980 pregleda i 169 502 stvarnih korisnika¹⁰. Na istom se popisu u prvih 76 hrvatskih *news* portala ne pronalaze ni glasistre.hr ni porestina.info čiji sadržaj u ovome radu analiziramo.

No, ne interesiraju se o događajima i važnim temama o Istri na portalima samo njezini stanovnici. Prema istraživanju Tomas za ljetno 2017. godine, koje je proveo hrvatski Institut za turizam, izvore informacija o Istarskoj županiji i 54% turista nalazi na internetu¹¹, u što su uključeni i *news* portali. Za pretpostaviti je da se to pogotovo odnosi na tuzemne goste i goste iz regije (Slovenija, Srbija, Crna Gora, Bosna i Hercegovina i dr.) koji razumiju hrvatski jezik. Najnoviji trendovi, dakle, potvrđuju desetljeće staro predviđanje da će 'putnici budućnosti' na raspolaganju imati veće prihode i veću razinu udobnosti s obzirom na upotrebu računala, Interneta i novih tehnologija (Bartoluci i Čavlek, 2007:14-15) jer pokazuju da je korištenje WWW-a uopće značajan dio

¹⁰ Gemius za ožujak 2019. Dostupno na: <https://rating.gemius.com/hr/tree/8> (Pregledano 28. travnja 2019.)

¹¹ Institut za turizam: Tomas ljetno 2017. Stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj, Institut za turizam, Zagreb, 2018.

suvremene turističke prakse koji služi za motivaciju i za prikupljanje informacija. A motive i preferencije potrošača koji izravno utječu na turističko putovanje Magaš (2000) vidi kao najvažnije za prodaju te kompleksne robe koja se nudi u bezbroj varijanti i kvaliteta i za kojom vlada potražnja na temelju različitih, oprečnih motiva. Tako je, prema jednom njemačkom istraživanju iz 2017. godine¹², utvrđeno da je gotovo 25% Nijemaca koji su tada došli u Hrvatsku na odmor za inspiraciju i informacije o turističkim destinacijama koristilo razne mrežne stranice direktno povezane s turističkom destinacijom.

Pri izradi nacрта istraživanja vodile smo računa o tome da premda *news* portal, kao i kakva druga medijska redakcija, ima obvezu izvještavati sukladno pravilima novinarske struke, aktualni sindrom lažnih vijesti široko je rasprostranjen, a narav interneta potpuno različita u odnosu na tradicionalne medije, zbog čega će se redakcije koristiti raznim strategijama za povećanje posjećenosti i čitanosti njihovih sadržaja.

4. Metodologija istraživanja

Istraživanje je temeljeno na ideji da je *turizam* izraz koji služi jezičnoj komunikaciji (Magaš, 2000), a cilj je bio utvrditi koliko naslova članaka na istarskim *news* portalima koji sadrže ključnu riječ *turizam* ima obilježja lažnih vijesti i koja su. Mnogo je različitih metoda kojima se utvrđuje je li neka vijest lažna, (npr. NPL tehnike, strojno učenje, utvrđivanje obrazaca i korištenje matematičkih modela za kvantitativna istraživanja diseminacije vijesti), a mi smo se opredijelile za jezično-stilsku analizu medijskoga sadržaja. Konkretno, koristile smo metodu određivanja značajki varljivosti sadržaja naslova prema jezičnim atributima i povezanosti sadržaja naslova sa sadržajem članka. Ova metoda, premda je iznimno važna i dobro služi objašnjavanju i predviđanju pojava, nije sveobuhvatna u određivanju strukture sadržaja za koji se pretpostavlja da obmanjuje pa se nerijetko kombinira s drugim metodama (Zhou i Zafarani, 2018:15). S obzirom na to da su rezultati ovoga rada dobiveni koristeći samo navedenu metodu i da smo svjesni ograničenja ovakve analize, provedenim istraživanjem ne težimo generalizirati podatka već samo opisu presjeka situacije izvještavanja o turizmu na istarskim *news* portalima s obzirom na naslov članka. Namjera nam je bila istražiti pridržavaju li se novinari i ure-

¹² Raiseanalyse, Selected first results of the 48th Reiseanalyse for ITB 2018, Kiel, 2018. dostupan na poveznici: https://reiseanalyse.de/wp-content/uploads/2018/06/RA2018_First-results_EN.pdf (Pristupljeno 30. travnja 2019.)

dnici u istarskom *online* medijskom prostoru, u kontekstu kreiranja naslova članaka koji se odnose na turizam, temeljnih novinarskih normi iz jezično-komunikacijskoga aspekta ili tendiraju kreaciji lažnih vijesti. Hipoteze su, stoga, određene na sljedeći način:

H₀ - Svaki je naslov članka na istarskim *news* portalima koji govori o turizmu obilježen minimalno jednim indikatorom varljivosti.

H₁ - Kako postoji poseban interes publike za praćenje turističkih pokazatelja i rezultata, a ključni dionici često imaju podijeljene stavove oko te teme, ima naslova sa senzacionalističkim obilježjima.

H₂ - S obzirom na važnost turizma za gospodarstvo Istarske županije i cijele Hrvatske, ta se specifična tema i u naslovima politizira.

Budući da je slika mrežnih stranica kojima je cilj redakcijsko izvještavanje na području Istre neujednačena, već smo se u određivanju izvora istraživačkoga uzorka suočile s nekoliko izazova. Naime, s jedne strane, nemaju svi najveći gradovi u Istri nezavisne gradske portale (npr. Pula), a s druge od onih koji imaju, nemaju svi impresum koji tumačimo neophodnim pokazateljem uredničke i redakcijske djelatnosti izvještavanja (npr. <http://5portal.hr/>). Osim *online* izdanja dnevnih novina Glas Istre, portal koji je na području Istre jedini te vrste, nasumce smo odabrale još dva *news* portala ovisno o geografskoj pokrivenosti, odnosno jedan od onih koji izvještavaju s područja Istarske županije i jedan koji izvještava s područja jednoga grada u Istri, kako je prikazano u Tablici 1. Isto tako, svi su navedeni izvori zadovoljili minimalne kriterije uvrštavanja izvora podataka u istraživanje - da imaju impresum, tražilicu i da postoje barem godinu dana.

Tablica 1. Popis istarskih *news* portala

Naziv mrežnih stranica	Opis
www.glasistre.hr	Online izdanje jedinog dnevnog istarskog regionalnog lista "Glas Istre"
www.istarski.hr	<i>News</i> portal koji izvještava s područja cijele Istarske županije
porestina.info	<i>News</i> portal Poreča i okolice

Analizirale smo sve naslove koje je pretraživač pojedinoga portala prikazao koristeći ključnu riječ *turizam* (u svim njezinim deklinacijskim inačica-

ma)¹³ u posljednjih godinu dana, odnosno od 1. travnja 2018. do 1. travnja 2019. godine (N=149)¹⁴, a njihov je broj detaljnije prikazan u Tablici 2. Količina naslova članaka za svaki je *news* portal određena je unaprijed zadanim fiksnim značajkama pojedinoga pretraživača pa se dobiveni uzorak tumači kao specifični i kao takav i valjan.

Tablica 2. Raspodjela kvantitete naslova članaka

Naziv mrežnih stranica	Broj naslova članaka
glasistre.hr	82
istarski.hr	24
porestina.info	43
UKUPNO	149

Zadatak je, stoga, bio odrediti jezična obilježja varljivosti sadržaja svakog pojedinog naslova prema devet vrsta atributa prikazanih u Tablici 3. Koristili smo s jedne strane attribute koje su, na temelju raznih istraživanja sadržaja novinskih članaka, pojedini autori u svojim istraživanjima na neki način povezali s obmanom (Potthast i dr., 2017; Volhova i dr., 2017 i Bond i dr., 2017) te stupanj konekcije naslova sa sadržajem članka i kvantitetu preuzetih članaka iz drugih izvora. Ukratko, varljivijima se definiraju informacije koje pokazuju višu razinu količine, neposrednosti i neformalnosti, dok su niže razine varljivosti one kojima prikazuju raznolikost i specifičnost (Zhou i Zafarani, 2018:15). Pri tome nismo posebno pristupile istraživanju istinitosti iznesenih tvrdnji (npr. *Ivan Herak imenovan je u Upravno vijeće Instituta za turizam*), odnosno nismo istraživale kredibilitet, već smo krenule od razmišljanja da je

¹³ Tražilica na portalu poreština.info prikazala je različite rezultate/naslove baš ovisno o pojedinim padežnim oblicima ključne riječi, dok tražilice na ostali portalima nisu. Inačice turizma u naslovima nismo uzimali u obzir (npr. cikloturizam, noćenja, naturizam, sajmove, festivale itd.). Dok tražilica na portalu www.istarski.hr donosi iste rezultate naslova neovisno o deklinaciji ključne riječi, tražilica na portalu www.glasistre.hr iznosi različite rezultate za sve njezine padežne oblike.

¹⁴ Što se tiče *news* portala poreština.info.hr, u tražilici se pod ključnom riječju *turizam* javljaju svi članci (tekstovi) koji na bilo koji način tematiziraju teme iz turizma, ne samo oni koji je sadržavaju u naslovu, pa ih je valjalo ekstrahirati, a s *online* inačice dnevnog lista, portala glasistre.hr, nije se uzimao u obzir kratki opis članka koji je vezan uz naslov (podnaslov), već isključivo naslov. Isto tako, nisu se uzimali u obzir naslovi koji nisu imali neku padežnu inačicu ključne riječi u svom sadržaju, premda se članak u nekom obimu bavi tom temom.

redakcija pojedinoga portala provjerila istinitost činjenica iznesenih u naslovima članaka.

Tablica 3. Vrste atributa i njihove značajke

Vrsta atributa	Značajke atributa
nepouzdanost	termini kojima se potvrđuje pouzdanost
	termini koji označavaju privremenost nečega
	brojevi i drugi kvantifikatori
subjektivnost	glagoli kojima se izvještava
	glagoli koji ističu činjenice
	imperativi
neposrednost	retorička pitanja
	samoreferencija (upotreba zamjenica u prvom licu jednine)
	grupna referencija (upotreba zamjenica u prvom licu množine)
	ostale referencije (zamjenice u 2. i 3. licu)
	navodi (kada se u naslovu citira)
osjećaj	riječi kojima se iskazuje nešto pozitivno
	riječi kojima se iskazuje nešto negativno
	sugeriranje važnosti – velika slova u naslovu
kompleksnost	prosječan broj riječi po naslovu
razumljivost	upotreba kratica i/ili akronima nedostatak informacija
navođenje čitatelja odabirom riječi	npr. satelit – satelitska bilanca
podudarnost naslova i sadržaja članka	povezan; nepovezan; više povezan; manje povezan
izvori	je li članak preuzet iz drugoga izvora ili ne

5. Rezultati i rasprava

Dok je na portalu istarski.hr tema turizma najmanje zastupljena, najviše je naslova koji su manje povezani s tekstem članka. Isti portal bilježi najviše preuzimanja iz raznih izvora (s Facebooka, Telegrama, N1, Nove TV), a glasis-tre.hr najviše preuzima od HINA-e (Hrvatske izvještajne novinske agencije).

Na portalu poreština.hr najviše članaka koje su preuzeli iz drugih izvora potpisuje jedinica lokalne samouprave¹⁵- Grad Poreč (6 članaka) što pokazuje važnost te teme za lokalnu zajednicu i političare koji, slanjem obavijesti u medije, nastoje plasirati čim više informacija koje se na njega odnose što može biti pokazatelj politizacije teme. To ne čudi s obzirom na to da je Poreč jedna od najposjećenijih hrvatskih destinacija i da lokalna politika, očito, ima potrebu kontrolirati sadržaj koji je za nju očito vrlo važan. Navedeni izvori istaknuti su korektno, neki s većom, neki s manjom uočljivošću (u okviru ovoga istraživanja nismo ulazile u to jesu li i preostali članci odnekud preuzeti).

Što se tiče podudarnosti sadržaja naslova i članaka, prikazanoga u Tablici 4, tek 68% naslova slaže se u potpunosti sa sadržajem članka, a 21,5% njih nešto više su povezani s njime. Takvi su rezultati korelacije članka s naslovom, naime, u kontekstu cjelokupne analize čiji rezultati slijede u nastavku, očekivani. Jer medijska praksa koja teme obrađuje na način da se naslovima sugerira na određeni sadržaj, a onda se u tijelu članka o njemu malo ili nešto više piše, ali ne u potpunosti, nikako ne podliježe profesionalnim standardima.

Tablica 4. Podudarnost sadržaja naslova i članaka na istarskim *news* portalima

News portal	podudarnost sadržaja naslova i članka			
	povezan (+)	nepovezan (-)	više povezan (+/-)	manje povezan (-/+)
poreština.info	31	0	10	2
istarski.hr	9	0	8	7
glasistre.hr	62	0	14	6
SVEUKUPNO N=149	102	0	32	15

Nadalje, kako smo ipak na portalu glasistre.hr pronašli 2 naslova bez ijednog atributa varljivosti:

*Barbanci na sajmu turizma u Ljubljani i
Lanišću sredstva za razvojni program, a Buzetu za turizam*

¹⁵ Prema klasifikaciji Ministarstva uprave Republike Hrvatske: <https://uprava.gov.hr/ominstarstvu/ustrojstvo/5-uprava-za-politicki-sustav-i-organizaciju-uprave-1075/lokalna-i-podrucna-regionalna-samouprava/842> (Pristupljeno 26. travnja 2019.)

odbacujemo nultu hipotezu i zaključujemo da nije *svaki* naslov članka na istarskim *news* portalima koji govori o turizmu obilježen minimalno jednim indikatorom varljivosti. Neovisno o tome, ukupna količina naslova koji se na temelju opisanih jezičnih atributa varljivosti svrstavaju u lažne vijesti na istarskim portalima je nadrealno visokih 99,98% pa se opravdano može postaviti pitanje istinitosti, vjerodostojnosti i kredibiliteta cjelokupnoga medijskog sadržaja na tu temu.

Po čemu se izdvajaju analizirana obilježja obmanjujućeg sadržaja naslova? Najveći je udio naslova članaka (55%) s portala glasistre.hr, što smo i očekivali budući je to *online* inačica jedinih regionalnih dnevnih novina u Istarskoj županiji i pokriva područje čitave županije. Na portalu istarski.hr koji u svom opisu navodi da prati teme iz čitave Istre, pronašli smo najmanji broj naslova povezanih s turizmom (16%). *News* portal poreština.info, koji prati događaje i informira iz Poreča i okolice, jednog od turistički najrazvijenijih gradova u Republici Hrvatskoj, drugi je po ukupnom udjelu članaka o turizmu (29%), a temu turizma obrađuje s obzirom na lokalne dionike, prenosi vijesti iz Grada Poreča i prati sve turističke događaje na Poreštini.

Što se ukupnog broja atributa stila varljivosti u naslovima s obzirom na portale tiče, značajno je istaknuti da Tablica 5 donosi podatke o raspodjeli njihove vrste neovisno o tome koliko je različitih obilježja pronađeno u jednome naslovu. Naime, i činjenica da smo, nerijetko, pronalazile i više obilježja istih i/ili različitih atributa u jednome naslovu ukazuje na to da se na svim redakcijskim razinama (novinar, urednik, izvršni urednik, glavni urednik) karakteristikama lažnih vijesti u medijskoj praksi pridaje premalo pažnje.

Atributu *nepouzdanost* u prilog ide dominacija obilježja *pouzdanost* koje je najviše izraženo na portalu poreština.info što pokazuje da se u sadržaju tih naslova podaci ponekad iznose s povećanom sigurnošću. *Brojeve* koriste najviše novinari portala glasistre.hr (9), a drugih *kvantifikatora* smo, u odnosu na ukupni broj naslova, zabilježile minimalno (3), npr.:

Turizam izravno i neizravno generira 16,9 posto bruto dodane vrijednosti; Prihodi od stranih turista prvi put premašili 10 milijardi eura;

UKUPNI PRIHOD 12 MILIJARDI

te

Turistička zajednica središnje Istre bilježi 11 posto više noćenja TURIZAM JE PRAVI GENERATOR RAZVOJA GOSPODARSTVA SREDIŠNJE ISTRE.

Nadalje, sadržaj gotovo polovice (49,66%) svih pronađenih naslova u sebi sadrži elemente obmane iz perspektive obilježja atributa koji označavaju novinarsku *subjektivnost*. Zasebno, odnos između broja pronađenih atributa koji zrcale neobjektivnost i ukupnog broja članaka prema portalu iznosi 46% za istarski.hr, 54% za glasistre.hr i 44% za poreština.info. Iz prikazanoga se da zaključiti da su redakcije svih promatranih portala jako sklone poosobljavanju izvještavanja, jer čak pola od ukupnoga broja naslova na portalima reflektira subjektivni novinarski pristup. Nadalje, najveći broj naslova u kojima je detektiran atribut *izravnosti* odnosi se na *navode*. Često su to citati političara pa ovo obilježje u tom kontekstu povezujemo s atributom *osjećaj* koji se u naslovima manifestira riječima koje iskazuju nešto *pozitivno/negativno* i/ili se njima na neki način *sugerira važnost*, npr. *velika slova* u naslovu:

NIJE SAMO TURIZAM: Istra se približava prosjeku RAZVIJENOSTI EUROPSKE UNIJE

Zamjetno je da naslove *news* portala glasistre.hr u čak 62% stilski obilježava isticanje atributa u sadržaju naslova velikim slovima što se može tumačiti redakcijskom strategijom za privlačenje pozornosti čitatelja. Pretjerano isticanje važnosti medijskoga sadržaja u redovitim čitatelja može izazvati i suprotnu reakciju budući da ih se većina prikazuje iznimno važnima i nema učinkovitijega filtera za definiranje najvažnijih informacija. Osim toga, pitanje je i jesu li tako istaknute riječi uistinu najvažnije za sadržaj naslova i članka ili se čitatelja, iz nekog razloga, navodi na krive zaključke krivo. Dalje, kako *istarski.hr* nema, a *poreština.info* ima tek četiri naslova napisana velikim slovima, jasno je da se stil pisanja tih dviju redakcija u odnosu na onu *news* portala dnevnoga lista, samo s obzirom na ovo atributno obilježje, uvelike razlikuje. Drugim riječima, ti portali manje izravno sudjeluju u nametanju sadržaja naslova.

Ukupni udio riječi u naslovima kojima se *iskazuje nešto pozitivno* (*turizam budućnosti, ključevi održivog razvoja, besplatno vođenje gradom*) svih triju portala veći je (75%) od udjela onih kojima se *iskazuje nešto negativno* (25%) čime redakcije turizam prikazuju korisnim. Usprkos tom potvrdnom trendu prikaza turizma, zamjetno je da se često naslovi koji sadrže izjave političara vezuju uz negativna obilježja osjećaja, npr.:

Vlačić: Studija je NEDOVRŠENA, površna i ne daje odgovore na ključne probleme ili Udovičić: Moramo raditi na dovođenju gostiju dubljeg džepa

Obrađivanje tema iz turizma u naslovima bi se, i u tom smislu, postavljalo u kontekst politike koja aktualno stanje u turizmu percipira negativno, izravno tražeći promjene.

Za detekciju atributa *kompleksnost* određivali smo broj riječi u svakom pronađenom naslovu te smo ih svrstavali u 5 intervala. Sveukupno gledajući, u intervalu 0-5 pronašli smo 4 naslova, u intervalu 6-10 njih 59, u intervalu 11-15 čak 48 naslova, u intervalu 16-20 njih 30, a 21 i više riječi u naslovu ima 8 naslova. Valja istaknuti da smo uočile proporcionalnu vezu između broja riječi i atributa varljivosti u članku. Konkretno, što je bio veći broj riječi, više je bilo i atributa varljivosti. Dok *news* portal *istarski.hr* ima najviše naslova u intervalu 6-10 riječi, *glasistre.hr* ima 8,5 % naslova s 21 ili više riječi, npr.:

ULJANIK JE MOGAO BITI USPJEŠAN KAO ADRIS. Gradili su hotele, ulagali u turizam, dogovarali suradnju s Volkswagenom, ALI DRŽAVA ZA TO NIJE IMALA SLUHA

Dakle, što su naslovi kompleksniji, više je elemenata varljivosti. Isto tako, mali broj riječi u naslovom (npr. *Cijena turizma*) povezane su s navođenjem krivih informacija upravo zbog nedorečenosti. Premda čudi uopće što ih ima, takvih je naslova iznimno malo (3).

Atribut *razumljivost* manifestira se korištenjem *skraćunica* čiji je broj zanemariv (tek pet skraćunica u isto toliko naslova) pa se iz perspektive nerazumljivosti određenog pojma radi korištenja samo velikih početnih slova neke riječi može reći da ih redakcije u naslovima uglavnom izbjegavaju. Osim toga, tom smo atributu pridružili i obilježja sadržaja onih naslova koji nije u potpunosti razumljiv radi nedostatka informacija.

Nadalje, uzevši u obzir sve naslove koji u sebi sadrže ključnu riječ *turizam* uvidjeli smo važnost te teme u svakodnevnom životu Istrana i za široku lepezu poslovnih subjekata. Tako se, na primjer, dva fakulteta Sveučilišta Jurja Dobrile u Puli - Fakultet ekonomije i turizma „Dr. Mijo Mirković“ i studij Kultura i turizam Fakulteta za interdisciplinarne, talijanske i kulturološke studije spominju 12 puta što je znak da je novinarima važno pratiti akademsku zajednicu kao značajni obrazovni segment Istarske županije u polju turizma, npr.:

Studenti Kulture i turizma s Fakulteta za interdisciplinarne, talijanske i kulturološke studije posjetili obiteljski kamp Polidor u Funtani

Važno je istaknuti da smo temeljem rezultata analize potvrdile obje podhipoteze koje kazuju da ima naslova članaka u kojima se tema turizma

politizira kao i to da ima naslova koji toj temi pristupaju senzacionalistički. Prvo, doslovno preuzimanje objava Grada Poreča, kojega se i potpisuje kao autora, pokazuje sklonost *news* portala porestina.info aktualnoj politici, a s druge pronašle smo i konkretne naslove u kojima se tema turizma jasno politizira. Tako je naslov:

Pučko otvoreno učilište Poreč na potpisivanju ugovora u Ministarstvu turizma, odobreno 1,1 milijuna kuna za projekt Start IN kamp

primjer politiziranja na razini grada iz kojega se može protumačiti da je jedinici lokalne samouprave, odnosno aktualnoj stranci na vlasti, stalo da javnost bude upoznata s uspjesima navedene gradske institucije u kontekstu turizma. Isto tako, isticanje uspješno odrađenoga posla s krovnim dionikom - Ministarstvom turizma RH - pojačava se dojam ozbiljnosti situacije, što se i potvrđuje navođenjem konkretne količine dobivenih sredstava. Drugi naslov:

Miletić poručio premijeru: Vojska i turizam u Puli ne mogu zajedno

primjer je u kojemu se navodi citat gradonačelnika Pule, a prikazuje politiziranje na relaciji grad-vlada gdje se stav o važnoj lokalnoj temi aktualne političke stranke u gradu javno iznosi drugoj političkoj opciji na državnoj razini kako bi se, između ostaloga, i osnažila lokalna politička pozicija prema nacionalnoj razini. U naslovima koji tematiziraju turizam, politizira se ne samo na gradskoj, već i na županijskoj razini:

Župan Flego: „Potencijal vidimo u zdravstvenom turizmu“

Govoreći o potencijalima koji se mogu ostvariti u turizmu, župan, osim što odaje dojam stručne osobe koristeći stručne termine, isto tako jasno izražava stav vladajuće stranke prema toj temi.

Potom, određenim se brojem naslova, nadalje, potvrđuju i senzacionalistička obilježja naslova članaka o turizmu u istarskim *news* portalima. Riječ je o naslovima u kojima se npr. pronalaze brojevi i drugi kvantifikatori, navodi, riječi kojima se iskazuju pozitivni ili negativni osjećaji, retorička pitanja i imperativi te velika slova, kao npr:

Pogledajte tko je od države dobio novac za turizam i poljoprivredu!;

Hoće li Hrvatska platiti milijarde da bi netko razvijao turizam u Puli?;

NEMA ZIME ZA HRVATSKI TURIZAM: U studenom 20 posto više gostiju,

ISTRA PRVA NAKON ZAGREBA te

BORIS MILETIĆ: OD TURIZMA KORIST IMAJU SVI Turizam financira ceste, parkirališta, škole i vrtiće

Premda se pronalazak već makar jednoga obilježja pojedinoga atributa varljivosti uobičajeno tumači kao stilski element koji upućuje na lažnu vijest, čak je trećina (33%) onih koji ih u promatranom uzorku naslova posebno potenciraju iskazujući količinu i neposrednost (navodi - 15 ; retorička pitanja – 4 i brojevi - 30).

Na koncu, polazeći od toga da je temeljni cilj analitičkog istraživanja stilskih značajki lažnih vijesti utvrditi intenciju pojedine redakcije, čiji se medijski sadržaj istražuje, za obmanom javnosti, sažetak rezultata provedenoga istraživanja upućuje na to da sve redakcije obuhvaćene studijom u nekom obimu iz različitih perspektiva, tome streme. Dok redakcija *news* portala *glasistre.hr* zamjetno subjektivno prikazuje realnost i mnogo značajnije od ostalih čitateljima sugerira i naglašava važnost medijskoga sadržaja; novinarska subjektivnost, prisutnost riječi koje označavaju osjećaje i citiranje, obilježja su varljivosti stila pisanja portala *istarski.hr*. Stil pisanja redakcije portala *poreština.info* pak u kontekstu varljivosti može se odrediti kao nepouzdaniji i skloniji izražavanju pozitivnih emocija.

Tablica 5. Raspodjela atributa varljivosti u naslovima na istarskim news portalima

Broj naslova na istarskim news portalima	Nepouzdanost	Subjektivnost	Osjećaj			Neposrednost	Krivo navođenje	Kompleksnost - Broj riječi od do: pojava	Izvor	Razumljivost
			Sugeriranje važnosti	+	-					
istarski.hr N=24	5	11	0	11	7	7	1	0-5: 0 6-10: 22 11-15: 2 16-20: 0 21+: 0	7	0
glasistre.hr N=82	28	44	51	29	15	10	3	0-5: 4 6-10: 26 11-15: 27 16-20: 18 21+: 7	15	8
poreština.info N=43	43	19	3	36	3	2	0	0-5: 0 6-10: 11 11-15: 19 16-20: 12 21+: 1	16	1

Na temelju ove studije, donosimo neke preporuke. U užem smislu, za neku buduću detaljniju analizu sadržaja varljivosti bilo bi poželjno u uzorak uključiti sve naslove koji na bilo koji način govore o turizmu na pojedinom portalu, a ne ograničavati se na pojedinu riječ (npr. uzeti u obzir i naslove u kojima se spominje cikloturizam, turistička zajednica ili neka hotelijerska kompanija) te sve news portale koje udovoljavaju osnovnim istraživačkim kriterijima i kriterijima struke – da imaju naveden impresum, tražilicu i da postoje u vremenskom razdoblju koji se istražuje.

Konačno, sveukupniji rezultati analize obmanjujućeg stila pisanja vijesti dobili bi se kada bi se najprije analizom znanja i kredibiliteta, koja određuje autentičnost vijesti, utvrdio cjelokupan sadržaj članaka i onda to saznanje pridružilo rezultatima procjene njihove namjere u kontekstu naslova na prikazan ili sličan način. Kako u Hrvatskoj nema mnogo istraživanja koja se bave detekcijom lažnih vijesti na konkretnom medijskom sadržaju, željele bismo da i ovaj naš prilog bude poticaj novima na istu ili sličnu temu.

Smatramo to vrijednim zbog toga što je namjera proučavanja medijskoga sadržaja na ovaj način, osim ukazivanja na pozitivne i negativne trendove u medijskoj praksi izvještavanja, i to da se, s obzirom na aktualnost teme lažnih vijesti i svekolikih društvenih posljedica koje za sobom povlače, ovo specifično područje istraživanja u nas intenzivira kako bi se čim prije razvile jasne strategije njihova premošćivanja i/ili rješavanja.

6. Zaključak

Internet je najkorišteniji medij u Hrvatskoj, što potvrđuju i istraživanja o medijskim navikama zadnjih nekoliko godina (Ipsos Connect, 2019., 2018., 2017. i dr.), a news portali su postali središnje mjesto informiranja o lokalnim zbivanjima jer su to specifične informacije koje korisnici teško pronalaze drugdje. Specifične značajke medijskih sadržaja objavljenih u raznim internet-skim izvorima (news portali, društvene mreže i dr.) danas se često proučavaju u okviru studija o lažnim vijestima koje se šire velikom brzinom i na razne načine utječu na publiku. Atributi varljivosti i obmane mogu se proučavati u svim dijelovima kompozicije medijskog sadržaja, a mi smo, za potrebe ovoga rada, odlučile analizirati naslove članaka koristeći pri tome jezično-stilsku tehniku detekcije lažnih vijesti.

Budući da je turizam tema koju istarski news portali redovito obrađuju jer je on iznimno važan za razvoj Istarske županije, ali i gospodarstvo Republike Hrvatske, što je jasno vidljivo iz turističkih pokazatelja i njegovih mnogo-

brojnih učinaka na druge djelatnosti i svakodnevni život Istrana, u istraživanje smo ušle s razmišljanjem da će se u svakom naslovu manifestirati makar jedan pokazatelj varljivosti, da će se tu ključnu granu u člancima na portalima obrađivati senzacionalistički i povezivati s političkom komunikacijom.

Naslove članaka o turizmu na trima news portalima u Istarskoj županiji - glasistre.hr, poreština.info i istarski.hr – analizirale smo u periodu od godinu dana (2018.-2019.) prema devet atributa: nepouzdanost, subjektivnost, osjećaj, neposrednost, krivo navođenje, kompleksnost, izvor, razumljivost i podudarnost naslova s tijelom članka, a svaki prezentiraju određene značajke varljivosti.

Ukupno smo pronašle 149 članaka. Odbacile smo nultu hipotezu kojom smo pretpostavile da svaki naslov članka na promatranim portalima ima bar jedan indikator varljivosti jer smo na portalu regionalnoga dnevnoga lista glasistre.hr pronašli 2 članka u kojima ih nema. Broj članaka koji se iz nekog aspekta svrstavaju u kategoriju lažnih vijesti (147), međutim, jasno upućuje na krizu novinarskih standarda u kontekstu naslova o turizmu na istarskim portalima. Novinari i urednici analiziranih news portala značajno se koriste jezičnim atributima obmane, senzacionalističkim stilom pisanja nastoje privući publiku kako bi povećali posjećenost i čitanost u stalno rastućoj domeni internetskog sadržaja i izvještavanja, naginju subjektivizaciji sadržaja i dopuštaju njegovu kontrolu lokalnoj politici koja se s jedne strane potencira izdvajanjem citata političara u naslovima, a s druge doslovnim prenošenjem medijskog sadržaja čiji je autor lokalna samouprava.

Iz svega navedenoga može se zaključiti da se iz analize stila pisanja naslova članaka o turizmu ispitanih istarskih news portala očituje kako se novinari ne pridržavaju temeljnih novinarskih normi iz jezično-komunikacijskoga aspekta, odnosno, namjerno ili ne, teže kreiranju lažnih vijesti.

Za potpuniju bi sliku o intenciji novinskih redakcija u pisanju lažnih vijesti na temu turizma, međutim, trebalo objediniti rezultate stilske analize sadržaja cjelokupnih članaka u dužem razdoblju na svim news portalima u Istarskoj županiji sa saznanjima analize lažnoga znanja kojega prenose i (novinarskoga) kredibiliteta toga medijskoga sadržaja.

Literatura

Bartouci, M., Čavlek, N. i sur. (2007). Turizam i sport – razvojni aspekti, Školska knjiga, Zagreb.

Bebić, D. i Volarević, M. (2018). New Problems, Old Solutions? A Critical Look on the Report of the High Level Expert Group on Fake News and On-Line Disinformation. *Medijske studije*, 9 (17), str. 106-117. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/204245>

Benković, V., i Balabanić, I. (2010). Analiza sadržaja najposjećenijih hrvatskih internetskih portala, *Medijska istraživanja*, 16(2), str. 43-57. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/63939> (Pristupljeno 29. travnja 2019).

Dujmović, M. (2014). *Kultura turizma*, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Pula.

Floričić, T. (2018). Digital Tourism and Promotion e-mail Marketing, *Proceedings of the 6th International Conference Innovation Management, Entrepreneurship and Sustainability / Dvoulety, O.*,

Herljević, Z. (2011). Kako zastarjelo online izdanje pretvoriti u moderan news portal - studija slučaja Vjesnik.hr. *MediAnali*, 5 (10), str. 65-92. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/77897>

Klauški, T. (2017). Lažne vijesti i kako je Donald Trump iskoristio slabosti tradicionalnih medija u kampanji za američkog predsjednika. *Političke analize*, 8 (30), 10-14. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/184732>

Kovačić, S. i Baran, T. (2018). Novi mediji – generator novih tehnika manipulacija. *Hum*, 13 (19), str. 271-294. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/212448>

Lukeš, M., Misar, J. (ur.), *Vysoká škola ekonomická v Praze, Nakladatelství Oeconomica Praha, Prague*, str. 317-332.

Bond, G., Holman, R., Eggert, J.A. i dr. (2017). 'Lying Ted', 'Crooked Hillary', and 'Deceptive Donald': Language of Lies in the 2016 US Presidential Debates. *Applied Cognitive Psychology* 31(6), str. 668–677. doi. 10.1002/acp.3376. Preuzeto s: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/acp.3376>

Gržinić, J. (2014). *Međunarodni turizam*, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli i Fakultet ekonomije i turizma "Dr. Mijo Mirković", Pula.

Golja, T. (2016). *Menadžment u kulturi i turizmu*, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Pula.

Magaš, D. (2000). *Razvoj hrvatskog turizma*, Adamić, Rijeka.

Malović, S. (2005). *Osnove novinarstva*, Golden Marketing-Tehnička knjiga, Zagreb.

Nenadić, I. (2017). Kako su mainstream mediji otvorili vrata alternativnim činjenicama?. *Političke analize*, 8 (30), 15-21. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/184735>

Paparella, S. (2013). Novinski portali po čitanosti prestižni news portali, u: Poslovni dnevnik. Dostupno na: <http://www.poslovni.hr/marketing-i-mediji/novinski-portali-po-citanosti-prestigli-news-portale-227086>

Peran, S. i Raguž, A. (2019). Prikaz kretanja izbjeglica preko teritorija Republike Hrvatske u dnevnom tisku (Večernji list, Jutarnji list, 24 sata). *Nova prisutnost*, XVII (1), str. 29-45. doi. 10.31192/np.17.1.2

Pirjavec, B. i Kesar, O. (2002). Počela turizma, Mikrorad d. o. o. i Ekonomski fakultet Zagreb, Zagreb.

Potthast, M., Kiesel, J., Reinartz, K. i dr. (2018). A Stylometric Inquiry into Hyperpartisan and Fake News u: Proceedings of the 56th Annual Meeting of the Association for Computational Linguistics, str. 231–240. Melbourne, Australia. Preuzeto s: <https://aclweb.org/anthology/P18-1022>

Raiseanalyse, Selected first results of the 48th Reisanalyse for ITB 2018, Kiel, 2018.: https://reisanalyse.de/wp-content/uploads/2018/06/RA2018_First-results_EN.pdf

Rustige, R. (2017). 'Lying Ted', 'Crooked Hillary', and 'Deceptive Donald': Language of Lies in the 2016 US Presidential Debates. *Applied Cognitive Psychology*, 31(6), str. 668–677.

Shih, P. i Han, K (2014). Community Incident Chatter: Informing Local Incidents by Aggregating Local News and Social Media Content u: Hiltz, S.R. i Pfaff, L. P (ur.) Proceedings of the 11th International ISCRAM Conference – University Park, Pennsylvania, USA.

Skoko, B., i Vrdoljak, N. (2018). Stvarni dosezi news portala – međudonos čitanosti, vjerodostojnosti i utjecaja, *Hum*, 13(19), str. 79-97. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/212439> (Pristupljeno 29. travnja 2019.)

Slivar, I. (2018). Stakeholders in a Tourist Destination – Matrix of Possible Relationships Towards Sustainability, *Open Journal for Research in Economics*, 1(1); str. 1-10 doi:10.32591/coas.ojre.0101.01001s (Pristupljeno 25. travnja 2019.)

Susilo, D. (2017). Masculinity discourse on media text: A critical review about news about violence on online news portals, *Masyarakat, Kebudayaan dan Politik* 30(4), str. 344-352. Preuzeto s: <https://e-journal.unair.ac.id/MKP/article/view/4031>

Tchoukarine, I., Yeomans, R. i Duda, I. Editors introduction: research on tourism history in the Adriatic Sea Region, *Journal of tourism history*, 6 (2-3), str. 103-106. doi:10.1080/1755182X.2015.1006531

Tomas ljetno 2017. Stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj, Institut za turizam, Zagreb, 2018.

Urošević, N., Afrić Rakitovac, K. (2017). Valorisation of Cultural Heritage in Sustainable Tourism. *Management*, 12 (3), str. 199-215.

Vitasović, A. (2014). Konkurentsko pozicioniranje turističke ponude Republike Hrvatske, u: *Suvremeni trendovi u turizmu*, Gržinić, J. i Bevanda, V. (ur.) Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Pula, str. 116-153.

Vojnović, N. (2017). *Prirodna osnova i turizam*, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Pula.

Vojnović, N. (2012). *Indikatori održivog turizma na primjeru unutrašnje Istre*, doktorska disertacija, Prirodoslovno-matematički fakultet, Zagreb

Volkova, S., Shaffer, K., Jang, J. Y. and Hodas, N. (2017). Separating facts from fiction: Linguistic models to classify suspicious and trusted news posts on twitter. U: *Proceedings of the 55th Annual Meeting of the Association for Computational Linguistics (Volume 2: Short Papers)*, str. 647–653.

Vozab, D. (2017). Pristrani i neprijateljski mediji te polarizacija u novom medijskom okolišu. *Političke analize*, 8(30), 3-9. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/184730>

Vukić, T. (2017). *Od novinara do novinarstva - Studija novinarskih vještina*, Pula-Zagreb: Sveučilište Jurja Dobrile u Puli i *Golden marketing - Tehnička knjiga*.

Vukić, T. (2009). Istra – regija kulture i turizma na primjeru telop vijesti županijske televizije. *Medijski dijalozi*, 2 (4), str. 83-98.

Wang, J., He, X., Wang, C. i dr. (2009). News Article Extraction with Template-Independent Wrapper, Posters session; WWW 2009 Madrid! Wednesday, April 22, Madrid, Spain. Preuzeto s: <https://dl.acm.org/citation.cfm?id=1526868>

Zheng, S., Song, R. i Wen, J. (2007). Template-Independent News Extraction Based on Visual Consistency. In *Proc. AAAI'07*, str. 1507-1513.

Zhou, X. i Zafarani, R. (2018). Zheng, S., Song, R. and Wen, J. (2018). *Fake News: A Survey of Research, Detection Methods, and Opportunities*, Association for Computing Machinery, predano na objavu i preuzeto s: <https://arxiv.org/pdf/1812.00315.pdf>

Internetski izvori

Gemius Audience/Domain za ožujak 2019. Dostupno na: <https://rating.gemius.com/hr/tree/8> Gospodarstvo Istarske županije, Hrvatska gospodarska

komora. Dostupno na: <https://www.hgk.hr/zupanijska-komora-pula/gospodarski-profil-istarske-zupanije>

IPSOS, istraživanje provedeno za 24sata: Medijske navike u Republici Hrvatskoj (ožujak 2019.) Dostupno na: https://showcase.24sata.hr/2019_hosted_creatives/medijske-navike-hr-2019.pdf

Master plan turizma Istarske županije 2015.-2025. Dostupno na: <https://www.istra.hr/hr/business-information/tzi/master-plan-turizma-istre>

Ministarstvo uprave Republike Hrvatske: <https://uprava.gov.hr/oministarstvu/ustrojstvo/5-uprava-za-politicki-sustav-i-organizaciju-uprave-1075/lokalna-i-podrucna-regionalna-samouprava/842>

Portal istarski.hr: www.istarski.hr

Portal glasistre.hr: www.glasistre.hr

Portal poreština.info: poreština.info

Turistička zajednica Istarske županije: <https://www.istra.hr/hr/business-information/istra-u-medijima/statistika/arhiva->

**PUTOPIS: OD PRVOG TURISTIČKOG ITINERARY
DO MARGINALIZOVANOG NOVINARSKOG ŽANRA U ŠTAMPI**

**TRAVELOGUE: FROM THE FIRST TOURIST ITINERARY
TO MARGINALIZED NEWSPAPERS JOURNALIST GENRE**

dr TATJANA VULIĆ

Filozofski fakultet Univerzitet u Nišu Srbija

Ma MARTA MITROVIĆ

Filozofski fakultet Univerzitet u Nišu Srbija

Apstrakt: Prvi turistički itinerary bili su putopisi, posredstvom kojih su još u starom veku čitaoci saznavali o dalekim krajevima, običajima i narodima, ali i čitajući zadovoljavali svoju potrebu za putovanjima. Danas je putopis u štampi marginalizovan i neretko preoblikovan u reklamni sadržaj turističkih agencija. U radu se istražuje koliko je putopis zastupljen u dnevnoj štampi. Korpus istraživanja čine najčitanije i najuticajnije dnevne novine u Srbiji: Politika, Danas, Večernje novosti, Blic i Kurir. Istraživanje je sprovedeno u periodu od 1. do 7. juna 2018.godine.

Ključne reči: Putopis, turizam, štampa, novinarski žanr, marginalizacija

Abstract: First tourist itinerary weretravelogues that back in ancient times brought closer to the reader distant places, habits and people, thus satisfying readers' need to travel. Nowadays journey descriptions are marginalized in the printing press and more often reshaped into advertisements of tourist agencies.

This paper researches the representation of journey descriptions in daily papers. The body of research highlights papers with largest circulation and influence in Serbia: Politika, Danas, Večernje Novosti, Blic and Kurir. The research is carried in the period June 1 - 7, 2018.

Key words: Travelogue, Tourism, Printing Press, Newspapers Genre, Marginalization

1. Uvod

Potreba za putovanjima i zapisi sa putovanja predstavljaju potrebu čoveka od davnina. Kao trag u vremenu ostali su vredni putopisi još iz starog veka: egipatski i grčki pisani kao legende¹, dok su grčki istraživači u formi putopisa pisali o nastanku grčke trgovine ali i kolonizaciji. Autentične, vredne zapise u formi putopisa ostavila su i znamenita imena svetske i srpske književnosti kao što su Ivo Andrić, Miloš Crnjanski, Isidora Sekulić. Putopis kao novinarsko-literarni žanr nastaje na raskrašću između književnosti i novinarstva. U samoj potrazi za svedočenjima o drugim narodima i kulturama, dalekim predelima i sećanjima neretko trag nalazimo u čitanju putopisa koji su ostavili književnici. Tako su Homerova Odiseja i Ilijada ili Ep o Gilgamešu, putopisi sa jakim dokumentarnim zapisima i u isto vreme najblistaviji biseri među brojnim primerima svedočenja o prošlosti, istoriji, ali koreni moguće potrage preplitanja novinarstva i književnosti. Možda je upravo tu i mesto sretanja književnog stvaralaštva i »prve skice istorije« - novinarstva? Gaj Plinije Mlađi, rimski političar i književnik u knjizi „Pisma“ beleži propast nekada moćnog grada Rimske imperije – Pompeje. Jakim slikama, dokumentaristički, Plinije šalje precizan, potpun izveštaj rimskom istoričaru Tacitu o samoj erupciji vulkana Vezuv i tragediji koja je zadesila Pompeju. Faktografski jasno svedoči.

U poznata dela putopisne književnosti, pored ostalih ubrajaju se: „Guliverova putovanja“ Dž. Svifta, Danijel Defoa „Robinzon Kruso“ i „Kaptan Singlton“, Žila Verna „Dvadeset hiljada milja pod morem“ i druga vredna dela. U srpskoj književnosti izuzetno vredne putopise za proučavanje svetske istorije književnosti ostavili su pokolenjima: Ljubomir Nenadović: „Pisma iz Italije“, „Pisma iz Nemačke“, „O Crnogorcima“; Jovan Dučić: „Gradovi i himere“; Isidora Sekulić: „Pisma iz Norveške“; Rastko Petrović: „Ljudi govore“, „Afrika“; Miloš Crnjanski: „Kod Hipoborejaca“, „Ljubav u Toskani“; nobelovac Ivo Andrić²: „Put kroz Kastilju“³, „Portugal, zelena zemlja“, i mnogi drugi.

¹ Homerova Odiseja, Biblija u kojoj se opisuju putovanja kao na primer Abrahama ili na primer Josipa.

² Andrićevi putopisi objavljeni u periodu od 1925. do 1941. godine „Put kroz Kastilju“, „Portugal, zelena zemlja“ predstavljaju književno-publicističke tekstove. U bogatom književnom opu-

U osamnaestom veku novinarstvo je najčešće bilo gotovo sastavni deo književne karijere. Kao dobar poslovni potez ili brak koji je između dvoje supružnika sklopljen samo iz materijalnih razloga, ali povremeno i iz ljubavi silovito je uticalo i na samu književnost koja, pre svega zbog romana u nastavcima štampanog u novinama, ima odlike stereotipne radnje, likova i dramaturgije koja je po pravilu uslovljena samom potrebom fabule, koja se prekida na najuzbudljivijem mestu kako bi se priča nastavila sledećeg dana u novom broju.

U dvetnaestom veku, dvojica preduzimljivih francuskih izdavača, Emil de Žirarden i Ditak, kako navodi Hauzer (Hauzer, 1966), osnivaju 1836. godine listove „La Presse“ i „Le Siecle“ u kojima da bi povećali tiraž smanjuju pretplatu, uvode reklame a sadržaj nude daleko raznovrsniji od dotadašnje prakse tako da su uvrstili i roman u nastavcima, koji su već ranije objavljivali i drugi časopisi. Ovi izdavači postigli su da se tiraži te prve jeftinije štampe značajno povećaju. „Obdareni mladi ljudi, sprečeni da se posvete političkoj karijeri usled nedostatka sredstava, odaju se novinarstvu: to je sada uobičajeni početak i tipičan oblik književne karijere. Kao novinar, čovek ne samo da sebi gradi most u svet politike i svet prave književnosti nego često sebi putem novinarstva obezbeđuje znatan uticaj, dohodak i ugled“ (Hauzer, 1966: 226). I dok književnici novinarstvo vrednuju kao najniži oblik književnosti ne možemo da prenebregnemo činjenicu da su novinari - književnici ostavili jak pečat autorskih zapisa i u književnosti i u novinarstvu, a tu pre svega moramo ukazati na putopis.

Međutim, vreme velikih tiraža štampe ostalo je kao deo istorije medija i društva u osamdesetim i devedesetim godinama XX veka. Masovna kultura postala je realnost doba digitalnih platformi, koja je činjenica dovela do snižavanju kulturnih standarda čoveka XXI veka. „Savremeno društvo medijima sve više poništava standarde društvene i civilizovane komunikacije uspostavljajući logiku konkurentskih odnosa, gdje je informacija 'dobra' samo ako se dobro i prodaje“ (Rutović, 2011: 263).

su nobelovca, putopisi zauzimaju posebno mesto. „Andrić, književnik od ugleda i diplomata od karijere, provešće godine upoznavajući različite predele i ljude Italije, Rumunije, Austrije, Francuske, Španije, Portugalije, Švajcarske, Nemačke, Poljske, Rusije, Kine i o njima ostavljati tragove u svojim putopisima“ (Đukić, Perišić 2009: 45). Žanr putopis Andrić voli i otud zapisi iz mesta i krajeva tokom ili nakon piščevog boravka, gradeći ih „na tri motiva: prostornoj lokaciji, 2. razgovoru sa ljudima i 3. sopstvenim opservacijama“ (Tošović 2010: 254).

³ Putopis „Put kroz Kastilju“ Ivo Andrić prvi put je objavio u listu „Politika“ 1934. godine u nastavcima (brojevi 6, 7, 8 i 9) Sadrži elemente putopisa kao novinarskog žanra, te ne predstavlja problem žanrovske markacije kao književno-publicističkog.

Digitalno doba u kome je sve dominantnija forma u odnosu na sadržaj, dovelo je do sve izraženijeg mešanja žanrova u novinarstvu, pri čemu ne možemo govoriti samo o prisustvu hibridizacije, već i o sve dominantnijem preoblikovanju oglasnih sadržaja u novinske žanrove i forme izražavanja. „Mediji su upečatljiv sastavni deo kulture, a ne samo sredstva koja nam omogućavaju da saznamo, da se odmorimo, oporavimo i obnovimo svoju radnu energiju. Novinarstvo i mediji na taj način dobijaju dvostruku ulogu. Oni pružaju privredi, politici i kulturi informacije, ali nisu samo deo društva u kome živimo, jer istovremeno deluju na to društvo“ (Mol i Zagorac, 2005: 25). Mediji u Srbiji sve češće pristaju na zahteve tržišta, izveštavajući na način koji to većinska publika traži, odustajući od profesionalnih standarda za koje garantuju javnosti. Probleme možemo prepoznati u odsustvu kreativne sadržajnosti ali i u opadanju kvaliteta pisanja, tako da je kreativnog pisanja sve manje, a hibridnih reklamnih sadržaja sve više. „Smatra se da mediji mogu delovati i kao 'društveni narkotik' naročito u onim društvima u kojima se oseća nedostatak demokratije, obrazovanja i kritičkog mišljenja“ (Kelner, 1999: 579).

U radu ćemo definisati mesto putopisa u štampanim medijima, kako bismo utvrdili da li svojim sadržajem ova novinska vrsta oslikava stepen demokratizacije, duhovni identitet i kulturnu zrelost sredine. Da li putopis nestaje iz žanrovskog sazvežđa, pitanje je na koje ćemo pokušati da odgovorimo u radu. Istraživanje kvantitativne zastupljenosti kao i kvalitativne analize ovog tradicionalnog književno – publicističkog žanra je sprovedeno na korpusu srpske dnevne štampe: Politika, Danas, Večernje novosti, Blic i Kurir, u periodu od 01.06.2018. godine do 07.06.2018. godine. Rad ima za cilj da pokaže da li je putopis danas prisutan i u kojoj meri u ovim najčitanijim i najuticajnijim štampanim medijima, da međusobno komparira sadržaj i kvalitet, kao i da ispita koje su osnovne teme o kojima se piše i da li je međužanrovsko mešanje dominantna odlika savremenog novinarstva.

Pre nego što pristupimo istraživanju definisaćemo osnovne pojmove o kojima ćemo govoriti u radu. Pod pojmom *štampa* Oto Grot smatra one novine koje imaju četiri bitne karakteristike: periodičnost izlaženja, aktuelnost, opštost i publicitet. Američki istoričar štampe Edvin Emeri se slaže, ali smatra da novine moraju imati i sledeće karakteristike: da izlaze najmanje jedanput nedeljno, da se umnožavaju mehaničkim putem, da su pristupačne svakom, da sadrže nešto što je od opšteg interesa, da su pisane književnim jezikom, da su opremljene u skladu sa savremenim tehničkim razvojem i da imaju ustaljeno vreme izlaženja, za razliku od poveremenih publikacija. Zvanična statistika

kod nas daje određene definicije štampanih publikacija tako da „List je dnevna ili povremena publikacija koja se izdaje da bi se redovno obaveštavala javnost, a ima svoje tipografsko obeležje – štampana je u kolonama (stupcima). Pored naziva list ravnopravno se upotrebljava i naziv novina, iz koga je izvedena reč novinarstvo. Magazin je periodična publikacija koja je po sadržaju bliska novinama (donosi raznovrsne materijale), a ima formu časopisa“ (Bjelica i Jevtović, 2000: 27).

Pojam *putopis* jeste „dokumentarni oblik koji opisuje događaje, ljude i utiske koje je pisac sreo i doživeo na nekom putovanju. Putopis je izrazito otvorena forma i u njemu se mogu naći najrazličitiji tipovi diskursa, od istorijskog i esejističkog, do posve lirskog i emotivnog. Raznovrsnost se primećuje i u žanrovskom pogledu, pa se putopis ponekad piše i u obliku pisama, dnevnika ili memoara, ponekad je povezan sa opšteobrazovnom literaturom (vodiči, bedekeri), a može se transformisati i u romanesknu formu, pa čak i u epsko-lirsku vrstu (na primer Bajronova Hodočašća Čajlda Harolda)“ (Popović, 2010:591).

Putopis je književni, ali i novinarski žanr čija umetnička vrednost zavisi od talenta autora. U klasifikaciji putopis se određuje kao mešoviti žanr pre svega zbog dominantne isprepletenosti sa putopisnom reportažom. Dean Duda putopis definiše, ali uslovno na sledeći način: „Putopis je književna vrsta tematski oblikovana vjerodostojnim putovanjem subjekta diskurza (putopisca) koji pripovijeda zgrade na putu, opisuje prostore kojima putuje i mjesta na kojima boravi, iznosi svoja zapažanja o ljudima koje na putu susreće, o njihovim običajima i načinu života te počesto o kulturnim i umjetničkim znamenitostima krajeva u kojima se zatječe“ (Duda, 1998:48).

Pod pojmom *mediji* u Srbiji podrazumevaju se mediji, kako štampani tako i elektronski, koji su na srpskom jeziku. *Reklama* je pojam koji potiče od latinske reči *reclamare*, što znači vikati, dozivati, javno hvaliti. Reklamom se publika potpuno kontroliše i stvalja pod uticaj i volju oglašivača. Reklamni prostor danas je veoma široko posmatran pojam. Reklame se prezentuju na bilbordima na ulici, u izlozima trgovina, u novinama, na radiju, televiziji, internetu, na društvenim mrežama.

Politika, koju je 1904. godine osnovao Vladislav Ribnikar, danas je najstariji dnevni list na Balkanu. U redakciji tog dnevnog lista pisala su najznamenitija imena srpske intelektualne elite. Podaci Udruženja novinara Srbije od 15. oktobra 2012. godine navode da je Politika ponovo u većinskom državnom

vlasništvu. U kom pravcu će ići uređivačka politika kao i obim i koncepcija novine pokazaće vreme.

U analiziranom periodu od 01.06.2018. godine do 07.06.2018.godine „Politika“ je najčešće izlazila na 40 strana. Takođe, ova novina ima i nedeljne dodatke kao na primer Magazin (izlazi nedeljom) i Putovanja (izlazi dve srede u mesecu), koji imaju praksu objavljivanja putopisa i putopisnih reportaža. Po pravilu ovi dodaci dnevnim izdanjima se štampaju na oko od 30 do 20-tak strana na kojima je po pravilu dominantan reklamni sadržaj.

Dnevne novine Danas pred čitaoce su se prvi put pojavila 9.juna 1997.godine, a osnovala ga je grupa novinara koja je nezadovoljna uređivačkom politikom, napustila redakciju novena Naša Borba. Ubrzo posle osnivanja postale su poznate po žestokoj kritici režima Slobodana Miloševića tako da su često bile žrtva represivnih mera (tokom 1998.godine). Reputaciju ozbiljne informativno-političke novine Danas je stekao zato što je jedna od retkih novena koja je odbila da radi povećanja tiraža podlegnu tabloidizaciji i senzacionalizmu.

Večernje novosti su dnevni list koji postoji od 1953. godine pokrenute u vreme „Tršćanske krize“. „Ovaj dnevni list predstavlja prve posleratne popularne novine koje su koncepciju gradile na formuli- brzo,kratko,jasno. U sastavu su Kompanije koja poseduje jedanaest štampanih medija i radio-stanicu“ (Todorović, 2011: 59). U analiziranom periodu izlazi na 40 strana. Kao i Politika, Večernje novosti konzumentima su ponudile nov sadržaj – tabloidne nedeljne dodatke Život plus i Turist na približno istom broju strana kao i Politika i sa gotovo istom koncepcijom sadržaja.

Dnevni list Blic je jedan od najtiražnijih novina u Srbiji. Prvi broj izašao je 16. septembra 1996. godine. Tematski i koncepcijski uređen je kao zabavni časopis (uzbudljivi kratki podaci, zanimljivosti, senzacija, nagradne igre) tako da se uređivačka politika opredelila i definisala kao polutabloid. Blic je u vlasništvu švajcarske grupacije „Ringier AG“ i štampa se na 40 strana. I uredništvo „Blica“ opredelilo se da štampa dodatke Magazin koji izlazi svake nedelje i Turizam jednog utorka u mesecu. Oba dodatka su takođe tabloidnog karaktera i sa odlikom većinskog prezentovanja reklamnih sadržaja.

Kurir se pred čitalačku publiku prvi put pojavio 6.maja 2003. godine. Klasičan je tabloid koji je čitanost izgradio na senzacionalističkim pričama, glasinama, neproverenim i kontraverznim informacijama, kao i crnoj hronici i pričama o estradnim ličnostima. Malog su formata, ilustracije i fotografije su dominantne u odnosu na tekst koga prate veliki senzacionalistički naslovi.

Sve analizirane novine, prateći savremene trendove osim onlajn izdanja imaju i naloge na društvenim mrežama kao i aplikacije za androide.

Ono što je zajedničko za sve novine jeste da su književno – publicistički žanrovi, kao na primer reportaža, putopis, beleška, crtica, intervju profil, potpuno marginalizovani i da su se uređivačke politike ovih novina opredelile pre svega za faktografsko izveštavanje u kome dominiraju žanrovi vest, izveštaj i intervju pitanje – odgovor. Takođe, uočeno je da su i analitički žanrovi zastupljeni gotovo zanemarljivo. Zato možemo konstatovati da se srpska dnevna štampa, a analizirane novine predstavljaju najuticajniju dnevne informativne novine kako po tiražu tako i po uticaju, opredeljuje najčešće za tablodini sadržaj koji ne edukuje, ne socijalizuje i ne informiše već konzumentima nudi čist infotaimen i puko zadovoljenje čitalačke radoznalosti.

3. Istraživanje

Savremena srpska štampa – dnevne novine, godinama unazad dubinski su zahvaćene procesom tablodizacije sa velikim učešćem senzacionalizma u odnosu na ozbiljno novinarstvo, angažovano u istraživačkim temama u formi analitičkih žanrova ili na primer temama koje se obrađuju posredstvom beletrističkih žanrova (reportaža, putopis, crtica, feljton...). Činjenice se menjaju za spektakl, a tradicionalne rubrike ozbiljne teme menjaju zarad oglašivača i drugih komercijalnih sadržaja. Ionako skrajnuti beletristički žanrovi u dnevnoj štampi uočava se marginalizacija putopisa jednog od najstarijih književnih vrsta ali i novinarskih žanrova. Mesto putopisa ne retko menjaju reklamni sadržaji, a pisanje o dalekim krajevima i predelima menjaju preoblikovani sadržaji iza kojih se čak ne vešto kriju turističke ponude brojnih turističkih agencija. U dnevnom agendama redakcija sve manje prostora se odvaja za sadržaje u kojima se u formi putopisa piše o zemljama i krajevima, a više o turističkoj ponudi posredstvom prikrivene reklame u formi hibridnih sadržaja.

Ciljevi:

1. Istražiti da li je u dnevnoj štampi u Srbiji putopis kao žanr marginalizovan.
2. Istražiti u kojim novinama je najzastupljeniji putopis.
3. Istražiti da li su u funkciji promocije turizma prisutne reklame kao i drugi hibridni sadržaji.

Metod i opis uzorka:

Za potrebe ovog rada obavili smo sedmodnevni monitoring pet najuticajnijih i najčitanijih dnevnih novina u Srbiji u periodu od 01.06.2018. godine

do 07.06.2018.godine i to: Politika, Danas, Večrnje novosti, Blic i Kurir. Istraživanje je obavljeno kako bismo utvrdili koliko je prisutan putopis kao jedan od najstarijih beletrističkih žanrova u štampi, kao i da li je u funkciji promocije turističkih sadržaja. Kvantitativno-kvalitativnom analizom sadržaja analizirano je 34 primerka ovih novina u celosti i pet (5) dodatka koji izlaze određenih dana uz primerke navedenih novina i to: TV novosti i Život - Večernje novosti, Magazin- Politika, Lena – Kurir i Magazin Blic- Blic. Jedinica analize je pojedinačni tekst, a identifikatori: putopis- novinarski žanr, tema, veličina teksta, ilustracije i naslovna strana. Tema je pisanje o zemljama i krajevima (turističkim destinacijama ili potencijalnim turističkim mestima). Veličina teksta: mali, srednje veličine i veliki tekstovi. Ilustracije: fotografije, grafike i druge vrste ilustracije razvrstane u okviru: bez foto, jedna foto i dve i više foto. Naslovna strana: sve teme obrađene u formi putopisa objavljene na naslovnoj strani dnevnih novina.

4. Rezultati sa diskusijom

Na osnovu celokupnog sadržaja pet novina, na uzorku od 34 broja kao i 5 brojeva dodataka koje objavljuju periodično uz redovna dnevna izdanja, možemo konstatovati da sa 11 markiranih hibridnih sadržaja sa elementima putopisa, ovaj književno – publicistički žanr nestaje iz žanrovskog sazvežđa dnevne informativne štampe, potpuno je marginalizovan i u većoj ili manjoj meri doživeo mešanje žanra sa oglasima- reklamama turističkih agencija.

U posmatranom periodu u dnevnim novinama Politika, broj 37555 od 03.06.2018.godine, na naslovnoj strani objavljena je najava za putopisnu reportažu u okviru stalne rubrike “Tema nedelje” pod naslovom “Na Kapiji slobode” autora Žarka Rakića na strani 12. i 13, a koji opet za motiv ima jake elemente društveno – političkog uticanja. U tome možemo prepoznati razloge uređivačke politike da na naslovnoj - prvoj strani objavi deo sadržaja, koji možemo markirati kao putopisnu reportažu. Nadnaslov je zajednički za rubriku Tema nedelje: Nebriga o nemim svedocima srpskog stradanja. Putopisna reportaža pod naslovom: Na Kapiji slobode opremljen je sa dve fotografije (1 foto je sveska sa podpisom ispod: mokra knjiga utisaka i 2 foto iz arhive vojnik u rovu sa podpisom: Srpski oficir u osmatračnici prema Kajmakčalanu. Tekst smo razvrstali u okviru varijable veličina - srednje veličine.

“Kajmakčalan-U trustičkom vodiču za severnu Grčku, uz odrednicu Voras, stoji objašnjenje da je reč o zimskom(ski) centru na samoj granici s

Makedonijom. Za putnike namernike iz Srbije Voras je poslednja stanica pred uspon na Kajmakčalan – Kapiju slobode.

Sredinom septembra 1916.godine Kajmakčalan je bio poprište jedne od najvećih, epskih bitaka srpske vojske u Velikom ratu, koja je okončana njenom veličanstvenom pobedom.”

Jasnim slikovitim rečenicama Žarko Rakić manirom rasnog putopisca vodi nas stazama Kajmakčalana:

„Solidan asfaltni put vijuga tridesetak kilometara uz planinu do poslednje stanice na dve hiljade metara gde je smešten skroman turistički centar. Odatle kreću i dve žičare koje zimi prevoze skijaše do snežnih staza. Tu je i veliki parking gde se obavljaju poslednje pripreme za uspon na sam vrh planine koji je visok 2.525 metra.

U podne, tog majskog dana, kada smo stigli, vreme je bilo pravo prolećno, sunce se vešto probijalo kroz bezazlene oblake, termometar je pokazivao prijatnih 13 stepeni.”

Slikovito, jasno, intrigantno piše Rakić služeći se linearnom kompozicijom koja autorovo kretanje i opisuje njegove doživljaje i osećanje tokom puta, uobličavajući strukturu kroz niz epizoda uz jasnu perspektivu pripovedanja datu sa stanovišta samog autora. Subjektivnost autora je dominantna osobina putopisa i baš tako nas vodi Rakić: “Prvih pola sata uspona delovalo je prilično bezazleno, odmor smo napravili na mestu gde se završava kraća uspinjača. Odatle je uspon postao ozbiljan a, što je još opasnije, vreme je počelo da se naglo menja. Sunce je nestalo iza oblaka koji su se “igrali” oko planinskih vrhova. Počela je kiša.”

Dokumentaristički svedoči autor o mestu na kome se odigrala jedna od najvećih bitaka u Prvom svetskom ratu:

“Već prilično umorni prilazimo kapeli-spomen- crkvi koja je podignuta posle Prvog svetskog rata srpskim junacima koji su poginuli na Kajmakčalanu. Zastajemo poslednji put kako bismo napravili nekoliko snimaka kapele koja se gordo probija iz magle. Odjednom, poput magije, kapela nestaje u crnom, pretećem oblaku. Odustajemo od snimanja I jedva nazirući put stižemo do građevine.

Vrata su odškrinuta, u kapeli je veliki nered. Sve je vlažno, ima đubreta, nedogorele sveće i vosak popadali sun a pod, knjiga utisaka potpuno je mokra... U jednom ćošku je urna u kojoj je, po ličnoj želji Arčibalda Rajsa, bilo pohranjeno njegovo srce. Urna je u solidnom stanju a srca odavno nema, najverovatnije su ga, tokom Drugog svetskog rata, bugarski vojnici odneli ili uništili.

Nemamo, nažalost, mnogo vremena, jer kiša snažno udara po krovu kapele.”

Na kraju upečatljiv, jak zaključak:

“Kapija slobode danas je u tuđoj zemlji, ali stihovi Alekse Šantića ispevani 1920.godine u znak sećanja na srpske junake zauvek ostaju naši.

Putniče stani! Ovde leže oni!

Gomile ove prah kraljeva kriju.

S kapom u ruci njima se pokloni.

I redom tako izljubi ih svijuu!”

U Politici, broj 37556 od 04.06.2018. godine. takođe je na naslovnoj strani najava za putopisnu reportažu na strani 7., pod naslovom “Ljubav nastavljena u grobnicama” autor je Gradimir Aničić. Tekst pripada kategoriji velikih tekstova, zastupljen je na 1,5 strani. Ilustrovan je sa šest (6) ilustracija – foto i opremljen je sa punim naslovnim blokom, nad naslov: “Politka u Viminacijumu”, naslov: “Ljubav nastavljena u grobnicama” i pod naslov: “U Viminacijumu je početkom prvog milenijuma vođen život dostojan rimskih careva, kakvog se ne bi postideli ni današnji vladari sveta.”

Gradimir Aničić, ovu putopisnu reportažu počinje slikovito, manicom vrsnog reportažiste:

“Dok se krivudavim lošim asfaltnim putem vozim niz Dunav od TE “Kostolac” ka arheološkom nalazištu Viminacijum, na nebu se odvija mitološka predstava iz doba Rimskog carstva. Šta se belasa iznad Gornje Malezije? Da li Jupiter s Junonom rasteruje Titane i vandale? Ili je to svetkovina u čast Minerve i Marsa sa šticienicima koju predvode frulaši?

Niti Jupiter s Vinonom rasteruje Titane i vandale da zaštiti Slobodan grad Viminacijum, niti Minerva i Mars sa šticienicima predvođenim frulašima svetkuju, već kumulonimbusi (oblaci koji donose jake padavine) jezde Podunavljem donoseći preko potrebnu kišu usevima na njivama donjostiške ravnice. Svuda oko mene su beskrajni predeli kultura, zasejanih vrednim rukama ratara, koje se razlikuju nijansama...”

Autor kroz ovu putopisnu reportažu gradi dinamiku uvodeći sagovornika profesora doktora Miomira Koraća, koji rukovodi istraživanjima na ovom lokalitetu, služeći se direktnim citatima u formi pojašnjenja:

“Uz pokojnicu je otkriveno i kružno ogledalo od srebra, čija je drška modelovana u obliku Herklovog čvora. Ogledala luksuzne izrade korišćena su prilikom svadbenih vezivanja upravo na ovaj način tokom procesija”, priča mi profesor Korać.”

Aničić, nas tako vešto vodi kroz stari grad Rimljana kraj Dunava da možemo stvoriti jasne i žive slike mesta:

“U središtu termi bile su prostorije za masažu. Iskopano je šest bazena, u kojima ponegde mogu da se nazru oslikani zidovi sa cvetnim i životinjskim motivima. Kupatilo je bilo parno a topao vazduh je cirkulisao između stubića i zagreva opeku ispod podnica, dok je voda stizala sa izvora u slobodnom padu, akvaduktom istraženim u dužini od deset kilometara. Pronađene su i svetiljke koje su služile za noćno kupanje.”

Najviše, pet (5) putopisnih reportaža u analiziranom period objavljeno je u dnevnim novinama Danas. Ove novine na poslednjoj strani, ispod kolumne Svetislava Basare iz dana u dan štampa putopisne reportaže – razglednice, različitih autora. Skromno su ilustrovane, najčešće sa jednom foto i srednje veličine je tekst. Teme su daleki ili nedovoljno poznati krajevi Srbije, regiona ili sveta. Svaki pojedinačno jeste poznata turistička destinacija ili mesto koje ima potencijal da to postane. U ovom period objavljeni su sledeći naslovi: “Drugačiji skandinavski Balkanci” – Kopenhagen, autor Sofija Kordić, petak 01.06.2018., “Posveta Nikejskim očima” – Lelić, autor Jelena Tasić, ponedeljak 04.06.2018., “Mesta za povratak prirodi” – Bugarska, autor Habil Habilov, utorak 05.06.2018., “Srpsko otkriće patuljaste efedre” - Stara planina, autor Jelena Tasić, sreda 06.06.2018. i “Poruka za ceo svet”- Đerba, autor Una Miletić, 07.06.2018. godine.

U periodu od 01.06.2018. godine do 07.06.2018. godine u dnevnim izdanjima novina Blic, Večernje novosti i Kurir nije objavljen nijedan putopis ili putopisna reportaža, razglednica.

U svih 34 pojedinačnih primeraka dnevnih novina i pet (5) dodataka jasno je uočeno prisustvo turističkih agencija kao oglašivača, a Kurir je iz dana u dan objavljivao akciju “letovanje za dvoje u Grčkoj” u saradnji sa turističkom agencijom iz Beograda “Travelland”.

U dodacima koje uz redovna izdanja objavljuju ove dnevne novine pažljivom analizom uočili smo četiri (4) putopisa (putopisnih reportaža i putopisnih razglednica) koje na osnovu jasnih elemenata za markaciju žanra možemo prepoznati kao hibride. Naime, svi imaju za sadržaj neku od dalekih, popularnih turističkih destinacija: Malme, Bodrum, Amsterdam i Egipat...

Prateći ovo istraživanje uočava se i nepoštovanje zakonske odredbe o obeležavanju tekstova oglašivača. Uz odsustvo autorovog jasnog zapisa, subjektivnog stava, doživljaja, tek u nekim elementima ih možemo razvrstati u razglednicu – kao podvrstu putopisa. S obzirom na to da, kako na tim strana-

ma, tako i uopšte, u navedenim dodacima dominiraju reklame oglašivača, najčešće turističkih agencija navodi nas na sumnju u autentičnost subjektivnog autorskog potpisa ispod tih napisa, a navodi nas da je autor bio gost – putnik neke turističke agencije i zauzvrat to putovanje u ovoj formi približio čitaocima. Inače, ovakvi tekstovi, po pravilu daleko pre opredele čitaoca na putovanje u neku zemlju nego direktna reklama. Ove dodatke uređivačka politika koncipirala je očigledno prema ciljnoj publici pri čemu su kao polazište imali u tome da: „Medijski rukovodioci ponekad obrću redosled pitanja. Oni najpre pitaju koja je to publika do koje oglašivači žele da dođu, a zatim traže način da privuku upravo takve potrošače“ (Tjurou, 2012: 79). Posmatrajući upravo ukupan sadržaj ovih dodataka u sve analiziranim novinama zaključujemo da je koncepcija u sledećem: „razmišljajući o publici znači razmišljati o ljudima pre svega kao o potrošačima medijskih materijala i drugih proizvoda“ (Tjurou, 2012: 79).

5. Zaključak

Istraživanje koje smo sproveli na sedmodnevnom uzorku pet najčitanijih i najtiražnijih, pa i najuticajnijih dnevnih novina u Srbiji posmatrajući putopis kao najstariji žanr kojim su se čitaoci upoznavali o dalekim zemljama i krajevima ili jedan od prvih turističkih itinera, navodi nas da zaključimo da je savremena štampa duboko zaglavljena u potrošački konzumerizam i suočena sa dubokom krizom kvaliteta i autorske kreativnosti u iskazu i odabiru tema. Beletristički žanrovi polako nestaju, a sve prisutniji su senzacionalistički napisi koji obiluju šokom i senzacijom sa estradizovanim temama. Daleka zemlja ili kraj u dnevnoj agendi će se naći ukoliko je neka novokoponovana zvezda tamo snimila spot ili letovala sa tajnim izabranikom, a nikako zarad same teme o na primer prašumama Južne Amerike ili fatamorgani u Sahari. Izlazak štampe iz krize kvaliteta nije ni na obzoru, a da li će se i kada tradicionalna štampa izboriti i opstati pokazaće vreme. Već sada čini se da je jasno da je putopis kao književno – publicistički žanr u srpskoj dnevnoj štampi potpuno marginalizovan do samog nestajanja iz žanrovskog sazvežđa.

I ovih sedam (7) putopisnih reportaža, koje su podvrsta putopisa, a koje smo uočili u posmatranom period u novinama Politika i Danas, ne možemo smatrati kao meritoran uzorak da bi definisali da putopis I dalje ima svoje mesto u dnevnoj štampi. Naime, upravo ova činjenica govori da je putopis u novinama zastupljen gotovo na nivou statističke greške i potpuno marginalizovan. I dok je putopisa sve manje reklamni sadržaji turističkih agencija zau-

zimaju njegovo mesto sve brže, prodajući sve i svašta u oblandi bajkovitih neotkrivenih mesta na planeti. Čovek digitalnog doba, kojeg odlikuje nedostatak vremena, poput *fast food*-a kupuje destinaciju za svoj odmor, neretko ne proveravajući istinitost egzotike ni na androidu koji mu je u ruci čak i dok provlači plastičan novac za dugo čekani odmor. Kada dolazak ne doživi kao norveške fjordove u putopisima Isidore Sekulić ko zna da li će kriviti sebe, reklamni sadržaj agencije ili možda stare putopisce? Ostaje da se seti da reklamni sadržaj ne može da nadomesti jedan od najlepših žanrova u kome se sreću književnost i novinarstvo i koji kao posebnost krasi kreativnost, interpretacija i talenat autora.

Literatura

Andrić, I., (1988), *Staze, lica, predeli*, „Svjetlost“ i „Prosveta“, Sarajevo i Beograd

Bjelica, M., Jevtović, Z., (2000), *Istorija novinarstva*, Beograd

Dean Duda. *Prica i putovanje: hrvatski romanticarski putopis kao pripovjedni žanr*, Matica hrvatska, Zagreb 1998, str. 48.

Grupa autora, (1992), *Zbornik: Dva veka srpskog novinarstva*, Institut za novinarstvo, Beograd

Kelner, D. (1999), *Medijska kultura*, Clio, Beograd

Mol, Š.R., Zagorac, A. (2005), *Novinarstvo*, Clio, Beograd

Molina, S. (2009) *Fuge o ljubavi*, Arhipelag, Beograd

Plinije Gaj, Mlađi (1982), *Pisma*, Beograd

Popović, T. (2010), *Rečnik književnih termina*, Logos Art edicija, Beograd

Rutović, Ž. (2011), *Digitalni demos*, Grafo Crna Gora, Podgorica

Sims Norman (1984) *Novinari književnici*, Pregled 232, preneto iz *Balantine Books*, Rendom House, New York

Tjurou, Dž. (2012), *Mediji danas*, Clio, Beograd

Todorović, N. (2011), „Literarni žurnalizam“, *Kultura*, br. 132, 24-38.

Todorović, N. (2002), *Novinarstvo interpretativno i istraživačko*, Čigoja, Beograd

Tošović, B. (2010), *Ivo Andrić- književnik i diplomata u sjeni dvaju svjetskih ratova (1925-1941)*, Beogradska knjiga, Beograd

Životić, R. (2003) *Novinarski žanrovi – štampa, radio, televizija*, Beograd

**MEDIJI I TURIZAM – MENADŽMENT DOGAĐAJA KAO NAČIN
POZITIVNOG PROMOVISANJA ODREĐENE ZAJEDNICE**

**MEDIA AND TOURISM - EVENT MANAGEMENT AS A POSITIVE
PROMOTION OF CERTAIN COMMUNITY**

dr ALEKSANDRA BRAKUS, docent
Visoka škola modernog biznisa

dr ANA ĐURKOVIĆ
JMU RTS

Abstrakt: Događaji imaju poseban značaj u turizmu, u smislu poboljšanja imidža ili publiciteta određenog grada, zajednice ili regije. Svaka zajednica shvata potrebu organizovanja određenih događaja radi pozicioniranja u svesti publike i razlikovanja od konkurenata i pridobijanja medijske pažnje koja bi joj pomogla da privuče određenu ciljnu grupu. Profesionalci koji se bave organizovanjem događaja moraju posedovati određene menadžerske veštine i znanje koje će im pomoći da upravljaju događajima. Dobra komunikacija, planiranje, vođenje, kontrola su samo neke od potrebnih osobina da bi se uspešno organizovao događaj, kao što je sajam, konferencija, festival ili sportski događaj. Marketing je veoma važan segment, jer on omogućava da se različitim komunikacijama privuče publika i zadovolje njihove potrebe. Organizovanje događaja je usluga, koja nije opipljiva, samim tim zahteva dodatno angažovanje menadžera i celog tima da se stvori dobar imidž kao garancija kvaliteta. Menadžment događaja zajedno sa turizmom i kulturom predstavlja partnersku saradnju koja bi trebalo da doprinese stvaranju zajedničke usluge. Kulturni turizam je izuzetno značajan jer omogućava mestima koja nisu isključivo turistička i nemaju turističke posete tokom cele godine da kreiraju svoju kulturno – turističku ponudu zahvaljujući svojim potencijalima.

Ključne reči: Menadžment događaja, turizam, promocija, marketing

Abstract: *Events have special significance in tourism, in terms of improving the image of the publicity or certain city, community or region. Each community has realized the need to organize certain events for positioning in the minds of the audience and differentiation from competitors and winning media attention that will help it to attract a specific target group. Professionals who deal with organizing the event must possess a certain management skills and knowledge that will help them to run the events. Good communication, planning, management, control are just some of the qualities needed to successfully organize an event such as: a trade show, conference, festival or sport event. Marketing is a very important part, because it allows the various communications to attract audiences and satisfy their needs. Organizing the event is a service that is not tangible, and therefore requires additional engagement of managers and the whole team to create a good image as a guarantee of quality. Event management, together with tourism and culture represents a partnership that should contribute to the creation of common services. In this way, the cultural industry occupies an important place in the global economy. Cultural tourism is very important because it allows to places that are not exclusively a tourist place and have no tourist visits throughout the year to create their own cultural - tourist offer thanks to its potential*

Key words: *Event Management, Tourism, Promotion, Marketing*

1. Uvod

Kultura, umetnost i turizam znatno utiču na ugled i reputaciju određene sredine, i zbog toga se gradovi i regioni brendiraju. Postizanje dobrog i pozitivnog imidža uz pomoć kulture i umetnosti i organizovanjem prikladnih događaja bi trebalo da bude cilj svake zajednice, jer će im to pomoći da razviju turizam i upoznaju posetioce sa njihovom jedinstvenom kulturom. Brendiranje gradova predstavlja garanciju i kvalitet koji taj grad pruža u smislu dobre zabave i događaja, kulture i arhitekture koja ga krasi.

U nastojanju da se takvi utisci prenesu do publike i od nje naprave konzumenti, neophodna je sprega između medija i događaja. Tako turistički radnici pokušavaju da budu prisutni u medijima, a jedan od najpoželjnjih zbog svoje brzine i uticaja je televizija.

Zato sve više gradova pokreće kampanje u nastojanju da proda svoje specifične lokalne vrednosti i zadovolji potrebe za zabavom i kulturne potrebe. Sve veći broj regiona nastoji da razvije svoj identitet tako da postane prepoznatljiv i atraktivan ne samo za svoje stanovnike, već i da privuče posetioce. U suštini svaki grad ili regija izlazi na globalno tržište i takmiči se stvarajući svoj brend koji da bi bio originalan, mora se razlikovati od drugih.

Ponuda mora biti originalna interesantna, da bi privukla turiste koji pored posete kulturnih znamenitosti žele da se dobro provedu. Zabava kao kulturna ponuda može pomoći u boljem pozicioniranju na globalnom tržištu. Određene koncerte pop i rok muzike poseti više desetina hiljada ljudi ljubitelja te vrste muzike, kako u svojoj zemlji tako i u drugim zemljama, takođe i određene sportske događaje, koji postaju sve više kulturni događaji. Ako uzmemo za primer otvaranje Olimpijade u SAD i Grčkoj ili fudbalskog prvenstva u Francuskoj, kada je pod vedrim nebom organizovan koncert tri operne zvezde – Pavarotija, Dominga i Karerasa, videćemo da je u ovim slučajevima kulturni turizam, zajedno sa organizovanjem događaja doneo veliki profit i promovisao kulturu i gradove gde su se ovi događaji održavali.

Ono što je bitno da su ove spektakle prenosile najveće svetske medijske kuće, koje su omogućile da ove događaje vide milioni gledaoca i na taj način utiču na promovisanje i stvaranje dobrog imidža ovih gradova. Bitno je doći do ciljne grupe i predstaviti im se u najboljem svetlu. Menadžment događaja zajedno sa kulturnim turizmom predstavlja budućnost i siguran način za borbu na globalnom tržištu koje je sve surovije i sa sve većom konkurencijom. Prilikom prenosa određenih događaja kao što je Tour the France, određeni delovi gradova budu u krupnom planu i tu se vidi promišljenost i rediteljskog i scenografskog projekta. Veliki međunarodni događaji imaju za cilj da privuku veliku masu ljudi. Učesnika ima mnogo, organizatori imaju pune ruke posla ali tu su i sponzori i finansijeri koji ostvaruju svoj cilj putem prenosa događaja.

Za organizovanje velikih događaja potreban je veliki rad, zalaganje i trud ali zato ako sve bude kako treba, poseta bude velika, provod dobar, a sve to prenesu i mediji, nema većeg uspeha. Ono po čemu se razlikuje jedna zemlja od druge ili po čemu se jedan grad razlikuje od drugog jeste kultura naroda i etničkih grupa, jezici, istorija, nacionalni spomenici i sve one specifične lokalne vrednosti koje ne postoje na drugom mestu.

To je ono što se mora iskoristiti u kulturno – turističkoj ponudi, i predstaviti kao jedinstveno. Dakle dolazimo do one tačke kada se shvata da turi-

zam bez kulture ne može i da je njena uloga velika i prilikom organizovanja događaja i njihovog promovisanja.

Dobro iskorišćeni kulturni potencijali jedne zajednice, mogu joj omogućiti veliki profit i pomoći razvoju zajednice. Potrebno je da se formira strategija kulturnog razvoja i da dođe do međusektorske saradnje. Da zajednica shvati značaj koji ima od kulture i turizma i organizovanja događaja koji bi kod turista i publike postigli satisfakciju.¹

Donald Getz kaže: događaji čine jednu od najuzbudljivijih i najbrže rastućih oblika fenomena koji su zasnovani na dokolici, biznisu i turizmu.²

Kulturni turizam omogućava da mesta koja nisu isključivo turistička tokom čitave godine mogu da kreiraju turističku ponudu zahvaljujući svojim kulturno umetničkim potencijalima i kreiraju događaje koji bi privukli turiste. Kulturni turizam omogućava svakom od nas da bolje upozna različite kulturne destinacije.

Neki sportski događaji obeležavaju značajne istorijske datume. Takav primer je Vimbldonski teniski turnir, koji ima međunarodni značaj. Vimbldon kao takmičenje je opšte poznat, u toku godina uspostavio je ulogu tkiva britanskog života. On predstavlja simbol svega onoga najboljeg u sportu, kraljevsko pokroviteljstvo i socijalnu politiku.

Takvi događaji imaju poseban značaj, u smislu tradicije, atraktivnosti, imidža ili publiciteta, koji omogućuje domaćinu, zajednici ili destinaciji ostvarenje konkurentske prednosti. Sve više svaka zajednica ili destinacija uočava potrebu za organizovanjem jednog ili više ovakvih događaja kako bi se obezbedili viši nivoi medijske izloženosti i slikovitog prikazivanja koji pomažu ostvarenju i kreiranju konkurentske prednosti.³

Pod turističko – kulturnim potencijalima podrazumevaju se i tradicionalne i savremene duhovne vrednosti, kao što su lokalni folklor – običaji, jezik, verovanja, narodna umetnost i sve ono što je tradicionalno i specifično lokalno, ali i savremeno stvaralaštvo i živu kulturu – izložbe, pozorišne predstave, muzički spektakli, godišnjice, jubileji, festivali. Pod tim podrazumeva-

1 Brakus Aleksandra, Menadžment događaja i turizam [Journal] // FBIM Transactions / ed. Cekerevac Zoran. - Belgrade - Toronto : MESTE, January 15, 2017. - 1 : Vol. 5. - pp. 25-31.

2 Getz, D., Event Management & Event Tourism, Cognizant Communication Corporation, 1997

3 Van Der Vagen Lin, Karlos B., Event Management, Upravljanje događajima – u turizmu, kulturi, biznisu i sportu, Mate, 2010., str. 9.

mo i prirodne potencijale, bogatstvo flore i faune, ali i prirodne i ambijentalne celine.⁴

2. Kako se turizam tretira na programima Javnog medijskog servisa Srbije

Razmišljati o televizijskoj publici u komercijalnim medijima - znači razmišljati o ljudima kao potrošačima medijskog proizvoda. Kod Javnih medijskih servisa samo deo prihoda zavisi od oglašivača i to im obezbeđuje solidnu poziciju bavljenja raznim temama koje nisu, ili nisu u potpunosti, komercijalne prirode. Turizam kao grana privrede u kojoj vlada velika konkurencija stalno traži pristup medijima i svaka emisija kao posredovan efekat medijskih materijala ima promovisanje određenih događaja a samim tim i regija, gradova, mesta, lokaliteta, pa se može pretpostaviti, čak i izračunati, komercijalna dobit od takvog načina predstavljanja. Zato na Javnom medijskom servisu Srbije sem nedavno ugašene emisije *Knjiga utisaka* autorke Svetlane Zrilić, nema emisije koja se bavi isključivo turizmom, ali se on promoviše kroz brojne emisije aktuelno-informativnog, kulturno-obrazovnog ili ekološkog sadržaja.

Publika koja shvata insinuacije pomaže oglašivačima da postupaju protivno duhu propisa o oglašavanju, a da pri tom ne prekrše ni jednu konkretnu zakonsku odredbu.⁵

3. Stvaranje sadržaja za određenu publiku

Većina medijskih poslenika suočena je izazovom da otkrije koji sadržaj treba ponuditi publici i kako ga predstaviti. Glavne kategorije medijskih sadržaja nazivaju se žanrovi unutar kojih će oni izgraditi svoj medijski materijal.⁶

Televizijski autori se trude da u okviru svojih emisija ili serijala slikom i rečju intervenišu i ostvare specifičan uticaj na gledaoca, čiju će pažnju zaukupiti i preneti mu određene poruke. Poruke koje za sadržaj imaju turističke teme vrlo je lako predstaviti putem ovog medija, bilo da su one informativnog karaktera - gde se održava neki događaj, koncert, turistički sajam, planinarski poduhvat, vinski bal, tradicionalna Kupusijada, ili da su one edukativnog ili ekološkog karaktera.

4 Đukić Dojčinović V., Kulturni turizam, menadžment i razvojne strategije, Clio, 2005, str., 10

5 Radok Endi, Mladi i mediji, Clio, 2015, str. 174

6 Tjurou, Dzozeff, Mediji Danas: uvod u masovne komunikacije, Clio, 2012, str.85

JMU RTS ima tri terestijalna televizijska kanala RTS1, RTS2, RTS3, i kanale u kablovskim sistemima koji se emituju i preko platforme Planeta: RTS Svet, RTS HD, zatim 6 kanala RTS- Drama, Život, Kolo, Trezor, Muzika i Poletarac.

U pregledu sedmične programske šeme od 22.04.-28.04.2019. godine nailazimo na brojne emisije koje promovišu sadržaje koje možemo tretirati kao turističke. Mesto ovim sadržajima u formi emisija je, sem retkih primera, na RTS2, RTS3, kao i na kanalima Život i Trezor, dok je RTS1 rezervisan za priloge koji se emituju u okviru Informativne redakcije ili programa Aktualnosti. Primeri takvih sadržaja su serijali: *Znanje imanje, Lov i ribolov, Sasvim prirodno, Eko karavan, Eko perspektive, Životna sredina i zdravlje, Mesto koje čuvam, Blago iz dubina, Na skriveno te vodim mesto, Zadnja kuća Srbija, Moja lepa Srbija, Gastronomad*, pa čak i serijal *Sa Tamarom u Akciji*. Pored serijala koji se emituju na nedeljnom ili mesečnom nivou, postoje emisije koje pomenute redakcije rade vezano za plan i program godišnje aktivnosti kao što su na primer: *Stara srpska crkva u Sarajevu, Manastir Tvrdoš- tvrđava veka, Kvadratura kruga- Dublje selo zetova, srpska Sparta, Sportska budućnost Srbije- u srcu Vimblona, Obrazovno ogleдалo- Brazil 1 i 2...*

Tv autor Milan Popović koji je sa ekipom realizovao serijal *Zadnja kuća Srbija* na RTS1 u ovoj sezoni - kako kaže u najavi emisija: "Sada je na novom avanturističkom projektu. Na srpske turističke destinacije vode uspešne mlade ljude i predstavnike lepše i bolje Srbije (srpske studente sa Kembridža, humanitarne radnike, penzionerke, gejmere, glumce, mlade fotografe itd). Kroz njihove avanture, doživljaje i utiske saznacemo šta to Srbija ima da ponudi gostima, a da nismo za to znali. U ovom serijalu gosti će u *Gostu* putovati u Srem, Rasinski okrug, Rašku oblast, Pirotski okrug, Zlatiborski okrug itd. Od vodopada do pećina, od vožnje avionom, do kupanja u ledenoj reci."⁷ Ovaj serijal je najavljen ponedeljkom i petkom u 18.30 na RTS1.

Iz ovakve najave programskog sadržaja moguće je utvrditi da se i na sajtu JMU RTS vrši promocija određenih turističkih sadržaja.

Kao svojevrsan predah i popuna televizijskog programa na kanalima razvio se kratki format Intermeco trajanja do 5 minuta. Pregledom šeme u periodu 22.04-28.04.2019 naišli smo na *Intermeco: Ovčar i Kablar* i *Intermeco: Donja Austrija*, koji svojom estetizovanom slikom i muzikom gledaocima omogućavaju poseban uvid u te destinacije.

7 <http://www.rts.rs/page/tv/sr/series/20/rts-1/5615/gost.html>

Na programu pod nazivom Trezor u periodu pregleda šeme naišli smo na dobro poznate emisije iz ciklusa Karavan-Istra, doajena putopisnih serija Milana Kovačevića, dokumentarno feljtonističkog žanra, ali koje se opet mogu posmatrati iz vizure turističkog filma. Tu je takođe poznat serijal *S kamerom kroz svet*, ili serijal *Ljudi govore* u okviru kog u epizodi *Crepuljar iz Zlakuse* se takođe prenose turističke poruke. U ovom periodu emitovana je i kratka forma *Po mediteranu- slike iz Tunisa* i *Po mediteranu -slike iz Egipta*.

Kao primer navodimo upravo proizvedeni serijal *Blago iz dubina* autora Bojana Glavonića, koji obrađuje dve vrste „blaga“ zemlju i vodu. Sam naslov je intrigantan i privlači pažnju. Emisije su podeljene u dva ciklusa a ukupno ih je deset. Prvi deo čine četiri emisije koje za temu imaju zemlju: *Terra Kikinda*, *Zlakusa*, *Mošorin* i *Stara planina*. U prvoj emisiji se upoznajemo sa zemljom kroz vekovnu težnju čoveka da od nje formira umetničke predmete i sa umetnicima koji u jedinstvenom prostoru imaju mogućnost izrade monumentalnih oblika i skulptura. U emisiji *Zlakusa* pratimo izradu posuđa od zemlje na tradicionalan način. Osnovna tema *Mošorina* i *Stare Planine* je tradicionalan način gradnje zemljom i analiza zemljane arhitekture. Pored ovih glavnih tokova u emisijama su prikazane zanimljive radionice, domaćinstva, predeli...sasvim dovoljno da se publika dodatno zainteresuje za odabrane destinacije. U drugom delu serijala govori se o vodi, geotermalnim izvorima i banjama. Imajući u vidu veliki geotermalni potencijal Srbije u Vojvodini je urađeno veliko istraživanje u saradnji Rudarsko-geološkog, Medicinskog i Arhitektonskog fakulteta iz Beograda, a pod pokroviteljstvom vlade Vojvodine, koje je rezultiralo sa 50 balenoloških studija. O tome kako danas koristimo taj ogromni prirodni resurs a koliko toga je zapušteno i čeka bolja vremena, koje su ekološke posledice grejanja na ugalj i naftu dok vrela voda iz izvora otiče u reke i kakvu vodu pijemo, ko bolje gazduje tim bogatstvom država ili privatnici, te da li banjska lečilišta treba da imaju pretežno medicinski ili i spa karakter razgovara se u emisijama: *Kuršumlijska*, *Lukovska* i *Prolom banja*, *Bogatić*, *Arandjelovac*, *Banja Kanjiža*, *Banja Rusanda* i *Jošanička banja*. Kroz razgovor sa stručnjacima iz pojedinih oblasti, predstavnicima lokalne vlasti, privatnim preduzetnicima, ljudima koji žive u tim krajevima kao i turističkim radnicima, publika će ostvariti jasan pregled kapaciteta banjskih lečilišta, svrhe koju određene banje imaju kao i ostalih pogodnosti koje pojedine destinacije pružaju. Na taj način su potpuno zaokruženi i turistički sadržaji kroz serijal ekološke redakcije.

4. Zaključak

Savremeni marketing obiluje primerima shvatanja da su medijske poruke vrlo delotvorne kada ih postavimo u prirodno okruženje i apsolutno ne moraju biti profitno orijentisane. Treba im dati određeno značenje a kao korisno sredstvo privlačenja pažnje služi i zabava. Onda ti sistemi poruka deluju tako da njihovo 'dešifrovanje' ide u korist reklamnih efekata za pojedine turističke destinacije.

Marketing plan događaja se sastoji od određivanja tržišta do koga se želi doći i medija koji bi bio najpogodniji za taj zadatak. Odnosi s javnošću su jako bitni da bi se na pravi način upravljalo imidžom događaja u svesti javnosti i publike. Potrebno je dostaviti prave informacije određenim medijima koji će napisati članak o događaju. Konferencije za medije se mogu održati pre, ali i za vreme događaja. Neophodno je uključiti javne ličnosti koje svojim prisustvom mogu povećati publicitet.

Kulturni turizam omogućava da mesta koja nisu isključivo turistička tokom čitave godine mogu da kreiraju turističku ponudu zahvaljujući svojim kulturno umetničkim potencijalima i kreiraju događaje koji bi privukli turiste. Kulturni turizam omogućava svakom od nas da bolje upozna različite kulturne destinacije.

Određena turistička ponuda svake nacije, regije jeste kulturni identitet. Ono po čemu se razlikuju zemlje, gradovi to je istorija, jezik, kultura naroda, umetnost, verovanja i običaji i sve one specifičnosti lokalne kulturne vrednosti koje ne postoje nigde drugde. Kultura je vredan deo turizma, od koje zavisi i razvija se.

Ono što je neophodno jeste da menadžeri uvide ovaj resurs i aktiviraju kulturne potencijale u vidu događaja, koji će biti dovoljno atraktivni na turističkom tržištu. Potrebno je organizovati kulturne događaje koji će podsećati na znamenite ljude i istorijske događaje koji su vezani za određeni grad, regiju.

Ako posmatramo sa stanovišta marketinga i odnosa s javnošću kulturni turizam i menadžment događaja služe poboljšanju imidža jednog mesta, regije ili države. Pozicioniranje određenog kulturno turističkog događaja u svesti potrošača postiže se korišćenjem marketinških komunikacijama i uspostavljanjem odnosa lojalnosti sa određenom ciljnom grupom.

Literatura

Brakus, A. (2017), Menadžment događaja i turizam, *FBIM Transactions*, (ed. Cekerevac Z.) MESTE, January 15, 2017- 1, Vol. 5, pp. 25-31.

Đukić Dojčinović, V. (2005), *Kulturni turizam, menadžment i razvojne strategije*, Beograd, Clio.

Getz, D. (1997), *Event Management & Event Tourism*, Cognizant Communication Corporation.

Kotler, P., Keler, K. (2006), *Marketing menadžment*, Beograd, Data Status.

Ljubojević, Č., Andrejević, A. (2002), *Menadžment događaja*, Novi Sad, Fakultet za uslužni biznis,.

Merriam Webster's Collegiate Dictionary, <http://www.ama.org/cgi-bin/dictionary.via=event>

Milisavljević, M., Maričić, B., Gligorijević, M. (2007), *Osnovi marketinga*, Beograd, Ekonomski fakultet.

Rakita, B., Mitić, S. (2010), "Efekti transferisanja imidža kroz strategije kobrendiranja i ekstenzije brenda", *Srpsko udruženje za marketing*, br. 2.

RTS (2019), *Zadnja kuća*, Preuzeto 26.04.2019 sa www.rts/page/tv/sr/series/20/rts-1/5615/gost.html

Van Der Vagen, L., Karlos B. (2010), *Event Management, Upravljanje događajima – u turizmu, kulturi, biznisi i sportu*, Mate.

Williams, C. (2010), *Principi menadžmenta*, Beograd, Data Status.

Wren, D., Bedeian, A., Breeze, J. (2002), „The Foundations of Henri Fayol's Administrative Theory“, *Management Decision* 40, MCB UP Ltd.

ULOGA TV DOPISNIKA U PROMOCIJI TURISTIČKE PONUDE –
PRIMER IZVEŠTAVANJE SA MANIFESTACIJE „TANGO KAMP“
U KOLAŠINU

THE ROLE OF TV SUPPRESSOR IN THE PROMOTION OF A TOURIST
OFFER - EXAMPLE REPORTING FROM THE "TANGO CAMP"
MANIFEST IN KOLASIN

dr MIRKO JAKOVLJEVIĆ, docent
Visoka škola za komunikacije Beograd

Apstrakt: U savremenom društvu informacija je najvrednija roba. To se potvrđuje i u oblasti turističke privrede. Od izveštavanja sa događaja tokom godine zavisi i poseta turista narednih godina. Plasman informacije zavisi najpre od novinara koji proizvode informaciju i medijske kuće koja tu informaciju prenosi. Redakcije koje imaju dopisnike na terenu u prednosti su u odnosu na druge. Cilj ovog rada je da pokaže značaj i funkciju TV dopisnika u programima javnog medijskog servisa, sa posebnim osvrtom na turističku ponudu i razvoj turističke privrede na području opštine Kolašin.

Ključne reči: Mediji, izveštavanje, televizija, turizam, TV dopisnik

Abstract: In modern society, information is the most valuable commodity. This is confirmed in the field of tourism industry. Reporting from the event during the year depends on the visit of tourists in the coming years. The placement of information depends first of all on the journalists who produce the information and the media companies that transmit this information. The editorial offices of field correspondents have advantages over others. The aim of this paper is to show the importance and function of TV correspondents in the programs of the public media service, with a special emphasis on the tourist offer and development of the tourist economy in the municipality of Kolasin.

Key words: Media, Reporting, Television, Tourism, TV Correspondent

1. Uvod

Televizija, kao najsnažniji vizuelni medij, utiče i informativno oblikuje javno mnjenje. Zahvaljujući njoj svet je upleten u mrežu snažnih informacijskih tokova koji su postali pokretači javnosti i značajnih društvenih promena i aktivnosti. Pored političke i društvene, medijska moć predstavlja specifičan kapital u komunikacionom prostoru, jer se zahvaljujući njihovom pojmovnom određenju definišu demokratski kapaciteti neke zajednice. Novinarski izveštaji intervjui i vesti sve više rekonstruišu društvenu stvarnost, ukazujući javnosti šta je ono o čemu treba da razmišljamo. Tome nije pošteđena ni oblast turizma koja poslednjih godina, na prostorima nekadašnje Jugoslavije doživljava ekspanziju. Informacija je gotovo neprimetno postala strateška roba, dok tretman različitih uglova interpretacija postaje mobilizacioni faktor u stvaranju javnog mnjenja.

Kao bitan deo redakcijskog tima novinara svakako su i dopisnici. Ko su dopisnici, šta podrazumijeva njihov posao, sa kojim izazovima se suočavaju, koliko je njihovo učešće u proizvodnji informativnog programa?

2. Poimanje dopisnika i dopisničke mreže

Dopisnik postaje deo javnog života pojavom prve štampe. Potreba javnosti da se informiše ne samo o prestoničkim već i o zanimljivim, aktuelnim temama i pojavama, događajima i ljudima, nametnula je profilisanje novinara - dopisnika kao zanimanja i pre nego što je otkrivena televizija.

Na prostorima nekadašnje Jugoslavije gde su živeli i žive ljudi "razumljivog" jezika, dopisnici, su izveštavajući iz svih oblasti života, pisali istoriju novinarstva od sredine XIX veka. Još se u "Novinama serbskim" i vreme Miloša Obrenovića smatralo da bi novine bile daleko zanimljivije ako bi donosile, kako se onda govorilo, napise sa raznih strana. U Srbiji je leta 1837. godine donet akt koji sadrži prvu ideju organizovanja dopisničke mreže. Knez Miloš je smatrao da za obavljanje tog posla nije potrebno angažovati novinare, već da to mogu raditi i trgovci. Oni bi sa istoka i iz Turske mogli da šalju nove i zanimljive vesti, što bi po njegovom mišljenju doprinelo da se list čita "s uslaždenijem". Pri tome, knez je smatrao da to ne bi iziskivalo velike troškove. Osnivanje dopisničke mreže počelo je dolaskom Pavla Popovića, marta 1841. godine na mesto urednika "Novina srbskih". Dve godine se radilo na osnivanju, tako da je "dopisna mreža" "Novina Srbskih", zaživela od 1844. godine kad su se u novinama pojavile stalne rubrike: "Različite vijesti", "Trgovačke vijesti" i druge. (Vulić-Pavlović, 2011: 1741)

Nema medija, koji makar malo drži do svojih konzumenata, a da se odrekao dopisnika, bilo stalno zaposlenih ili povremeno angažovanih u cilju zadovoljenja potrebe sve zahtevnijeg čitalaca štampanog medija, gledalaca televizije, slušalaca radija i dr. za saznavanje bitnih novosti iz bilo kog kraja države i sveta.

Kada se kaže televizijski reporter u različitim jezicima postoje slična značenja. Recimo, na engleskom se navedena sintagma piše television reporter, na nemačkom tv-reporter, na francuskom journaliste de la television, itd. Jezički gledano ti nazivi imaju istu osnovu. U svakodnevnoj praksi, tim pojmom prevashodno se naziva zanimanje.

“Dopisnici su novinari koji izveštavaju sa određenog područja za redakciju u kojoj su stalno zaposleni ili su dugoročno honorarno angažovani. Dopisnici samostalno, iz svih oblasti života, odabiraju događaje o kojima izveštavaju.”¹

Kada se kaže dopisnik misli se na novinara. Različiti teoretičari novinarstva u potrazi za odgovorima o toj profesiji ponudili su više objašnjenja. Jedno je, međutim, sigurno. Radi se o značajnoj profesiji, suočenoj sa profesionalnim, društveno-političkim, socijalnim, pa i ljudskim izazovima.

Ako se za ikoga može reći da je “oko i uho” jednog mesta, onda je to upravo dopisnik, koji mora sve da vidi, sve da čuje, sve da zna i o svemu da bude obavešten- od pogrešnih investicionih zahvata, do forme vođe navale u nekoj ekipi. Dopisnički posao u sebi sublimira čitav set novinarskih poslova. (Vulić-Pavlović, 2011: 1739)

Televizija Beograd, nekadašnji gigant na balkanskim prostorima u televizijskoj produkciji od prvih dana postojanja, oslanjala se na dopisničku mrežu. Neposredno posle osnivanja 23. avgusta 1958. godine, počela je da radi na razvijanju dopisničke mreže. Prvi novinari televizije Beograd potekli su iz Radio-Beograda. I prvi televizijski dopisnici, takođe bili su već iskusni radijski novinari. Godina 1974. i 1. januar predstavlja prvu modernizaciju dopisništva. U Kragujevcu je otvoreno dopisništvo Televizije Beograd opremljeno tonskom kamerom, a za potrebe izveštavanja pored novinara angažovani su i snimatelj i montažer. Ubrzo je počelo sa radom dopisništavo u Valjevu, Kraljevu, Kruševcu, Nišu, a potom u Jagodini, Smederevu, Požarevcu... Najveća ulaganja u modernizaciju dopisništava bila su za potrebe zimske Olimpijade u Sarajevu

¹ Z. Peruško: Uvod u medije; Hrvatsko sociološko društvo, Zagreb, 2011. god.

1984. godine kada je nabavljeno 13 JVC kamera koje su potom rasporedjene po TV-centrima.

Kada su u pitanju ostale srpske nacionalne televizije koje imaju dopisništva, tendencija ukazuje na značajno prisustvo informacija sa terena, ali i dilemu oko daljeg angažovanja dopisnika. Nekadašnju televiziju B92 nakon promene vlasničke strukture karakteriše još uvek neiskristalisna dopisnička mreža. Pink televizija razvija mrežu dopisnika, menadžment Prve televizije takođe u svom radu informacije preuzima od dopisnika.

3. Izveštavanje dopisnika u promociji turističke ponude

Od dopisnika se očekuje da vlada znanjima iz oblasti prava, privrede, turizma, ekonomije, stranih jezika, informatike i drugih oblasti kako bi svakom redakcijskom izazovu odgovorili prema savremenim medijskim standardima. I u oblasti razvoja turističke privrede izveštaji koje dopisnik priprema i objavljuje služe da šira javnost bude informisana pravovremeno i tačno.

Suočeni sa najraznovrsnijim temama, izdvojeni od matične redakcije, često bez logističke i tehničke podrške koja se podrazumeva za redakcijske novinare, dopisnici su na stalnoj proveru znanja, veština, često i psihičke i fizičke spremnosti da odgovore zadacima koji nastaju u složenim društvenim i političkim okolnostima. Naime, u savremenom društvu dnevna hronika dešavanja beleži sve više iznenadnih događaja na koje dopisnik mora da reaguje "sada i odmah" i koji mu u jednom minutu menjaju unapred planiranu dnevnu listu snimanja, predviđen program rada.

Profesorka Neda Todorović, nabrajajući kvalitete koje savremeni novinar treba da poseduje, ističe kako je to izrazito intelektualan i sposoban čovek. Po njenom mišljenju novinar treba da bude "supermen", i smatra da treba da poseduje i: intelekt i visoku stručnost, sposobnost rasuđivanja i urođenu razboritost, brzinu delovanja i mudrost, komunikativnost, nepotkupljivost. (Vulić-Pavlović, 2011: 1740)

Profesija televizijski reporter u osnovi podrazumeva da se njom bavi stabilna- zrela ličnost. Ona treba u velikoj meri da ima sledeće osobine:

- Sposobna je da sa drugim ličnostima uspostavi usaglašene, tj. harmonične odnose, što podrazumeva visok stepen izjednačenja sopstvenih želja i interesa sa željama i interesima drugih ljudi sa kojima se živi i saraduje, ili često komunicira..
- Sposobna je da društvu uvek da više nego što ono od nje očekuje.

To označava visoki stepen altruizma, težnju da se drugima pruži sve što je čovek sposoban da im da, kako bi se postigla dobrobit svih ili većine ljudi.

– Pouzdana je, tj. uživa nepodeljeno poverenje drugih, ne izneverava očekivanja, odgovorno izvršava prihvaćene zadatke, diskretna je i nename-
tljiva.

– U životu i radu je uporna, izdržljiva. Ume sebi da postavi ostvarive ciljeve i da se za njih neumorno zalaže, ne plaši se teškoća, neuspeha i odri-
canja, nego ih smatra podsticajima za još veće zalaganje.

– Odlučna je i puna volje za životom i uspehom, što govori da je
ambiciozna, ali uvek svesna svojih mogućnosti i dometa.

– Ne zavisi od tuđe pomoći, sposobna je da samostalno donosi
odluke, elastična je, uvek u svemu uzima u obzir vreme, uslove za realiza-
ciju ciljeva, tuđe stavove imišljenja, pa je u visokom stepenu spremna i spo-
sobna za compromise.(Jakovljević,2018:87-88)

Tačnost navoda potvrđuje svakodnevna praksa, a naročito profesio-
nalni izazovi televizijskih dopisnika. Od njih se osim prenošenja verne, pot-
pune i svestrane slike događaja i pojave, očekuje i da ih objasne, tumače, da
slobodno i hrabro istražuju, ne povlačeći se pred mogućim pritiscima sredi-
ne. “Sposobnost rasuđivanja i urođena razboritost” i pri tome samoinicijati-
va neophodni su za rad dopisnika s obzirom na to da redakcija i angažuje
dopisnike radi aktuelnih i ekskluzivnih tema iz sredina odakle izveštavaju.

Aktivnost televizijskog reportera je veoma složena i zahtevna. Taj
posao, nesumnjivo je kompleksan i spada u visoko etičke i moralne profesij-
e, ali i u visokorizična, stresna zanimanja. Biti TV- reporter znači posvetiti
se potpuno profesiji- „živeti u profesiji“. Aktivitet TV-reportera, između
ostalog, mora da se odnosi i na izveštavanje iz oblasti turističke privrede i
afirmaciji i kritici turističkih događaja. Ličnim radom, prepoznatljivošću
priloga, stečenim poverenjem TV- reporter ne treba da zaboravi činjenicu da
redakciju čine pojedinci koji, jednostavno, u svakodnevnom opstajanjaju u
trci za pravovremenom, tačnom, objektivnom informacijom treba i moraju
da u tom poslu nađu mesta za informacije koje obrađuju teme iz oblasti
turizma.

Informativni program elektronskih medija javnih servisa pored usta-
ljene emisije vesti sastoji se i od specijalizovanih emisija posvećenih politič-
kim, privrednim, poljoprivrednim, kulturnim, sportskim i, ovde izdvajamo,
sadržajima koji se odnose na oblast turizma. Taj segment programa nesum-

njivo je deo "informative" javnih servisa, ali, sve više, i komercijalnih televizija. Programi sa turističkim sadržajima moraju da "odole" agresivnim reklamnim kampanjama i postanu programi zasnovani na istinitom i slobodnom izveštavanju, oslobošenom uticaja moćnih kompanija i njihovog kapitala. Komercijalni mediji moraju razvijati programe utemeljene na slobodnom istraživanju, istini i oslobođeni bilo kakvih pritisaka"(Alić, 2016: 185).

Kako metodološki pristupiti poslu, izrade televizijske reportaže, pitanje je na koje odgovor svakodnevno daju upravo dopisnici i televizijski reporteri angažovani u informativnim redakcijama elektronskih medija, televizije pre svega, na poslovima prikupljanja informacija iz svih oblasti društvenog života, ovde u vezi očuvanja svih segmenata koji su obuhvaćeni u oblasti turizma i ukupnog razvoja . Osnov svih osnova leži u pripremi televizijskog reportera o temi o kojoj treba da informiše javnost.

Reportaža može da nastane tako što televizijski reporter dobije zadatak od urednika i tako što sam predlaže temu koju će obraditi i prezentovati javnosti. Dopisnici moraju svakodnevno da prate i oblast javnih politika u oblasti turističke privrede. Da se suoče sa svim izazovima koje nosi ta problematika. Posebno da se "izdignu" iznad dnevno-političkih pitanja. Političari i u oblasti turističke privrede imaju zapažene aktivnosti o kojima izveštavaju dopisnici. Kada prate aktivnosti političara, dopisnici moraju da imaju "dužnu pažnju". „Političari mnoštvom poruka, kojima daju upravo značenja kojima žele da proizvedu kod recipijenata očekivani efekat, naglašenom retorikom pojačavaju podrazumevani smisao. To komunikacijsku praksu dovodi na ivično, pa čak i centralno polje frazerstva. To se pokazalo kao idealan povod za neprestano isticanje problema i posledica, čime se smišljeno uobličava stvarnost i sugeriše vlastito rešenje kao jedino moguće.“ (Stanojević, 2013:104).

4. Tango kamp u Kolašinu

Tango kamp u Kolašinu bio je, verovatno, najautentičniji internacionalni plesni događaj na svetskoj mapi. Rastući od lokalnog događaja nastalog kroz intenzivne radionice argentinskog tanga, do manifestacije koja je svojom karnevalskom atmosferom, 700 gostiju i oko 20 dana trajanja garantovala stabilnost letnje sezone u Kolašinu, ova manifestacija je privukla veliku pažnju kako domaće javnosti tako i regionalnih i evropskih kulturnih i medijskih krugova. Zbog svog jedinstvenog sadržaja, velikog broja inostranih umetnika i gostiju, kao i zbog značaja za razvoj turizma u Crnoj Gori,

Tango kamp je dobio prestižnu nagradu Nacionalne turističke organizacije “Wild beauty award”, a uvršten je i na listu ove organizacije - Devet crnogorskih manifestacija koje ne biste smeli propustiti. Sa prosečnim ostankom od 8,5 dana, “tangerosi” su doneli kvalitetnu turističku posetu, značajnu za kolašinske smeštaje, kafiće i restorane koji su do tada imali više posla sa tranzitnim turistima koji su se zadržavali znatno kraće, često samo prespavajući u Kolašinu. Tango kamp je postavio novi trend u brojnom i rastućem svetu “tango nomada” kombinujući ovaj društveni ples sa aktivnostima poput joge, jahanja, streličarstva, antistres programa, biciklizma, penjanja, planinarskih tura.

Od početka organizovanja manifestacije do najave organizatora o njenom gašenju emitovano je ili objavljeno na stotine izveštaja, priloga i tekstova. Tango kamp je, jednostavno, bio inspiracija svima koji veruju u transformišuću snagu kulture i pozitivne energije. Tango Natural Montenegro, organizator og događaja, zajedno sa još nekoliko organizacija pripada regionalnoj platformi Tango Natural, i najveća je evropska tango organizacija čiji je jedan od osnivača Kolašinac Darko Dožić. Ta činjenica i objašnjava otkud takav događaj u Crnoj Gori i takav uspeh u Kolašinu.

Fotografije i snimci kamerama i dronom veoma posećenih događaja na otvorenom, scene sa vrhova kolašinskih planina, kao i brojnih drugih spojeva tanga i tog plesa sa prirodnim lepotama Kolašina i okoline učinili su taj grad poznatom destinacijom u čitavom svetu ljubitelja argentiskog tanga, plesa koji igraju desetine hiljada ljudi širom planete.

Na kraju, donosimo deo teksta koji je objavljen u lokalnom listu Kolašinske novosti, marta 2019. u broju 43 povodom najave organizatora Tango kampa da manifestaciju više ne organizuju.

Kolašin bez značajne turističke manifestacije

NEMA VIŠE TANGO KAMPA U KOLAŠINU

Crna Gora i Kolašin ostaju bez najznačajnije kulturno-turističke manifestacije kada je u pitanju sjever zemlje, saopštavaju organizatori Ljetnjeg tango kampa, događaja koji je tokom proteklih osam godina u Kolašin privukao hiljade gostiju iz cijelog svijeta. Organizatori iz Tango naturala ovu odluku su doneli nakon dugih analiza koje su usledile posle prošlogodišnjeg izdanja koje je kao i prethodno oborilo rekorde posećenosti: "Nemamo više snage. Dali smo sve od sebe, ali nismo uspeli da obezbedimo

održivost događaja i to na više nivoa uključujući i finansijski. Bila je ovo filmska priča. Primer gradnje velikog iz ničega. I pored svih teškoća, Tango kamp pamtimo kao veliki uspeh. Naučili smo lekciju. Idemo dalje. Hvala svima koji su imali kapacitet da vide šta je to predstavljao ovaj događaj", rekao je jedan od osnivača Tango kampa Darko Dožić.

Iz teksta posvećenog najavi prestanka postojanja značajne manifestacije Tango kampa u Kolašinu vidi se da opstajanje i tako originalnog i po masovnosti iznad proseka posećenog višednevnog događaja ne zavisi samo od konstantnog i afirmativnog medijskog izveštavanja. Osim medijske, neophodna je i značajno šira podrška kako na lokalnom tako i na državnom nivou i to u svim segmentima. Što se medija tiče, svi koji su učestvovali u procesu proizvodnje informisanja tokom godina postojanja kapma sa svih dešavanja dali su veliki doprinos afirmaciji same manifestacije, grada Kolašina, severne regije i države Crne Gore.

5. Zaključak

Deo odgovornosti u razvoju turističke privrede neke države, ali i same profesije novinarstva nose upravo i sami mediji. Novinari, dopisnici i televizijski reporteri. Pogotovo dopisnici-TV reporteri istraživači. Očito da su mediji postali uskraćeni za one hrabre dopisnike- reportere istraživače koji ne prezaju da istraže temu i adekvatno je plasiraju javnosti. Izgleda da je sve više onih koji senzacionalistički izveštavaju, i koji ne žele da se dovoljno udube u problematiku. Time uskraćuju pravo javnosti da bude objektivno i tačno informisana. Takvi dopisnici-reporteri, sigurno je nisu iskreni ni prema sebi ni prema profesiji koju obavljaju.

Literatura

Alić, S. (2016), Medij jezika, filozofija razumjevanja, Nikšić, Medijska kultura, Civilni forum

Đukanović, M. (1996), Životna sredina i održivi razvoj, Beograd: Elit

Jakovljević, M. (2018), Šum medija, Nikšić, Medijska kultura, Civilni forum

Jakovljević, M., Šćekić, R. (2018), Mediji i novinarstvo u praksi, NNK, Internacional, Beograd

Peruško, Z. (2011), Uvod u medije, Hrvatsko sociološko društvo, Zagreb

Stanojević, D. (2013), „Jezik medija i nove vrednosti“, Zbornik „Jezik, književnost, vrednosti“, Filozofski fakultet Niš, ur. Biljana Mišić Ilić / Vesna Lopičić, ss. 497-503.

Todorović, N, (2002), *Novinarstvo – interpretativno i istraživačko*, Čigoja štampa, Beograd

Vulić, T., Pavlović, D. (2011), „Dopisništva kao temelj informativnog programa“, *Teme*, ss. 1735-1753

**MEDIJSKA PREZENTACIJA TURISTIČKIH DESTINACIJA
U BOSNI I HERCEGOVINI
U KONTEKSTU KULTURE SJEĆANJA**

**MEDIA PRESENTATION OF TOURIST DESTINATIONS IN BOSNIA
AND HERZEGOVINA IN THE CONTEXT OF THE CULTURE
OF REMEMBRANCE**

mr SANELA KUKO

Federalno ministarstvo obrazovanja i nauke, Mostar

***Apstrakt:** Ovaj rad otvara pitanje promocije historijskih spomenika i mjesta sjećanja iz perioda bivše Jugoslavije i proteklog rata u Bosni i Hercegovini. Teza koju zastupamo je da se kultura sjećanja veže i za „stari“ i za „novi“ fašizam, te da mjesta stradanja i kulturno-historijski spomenici postaju mjesta sjećanja i turističke atrakcije.*

S obzirom da je sektor turizma u Bosni i Hercegovini ogledalo i demokratskih odnosa u ovoj zemlji, na primjerima ćemo pokazati kako političke i društvene promjene uvjetuju promjene odnosa prema kulturno-historijskim spomenicima; šta promoviramo ili čega se sjećamo, i šta biramo zaboravljati.

Kako turisti interpretiraju i ono o čemu sami ne govorimo onda kada ne promoviramo određene turističke atrakcije i šta to oni smatraju privlačnim na destinacijama u Bosni i Hercegovini?

Ukazati ćemo na značaj medijske prezentacije prošlosti koja je bitno utjecala na imidž Bosne i Hercegovine i tražiti odgovor na pitanje da li je moguće pronaći zajedničke vrijednosti koje počivaju na temeljima etike ili biramo da ostanemo privrženi etnonacionalnom kroz čije okvire posmatramo sebe i svijet.

Povod za analizu medija, web stranica turističkih zajednica i društvene mreže turista, je otvaranje muzeja „Valter brani Sarajevo“ u Sarajevu.

***Ključne riječi:** masovni mediji, novi mediji, kulturni turizam, historijski turizam, kultura sjećanja*

Abstract: *This work raises the issue of promoting historical monuments and places of remembrance from the period of the former Yugoslavia and the recent war in Bosnia and Herzegovina. The thesis we represent is that the culture of memory is linked both to the 'old' and 'new' fascism, and that the places of suffering and cultural and historical monuments become places of remembrance and tourist attraction.*

Considering that the tourism sector in Bosnia and Herzegovina also reflects democratic relations in the country, we will show examples how the political and social changes have caused changes in attitudes toward cultural and historical monuments; what we promote, or what we remember and what we choose to forget.

How tourists interpret things we do not talk about then when we do not promote certain tourist attractions and what they consider attractive at destinations in Bosnia and Herzegovina?

We will also point to the importance of the media presentation of the past that had a significant impact on the image of Bosnia and Herzegovina and look for the answer whether it is possible to find common values that lie on the foundations of ethics or choose to remain loyal to the ethno-national through whose frame we observe ourselves and the world.

The reason for analyzing the media, the websites of the tourist boards and the social networks is the opening of the 'Valter brani Sarajevo' Museum in Sarajevo.

Key words: *Mass Media, New Media, Cultural Tourism, Historical Tourism, Culture of Memory*

1. Uvod

Nove tehnologije su učinile dostupnijim više informacija o destinacijama i sadržajima na destinacijama, što je preduslov izbora destinacije na osnovu većeg broja podataka i boljoj informiranosti javnosti. Svjetska turistička organizacija predviđa da će broj ljudi koji će putovati širom svijeta do 2020. godine narasti na 1,56 milijardi.

Svjesni da je turizam takva oblast privrede koja ne poznaje administrativne i političke granice, i u Bosni i Hercegovini su se dogodili pomaci u smislu kreiranja zajedničkih turističkih ruta. Takvi primjeri su *Via Dinarica, Vinska*

cesta Hercegovine, Adristorical Lands i druge. Na taj način se povezuju kantoni i entiteti u zemlji, ali i države. I zapravo, ako bismo govorili o vrijednostima turizma, ona se ponajviše ogleda u humanističkoj dimenziji i razumijevanju Drugog.

Imajući u vidu da Bosna i Hercegovina na državnoj razini nema instituciju koja bi se bavila strategijom razvoja turizma, pa time ni dala smjernice za izgradnju njenog imidža, istovremeno, u državi ne postoji ni turistička zajednica na nivou zemlje, izgradnja imidža i promocija turističkih potencijala prepuštena je naporima pojedinaca i organizacija na nivou entiteta, kantona ili gradova.

Zapravo bismo mogli reći da se i promocija turizma u Bosni i Hercegovini „dijeli“ u skladu sa njenim političkim i administrativnim uređenjem¹.

S obzirom da je u aprilu 2019. otvoren muzej *Valter brani Sarajevo*, u Sarajevu, odlučili smo istražiti kako je ova tema predstavljena u printanim medijima, kao i koji se kulturni resursi iz perioda bivše Jugoslavije promoviraju na web stranicama turističkih zajednica, a koje promoviraju turisti posredstvom društvene mreže *TripAdvisor*, te, s obzirom da je rat izazvao interes turista, istražiti i koja mjesta sjećanja su promovirana.

Teza koju zastupamo u radu je da se kultura sjećanja u turizmu ne veže samo za „stari“ fašizam, već i „novi“, te da historijski spomenici i mjesta stradanja postaju mjesta sjećanja i turističke atrakcije.

2. Historijski turizam i kultura sjećanja

Obrazovani ljudi utječu na potražnju kvalitetnijih putovanja, proizvoda i usluga iz domena kulture, historije i naslijeđa. „*Kultura kao proces u turizmu postaje resurs i mijenja se u proizvod, pa je u definiciji kulturnog turizma potrebno konceptualizirati kulturne resurse na kojima se temelji stvaranje proizvoda koji se naude u turističkoj ponudi te kulturu kao proces koji potiče potražnju kulturnog turizma.*“ (Pančić Kombol, 2000: 171)

¹ Na nivou entiteta su Turistička zajednica Federacije Bosne i Hercegovine i Turistička organizacija Republike Srpske, dok su niže organizacijske jedinice na nivou kantona u Federaciji i na nivou gradova u RS-u. Federaciji nedostaje organiziranost na nivou nižih jedinica, gradova, a Republici Srpskoj na nivou regija. Zapravo, svima nedostaje organiziranost na nivou države (i ministarstvo turizma i turistička zajednica), odakle bi slijedile smjernice i aktivnosti za izgradnju imidža, kreiranje strategije, zakona, što bi istovremeno olakšavalo i plasman i brendiranje domaćih proizvoda, ali i povlačenje sredstava iz Evropske unije za razvoj selektivnih oblika turizma i općenito razvoj infrastrukture.

Savremeni turizam je turizam individualnih kretanja, turizmolozi kažu da je turist 21. stoljeća obrazovaniji i ima veću potrebu da lično komunicira sa lokalnim stanovništvom i doživi kulturu na izravan način, uključivanjem u događaje. Zato personalni odnosi postaju važan dio savremenog turizma i u interpretaciji historijskih činjenica, u prezentaciji kulturno-historijskog naslijeđa i pričanju priče. Ono što turisti nose iz tih kontakata i živog susreta sa historijskim spomenicima i doživljajima u vezi s tim, u komunikativnom smislu postaje snažnije i promotivnije od (polu)informacije koja je prezentirana putem web stranica turističkih organizacija ili „uokvirene“ informacije plasirane putem masovnih medija.

Svojim geografskim položajem Bosna i Hercegovina je mjesto susretanja i ispreplitanja različitih kultura, tradicija i civilizacija. Takav položaj omogućio je da ovaj prostor danas obogaćuju mnogi kulturno-historijski spomenici iz različitih historijskih perioda.

Imajući u vidu da „*svako turističko kretanje sadrži neki element kulture samim tim što učesnika premešta iz jednog kulturnog ambijenta u drugi*“ (Rabotić, 2013: 185) mogli bismo najšire reći da svako turističko kretanje jeste kulturni turizam.

Odnosno, turizam uvijek podrazumijeva susret kultura, što znači da je u tom susretu moguće i razumijevanje i nerazumijevanje, i sklad i nesklad, i harmoničan odnos i odnos sukoba, jer u konačnici susreću se ljudi. I zato je u turizmu važna komunikacija, ne samo komunikacija kao promocija destinacije, usluga i proizvoda na destinaciji, već prije svega komunikacija o sebi, komunikacija sa Drugim, komunikacija kao model međusobnog razumijevanja.

Tako turizam postaje prilika za dijalog kultura. Zapravo, destinacija kakva je Bosna i Hercegovina, nesretna da je imala bogatu povijest, jeste mjesto takvog dijaloga. Na izvjestan način stječe se dojam da turizam u Bosni i Hercegovini provocira komunikaciju o nama sa nama, o onom čega se (ne)rado sjećamo, o onom po čemu smo Drugom prepoznatljiviji i o čemu su lokalni i svjetski mediji ispisivali stranice i prenosili sate i sate programa.

Kako je prošlost odredila identitet mjesta, čitavih područja, postavlja se pitanje kakvu kulturu „prodajemo“ i kako prošlost interpretiramo. Šta je to o čemu govorimo, pišemo, šta promoviramo? Šta time što promoviramo govorimo o sebi? Šta „zaboravljamo“ kazati? „*Dok je u stvaralačkoj ravni kontakt s drugom kulturom uglavnom podsticajan, u svakodnevnoj i istorijskopolitičkoj kulturi susret s drugom kulturom potencijalno je konfliktan.*“ (Avramović, 2008: 24) Historijski spomenici se koriste u svrhu različitih interpretacija prošlosti ili se ne

koriste kao dio kulturne baštine nekog mjesta, pa je tako na snazi i kultura zaborava, uz kulturu pamćenja.

Ako je sjećanje društveni konstrukt, na nekoliko primjera ćemo pokazati kako se u podijeljenom bh društvu proizvode sjećanja na događaje koje većina populacije danas nije doživjela i kako se medijski „uokviruje“ ono čega se trebamo sjećati.

3. Mediji masovne komunikacije i turizam

Informacije koje je svjetska javnost dobijala posredstvom medija u vrijeme posljednjeg rata u Bosni i Hercegovini sigurno nekim dijelom jesu zaboravljene, ali ono što ostaje u svijesti javnosti jeste opći dojam kao rezultat dobijenih informacija.

Mediji su odigrali važnu ulogu u stvaranju predodžbe o tome šta Bosna i Hercegovina jeste. „*Imidž Bosne i Hercegovine čini sustav mentalnih reakcija (predodžbi i stavova) domaće i međunarodne javnosti na vidljive aspekte njene egzistencije. To je način na koji Bosnu i Hercegovinu doživljavaju (percipiraju) njeni građani i građani drugih država (iz bližeg i daljeg okruženja), kao pojedinci ili različite interesne skupine.*“ (Kurtić, 2011: 44)

„*Medijska informacija je odveć važan resurs, odveć važna pretpostavka čovjekove akcije ili postupka.*“ (Šljivo Grbo, 2009: 46) Ona pomaže da javnost stvara i predodžbe o određenim turističkim destinacijama. Istovremeno, savremeni turista je čovjek medija. On ima priliku da informacije o destinaciji potraži iz više izvora. Često ih traži od drugih turista ili od poznanika i ljudi koji su već posjetili destinaciju. Tako medijska slika jeste dio mozaika jedne priče o destinaciji.

Mediji pomažu i rekonstrukciju prošlosti i kreiranje kulture sjećanja. „*Pamćenje ne rekonstruira samo prošlost, ono k tome organizira i iskustvo sadašnjosti i budućnosti.*“ (Assmann, 2005: 49) Historijski događaji i ličnosti postaju simboli kojima društvo daje značenje i značaj. I ovdje ne možemo a da se ne dotaknemo pojma Balkan² koji je kako to navodi Marija Todorova „*opisivan kao*

² „*Vesti o Balkanu prodiru u spoljni svet samo u vreme užasa i nevolje; inače se Balkan s prezirom ignorirše. Oličjenje ovakvog stava jeste Kipling koji u knjizi Svetlost se ugasila uzvikuje: „Kad smo već kod rata, biće nevolje na Balkanu na proleće.“ Ovo je prvi pasus knjige napisane 1940.*“ Todorova, 2006: 348

„*drugo*“ u odnosu na *Evropu*“ (Todorova: 2006: 47) i koji je odavno prevazišao oznaku za jedno brdo i postao simbol barbarskog, divljeg i nekultivisanog.³

„Balkanu“ je, navodi to M. Todorova, pridodata još jedna činjenica koja nije draga zapadnoj Evropi - komunizam. Stoljećima su nizani stereotipi o tome šta Balkan jeste i šta nije, koje zemlje pripadaju Balkanu a koje ne, čak je Lorens Darel, diplomata u britanskom poslanstvu u Atini 1940. godine, u svojim pismima Henriju Mileru pisao koliko ne podnosi komunizam i socijalizam, da bi „*još jedan svetski rat bio opravdan ako bi njime moglo da se spreči ovo i milioni ljudi oslobode jarma ovakve tiranije, ovog moralnog zatvora.*“ (Todorova, 2006: 267)

Danas se za Bosnu i Hercegovinu u izjavama političara, u medijskim natpisima, kaže da je zemlja *jugoistoka Evrope*. Ne utječe li se i time na promjenu percepcije o tome šta Bosna i Hercegovina jeste i kakvu kulturu ona baštini.

„*Onaj deo Evrope koji je prvi i jedini nosio to ime (stari Grci su „Evropom“ zvali baklansko kopno izvan ostrva) lišen ga je, a umesto toga ostavljen mu je, u najboljem slučaju, atribut „jugoistočni“ u čisto geografskom smislu, a u najgorem ime Balkan kao pogrda i bez atributa evropski u gotovo svakom drugom diskursu.*“ (Todorova, 2006: 307)

Negativan publicitet uvijek se dalje čuje, posebno zato što podržava već izgrađenu sliku Bosne i Hercegovine kao *balkanske zemlje*, uz što idu svi prateći negativni atributi. Primjer jesu protesti⁴ održani 2014. godine o kojima su izvještavali lokalni i svjetski mediji.

Mediji imaju važnu ulogu pri izboru destinacije. Oni omogućavaju virtualni susret sa destinacijom. Daju nam jednu iskonstruisanu sliku svijeta kojeg biramo posjetiti. Mediji simuliraju naš doživljaj destinacije, apelima provociraju naše emocije koje opet utječu i na naše donošenje odluka. No, za turizam je važna stabilnost, politička i socijalna prije svega, jer će turista lako promijeniti destinaciju ukoliko taj segment nije zadovoljen.

Tako su turisti, iako već rezervisali svoj smještaj u Neumu⁵ 2014. godine, odlučili otkazati svoj dolazak zbog socijalnih nemira iz kojih je uslijedilo

³ „Termin „balkanizacija“ nastao je posle balkanskih ratova i Prvog svetskog rata, i time je područje Balkana dobilo definitivno negativan prizvuk.“ Isto, str. 244

⁴ [https://bs.wikipedia.org/wiki/Protesti_u_Bosni_i_Hercegovini_\(februar_2014\)](https://bs.wikipedia.org/wiki/Protesti_u_Bosni_i_Hercegovini_(februar_2014)) preuzeto 26.4. 2019. u 20h

⁵ Podatak je ovo iz intervju sa direktorom hotela Zenit u Neumu kojeg je autorica ovog članka obavila 2015. godine za potrebe svog doktorskog rada.

rušenje, paljenje institucija. Bosna i Hercegovina je opet predstavljena kao „lako zapaljiva“, „balkanska“ zemlja, što hoće reći barbarska. Turizam je naravno snosio posljedice.

Koliko god da je u turističkom sektoru predstavljena kao *zemlja u obliku srca na jugoistoku Evrope*, sve kako bi se mijenjala percepcija destinacije u svijesti potencijalnih turista, ovakve medijske slike javnosti poručuju suprotno.

U tom smislu je važna i uloga medija i razumijevanje na koji način medijska slika kreira stavove javnog mnijenja i utječe na percepciju destinacije. Mediji su slika društva i politike u tom društvu. Način na koji oni prenose informacije bitno utječe na odnos turista prema destinaciji.

„Mas-mediji sami po sebi nisu ni dobri ni loši. Opasni su oni koji njima manipuliraju. Otuđenje čovjeka ne dešava se u mas-medijima. Ono se zbiva u društvu, a reflektira u mas-medije.“ (Kečo, 2006: 80) I zapravo to je pozicija u kojoj je bh društvo zaglavljeno i gdje dominantno etnocentrični⁶ stavovi ometaju uspostavu dijaloga bez koga nema ni demokratskog društva ni uzajamnog razumijevanja.

4. Kako komuniciramo kulturom

Društvene, političke, ekonomske, tehnološke promjene uvjetuju i promjene odnosa prema kulturnim dobrima. To je razlog da se i zaboravljaju kulturne vrijednosti i pravi selekcija kulturnih „proizvoda“ kojima se u javnosti posvećuje pažnja, ili im se u novim odnosima daju i nova značenja. Tako iz prošlosti isplivljavaju kulturna dobra (materijalna i nematerijalna) kojima se u kontekstu novih društvenih i drugih okolnosti pripisuju nova značenja, ili apostrofiraju određena značenja, ili ih se interpretira na nov način.

Iz arhitekture gradova moguće je čitati historiju osvajanja na ovim prostorima, zapravo je moguće iz jedne ulice koja baštini austrougarsku kulturu, prošetati u vrijeme vladavine osmanske imperije, pa se u nekoliko koraka vratiti bliže sadašnjem trenutku i to u doba bivše Jugoslavije. Jedna ulica dalje i već se nalazimo pred objektima koji jesu dio kulturne baštine i koji i danas stoje napola srušeni, spaljeni, granatirani, izrešetani, kao ostaci posljednjeg rata u Bosni i Hercegovini. Takva mjesta privlače pažnju turista.

⁶ „Etnocentrizam je tendencija da se procenjuju vrednosti, običaji, ponašanja i ostali aspekti druge kulture u okvirima onoga što naša kultura smatra poželjnim ili idealnim. Etnocentrizam doslovno znači staviti svoj narod u centar.“ Tubbs, Stewart, *Komunikacija, principi i konteksti*, Beograd, Clio, 2013, str. 430

Nerijetko se turisti upuštaju u avanturu zalaženja u takve prostore ili penjanja po oronulim stepenicima takvih zgrada, kako bi osjetili neko drugo vrijeme, mnogo napetije i neizvjesnije nego je to njihova svakodnevnica.⁷

„*Prostor igra glavnu ulogu u kolektivnoj i kulturnoj mnemotehnici, u kulturi sjećanja. Za to se nadaje pojam mjesta pamćenja.*“ (Assmann, 2005: 70) Kroz sliku koju socijalna grupa gradi o sebi kroz vrijeme, stvara se i identitet te grupe, što je opet razlikuje u odnosu na one grupe koje su izvan okvira te slike koju gradi o sebi. Assmann smatra da se u kulturnom pamćenju faktična historija transformiše u prisjećanju i pretvara u mit, te dodaje „*spajanjem sa prošlošću utemeljuje se identitet grupe koja se sjeća.*“ (Assmann, 2005: 62) Uz kolektivno pamćenje veže se pojam rekonstruktivnosti, zbog čega filozof H. Blumenberg kaže da nema čistih fakata sjećanja.

S druge strane, teoretičar Maurice Halbwachs smatra da je svo sjećanje društveni konstrukt, bez obzira da li govorimo o individualnom ili institucionalizovanom sjećanju. On smatra također da pripadanje određenoj grupi uvjetuje i način na koji se pojedinci sjećaju.

„*U unutrašnjem vezivanju za mrtve putem sjećanja zajednica se osvjedočuje o svom identitetu. U obavezanosti određenim imenima krije se uvijek i opredjeljenje za neki sociopolitički identitet. Spomenici su, kako je pokazao bielefeldski historičar R. Koselleck, identitetske tvorbe preživjelih.*“ (Assmann, 2005: 74)

Zašto pojedini spomenici kulture proistekli iz narodno-osobodilačke bobre i perioda socijalizma propadaju i šta njihovo propadanje govori o nama?

Kada jedno društvo prihvata kulturnu baštinu kao dio kolektivnog identiteta, znači da imaju odgovor na pitanje: ko smo ili makar ko mislimo da jesmo.

„*Kultura i kulturna baština, kao izraz identiteta i povijesti naroda kojem pripadaju, oduvijek su imale osobit značaj u državnim politikama, pa čak i kao sredstva za manipulaciju. Baština služi kao sredstvo za konstituiranje idealne prošlosti i razlika koje su karakteristične za ljude i mjesta.*“ (Jelinčić, 2009: 34)

S obzirom da BiH baštini kulturna dobra koja su plod kolektivnog / narodnog stvaranja na ovim prostorima, ali uključuje i utjecaje drugih kultura, to s jedne strane doprinosi kulturnoj raznovrsnosti naslijeđa, ali i problemati-

⁷ Ilustracije radi navodimo komentar turista iz Edinburga nakon posjete Ratnom tunelu u Sarajevu: „*I think everyone should visit this place and reflect on how lucky we are to be living in peace today*“ https://www.tripadvisor.com/Attraction_Review-g294450-d668457-Reviews-Sarajevo_War_Tunnel-Sarajevo_Sarajevo_Canton.html preuzeto 26.4.2019. u 12 h

zira pitanje kolektivnog identiteta kroz prihvatanje određene baštine.⁸ „Jedno djelo može tek onda dobiti svoje mjesto u javnosti kada postane nosilac određene količine istine te javnosti.“ (Kečo, 2006: 126)

S obzirom na političke okolnosti u BiH od 1992. godine, nacionalne i vjerske baštine su najčešće shvaćene kao simboli kolektivnih identiteta u BiH. Ako se kaže da je „identitet rezultat socijalizacije i reprodukcije kulturnog naslijeđa“, a u izgradnji identiteta učestvuju i mediji masovne komunikacije, pitanje je kakav je identitet posredovan medijima u javnost i je li moguće da i „važecu istinu zamjenjuje nova, ukoliko se pokaže „profitabilnijom“. (Ratkušić, 2016: 46)

„Naše percepcije o prošlosti u velikoj mjeri su određene novinarskim perspektivama, a novinarski registri o prošlosti važan su izvor informacija o događajima, praksama i temama nekog prošlog vremena pa su u tom smislu neizostavna komponenta memorijskih kultura.“ (Mahmutović, 2013: 45)

Tome svakako doprinosi i „podijeljenost“ medijskog prostora unutar Bosne i Hercegovine, gdje je i danas veoma značajno kada printani medij jednog entiteta piše o kulturnoj baštini drugog entiteta, a da pri tome ta baština o kojoj piše nije izvorno vezana za većinski i kulturološki dominantniji narod entiteta u kojem se članak objavljuje (odnosno čita).

5. Mediji brane *Valtera*

Historijski posmatrano Bosna i Hercegovina baštini borbu protiv fašizma. Kulturni film koji ilustrira tu borbu i simbolizira vrijednosti jednog vremena je i *Valter brani Sarajevo*.

Na Dan oslobođenja Sarajeva od fašizma otvoren je muzej *Valter brani Sarajevo*, posvećen istoimenom filmu. Vijest su prenijeli printani mediji u BiH, kao i regionalni portali.

Ovo djelo nesumnjivo nosi humanu poruku o snazi ljudskog otpora i borbe protiv fašizma, što se do krajnjih granica može svesti na temeljnu borbu dobra i zla. Ta činjenica je, smatramo, začajnija od ideološkog i političkog konteksta nastanka filma.

Listajući dnevne novine u zemlji od 7.4.2019. godine uočavamo sljedeće. *Oslobođenje* posvećuje naslovnicu ovom događaju naslovom **Valter se vra-**

⁸ Izdvajamo link sa nešto širim kontekstom, i kulturološkim i diplomatskim između Bosne i Hercegovine i Kine, utjecaju filma, kao i geopolitičkim interesima Kine na prostoru Evrope <https://qz.com/quartzzy/1589664/chinas-love-for-old-yugoslav-war-movie-fuels-balkan-tourism-boom/> preuzeto 26.4.2019. u 18.45h

tio u grad. *Večernji list* na naslovnici donosi informaciju u donjem desnom uglu: *U povodu rođendana grada* **Otvoren muzej „Valter brani Sarajevo“**. Naslov prati slika prisutnih gostiju, političara većinom, i upućuje čitatelja na 24. stranu gdje je dato više informacija. Zanimljivo je pak, da je na istoj naslovnici veliki značaj dat video igrici „*This War of Mine*“ koja je osmišljena po ratnim pričama iz Sarajeva uz istaknut naslov **Najbolje se prodaju video igre inspirirane ratom u BiH**. Detaljna vijest o muzeju je na 3 stranici *Večerenjeg lista*. Ipak, oba lista su značajno propratila događaj posvetivši mu po dvije stranice. *Oslobođenje* u rubrici *U žiži* donosi naslov na 2. i 3. stranici *Sarajevo je otvoreno za sve slobodne ljude* i prenosi četiri (4) izjave (direktor Muzeja, gradonačelnik Sarajeva, predsjednik povjerenstva u turističkoj zajednici Kantona Sarajevo, premijer Federacije BiH) u kojima se ističe *značaj kulturne baštine u turizmu i ekonomiji, identitet multietničkog otvorenog grada, te slobodan čovjek kao uvjet demokratskog društva*. Tekst prate četiri (4) fotografije povodom Dana Sarajeva od kojih je tek jedna iz Muzeja – figura Zisa (Ljubiša Samardžić).

Večernji list donosi priču o nastanku kulturnog filma koji je povod nastanka muzeja, naslova **Valter brani Sarajevo**, *Film koji je gledalo više od milijardu ljudi dobio svoj muzej voštanih figura*. Novinari daju kratki pregled filmske radnje i nastavljaju da *sličan muzej ne postoji u bivšoj Jugoslaviji*. Navode se očekivanja *većeg broja posjetitelja iz Kine* u kojoj je ovaj film uz film „Most“ postigao najveći uspjeh. *1975. ovaj film je u tada „zatvorenoj“ Kini pregledalo nekoliko milijardi gledatelja*. Cijeli tekst prati intervju sa direktorom Muzeja iz kojeg izdajamo da *događaj ne treba gledati kroz ideološku prizmu* i da *muzej govori o vremenu u kojem je film nastao*. Tekst prati 8 fotografija (direktor Muzeja i figura Živojinovića, filmska scena Živojinovića, supruga reditelja Krvavca, voštane figure, mapa lokacija snimanja filma, oružja iz tog vremena).

Dnevni list od 6./4.2019. u rubrici *Kultura* donosi najavu događaja na 20. i 21. stranici naslova **Institucija važan identitet zajednice**. Prenosi 2 izjave (direktor Muzeja i predsjednik povjerenstva TZKS) u kojima se naglašava kako će se *raditi na turističkoj ruti „Valter brani Sarajevo“* i ističe se *turistička i kulturološka dimenzija projekta*. Tekst prate dvije (2) fotografije – figura Samardžića i press konferencije.

Nezavisne novine od 6./7.4.2019. u rubrici *Kultura* na 34. strani pišu: *Sarajevo dobija muzej posvećen kulturnom filmu Hajrudina-Šibe Krvavca* **Otvoraju se vrata Valterovog muzeja**. U tekstu se navode tri (3) izjave (direktor Muzeja, direktor TZKS i scenografa). Preneseno je da film ima *mitsku snagu*, da je *posveća jednom vremenu*, da će se *promovirati turistička tura na lokalitetima gdje je film*

sniman, kao i da su se Sarajevo i Bosna i Hercegovina najmanje bavili „Valterom“. Tekst prate dvije (2) fotografije, figura Živojinovića i plakat Muzeja.

Dnevni avaz od 7.4.2019. na 4. stranici u rubrici *Aktuelno* donosi vijest o otvorenju muzeja naslova *Da nije bilo Šibe i njegove ekipe, ne bi bilo ove priče*. Ovo je jedini printani medij koji je pored izjave direktora Muzeja prenio i izjavu glumca Mirvada Kurića, bivšeg ministra kulture u kantonu Sarajevo, uz dvije fotografije - gostiju na ulazu u Muzej i figure glumaca iz filma u Muzeju.

Iščitavajući ove listove moguće je čitati sljedeće: *branimo* muzej od ideološkog viđenja nepoželjnog perioda komunizma i utjecaja ideologije na sve pore života, pa i na medije, odgovaramo na zahtjeve tržišta i prilagođavamo se kapitalu, u ovom slučaju Kini koja pronalazi svoje puteve na evropskom ali i svjetskom tržištu, Kina je ove godine partner Gospodarskog sajma u Mostaru i opet se prilagođavamo kapitalu, *branimo* se od nepoželjne slike, još jedne, da smo bili dio jednog sistema po kojem je Bosna i Hercegovina još jedna *drugost* u odnosu na Evropu.

5.1 Mjesta sjećanja kao mjesta komunikacije o nama

„Pamćenje u sjećanje doziva prošle strahote ali i protekle nade.“ Tacitus

Da bi se istina ustalila u sjećanju grupe ona se mora predstaviti u konkretnoj formi događaja, osobe ili mjesta, smatra Halbwachs.

„Kulturno pamćenje je za razliku od komunikativnog stvar institucionalizirane mnemotehnike.“ (Assmann, 2005: 61) Vezivanjem za mrtve, imena iz prošlosti, događaje, mjesta, zajednica se opredjeljuje za svoj sociopolitički identitet, navodi Assmann. Tako se ona opredjeljuje i za vrijednosti koje baštini onima koji dolaze.

Prateći navedenu vijest, istražili smo koji se historijski spomenici i mjesta sjećanja iz perioda bivše Jugoslavije i sadašnje Bosne i Hercegovine promoviraju na društvenoj mreži turista *TripAdvisor* (Tabela 1).

Tragom navedenih podataka istražili smo da li se iste atrakcije navode i na web stranicama turističkih zajednica ili organizacija (Tabela 2) i utvrdili da većinom isti nisu promovirani.

Top atrakcije na virtuelnoj mreži turista TripAdvisor

Red. br.	Sarajevo	Mostar	Konjic	Jablanica	Banja Luka
1.			ARK D-0: Titov nuklearni bunker	Muzej Bitke za ranjenike	
2.	Sarajevski ratni tunel				
3.	Galerija 11/7/95				
4.					
5.	Muzej ratnog djetinjstva				Tvrđava Kastel
6.	Muzej zločina protiv čovječnosti i genocida 1992-1995				
7.		Muzej rata i genocida 1992-1995			Muzej Republike Srpske
8.		Izložba ratnih fotografija			
9.					
10.		Snajperski toranj			

Tabela 1. *Things to do*⁹ po izboru turista

Atrakcije kojih nema na zvaničnicim web stranicama turističkih zajednica/ organizacija

Red. br.	Turistička zajednica Federacije	Turistička zajednica Hercegovačko-neretvanskog kantona	Turistička zajednica Kantona Sarajevo	Turistička organizacija Republike Srpske	Turistička organizacija Banja Luke
1.	Svi nabrojani u Sarajevu, Mostaru, Konjicu i Jablanici	Svi nabrojani u Mostaru	-	Muzej Republike Srpske	-

Tabela 2. O čemu ne komuniciramo

⁹ https://www.tripadvisor.com/Attractions-g294450-Activities-Sarajevo_Sarajevo_Canton.html pregled: 26.4.2019.godine 10.00h

Zanimljivo je ovdje spomenuti da je *Partizansko spomen obilježje* u Mostaru, koje je uvršteno na zaštićenu listu kulturne baštine BiH, na virtualnoj mreži turista *TripAdvisor* 2014. godine bilo na prvom mjestu kulturnih znamenitosti koje treba posjetiti¹⁰, a na web stranici Turističke zajednice Hercegovačko-neretvanskog kantona se nije promoviralo. Nažalost, ono se jednako ne promovira ni danas. Uprkos tome da je ovo spomen obilježje bilo zapušteno, zaraslo, devastirano, ostavljeno zubu vremena i ljudskom samozaboravu, turisti su ga i takvog posjećivali i opet nosili sa sobom priču o nama. Ta priča, naravno, ima politički i idološki kontekst, ali i vrijednosni.

Snajperski toranj je naziv za bivšu zgradu banke u centralnoj zoni Mostara. Sa te zgrade je pucao snajper 1993. godine i zgrada je iz tog razloga dobila vrijednost za turiste, što je opet rezultat interpersonalne komunikacije sa lokalnim stanovništvom i lokalnim turističkim vodičima.

Atrakcije koje se nude na web stranicama a nisu ih promovirali turisti na *TripAdvisor* su: *Spomenik palim Krajišnicima – Banj brdo* (spomenik antifašistima) (Banja Luka)¹¹, *Nacionalni park Sutjeska* (Federacija)¹².đ

Iako su web stranice turističkih zajednica pregledane 20 dana nakon otvaranja muzeja „Valter brani Sarajevo“, ovaj muzej nije uvršten na web stranicu Turističke zajednice Federacije BiH, dok na web stranici TZ Kantona Sarajevo bilježimo dvije najave njegovog otvaranja, 28.2.2019. i 4.4.2019.¹³ Međutim, ova stranica, osim mjesta sjećanja koja navode turisti, donosi još njih devet a koja se odnose na period bivše Jugoslavije i posljednji rat.¹⁴

Dakle, kada je sektor turizma u pitanju u Bosni i Hercegovini zvanično se *ne sjećamo* posljednjeg rata. No to govori koliko je snažna slika koju šalju mediji masovne komunikacije i kako ta slika utječe i na percepciju jedne turističke destinacije. Da ne govorimo da savremeni turizam zahtijeva i nešto drugačiji pristup organiziranju informacija i da na web stranicama nedostaje izbornik historijski turizam (nerijetko nedostaje i širi pojam – kulturni turizam) u kojem bi se dalje mogle grupisati informacije o mjestima sjećanja prema historijskim epohama npr.

¹⁰ Kuko, Sanela, *Promocija turističkih potencijala Hercegovine*, magistarski rad odbranjen 2014. godine, str. 151

¹¹ <http://www.banjaluka-tourism.com/index.php/sr/sta-vidjeti/posjetite-9/spomenik-palim-krajsnicima-banj-brdo> pregled 26.4.2019. u 18.25

¹² <http://www.bhtourism.ba/loc/tourismattractions.wbsp> pregled 26.4.2019. u 18.30h

¹³ <http://visitsarajevo.ba/category/muzeji/> pregled 29.4.2019. u 15h

¹⁴ <http://visitsarajevo.ba/category/muzeji/> pregled 28.4.2019. u 15h

O mjestima sjećanja i iskustvima proteklog rata u bosanskohercegovačkim medijima se svake godine piše i govori. Savremeni turisti dolaze do informacija iz više izvora, više ostvaruju interpersonalnu komunikaciju i nerijetko razgovaraju sa svjedocima proteklog rata (biografsko sjećanje), usljed čega raste i njihov interes i razumijevanje društveno-političkih i historijskih tokova na ovim prostorima. Naravno, medijska slika svijeta o stradanjima također podstiče turiste na traganja za informacijama o turističkim atrakcijama iz tog perioda. I onda kada one to nisu u turizmu, turisti od pojedinih lokacija naprave turističku atrakciju jer ona jeste sinonim za određeni doživljaj ili percepciju svijeta.

Kulturni proizvodi se smatraju složenim, jer zahtjevaju određena znanja od potrošača. Kako će poruka biti prihvaćena i kakvu će reakciju izazvati, zavisi i od referentnih vrijednosti potencijalnog turista. U postmodernom društvu, kulturni turizam više ne podrazumijeva posjetu značajnih kulturnih lokaliteta, već je više usmjeren na doživljaj kulture Drugog, što rezultira iskustvima koja su emotivne ili psihološke prirode, a to je vidljivo i iz pojedinih komentara turista¹⁵ koji su posjetili spomenuta mjesta sjećanja.

¹⁵ Komentar turistkinje iz Los Angeles-a nakon posjete Galeriji 11/7/95 u Sarajevu: „It’s becoming more difficult to find physical evidence of the war as Sarajevo’s new buildings rise from the rubble of sniper’s alley. But this exhibit is a sobering reminder of the genocide that happened elsewhere in Bosnia. In addition to a moving collection of black and white photographs, there are a number of films that are worth seeing. We stayed about two hours. I really enjoyed Bill Carter’s “Miss Sarajevo,” for some insight on what it was like to live here when the bombs were falling and snipers were everywhere. Worth your time.“ https://www.tripadvisor.com/Attraction_Review-g294450-d3661931-Reviews-Galerija_11_07_95-Sarajevo_Sarajevo_Canton.html

Turista iz Berlina, Njemačka, o Muzeju rata i genocida u Mostaru: „This is a really heavy museum. The exhibits and eye-witness testimonies are mind-blowing. I don’t think I fully understood the realities of the Yugoslavian conflicts in Bosnia until I saw this exhibition. A lot of text, but all worth reading. Not for a fun, light afternoon, all exhibits are like a blow to the stomach. But I think it’s important to learn about these things if you’re in the region. For me it’s an absolute must in mostar“

Turistikinja iz Australije o „Snajperskom tornju“ u Mostaru: „Really didn’t know how to rate this piece of war history. Yes, it is interesting but in a sad macabre way. We could see it from our apartment and once I learnt what is was during the war (the place where the snipers hid) I felt quite odd looking at it.“

Turista iz Australije: „This is a tough one, how do you rate a building or a location that was used by snipers to kill people? The reason I have given it 5 is because it adds context and an emotional perspective to Mostar’s modern history.“ https://www.tripadvisor.com/Attraction_Review-g295388-d12855856-Reviews-Sniper_Tower-Mostar_Herzegovina_Neretva_Canton.html pregled svih komentara 26.4.2019. u 10.30

6. Zaključak

Uvjereni smo da posredstvom kulture možemo stvarati smisleniji i humaniji svijet, ali i da nam je neophodan dijalog. Preduvjet takvog dijaloga je otvoreno i demokratsko društvo u kojem će svaki subjekt biti svjestan svoje uloge u izgradnji društva po mjeri čovjeka.

Mediji imaju moć da utječu na percepciju turističke destinacije, i pozitivno i negativno. No, i moć ličnog kontakta i interpersonalne komunikacije je snažna. Ovo je posebno naglašeno kada nemamo institucionalizirano sjećanje u sektoru turizma pa je i turistička priča i interpretacija o mjestima sjećanja i historijskim događajima uokvirena percepcijom Drugog u odnosu na Bosnu i Hercegovinu.

Jasno je da ponajviše političke i društvene promjene uvjetuju promjene odnosa prema kulturnim dobrima i da od njih zavisi i šta zaboravljamo i čega se sjećamo, jer kako je to već istaknuto, svako sjećanje jeste društveni konstrukt.

Šta je to čemu ćemo dati značaj, a što izranja iz naše prebogate historije, koja kulturna dobra će biti promovirana, kako i s kojim ciljem, zavisiće upravo od tih odnosa.

S jedne strane, na destinaciji se promoviraju simboli jednog vremena kojima zajednica daje značenja i interpretira ih, a s druge strane su turisti ti koji biraju neke od ponuđenih simbola sjećanja na osnovu vlastitog obrazovanja, iskustva, percepcije stvarnosti, kulture, te ih u skladu sa vlastitim vrijednosnim sistemom i tumače.

Sektor turizma u Bosni i Hercegovini ne može biti izolovan od društveno-političkih prilika i on je na izvjestan način ogledalo i demokratskih odnosa u ovoj zemlji.

Otvoreno je pitanje da li možemo pronaći zajedničke vrijednosti koje počivaju na temeljnim etičkim vrijednostima i transformirati „kulturno induciranu stranost“ u ono što zovemo dijalog, poštovanje, tolerancija, ili biramo da ostanemo privrženi etnonacionalnom kroz čije okvire ćemo posmatrati i sebe i svijet. I nekomuniciranjem o sebi komuniciramo ponajviše.

Na kraju, ako je Bosna i Hercegovina slika Balkana i Evrope, i Istok i Zapad, utoliko je veći izazov integritati kulturne vrijednosti u jedinstveni turistički proizvod. No, ako je sve to ono što Bosna i Hercegovina jeste, onda je ona kao takva - *slika svijeta*, i upravo tu možda počiva mogućnost redefinisanja njenog imidža. Značajnu ulogu u tom smislu imaju mediji ali i turizam, posebno kulturni.

Literatura

Assmann, Jan, *Kulturno pamćenje: pismo, sjećanje i politički identitet u ranim visokim kulturama*, Zenica, 2005.

Grbo, Amila, *Mediji i demokratizacija društva*, Fakultet političkih nauka, Sarajevo, 2009.

Jelinčić, Daniela Angelina, *Abeceda kulturnog turizma*, Meandarmedia, Zagreb, 2009.

Kečo Isaković, Emina, *Izazovi mas-medija*, Šahinpašić, Sarajevo, 2006.

Kuko, Sanela, *Promocija turističkih potencijala Hercegovine*, magistrski rad odbranjen 2014. godine na Univerzitetu „Džemal Bijedić“ u Mostaru

Kurtić, Najil, *Komunikološki ogledi (Mogućnosti dekonstrukcije internog imidža Bosne i Hercegovine)*, Bosanska riječ, Tuzla, 2011

Mahmutović, Mirza *Medijska konstrukcija kolektivnih sjećanja: tretman prošlosti u polju novinarstva s osvrtom na postdejtonsku BiH*, OBRAZOVANJE ODRASLIH, Časopis za obrazovanje odraslih i kulturu, 2013, 39 – 65, str. 45

Pančić Kombol, Tonka, *Selektivni turizam: uvod u menadžment prirodnih i kulturnih resursa*, „Sagena“, Matulji, 2000.

Rabotić, Branislav, *Selektivni oblici turizma*, Visoka turistička škola strukovnih studija, Čigoja, Beograd, 2013.

Ratkušić, Enes, *Sukob devijacija*, Narodna biblioteka, Mostar, 2016.

Todorova, Marija, *Imaginarni Balkan*, Biblioteka XX vek, Beograd, 2006.

Internet izvori:

<https://www.tripadvisor.com>

<http://visitsarajevo.ba>

<http://www.bhtourism.ba>

<http://www.banjaluka-tourism.com>

<https://qz.com/quartz/1589664/chinas-love-for-old-yugoslav-war-movie-fuels-balkan-tourism-boom>

[https://bs.wikipedia.org/wiki/Protesti_u_Bosni_i_Hercegovini_\(februar_2014\)](https://bs.wikipedia.org/wiki/Protesti_u_Bosni_i_Hercegovini_(februar_2014))

VANNASTAVNE AKTIVNOSTI I KULTURNO NASLEĐE:
TURIZAM ILI EDUKACIJA?

EXTRACURRICULAR ACTIVITIES AND CULTURAL HERITAGE:
TOURISM OR EDUCATION?

dr VOJISLAV TODOROVIĆ
„OŠ Dušan Dugalić“, Beograd

ĐORĐE ŽIVANOVIĆ
„OŠ Dušan Dugalić“, Beograd

Apstrakt: *Vannastavnen aktivnosti pružaju učenicima osnovnih i srednjih škola mogućnost da kroz izlete i ekskurzije budu bolje upoznati sa kulturom i istorijom svoje zemlje, kulturnim vrednostima i kapitalom ostalih zemalja u Evropi. U ovom radu se upravo bavimo značajem vannastavnih aktivnosti u načinu sticanja i razvoja kritičkog mišljenja učenika prema kulturnim vrednostima na polju sticanja kulturnog kapitala značajnog za učenika kao pojedinca. Nasuprot medijskom pristupu kulturi u ovom radu analiziramo ulogu vannastavnih aktivnosti škola i značaj koji imaju učenici kada posete neku od lokacija na kojima se nalazi kulturno nasleđe. U radu su navedeni i analizirani primeri koji su sprovedeni u školskoj praksi Republike Srbije na polju upoznavanja kulturnog nasleđa u zemlji i inostranstvu. U zaključnom delu ukazano je na prednosti i nedostatke postojeće školske prakse koja povezuje turizam, kulturu i obrazovanje.*

Ključne reči: *Vannastavne aktivnosti, obrazovanje, turizam, kulturno nasleđe*

Abstract: *Extracurricular activities give pupils of primary and secondary schools the opportunity to be better acquainted with the culture and history of their country, cultural values and capital of other countries in Europe through excursions and excursions. In this paper we are dealing with the importance of extracurricular activities in the*

way of acquiring and developing the critical thinking of students towards cultural values in the field of acquiring cultural capital important for the student as an individual. Contrary to the media approach to culture in this paper, we analyze the role of extracurricular activities of schools and the importance of students when they visit some from locations where cultural heritage is located. The paper presents and analyzes examples that were carried out in the school practice of the Republic of Serbia in the field of cultural heritage knowledge in the country and abroad. The concluding part points to the advantages and disadvantages of the existing school practice that links tourism, culture and education.

Key words: *Extracurricular Activities, Education, Tourism, Cultural Heritage*

1. Uvod

U obrazovnom sistemu Republike Srbije još uvek nije potpuno definisana uloga vannastavnih aktivnosti u odnosu na kulturu i kulturne sadržaje. Postoji strategija i nacrt za razvoj kulture u Republici Srbiji¹ u period od 2017-2027, ali bez jasnih ishoda kada je obrazovni sistem u pitanju i objedinjavanje određenih podsistema kulture i obrazovanja. Osnovne i srednje škole uglavnom manje vremena odvajaju na posete učenika lokacijama od kulturnog značaja koje se odvijaju u sklopu vannastavnih aktivnosti. Modernizacijom medija moguće je u obrazovnom sistemu na lakši način učenicima približiti značaj kulturnog nasleđa njihove zemlje. Međutim sam razvoj medija i plasiranje kulturnog sadržaja preko televizije, radija, interneta nije dovoljno da se razvije kritička svest mladih ljudi prema kulturi. Ukoliko se lokacije kulturnog nasleđa posete uživo, dobija se potpuno drugačija slika pojedinca o istoriji jednog naroda, i njegovom identitetu kao i stručniji pristup i kulturne informacije na licu mesta. Upravo sagledavanjem oba činioca ovog rada, prvog u obliku *vannastavnih aktivnosti* i drugog u vidu *kulturnog nasleđa* objedinicemo u teorijskom okviru elemente obrazovnog i kulturnog (pod)sistema.

Izvor: <http://www.kultura.gov.rs/docs/dokumenti/nacrt-strategije-razvoja-kulture-republike-srbije-od-2017--do-2027-/-nacrt-strategije-razvoja-kulture-republike-srbije-od-2017--do-2027-.pdf>

2. Značaj vannastavnih aktivnosti (izleta i ekskurzija) za školu

U osnovnom i srednjem obrazovanju u vannastavne aktivnosti spadaju društvene, umetničke, tehničke, humanitarne, kulturne, sportske i druge aktivnosti (uključujući učeničke zadruge, proširenu delatnost škole...); izleti, ekskurzije, nastava u prirodi, letnje škole, istraživački kampovi; aktivnosti u funkciji podrške osetljivim grupama učenika (manjinske grupe, učenici kojima je potrebna dodatna obrazovna podrška, migranti, deca koja žive u domovima, deca koja menjaju školu...); aktivnosti u okviru odeljenske zajednice i drugo. U okviru sekcija se često učenici bave kulturnim aktivnostima: horsko pevanje, folklorom, kreativnim radionicama. Takođe vannastavne aktivnosti spadaju *izleti i ekskurzije*.

Neki od najznačajnijih kriterijuma klasifikacije ekskurzija su: dužina boravka, vrsta saobraćajnog sredstva, broj i starosna doba njenih učesnika, državljanstvo učesnika, karakteristike ekskurziona grupe, karakter putovanja, veličina tržišnog prostora, načina nastanka i način izvođenja ekskurzije, vrsta turističkog motiva, potreba za turističkim kretanjem, oblik izvođenja ekskurzije, godišnje doba i drugi (Stanić, 2010). Odlazak na dečije ekskurzije donosi se uz saglasnost uprave škole, saveta roditelja kao i zainteresovanosti, želje samih učenika. Program dečijih ekskurzija i izleta mora biti osmišljen, bogatog sadržaja, zanimljiv. Postoji određen broj oblasti koje se kod mladih ljudi kritički razvijaju u odnosu na grupnu posetu nekom od lokacija u zemlji ili inostranstvu. Kritičko mišljenje učenika mlađeg i naročito starijeg obrazovnog ciklusa mogu se razvijati prema:

- a. kulturnom
- b. sociološkom
- c. društvenom
- d. ekološkom
- e. tehnološkom
- f. ekonomskom

domenu funkcionisanja pojedinca, a u zavisnosti od interesovanja i budućeg zanimanja. Smatramo da svih šest domena znače mladim ljudima u trenucima kada posećuju lokacije bogate istorijskim sadržaje. Izdvojili bi tri ključna po našem mišljenju a to su oblasti: kulturnog, sociološkog a posebno društvenog domena. Smatramo da su i ostala tri domena jako bitna, posebno tehnološki i ekološki. U istraživanju *Vannastavne aktivnosti i učeničko stvaralaštvo* (Janković, 2001), prikazano je da u osnovnom školstvu na vannastavne aktivnosti otpada 35-40% od ukupne godišnje aktivnosti učenika. Možemo konstatovati takođe

da je to dovoljno vremena da bi se učenici sa svojim nastavnicima upravo putem izleta i ekskurzija uputili na mesta značajnim za identitet i istoriju kraja ili države u kojoj žive. U poslednjih par godina tendencija je da se učenici mlađih razreda na ekskurzije i izlete vode na neke od lokacija u zemlji. U novom pravilniku o ekskurzijama koje je propisalo ministarstvo prosvete na ekskurzije u inostranstvo će ići samo učenici četvrte godine srednje škole. Ovakav pravilnik obrazlaže i zamenica ministra prosvete "Ideja je da se đačkim putovanjima vrati prvobitni smisao i da se ona temeljnije planiraju, zbog čega smo se posebno bavili smeštajnim kapacitetima. Umesto da se ekskurzije svode na boravak u hotelima sa četiri ili pet zvezdica, biće tačno definisano koji se smeštajni kapaciteti mogu koristiti za te namene - objašnjava Nedeljković i kao primer navodi Tršić, gde je odlukom Vlade osnovan kulturno-obrazovni centar, a koji ima dovoljno kapaciteta za đake" (Nedeljković, 2018).

Škole se sve više odlučuju da izleti i ekskurzije budu na lokacijama i mestima koja se nalaze u ponudi turističkih agencija, tako da česte destinacije za učenike četvrte godine budu lokacije na mediteranu i u centralnoj Evropi. Međutim sve više roditelja želi da im deca zbog utoška vremena i finansijskih sredstava idu na izlete i kraće ekskurzije u Srbiji. Ovakvom inicijativom se prvenstveno dolazi do mogućnosti da se formiraju jednodnevni izleti u mestu u kome se škola nalazi ili njenoj okolini, i da se obidu i posete lokacije od nacionalnog značaja tog kraja. Veliku ulogu u okviru ovakvih jednodnevnih izleta mogu odigrati nastavnici društvenih nauka- istorije, geografije u osnovnim školama a u srednjim takođe ovi nastavnici ali i nastavnici sociologije i filozofije. Svojim iskustvom i znanjem na bolji način u okviru vannastavnih aktivnosti mogu učenicima preneti znanje koje se odnosi na istoriju njihovog kraja.

3. Uloga medija i lokalne zajednice u prezentovanju kulturnog nasleđa učenicima

Ovom poglavlju pristupiće mo kulturološkim okvirom. Prvenstveno razmotrićemo ulogu na koji način mediji mogu uticati na mlade ljude da kroz process *edukacije* bolje razumeju pojam kulture i kulturnog nasleđa. Mediji se prema kulturnom nasleđu odnose u formi:

- *Kulturne promocije*
- *Prikaza ekonomske vrednosti nasleđa*

Kulturna promocija ima značaj za širu društvenu zajednicu. Autor Mirko Miletić ukazuje da je sama promocija određenih društvenih vrednosti kroz medije protkana strateškim ciljevima. Izabrane aktivnosti i neposredni ciljevi

promocije uslovljeni su strateškim ciljevima postojanja i funkcionisanja određenog društvenog subjekta, njegovom društvenom pozicioniranošću i materijalnim mogućnostima (Miletić, 2011: 270). Turistička ponuda pod koje spadaju izleti i ekskurzije učenika ima sve veću konkurenciju. Na lokalnim zajednicama i školama je da odlučuju na koje će destinacije sa kulturno-istorijskim vrednostima otići sa učenicima. Prikaz ekonomske vrednosti nasleđa se uglavnom vrši kroz komercijalizaciju kuturnih sadržaja u medijima. *Kulturni kapital*, u poslednjih dvadeset godina u inostranstvu zauzima sve više mesta u medijskom prostoru. Kulturni kapital kao i svaki drugi kapital, postoji kao određena imovina i kao vremenski protok usluga koje taj kapital pruža (Trozbi, 2010: 110).

Otuda sve više ponuda koje stižu iz inostranstva ali i naše zemlje gde se potencira interinstitucionalna saradnja kulturno-obrazovnih institucija. U delu *Uvod u mediologiju* (Debre, 2001), pronalazimo detaljnu naučnu analizu na koji način mediji svojom porukom utiču na svest čoveka da shvati značaj kulturnog nasleđa, i nasuprot tome kako se to doživljava uživo u poseti nekom kulturnom mestu. Najviše su za ovakvu analizu po Debreu zainteresovani psihoanalitičari i sociolozi koji pokušavaju da nađu vezu između izveštavanja medija o kulturi i afektivnih stanja čoveka. Za njima po Debreu slede istoričari i antropolozi koji tumače na koji način mediji približavaju istorijske činjenice i nasleđe društvenim grupama. Mediji svojim izveštavanjem stvaraju kod pojedinca određenu sliku. Naročito je to važno za mlade ljude, koji u današnjem vremenu imaju puno distraktora (velika količina komercijalnog i zabavnog sadržaja u medijima koji je na dnevnom nivou okupira slobodno vreme mladih ljudi) koji im ometaju pažnju prilikom tumačenja i posmatranja nekog događaja.

Istaknuti komunikolog i mislilac postmoderne Toma Đorđević, ističe da se veliki broj psiholoških mehanizama podvrgava intelektualnoj rekonstrukciji u trenucima primanja određenih informacija o umetničkom delu (Đorđević, 2006). Tu spadaju procesi *identifikacije* i *projekcije*. Bez ova dva mehanizma nije moguće prihvatanje i tumačenje umetničkog dela. Mimo ta dva mehanizma *identifikacije* i *projekcije*, nije moguće duhovno srastanje recipijenta sa informativnom strukturom dela, čije se poruke, zapravo, mimo otpora usađuju u našu svest, baš zahvaljujući podsvesnoj (psihološkoj) instanci umetničkog doživljaja, koji se jedino na tu svoju instance ne da svesti (Đorđević, 2006: 6). U ovom slučaju možemo razmatrati na koji način novi mediji koji se koriste u školskim uslovima (u učionicama), mogu učenicima približiti kulturni život i učiniti da bolje razumeju značaj istorije svog naroda.

Koliko uopšte mladi u školi uče o kulturnom nasleđu? Istraživanje *Uticaj medija na stavove omladine o očuvanju kulturnog nasleđe na KiM* (Todorović, 2017), ukazuje da velika populacija mladih ljudi njih 61 % smatra da je dovoljno učila o kulturnom nasleđu u osnovnom i srednjem obrazovanju. Takođe ovo istraživanje pokazuje da preko 85 % mladih prati medije u nekom od različitih oblika: tv, radio, internet, šampa. Takođe nasuprot ovim podacima vezanim za mlade u istraživanju *Učenje sadržajao kulturnom nasleđu putem nastavnih ekskurzija* (Vuletić, 2016), čak 86, 67 % nastavnika pokazuje visoku svest o značaju kulturnog nasleđa. Sa druge strane, pojedini nastavnici ili 13,33%, nisu u dovoljnoj meri upoznati sa klasifikacijom kulturnih dobara, jer umetnička dela, filmove i arhivsku građu nisu prepoznali kao kulturno dobro. Ovaj podatak je značajan, jer pokazuje da svaki osmi nastavnik nema pravu predstavu o tome šta se sve ubraja u kulturna dobra (Vuletić, 2016: 16). Iz navedenog se vidi da je veliki broj nastavnog osoblja zainteresovan za kulturu i kulturne vrednosti. Da li su aktivnosti samih nastavnika koji prepoznaju značaj kulture dovoljni da učenici prihvataju njihove informacije vezane za istoriju sopstvenog naroda i drugih naroda na starom kontinentu ili im u tome mogu pomoći i mediji ? Pogledajmo koji su to mediji koji pored udžbenika i nastavnika kao moderator prenose znanje učenicima najbitniji za stvaranje pozitivnog mišljenja o značaju kulture.

Selektovaćemo ovde najjodgovornije i najjucicajnije medije koji se mogu koristiti u okviru škole. Prvo se možemo osvrnuti na lokalne medije koji mogu biti dostupni učenicima u obliku štampanog materijala. To obično mogu biti: razne brošure, dečije novine, posterii koji promovišu kulturna dešavanja ili reklamiraju kulturno nasleđe kraja u kome se škola nalazi. Ovakav materijal obično može opština finansirati, lokalna smouprava ili lokalne organiacije koje se bave kulturom. Na drugom mestu možemo navesti digitalne medije, prvenstveno internet i aplikacije koje se tamo nalaze. Za nastavnike i učenika najbitnija aplikacija može biti *google* pretraživač, u okviru koje se nalaze veliki broj podataka vezan kako za istoriju, tako i za kulturu kraja u kojem se škola nalazi. Na školskim računarima i interaktivnim tablama može se učenicima u okviru nastavnih aktivnosti (časovi istorije, građanskog vaspitanja, veronauke, geografije, srpskog jezika...), prikazivati bogat sadržaj koji obrađuje istoriju i identitet naroda. Veliki se broj kraćih edukativni emisija i prilog nalazi na *you tube* kanalu. Ovaj kanal ima veliku arhivu emisija koje su bile prikazivane na nacionalnoj televiziji a značajne su za učenike osnovnih i srednjih škola. U poslednje vreme određene škole dobijaju digitalni materijal u obliku kompakt

diskova (često ih prosleđuju instituti za zaštitu spomenika i kulturnog nasleđa) na kojima se nalaze određeni sadržaji u vidu dokumentarnih filmova i priloga o temam vezanim za istoriju, i lokacije kulturnog nasleđa. Pored sve ove digitalne tehnologije, najbolji način za razumevanje istorije sopstvenog naroda i spoznaje kulture drugih naroda je poseta određenim istorijskim lokacijama putem ekskurzija i izleta.

4. Posete učenika lokacijama kulturnog nasleđa

U ovom delu iznećemo pozitivne primere na kojim način je moguće organizovati vannastavne aktivnosti učenika različitih škola, na koji način su to mediji prikazali. Ovde govorimo o dve vrste vannastavnih aktivnosti, a to su:

1. Posete učenika lokacijama gde se nalazi kulturna baština u Republici Srbiji.
2. Posete učenika lokacijama u inostranstvu radi boljeg upoznavanja sa kulturom i istorijom drugih evropskih naroda.

Jedan od prvih primera je način na koji se u okviru *Evropske godine kulturnog nasleđa (2018)*, vršila promocija grada Niša kroz posetu *Čele kuli* i spomeniku na brdu Čegar. Ovim je osnovnim i srednjim školama Niša omogućeno da svoje učenike edukuju o istoriji i kulturnom nasleđu svog grada. Takođe povodom ove manifestacije u Zemunu su organizovan *Dani evropske baštine 2018. Godine* pod nazivom „*Evropska godina kulturnog nasleđa – umetnost deljenja*“. Izdvajamo i reči predsednika opštine Zemun: “Zemun ima istoriju dugu više od 7000 godina. Stoga je na svima nama jedan od najvažnijih zadataka da svoju kulturno-istorijsku baštinu sačuvamo, negujemo i očuvanu je predamo u nasleđe budućim naraštajima” (Vranjevac, 2018). U okviru ove manifestacije u oba grada učestvovao je veliki broj učenika osnovnih i srednjih škola u okviru vannastavnih aktivnosti.



Slika 1: Dani kulturne baštine u Zemunu-osnovne škole

Dobar primer za razvoj vannastavnih aktivnosti na nivou ekskurzija u inostranstvu predstavlja i projekat *Heritage Hubs*, koji se sprovodi između organizacija *Fundacion San Millan de la Cogolla* iz Španije, *Vitale Technologie Somunnicazione* – Viteco SRL iz Italija i *Centara za urbani razvoj* iz Republike Srbije. Projekat je zamišljen da se učenici, nastavnici i šira socijalna zajednica upozna sa kulturnim nasleđem drugih zemalja koje učestvuju u samom projektu. Ovakva međukulturna razmena predstavlja pravi primer povezivanja mladih iz različitih zemalja i prenošenja znanja i razmene iskustava iz oblasti istorije i kulturnog nasleđa.



Slika 2. Logo projekta heritage Hubs

Internacionalne razmene iskustava učenika završnih razreda škola “Učitelj Tasa” i “Stefan Nemanja” iz Niša u poseti Švajcarskoj. Šestu godinu zaredom borave u ovoj alpskoj zemlji, uče o dečjim pravima i ekologiji, a organizatori planiraju da prošire program 304n a ostale niške škole. Pored osnovnih programa ovog projekta učenici niških škola obišli su niz kulturnih znamenitosti u različitim gradovima Švajcarske: Lucernu, St.Galenu, Cirihiu.



Slika 3: Poseta učenika niških škola lokacijam kulturnog nasleđa Švajcarske

5. Vannastavne aktivnosti i turizam

U ovom poglavlju napravićemo paralelu između pojmova *vannastavih aktivnosti* i *turizma*. Vannastavne aktivnosti u obliku ekskurzija i izleta mogu se podvesti pod formiranje kulturnih vrednosti pojedinca u okviru grupe. Tu prvenstveno mislimo na učenike koji sa svojim vršnjacima obilaze mesta od kulturnog i istorijskog značaja. Iako vezane za sistem obrazovanja vannastavne aktivnosti mogu se vrlo smislaono povezati sa aspektima *turizma*. Prilikom utvrđivanja i definisanja termina "*turista*" u okviru industrije turizma se smatra da svako putovanje u mesto koje je udaljeno više od 40 km od mesta prebivališta vodi kao *turizam*. Kada se vrši analiza turističke industrije po Dejvidu Trozbiu izdvajamo dva oblika turističke industrije a to su : *masovni turizam* i *turističke niše*. Razlika između ova dva oblika je u mogućnosti i nastanku profita, jer se smatra da *masovni turizam* po osobi donosi manji profit a *turističke niše* veći, jer pojedinac zahteva posebne uslove u okviru turističkih putovanja. Obe vrste turizma objedinjuju se u terminu *kulturnog turizma*.

U svako slučaju "*kulturni turizam*" u širokom značenju masovnog turizma podrazumeva veliki broj ljudi, što posebno opterećuje superstar mesta poput najvećih muzeja, umetničkih galerija i mesta od istorijskog značaja (Trozbi, 2012: 142). Kulturni turizam podrazumeva da određeni broj ljudi ili pojedinac imaju pristup : događajima izvođačke umetnosti, muzejima, galerijama, festivalima, religijskim mestima, mestima od arheološkog značaja ..itd. U okviru vannastavnih aktivnosti gde spadaju izleti i ekskurzije teži se upoznavanju istorije i kulture sopstvenog naroda ili drugih naroda evrope i sveta. Osnovna razlika po kojoj se jedna zemlja razlikuje od druge ili po čemu se jedan grad razlikuje od ostalih je kultura naroda i etničkih grupa , jezici, istorija, nacionalni običaji , spomenici, verovanja, i sve one specifikacičnosti lokalne kulturne vrednosti koje ne postoje nigde drugo u takvom odnosu sa takvim osobenostima (Milošević, 2014: 264). Zbog svoje bogate istorije i kulture koja se prostire od doba neolita (Vinča 4500 p.n.e), preko antičkog perioda, srednjeg veka, pa sve do vremena moderne, kao i svoje multietičnosti Republika Srbija ima veoma bogatu ponudu za razvoj vannastavih aktivnosti u obliku turističkih obilazaka lokacija od nacionalnog i evropskog značaja.

Sama edukacija učenika osnovnih i srednjih škola u odnosu na kulturno nasleđe upravo bi trebala ide u pravcu upoznavanja istorije i kulture sopstvenog naroda a u kasnijem periodu završetka srednje škole i u pravcu upoznavanja kultura drugih naroda evrope. Putovanja učenika na mesta lokalne kulture ili u neku od evropskih zemalja su grupna i ona kod učenika razvijaju:

- Veću društvenu povezanost
- Pojačavaju komunikaciju u grupi
- Veću povezanost među generacijama (ukoliko putuju učenici različitih razreda)
- Kreativnost i vrednovanje umetnosti
- Kritičku svest prema društvenim tokovima i socijalizaciji
- Lingvistički splet u kontaktu sa drugim kulturama i jezicima

6. Kritički osvrt na dosadašnju školsku praksu vannastavnih aktivnosti

Osnovni problem dosadašnjih vannastavnih aktivnosti a koje su vezane za putovanja učenika predstavlja manjak finansijskih sredstava. U velikom broju slučajeva u školama porodice su te koje finansiraju izlete i ekskurzije učenika. Razvijanjem ove problematike ulazimo u polje socijalno-ekonomske mogućnosti i razvijenosti društva. Osnovni koncept koji ekonomisti koriste pri analizi obrazovanja je ljudski kapital (Trozbi, 2012: 174). U okviru ekonomske politke koja utiče na obrazovni proces potrebno je više sredstava uložiti u napor i trud nastavnika koji su spremni da vode decu na različite vidove ekskurzija, pogotovo u inostranstvo. Bolja ekonomska ulaganja u proces vannastavnih aktivnosti doprineće i kvalitetnijem izboru kulturnih sadržaja u okviru putovanja učenika, naročito onih u druge evropske zemlje.

Ovde ćemo nabrojati najodgovornije činioce za koje smatramo da mogu dobiti boljim uslovima vannastavnih aktivnosti u obliku učeničkog turizma a to su ekskurzije i izleti:

- Škola kao obrazovna ustanova nema dovoljno sredstava da podrži duža i skuplja putovanja učenika osim ako se to ne dešava u sklopu nekog od EU projekata ili projekata ministarstva obrazovanja.
- Velika je odgovornost i na lokalnoj samoupravi koja treba da izdvaja više sredstava za finansiranje izleta učenika u kraju u kome se nalazi škola (udaljenost do 40 km od škole).
- Kulturna politika povezuje obrazovne i umetničke oblasti, zavisi od jačine ekonomije jedne zemlje. Ona je najodgovornija za stanje obrazovnog sistema i turistički obilazak učenika mestima koja razvijaju njihov identitet i kulturu.
- Potrebno je povećati medijsku promociju turističkih lokacija koja nude bogate kulturne sadržaje za učenike na ekskurzijama.

7. Zaključak

Još uvek se u okviru obrazovno-kulturne politike traži model na koji se način kultura i kulturni sadržaji mogu na bolji način prezentovati učenicima u školama. Najbolji način za to je svakako poseta putem ekskurzija i izleta lokalitetima od nacionalnog i kulturnog značaja u zemlji kao i odlazak u neku od evropskih zemalja radi upoznavanja sa drugim narodima, njihovim običajima i kulturama. Na drugom mestu su mediji koji imaju veliku odgovornost u pristupu i promociji kulturnih sadržaja koji mogu privući mlade ljude i razvijati njihovu kritičku svest prvenstveno o očuvanju kulturnog nasleđa i identiteta jednog naroda. Medije sve više treba koristiti u edukativnim obrazovnim procesima. Pored ekonomskog jačanja društva i protoka kapitala, određena sredstva je potrebno preusmeriti i ka obrazovnim institucijama upravo radi boljeg razvijanja vannastavnih aktivnosti i jačanja đачkog turizma.

Literatura

- Debre, R., & Ivanović, M. (2000): *Uvod u mediologiju*. Clio.
- Dorđević, T. (2006): *Estetika: komunikološki aspekt*. Institut za političke studije.
- Janković, P. (2001): Vannastavne aktivnosti i učeničko stvaralaštvo. *Norma*, 7(3), 59-78.
- Војислав, Т. (2016): *Утицај медија на ставове омладине Србије о очувању културног наслеђа на Косову и Метохији* (Doctoral dissertation, докторска дисертација, Факултет за културу и медије, Мегатренд универзитет, Београд).
- Vuletić, S. (2016): Učenje sadržaja o kulturnom nasleđu putem nastavnih ekskurzija. *Učitelj-Savez učitelja republike Srbije*, br 1/2016, str.9-23.
- Miletić, M., & Miletić, N. (2012): *Komunikološki leksikon*. Megatrend univerzitet.
- Milošević, S. (2014): Činioci razvoja kulturnog turizma-studija slučaja Bar, Crna Gora, *Poslovna ekonomija- Business Economics*, br.1, str.259-280.
- Jovanović, S. MSc (2015): Edukativna uloga ekskurzivnog turizma, *Geografski fakultet, Univerzitet u Beogradu*,
- Stanić, S. (2010): *Značaj i organizacija izletničkog turizma u turističkoj ponudi Srbije*, Master rad, Geografski fakultet, Univerzitet u Beogradu, Katedra za turizmologiju, Beograd
- Trozbi, D. (2012). Ekonomika kulturne politike. *Beograd: Clio*.

Čupić, Č. (2002): *Sociologija: struktura, kultura, vladavina*. Fakultet političkih nauka.

White, J. (2013). Školski program zasnovan na ciljevima i unapređivanje društvene kohezije. *Reč*, (br.83.29), str.269-278.

Web:

<https://www.blic.rs/vesti/drustvo/novi-pravilnik-za-ekskurzije-u-inostranstvo-ce-moci-samo-ovi-djaci/c3frssj>

<http://euinfo.rs/upoznajmo-svoje-nasledje-tragovima-stevana-sindjelica/>

<http://zemun.rs/dani-evropske-bastine-2018/?script=lat>

<https://heritagehubs.eu/sr/projekat/>

<https://www.juznevesti.com/Drushtvo/40-niskih-osnovaca-na-razmeni-kultura-u-svajcarskom-decjem-selu.sr.html>

<http://www.kultura.gov.rs/docs/dokumenti/nacrt-strategije-razvoja-kulture-republike-srbije-od-2017--do-2027-/-nacrt-strategije-razvoja-kulture-republike-srbije-od-2017--do-2027-.pdf>

**MOGUĆNOSTI I IZAZOVI ZA RAZVOJ ODRŽIVOG RURALNOG
TURIZMA SA PRISTUPOM ČETVOROSTUKOG HELIKS MODELA¹**

**OPPORTUNITIES AND CHALLENGES FOR SUSTAINABLE RURAL
TOURISM DEVELOPMENT IN QUADRUPLE HELIX MODEL APPROACH**

dr JELENA JEŠIĆ, docent

Educons Univerzitet, Sremska Kamenica

dr RADOVAN PEJANOVIĆ, redovni profesor

Poljoprivredni fakultet, Univerzitet u Novom Sadu

Abstrakt: Oslanjajući se na model trostruke spirale, gde okosnicu i glavne pokretače nacionalnog inovacionog sistema čine univerzitet, država i privreda - model četvorostruke spirale dodaje četvrtu komponentu u okviru interakcija između univerziteta, države i privrede: civilno društvo i medije. Prvi put su ga 2009. godine predložili Elias G. Caraiannis i David F.J. Campbell u svom radu "Mode 3" i "Quadruple Helix": prema fraktalnom inovacijskom ekosistemu 21. veka. Cilj ovakvog pristupa je premostiti jaz između inovacija i civilnog društva, tačnije uključivanje društva i medija kao generatora potreba za inovacijama sa jedne strane i istovremeno aktivnog učešća u svim inovativnim aktivnostima i procesima. Pristup inovacionom modelu iz ugla četvorostrukog heliksa je pristup koje je Evropska unija predložila i preduzela za razvoj konkurentnog društva zasnovanog na znanju. Glavna prednost ovakvog pristupa jeste njegova prilagodljivost različitim nivoima (internacionalni, nacionalni, regionalni), datim uslovima i potrebama, oblastima i delatnostima. Stoga, predmet

¹ This research is supported by the Ministry of Science and Technological Development of Serbia, as part of the projects: Interdisciplinary Research *European integration and social and economic changes in Serbian economy on the way to EU* [No. III 47009] and Basic Research *Challenges and Prospects of structural changes in Serbia: strategic directions for economic development and harmonization with EU requirements* [No. OI 179015].

istraživanja ovog rada jeste ispitivanje mogućnosti i izazova za razvoj ruralnog turizma u kontekstu primene četverostrukog heliks modela. S obzirom da je transformacija ruralnog turizma u zemljama u tranziciji veoma usporen proces, a u najvećem broju slučajeva oslonjena na individualnu preduzetničku inicijativu, ipak zahteva sinergetski angažman i drugih glavnih činilaca, kako na nacionalnom, tako i na regionalnom nivou (univerzitet, privreda, država, društvo, mediji).

Ključne reči: *Preduzetništvo, održivi razvoj, model četverostrukog heliksa, ruralni turizam, inovacioni sistem, upravljanje znanjem*

Abstract: *Relying on the triple helix model, where the backbone and main drivers of the national innovation system comprise university, state and private sector - a quadruple helix model adds the fourth component in the interaction between university, state and private sector: civil society and media. For the first time in 2009, it was proposed by Elias G. Carayannis and David F.J. Campbell in their work "Mode 3" and "Quadruple Helix": according to the fractal innovation ecosystem of the 21st century. The goal of this approach is to bridge the gap between innovation and civil society, more precisely involving society and the media as a generator of the need for innovation, on the one hand, and at the same time actively participating in all innovative activities and processes. Access to the innovative model from the angle of the Quadruple helix model is the approach proposed by the European Union and undertaken for the development of a competitive knowledge-based society. The main advantage of this approach is its adaptability to different levels (international, national, regional), given conditions and needs, areas and activities. Therefore, the subject of research of this paper is to examine the possibilities and challenges for the development of rural tourism in the context of application for the quadruple helix model. Given that the transformation of rural tourism in transition countries is a delayed process and in most cases relies on an individual entrepreneurial initiative, it nevertheless requires synergetic engagement of other main factors, both at national and regional level (university, economy, state, society, media).*

Key words: *Sustainable Development, Quadruple Helix Model, Rural Tourism, Innovation System, Knowledge Management*

1. Uvod

Ruralni turizam se veoma često definiše kao turizam koji posetiocu pruža "ruralno okruženje", nudeći mu kombinaciju iskustva prirode, kulture i ljudi tipično ruralnog karaktera. Suština seoskog života čini potpuno uživanje posetioca autentičnim, originalnim i izvornim iskustvima. Ruralni turizam vraća posetioce prirodi, korenima, osnovnim stvarima i podržava povratak izvornim prirodnim vrednostima i originalnosti. Ruralni turizam obuhvata širok spektar aktivnosti i usluga koje organizuje ruralno stanovništvo u izvornoj ruralnoj sredini.

Transformacija tradicionalnih ruralnih ekonomija u preduzetničke ekonomije u zemljama u tranziciji je veoma složen proces. Individualna preduzetnička uloga u oblasti ruralnog turizma je glavna snaga razvoja. Cilj istraživanja je da se naglasi ulogu preduzetništva u razvoju ruralnog turizma na nacionalnom ruralnom području, u kontekstu u kojem bi vlade, univerziteti i druge građanske organizacije mogle i trebalo da učestvuju u formiranju čvrstih regionalnih sistema za podršku razvoju ruralnog turizma. Sinergija između univerziteta, vlade, privrede i društva u obliku modela četvostrukog heliksa, na različitim sistemskim nivoima (regionalnim, nacionalnim, međunarodnim) može predstavljati osnovu za razvoj specifičnih područja. Model četvostrukog spirale obraća se novom obliku proizvodnje znanja i vidi univerzitet kao deo uzajamnog odnosa sa društvom, privredom i vladom.

Zaista, ovaj model je prepoznao da u prethodnom modelu trostrukog heliksa, nove tehnologije ne odgovaraju uvek zahtevima i potrebama društva, ograničavajući tako njihov međusobni potencijalni uticaj. Ovakav novi prošireni okvir modela naglašava društvenu odgovornost univerziteta, pored uloge u obrazovanju i sprovođenju istraživanja. Model četvostrukog heliksa je formiran tako da uključuje i civilno društvo - korisnike inovacija, kao i medije – kao glavne društvene pokretače.

Dobra osobina modela četvostrukog heliksa jeste prilagodljivost i primenjivost na različitim nivoima (regionalni, nacionalni, internacionalni) i u različitim oblastima i aktivnostima. Da bi se postigli očekivani efekti ruralnog turizma, neophodno je planiranje, stimulacija i organizovano delovanje u izgradnji održivog razvoja ruralnog turizma. Pored toga, neophodno je da se proizvod seoskog turizma kontroliše lokalno, na osnovu autentičnosti i promocije koja ističe stvarna očekivanja od upotrebe proizvoda. Sve to bi dovelo do bržeg razvoja ruralnog turizma u našoj zemlji koji se trenutno nalazi ispod realnih mogućnosti (Gašić, M., Perić, G., Ivanović, V. 2015). Naša konkretna

ruralna stvarnost je neadekvatna infrastruktura, neadekvatna institucionalna organizacija i komunikacija, nedostatak finansijskih sredstava, smanjeni obim turističke ponude i saobraćaj. Dobra nastojanja i okviri javne politike samo su neki od faktora koji su uticali na situaciju u kojoj se trenutno nalazi ruralni turizam u Republici Srbiji. Činjenica da se 85% teritorije Republike Srbije sastoji od ruralnih područja, velike geografske raznolikosti (nizine, planinski regioni), bogatstva prirodnih i antropogenih resursa, multietničke populacije i drugih, ukazuje na to da ruralna područja mogu imati intenzivniju ulogu u turizmu. razvoj i biti ključni faktor u budućem ekonomskom razvoju Republike Srbije.

2. Izgradnja održivih sistema razvoja sa pristupom inovacionog modela četvorostrukog heliksa

Složenost sinteraktivnih odnosa univerziteta, privrednih subjekata, državnih institucija i civilnog društva, kao i nezahvalnost merenja razvijenosti nacionalnog inovacionog sistema, doprinosi postavljanju dodatnih pitanja vezanih za podesnost postojećih indikatora, koji opisuju odnose heliks konceptualnih okvira u praktičnoj implementaciji. Naime, ispitivanje stanja, dinamike i težnji sva četiri institucionalna aktera, može biti od izuzetne važnosti za otkrivanje i utvrđivanje mere povezanosti aktera, kao i glavnog pokretača u težištu čitavog sistema (Ješić, J., 2016).

Sa druge strane, ali iz iste perspektive posmatran, koncept inovacionih sistema podrazumeva funkcionalni okvir koji opisuje inovacione procese. Sistemi inovacije sastoje se od elemenata i veza koji međusobno deluju na proizvodnju, transfer, rasprostranjenost, prihvatanje i usvajanje novih i ekonomski korisnih (upotrebljivih, svrsishodnih) znanja. Izlazni rezultat ovih sistema utiče na dostignuća organizacija i nacija postignutih u oblasti ekonomije. Vrlo je važno, stoga, imati korenito razumevanje ovih sistema - kako oni rade, na čemu su zasnovani i na koji način oni mogu uticati na promociju nacionalnog uspeha u razmerama moderne ekonomije (Andrejević Panić, A., Vukadinović, S., Ješić, J., 2014).

Prema Zakonu o inovacionoj delatnosti², nacionalni inovacioni sistem jeste skup organizacija, institucija i njihovih veza u funkciji generisanja, difuzije i primene naučnih i tehnoloških znanja u Republici Srbiji. Nacionalni inovacioni sistem predstavlja složenu mrežu preduzeća, univerziteta, naučno-

² "Sl. glasnik RS", br. 110/2005 i 18/2010 i 55/2013.

istraživačkih instituta, strukovnih udruženja, finansijskih institucija, obrazovne i informacione infrastrukture, državnih agencija i javnih resursa, za sticanje, širenje i primenu naučnih i tehnoloških znanja u zemlji. "Strategija naučnog i tehnološkog razvoja za period 2010-2015. godine" kao cilj postavlja stvaranje nacionalnog inovacionog sistema, a teži povezivanju privrede i naučno-istraživačkih organizacija, odnosno komercijalizaciji inovacija. Takođe, "Strategija konkurentnih i inovativnih malih i srednjih preduzeća (MSP) za period 2008 – 2013. godine" podstiče razvoj kulture investiranja MSP u inovacije kroz unapređenje tehnoloških i netehnoloških inovacija u MSP, podrškom ulaganjima u informaciono-komunikacione tehnologije i podrškom učešću preduzeća u inovacionim programima naučno-istraživačkih organizacija i inovacionim programima EU. Osnovni ciljevi najnovije "Strategije za podršku razvoja malih i srednjih preduzeća, preduzetništva i konkurentnosti za period 2015-2020. godine", sa Akcionim planom, jesu: povećanje broja privrednih subjekata, zaposlenosti i unapređenje poslovnih rezultata malih i srednjih preduzeća. Mere koje će nadležni državni organi i institucije preduzeti u narednom periodu da bi se značajno unapredilo stanje u ključnim oblastima za razvoj preduzetništva grupisane su u okviru šest stubova Strategije:

1. Unapređenje poslovnog okruženja
2. Unapređenje pristupa izvorima finansiranja
3. Kontinuirani razvoj ljudskih resursa
4. Jačanje održivosti i konkurentnosti MSPP
5. Unapređenje pristupa novim tržištima i
6. Razvoj i promocija preduzetničkog duha kao i podsticanje preduzetništva žena, mladih i socijalnog preduzetništva.

U stubu 4. Jačanju održivosti i konkurentnosti MSPP sektora, predviđeno je u dimenziji 3 i - Jačanje inovativnosti u MSPP. Prioritetne mere obuhvaćene ovom dimenzijom Strategije su:³

M1 Unapređenje funkcionalnosti nacionalnog inovacionog sistema

M2 Unapređenje podrške za visokoinovativne MSPP, eko-inovacije, unapređenje energetske efikasnosti i efikasnog korišćenja resursa

M3 Pružanje podrške za bolju absorpciju i korišćenje sredstava iz programa Evropske unije – Horizont 2020 za istraživanje, razvoj i inovacije

M4 Jačanje svesti MSPP o značaju inovativnosti za njihovu konkurentnost

³ Vlada Republike Srbije, "Strategija za podršku razvoja malih i srednjih preduzeća, preduzetništva i konkurentnosti za period 2015-2020. godine", str. 42.

S obzirom na to da je prema pomenutom Zakonu o inovacionoj delatnosti definisan nacionalni inovacioni sistem, dok Zakon o regionalnom razvoju ne prepoznaje, niti determiniše pojam regionalnog inovacionog sistema, ostaje nam da po analogiji, *mutatis mutandis*, shvatimo pojam i (ne)postojanje regionalnog inovacionog sistema u Republici Srbiji. Isto tako, kao subjekti regionalnog razvoja navode se regionalni razvojni saveti i regionalne razvojne agencije, koje bi analogno nacionalnom inovacionom sistemu, trebalo da formiraju skup organizacija, institucija i njihovih veza u funkciji generisanja, difuzije i primene naučnih i tehnoloških znanja na nivou svakog pojedinačnog regiona. Dodatnu, još izraženiju slabost regionalnih inovacionih sistema u Republici Srbiji, pored neprepoznavanja u zakonskoj regulativi, čine veze između organizacija i institucija (univerziteti, privreda, državne institucije, civilno društvo), koje zahtevaju ojačavanje u vidu stvaranja inovacione infrastrukture, sa jasnim procedurama i smernicama. Ipak, evidentni su i rasuti primeri dobre prakse u Republici Srbiji.

Podsticanjem jačanja komplementarnih veza na relaciji univerzitet-privreda-država-društvo i jasno definisanim funkcijama u četvorostrukom heliks modelu omogućavamo: (1) olakšanu saradnju između univerziteta i privrednih subjekata radi boljeg zadovoljenja obostranih potreba i većeg doprinosa državnoj podršci snažnijoj ekonomiji znanja; (2) razvijanje pogodnog ambijenta za razvoj akademskog preduzetništva, upotrebu znanja, inovacija i dostignuća u svim oblastima nauke, istraživanja i primene saznanja; (3) podsticaj i primenu iskustva dobre prakse u ovakvom vidu kompatibilne saradnje institucija znanja, privrednih struktura, državnih institucija i društva. Koncept inovacionog društva znanja traži intenzivnije približavanje nauke potrebama tržišta, ali i svojevrsno "mešanje" tržišta u svet nauke kroz nužnost sistemske komercijalizacije znanja putem inovacija. Takva organizovana *sinteigracija* i *sinterakcija* između državnih institucija, naučno-istraživačkih organizacija (univerziteta i N-I instituta), privrede i društva, u institucionalnom i funkcionalnom smislu, nalazi se u osnovi izgradnje efikasnih i održivih nacionalnih/regionalnih inovacionih sistema, odnosno stimulacije inovativne delatnosti i primenu rezultata te delatnosti u praksi. Ovde dolazimo do dva "inovirana" pojma: *sinteigracija*⁴ (sinergija + integracija) i *sinterakcija* (sinergija + interak-

⁴ «*Sinteigracija* je strukturiran, nehijerarhijski proces za visokoefektivan i efikasan dijalog koji vodi ka mnogo bržim ishodima, iz kojih proističu odluke, poruke i akcioni planovi sa velikim šansama za implementaciju.» Videti šire: Nittbaur, G. (2005), «Stafford Beer's Syntegration as a

cija), kojima ćemo se detaljnije posvetiti u drugom delu rada. Naime, ove termine, do sada u manjoj meri upotrebljavane, stavljamo u kontekst zajedničkog delovanja na institucionalnom nivou – *sintegracija* (pripada neo-institucionalnoj perspektivi razvoja heliks logike, kojoj je u datom momentu više posvećen autor Etzkowitz, 2000), dok *sinterakciju* – stavljamo u kontekst zajedničkog delovanja na funkcionalnom nivou subdinamika (pripada neo-evolucionoj perspektivi razvoja heliks logike, kojoj je u datom momentu više posvećen autor Leydesdorff, 2000). Ovi metodi su ekstremno efektivni i efikasni alati za rešavanja problema, sa zavidnim rezultatima u visokosloženim izazovima u donošenju odluka na najvišem nivou, koristeći snagu do 40 ključnih aktera i njihovog kolektivnog znanja u poboljšanju obaveštenosti, povezivanju baza znanja i stvaranju sintegrativne arhitekture. Metod integracije baziran na naučnim otkrićima upravljanja u kibernetici, predstavljen je kao visoko efikasan metod za razmenu znanja, formiranje mišljenja i donošenje odluka (Diringer, 2010; Beer, 1994).

U poslednje dve decenije, Quadruple helix model evoluirao je u široko prihvaćen konceptualni okvir koji integriše znanje, konsenzus i inovacije četiri ključna društvena aktera: univerziteta-privrede-države-civilnog društva i obezbeđuje proaktivnu osnovu za društveni i ekonomski razvoj (Etzkowitz & Leydesdorff, 2000; Etzkowitz, 2008; Gibbons M. et al., 2010).

Princip komplementarnosti u heliks modelima, nalik onome iz prirodnih nauka,⁵ odslikava interaktivni, dopunjujući odnos konstitutivnih elemenata koji zajedničkim delovanjem doprinose celovitosti određene pojave. U uslovima kada se globalna ekonomija suočava sa izazovima nezaposlenosti, slabog ili negativnog privrednog rasta, uvećavanjem potreba za zdravstvenim uslugama, brzo rastućim modelima digitalnog poslovanja, neodrživim promenama u životnoj sredini i dr., uočava se nužnost da univerziteti, privredni

Renascence of the Ancient Greek Agora in Present-day» *Organizations Journal of Universal Knowledge Management*, vol. 0, no. 1, p. 59-66.

⁵ Pojam trostrukog heliksa nije nova ideja u istoriji nauke. Prvobitno je, 1953 godine, predložen kao oblik DNK molekula, a zatim i 2000. godine, kao aproksimacija za odnose između gena, organizama i okruženja. Na sličan način, ali u drugačijem kontekstu, Etzkowitz i Leydesdorff razvili su model trostruke spirale za proučavanje odnosa između univerziteta, industrije i države, već široko prisutan i prepoznat u literaturi kao temelj inovacionog društva i ekonomije zasnovane na znanju. Videti opširnije: Etzkowitz and Leydesdorff, 1995, Leydesdorff, 2006, Penezić i Ješić, 2014.

subjekti, državne institucije i društvo u celini rade zajedno u rešavanju svih aktuelnih i izazova koje donosi buduće vreme (Penezić i Đuran, 2013).

U poslednjih nekoliko decenija, predstavljen je određeni broj koncepata za modelovanje procesa upotrebe znanja i inovacija u okviru odnosa univerziteta, privrede i države. Zajedničko delovanje univerziteta, privrednih subjekata i državnih institucija smatra se ključnim pokretačem društveno-ekonomskog razvoja i napretka, jer pruža znatne prilike za zaposlenje, nudi širok spektar potrošačkih roba i usluga, i uopšteno uvećava društveno blagostanje i konkurentnost. Razvojna paradigma u kojoj odnos univerzitet – privreda – država predstavlja neizostavan koncept prilikom kreiranja inovativne privrede zasnovane na znanju sagledana je u triple-helix modelu (model "trostruke spirale"). Kao takav triple-helix model čini, kao što smo već napomenuli, neizostavan koncept, prilikom daljeg razvoja i razmatranja ovih odnosa, te je u celosti sadržan u modelima četvorostruke / petostruke / šestostruke / n-tostruke spirale.

Različite podele uloga medju glavnim institucionalnim činiocima četvorostrukog heliks modela, u najvećem broju slučajeva, odslikavaju stepen razvijenosti i zrelosti društva. Detaljno predstavljanje svakog od pomenutih modela vodjenih različitim činiocima (država kao pokretač, finansijer i temelj odnosa, univerzitet kao kreator inovacija, privreda kao glavni generator tražnje za inovacijama, društvo kao skup potreba za inovativnim proizvodima i uslugama, kao i korekcionni faktor u ovim sinteraktivnim odnosima) vodi nas zaključku koji nam govori šta sve čini razliku i sličnost izmedju razvijenih, manje razvijenih, tranzicionih i nerazvijenih nacionalnih privreda.

«Iako se u poslednje dve decenije Triple Helix razvio u široko prihvaćen konceptualni okvir koji okuplja znanja, konsenzus i inovacije tri glavna društvena aktera: univerzitet - privredu - vladu i dalje ostaje veliki izazov za identifikovanje i merenje odnosa između glavnih aktera u cilju efikasne i efektivne konverzije ovog modela iz intuitivnog vodiča za kreatore politika i istraživače u model društvene organizacije.»⁶ (Singer i Oberman, 2012: 609).

Uloga individue je vrhovna (Carayannis and Campbell, 2014: 2). Četvrta *spirala* u četvorostrukom heliks modelu je sačinjena od sledećih komponenti: javnosti bazirane na medijima i kulturi i civilnom društvu. Ova dodatna

⁶ Videti opširnije: Singer, S. Oberman Peterka, S (2012) Triple Helix Evaluation: How To Test A New Concept With Old Indicators?, *Ekonomski pregled*, Vol. 63, No.11, Zagreb, str. 609.

spirala može biti shvaćena i kao dimenzija demokratije ili dimenzija društva znanja u kontekstu demokratije.

3. Mogućnosti inovativnog pristupa ruralnom razvoju kao odgovor na stvarne potrebe ruralnog turizma

U poslednje vreme, sve veći broj regiona usvojio je dugoročni, endogeni razvojni preduzetnički pristup, sa centralnom ulogom univerziteta. Kreiranje strategija lokalnog ekonomskog razvoja na ovakvim osnovama kompleksan je i dugoročan fenomen koji uključuje različite uloge i aktivnosti Quaduple Helix aktera. Ograničenja u našem bližem i daljem okruženju (energija, globalno zagrevanje i dr.) i sadašnja ekonomska kriza transformisala su uslove za istraživanje i generisanje inovacija u mnogim privrednim strukturama. U uslovima kontigentnog pristupa traženju rešenja, Quaduple Helix model je imao i ima rastući uticaj na lokalnom, regionalnom i nacionalnom nivou.

Jedan od načina za podsticanje ruralnog turizma koji predlaže Strategija razvoja Turizam republike Srbije 2016 - 2025 je javno-privatno partnerstvo (JPP). Javno-privatno partnerstvo je široko primijenjen model u modernom turizmu i već se koristi u gotovo svim zemljama. Potreba za jakim partnersvom između javnog i privatnog sektora danas je važnija nego ikada ranije. Radi se o maksimalnoj sinergiji interesa između partnera, JPP treba da bude razvijen kad god je to moguće. Uloga države u osnovi se menja u sektoru turizma, jer država postaje partner. Država, u principu, nije dobar menadžer i stoga nalazi interes za partnerstvo sa privatnim sektorom. Poznati su kao uspešni primeri JPP-a gde javni sektor, na primer, daje zemljište, daje prostor kulturnim spomenicima rekonstrukcije za upravljanje privatnim sektorom. U procesu donošenja odluka zasnovan na konsultacijama i aktivnoj saradnji između javnog i privatnog sektora. Ovaj proces zahteva stalnu međusobnu komunikaciju (Strategija razvoja turizma Republike Srbije 2016 - 2025, str. 26).

U Strategiji poljoprivrede i ruralnog razvoja Republike Srbije za period 2014-2020, naglašava se potencijal sektora ruralnog turizma. Naglašena je potreba za razvojem sektora seoskog turizma, ali bez budžeta za ove svrhe, niti smernica u daljem razvoju ovog sektora. Ovaj dokument ukazuje na pozitivan pomak u domenu definisanja prvih crta politike ruralnog razvoja zasnovanog na modelu podrške EU.

Strategija razvoja turizma Republike Srbije za period od 2016. do 2025. godine takođe ističe veliki potencijal ruralnog turizma. U ovom dokumentu se navodi da je u 2014. godini, prema Eurostatu, samo 506 stranih turista posjeti-

lo objekte ruralnog turizma Srbije. Strategija ne uključuje podatke o kapacitetima ruralnog turizma. U skladu sa ovom Strategijom i Programom za razvoj održivog ruralnog turizma u Republici Srbiji, naglašena je potreba da se podrže komercijalni programi obuke za seoska gazdinstva zainteresovana za ruralni turizam, različiti modeli partnerstva sa registrovanim farmama koje će povezati resurse, znanje i veštine. Posebnu pažnju treba posvetiti mogućnosti korišćenja programa podsticaja za finansiranje razvoja ruralnog turizma iz IPARD programa EU, koji predviđa korišćenje oko 18 miliona eura za razvoj seoskog turizma (Domazet, Ješić, Vukadinović, 2018.). Realizacija Strategije, kao i projicirane stope izdvajanja iz budžeta za nauku, istraživanje i inovacije u narednim godinama, zavisice od raspoloživih sredstava u budžetu Republike Srbije i planirat će se godišnje u okviru utvrđenog budžeta. limit (Strategija naučno-tehnološkog razvoja Republike Srbije, Službeni glasnik RS, 25/2016).

Ako Republika Srbija želi da uskladi infrastrukturu institucija za društveni razvoj sa razvijenim zemljama i postane deo Evropskog istraživačkog prostora do 2020. godine, svakako treba postepeno povećavati svoja ulaganja u istraživanje, razvoj i inovacije kako bi postigla cilj. postavljen programom EU Horizon 2020 u budućnosti. Da li će se ovaj strateški cilj, u procesu pristupanja EU, ostvariti do 2020. godine ili kasnije, da će ukupna ulaganja u nauku, tehnološki razvoj i inovacije iz svih izvora iznositi 3% BDP-a, a iz budžeta 1% bruto domaćeg proizvoda zavisice od značajnog ekonomskog rasta i raspoloživih sredstava u budžetu Republike Srbije (Strategija naučno-tehnološkog razvoja Republike Srbije, Službeni glasnik RS, 25/2016).

Predlog praktičnih mera politike o strukturnim promenama u zemljama koje su, manje ili više uspešno, prošle tranziciju bi pojasnio koncept regionalnih inovacionih sistema, ulogu i značaj RIS-a u nacionalnom inovacionom sistemu, ciljeve i zadatke svakog pojedinačnog RIS-a. Takođe, prateći politike za upravljanje regionalnim inovacionim sistemima u EU, kao i poređenje rezultata regionalnih inovacionih sistema zemalja u razvoju, težimo jačanju inovacija kroz sistemski put, stvarajući osnovne regionalne sisteme. Pozitivan korak u razvoju takvog sistemskog puta jeste uspostavljanje 5 statističkih regiona, u Zakonu o regionalnom razvoju ("Službeni glasnik Republike Srbije", br. 51/2009 i 30/2010) koji je usvojila Skupština Srbije 2010. godinu. Svrha harmonizacije sa zemljama Evropske unije i drugim evropskim zemljama koje koriste NUTS standard jeste upravo sistematican i ujednacen pristup.. Ovim pristupom, nivo države je definisan kao jedan statistički nivo. Podela Srbije na 7 statističkih regiona je podeljena na NUTS nivo 2. NUTS 3 bi bila trenutna

administrativna sredina okruga (iako ovaj nivo jedinice zahteva populaciju od najmanje 150.000, a neki okruzi ne ispunjavaju ovaj zahtev). Niži nivo LAU bi bile teritorije gradova i opština. Ova organizacija prostora je praćena odgovarajućom kodifikacijom teritorijalnih jedinica. Za nivo NUTS 1 kod će biti RS0, a za NUTS 2 nivo će biti RS01, RS02 ... RS07. Pravilnim praćenjem i usmeravanjem regionalnog razvoja i podsticanjem regionalnih inovacija svakog pojedinog regiona na osnovu održivih regionalnih inovacionih sistema i izgradnje inovacione infrastrukture, doprinećemo podizanju nivoa konkurentnosti nacionalne ekonomije (Jesic, J., 2016).

Krajem prošlog veka, koncept ruralnog razvoja dobija na značaju i u razvijenim zemljama i u zemljama u razvoju, uključujući i Srbiju. Pogled na politiku društveno-ekonomskog razvoja se drastično menja. U fokusu nije samo prevazilaženje regionalnih razlika i razlika između urbanog i ruralnog razvoja, već i koordinacija razvoja poljoprivrede i drugih aktivnosti i usluga u ruralnim područjima, kako bi se osigurao bolji kvalitet života i poboljšao životni standard stanovništva racionalnim korišćenjem resursa i njihovim očuvanjem za buduće generacije. Ovaj integralni pristup je danas osnova svih razvojnih politika država EU, čije članstvo traži i Srbija.

Na primer, LEADER (Vodič za implementaciju LEADER pristupa za razvoj ruralnih zajednica, 2017) je jedan od dokazanih delotvornih pristupa ruralnom razvoju koji se zasniva na mobilizaciji vlastitih potencijala lokalnih zajednica za njihov razvoj. LEADER pristup se fokusira na "KAKO", više nego što "ŠTA" treba uraditi. U tom smislu, to uključuje formiranje multisektorskih lokalnih partnerstava, tj. lokalnih akcionih grupa (LAG) u specifičnom ruralnom području sa jedinstvenim identitetom. LAG-ovi upravljaju razvojem u skladu sa specifičnim potrebama lokalnog stanovništva/teritorije - kroz donošenje odluka, izradu lokalne strategije ruralnog razvoja (LSRR), raspodelu finansijskih resursa i projekte implementacije. LEADER nije novi model ruralnog razvoja, budući da je prvi put uveden u zemljama Evropske unije (EU) 1991. godine, jer je Program inicijative Zajednice, finansiran iz strukturnih fondova, bio namenjen inovativnim pilot projektima koji podstiču ruralni razvoj.

Od 2007. godine LEADER je postao sastavni deo ruralne politike, tj. Zajedničke poljoprivredne politike Evropske unije (ZAP), sa ukupnim budžetom od 2,5-5% (oko 2,5-5 milijardi €) od ukupnih sredstava Evropski poljoprivredni fond za ruralni razvoj (EAFRD). Od tada je LEADER postao sastavni deo Nacionalnih programa ruralnog razvoja zemalja članica EU, u okviru kojih se LEADER izdvaja od 2,3-11,3% sredstava. Implementacija Lokalnih

ruralnih razvojnih strategija je u deseta najvažnija mera Evropskog poljoprivrednog fonda za ruralni razvoj, za koje se izdvaja 4% ukupnog budžeta.

4. Zaključak

U Strategiji poljoprivrede i ruralnog razvoja Republike Srbije za period 2014 - 2024. godine⁷, među ključnim unutrašnjim izazovima za razvoj ruralnih područja Republike Srbije (održivo upravljanje resursima; transfer znanja i tehničko-tehnološki napredak; povećanje konkurentnosti; razvoj prehrambenog lanca, uz logističku podršku sektoru), nalazi se i razvoj ruralnih područja i jačanje socijalne strukture ruralnih zajednica.

Globalni izazovi u informacionoj i digitalnoj sferi, zdravlju, zaštiti životne sredine i svim oblastima koje su zahvaćene remetilačkim silama mogu biti preokrenuti u šanse za ekonomski rast, implementacijom i zajedničkim komplementarnim delovanjem glavnih elementa četverostrukog heliks modela. Kao takav, četverostruki heliks model može kreirati bolji način koordinacije za poboljšanje produktivnosti, obima proizvodnje i inovacija. Pozitivnim odnosom prema upotrebi znanja i inovacija možemo stvoriti više privrednih, državnih i finansijskih institucija zainteresovanih za ulaganja u inovacije, posebno u MSPP sektoru.

Uspom moderne, inovativne privrede utemeljene na znanju menja koordinaciju i kooperaciju između poslovnih, upravnih, javnih i privatnih institucija znanja. Univerziteti imaju važnu ulogu u ovom procesu otkad su sve više i više uključeni u inkubaciju i regionalni razvoj. Ovo predstavlja relativno novu vrstu razvoja, koji indikuje promenu u ulozi univerziteta i mestu koju oni imaju u domenu privrednog razvoja. Promene u upravljanju univerzitetom otvaraju nove diskusije o sudaru starih akademskih i novih menadžerskih vrednosti, ulozi kolegijalnosti i skali novih razvojnih prioriteta kada je reč o procesu kreiranja znanja i novih tehnologija.

Kreatori politike sve više shvataju da je politika ruralnog razvoja potrebna iz najmanje tri razloga. Prvo: ruralna područja se suočavaju sa velikim izazovima koji podrivaju teritorijalnu koheziju unutar zemalja. Drugo: ruralna područja često imaju ekonomski potencijal koji je u velikoj meri neiskorišten ili se može bolje iskoristiti u korist ruralnog stanovništva i ukupnog nacionalnog razvoja Treće: nijedna sektorska politika ili tržišne sile nisu u stanju u potpunosti odgovoriti na heterogenost izazova i potencijala ruralnih područja i bavi-

⁷ Strategija poljoprivrede i ruralnog razvoja Republike Srbija za period 2014 – 2024, 56-58.

ti se svim pozitivnim i negativnim spoljnim faktorima (Đorđević Milošević, S., Milovanović, J., 2012). Mnogi istraživači ističu da "postoji potreba za novom paradigmom ruralnog razvoja". Njegove glavne karakteristike treba da se fokusiraju na teritorije, a ne na sektore i na subvencije. Postoje ciljevi kao što su izjednačavanje uslova života u ruralnim i urbanim područjima, povećanje prihoda poljoprivrednih gazdinstava, konkurentnost domaćinstava treba da bude dopunjena konkurentnošću ruralnih područja, valorizacijom lokalnih resursa, eksploatacijom neiskorišćenih resursa. Ključni akteri za implementaciju takve paradigme nisu samo nacionalne vlade i poljoprivrednici, već svi nivoi vlasti (nacionalni, regionalni i lokalni), različiti lokalni akteri (mediji, javne, privatne, nevladine organizacije).

Literatura

Andrejević Panić, A., Vukadinović, S., Ješić, J. (2014) "Povezivanje visokog obrazovanja i tržišta rada uz primenu inovacionog modela trostrukog heliksa", *Poslovna ekonomija*, vol. 8, br. 1, str. 217-238, Sremska Kamenica: Univerzitet Edukons.

Beer, S. (1994) *Brain of the Firm*, 2nd ed., New York: Wiley, Chichester.

Carayannis, E., G. i Campbell, D., F., J. (2014) "Developed democracies versus emerging autocracies: arts, democracy and innovation in Quadruple Helix innovation systems", *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, vol. 3, no. 12.

Diringer, F. J. (2010) "Syntegration As A Highly Efficient Method Of Knowledge-Sharing, Opinion-Forming And Decision-Making", *Land Forces Academy Review*, vol. 15, no. 1, str. 141-144.

Domazet, S., Ješić, J., Vukadinović, S., (2018) European union mechanisms for the development of the tourism sector in rural areas, *Treći tematski zbornik radova međunarodnog značaja: Savremeni menadžment alati i ekonomija turističkog sektora današnjice*, Udruženja ekonomista i menadžera Balkana i Fakulteta za turizam i hotelijerstvo, Ohrid.

Đorđević Milošević, S., Milovanović, J. (2012), *Održivi turizam u funkciji ruralnog razvoja Mala poljoprivredna gazdinstva i ruralni turizam u Srbiji*, Univerzitet Singidunum, Beograd Agroznanje, Vršac FAO, Budimpešta.

Etzkowitz, H. (2000) "The Future of the University and the University of the Future: the Evolution of Ivory Tower to Entrepreneurial Paradigm", *Research Policy*, vol. 29, no. 2, str. 313-330.

Etzkowitz, H. (2008) *The Triple Helix: University-Industry-Government Innovation in Action*, New York: Routledge.

Etzkowitz, H., Leydesdorff, L. (2000) "The dynamics of innovation: from National Systems and *Mode 2* to a Triple Helix of university–industry–government relations", *Research Policy*, vol. 29, str. 109–123.

Etzkowitz, H., Leydesdorff, L. (1995) "The Triple Helix University-Industry-Government Relations: a Laboratory for Knowledge-Based Economic Development", *EASST Review*, vol. 14, no. 1, str. 14-19.

Gašić, M., Perić, G., Ivanović, V. (2015) Development of rural tourism in the Republic of Serbia, *BizInfo Journal Year 2015*, Vol. 6, No. 2:71-81.

Gibbons, M, Limoges, C, Nowotny, H, Schwartzman, S, Scott, P, Trow, M (1994) *The new production of knowledge. The dynamics of science and research in contemporary societies*, London: Sage.

Jesic, J. (2016) *Quadruple helix model as a basis of national innovation system*, doctoral thesis, Educons Univerzitet, Novi Sad.

Jesic, J., Pejanovic, R., Fostering rural tourism development – quadruple helix model approach, The Fourth International Scientific Conference TOURISM IN FUNCTION OF DEVELOPMENT OF THE REPUBLIC OF SERBIA - Tourism as a Generator of Employment - May 30th - June 1st 2019, Vrnjacka Banja, u izradi.

Leydesdorff, L. (2000) "The triple helix an evolutionary model of innovations", *Research Policy*, vol. 29, no. 2, str. 243-156.

Leydesdorff, L. (2006) *The Knowledge-Based Economy: Modeled, Measured, Simulated*, Boca Raton, Florida: Universal Publishers.

Penezić, N., Đuran, J. (2013) "Model trostruke spirale (the triple helix model) kao osnova nacionalnog inovacionog sistema", *Zbornik univerziteta Edukons za društvene nauke*, 4. Knjiga, Sremska Kamenica: Univerzitet Edukons, str. 151-165.

Penezić, N., Ješić, J. (2015) "Trostruki heliks (Univerzitet-Privreda-Država) model nacionalne konkurentnosti u regionalnoj i globalnoj ekonomiji – iskustva Srbije", *Zbornika radova sa 3. Međunarodnog simpozijuma*, Tuzla: Edukativno-konsultantska kuća Finkonsult, str. 440-461.

THE SEMANTICS OF TEACHERS' KNOWLEDGE AND STUDENTS'
MULTIPLE INTELLIGENCES

SEMANTIKA NASTAVNIČKOG ZNANJA I VIŠESTRUKIJE INTELIGENCIJE
UČENIKA

DONIA ASSAYAD ELKAWASH
Faculty of Philology, University of Belgrade

*I have always believed that the heart of the Multiple Intelligence perspective
—in theory and in practice—
inheres in taking human differences seriously.
—Howard Gardner*

1. Introduction

The intelligences involve *semantics*—understanding the meaning of words. Also they involve *phonology*—the sounds and their interaction with each other and *syntax*—the syntactic rules, which allow teachers to engage students in problem solving and enables them to demonstrate understanding through performance assessment.

In recent years, knowledge sharing has been identified as a major focus area for knowledge management. Efforts will be made to identify the most effective ways to share knowledge, as a step towards improving organizational performance. Various factors have been identified as impediments for knowledge sharing, including inadequate organizational structures, unfriendly organizational sharing cultures, and insufficient technological support in this striving.

Gardner¹ sought to redefine the concept by incorporating recent findings from neuropsychology. He put forth the view that the intelligence quo-

¹ *Linguistic Intelligence* refers to expressing and communicating ideas. This intelligence involves semantics—understanding the meaning of words; phonology—the sounds and their interaction with each other; and syntax—the rules governing the order of words and the pragmatic func-

tient (IQ) does not adequately encompass the vast array of human abilities and that it misses important areas of intelligence.

Traditional IQ tests primarily measure linguistic and logical/mathematical skills, whereas Gardner's theory of Multiple Intelligences proposes at least eight other skill areas. Gardner's research expands the idea of intelligence and asks: How does intelligence express itself? In what ways is a person smart?

Multiple Intelligence theory provides students with a variety of opportunities to explore, think, and make sense of what they learn; is problem-centered, offering a range of topics appealing to wide interests; allows teach-

tions of different communications. Poets, writers, and attorneys are adept in linguistic intelligence.

Musical Intelligence is the ability to hear, recognize, remember, and manipulate musical patterns. The first intelligence to emerge, often in early childhood, it involves an innate understanding of pitch (or melody), rhythm, and timbre (the characteristic qualities of a tone) and an ability to appreciate the emotional aspects of music.

Logical-Mathematical Intelligence (nonverbal problem solving) is the capacity to move from the concrete to the abstract, to discern and make sense of patterns, symbols, and codes. This intelligence is the basis of the scientific, mathematical, and computer-oriented thinker.

Spatial Intelligence is used in navigation, map reading, and the arts. Also called visual-spatial, it is the capacity to perceive the visual world accurately, to transform and modify initial perceptions, and to re-create aspects of these perceptions. Spatial intelligence is evident in artistically oriented individuals, such as visual artists, sculptors, and architects. The scientifically oriented person draws on spatial intelligence to study anatomy, geography, or topology

Bodily-Kinesthetic Intelligence (sports, drama, dance, and the use of tools) comprises the ability to use one's body in highly skilled ways for expressive and goal-directed purposes. It includes the capacity to work well with objects, whether they involve fine motor skills or whole body movements. Dancers, performers (especially mimes), athletes, and craftspeople are accomplished in this intelligence.

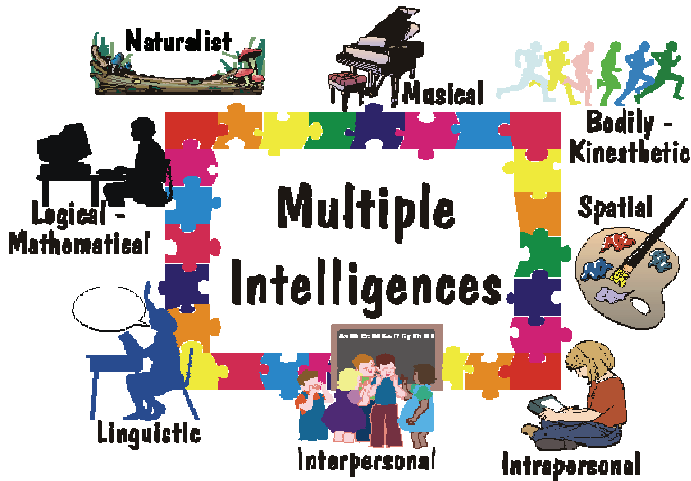
Interpersonal Intelligence (social and leadership skills) includes the ability to notice and make distinctions among other individuals, to read the intentions and desires of others, and to act on this social knowledge. This type of intelligence is important for political and religious leaders and is often well developed in skilled parents, teachers, and therapists.

Intrapersonal Intelligence (self-awareness) involves an understanding of one's own range of feelings and an ability to discriminate among them, label them, and draw upon them as a means of comprehending and guiding behavior. Novelists often tap into this intelligence, especially if they are also gifted in linguistic intelligence.

Naturalist Intelligence is the ability to discriminate among living things and features of the natural world. The last of Gardner's intelligences to be identified, it is characterized by an ability to recognize, distinguish, and categorize members of a species. Botanists and gardeners draw on this capacity.

ers to engage students in problem solving and enables students to demonstrate understanding through performance assessment; encourages critical and creative thought; provides opportunities for practical application of knowledge and cultivates personal reflection.

In developing his theory, Gardner drew upon findings from 1. evolutionary biology; 2. anthropology; 3. developmental and cognitive psychology; 4. neuro-psychology; 5. psychometrics.



2. Theoretical framework

The training of university teachers is a subject widely debated upon and studied in the field of professional development. If we take reflection upon the academic profession in the past, it can be stated that nowadays, more than in any other age, the profession of university teacher is facing more challenges, and one of these is represented by the initial and continuous training of academics.

Training is complex and diverse phenomenon which, despite the various existing conceptualizations contributes to the analysis. Although there are other terms which may be deemed synonyms (preparation, practice, capability, education, instruction) the term of *training* has its own significance, being the most used.

Gardner used eight different criteria to judge whether a student candidate ability can be counted as an intelligence: 1. potential of isolation by brain damage; 2. existence of savants, prodigies; 3. an identifiable core operation or core operations 4. support from experimental psychological tasks 5. support

from psychometric findings 6. a distinctive developmental history with a definable set of expert end-state performances 7. evolutionary plausibility 8. susceptibility to encoding in a symbol system.

These include: solving problems well, reasoning clearly, thinking logically, using a good vocabulary, drawing on a large store of information, balancing information, sustaining a goal orientation, and showing intelligence in practical, not just academic way. People judged intelligent by our culture know a lot and think well with what they know. This puts them in a better position to learn more. (Goodrich, 70)

3. Music intelligence as the most popular one in the 3rd millennium

Gardner's work on nine new intelligences was the inspiration for many psychological studies on how people appraise and communicate emotions, and how they use these to solve problems.

Musical intelligence is the capacity to discern pitch, rhythm, timbre, and tone. This intelligence enables us to recognize, create, reproduce, and reflect on music, as demonstrated by composers, conductors, musicians, vocalist, and sensitive listeners. Interestingly, there is often an affective connection between music and the emotions; and mathematical and musical intelligences may share common thinking processes. Young adults with this kind of intelligence are usually singing or drumming to themselves. They are usually quite aware of sounds others may miss. (Taken from: Overview of the Multiple Intelligences Theory. Association for Supervision and Curriculum Development and Thomas Armstrong.com)

The attitude that intelligence is one-dimensional has been an obsolete theory as of several decades ago, after Howard Gardner has released his multiple-intelligence model in 1983. With this model, he indicates the importance of many dimensions in the scope of human abilities, such as verbal-linguistic, logical-mathematical, musical-rhythmic, physical-kinesthetic, interpersonal and intrapersonal intelligences.

Verbal-linguistic intelligence and logical-mathematical intelligence are most often associated with academic achievement. Music-rhythmic intelligence, physical-kinesthetic and visual-spatial intelligence are more active in artistic domains, while interpersonal and intrapersonal intelligence are important for understanding social relationships.

Impelling and developing talent and creativity with all learners, thanks to Gardner's theory, open up new horizons in thinking and acting in reality.

Musical intelligence points to the existence of the capacity to deal with music, in terms of composing, performing and experiencing musical content. The theory of multiple-intelligences has in itself the thesis that talent is expressed as a potential that can be unused (idle) so it can be mistakenly thought that the person in whom that potential is not used, is actually not gifted.

The synthesis of terms used to indicate musical behavior was made by Roland Person. He believes that terms can be clarified by categories of genotype (genetically determined potential) and phenotype (developed behavior that results from a particular genotype). Those terms that can't be explained by these two categories, he classifies in the category of universal terms (used daily and often).

Some researchers give only heritable feature to music potential so it can be identified before the start of music tuition training. Through this they explain the existence of differences in the achievements of individuals who develop in approximate equal environmental conditions, but whose genetic potentials for dealing with music are differently developed. On the other hand, there is an opinion that for achieving high results a little talent is required, but with much more work.

The third concludes that talent is the result of the interaction of genetic capacities and environmental factors so at the same time it is innate and acquired. A scientific research has ascertained that there is also a third factor, as well as that neither is solely sufficient for some of the potentials to be used successfully. The third factor is the activity of an individual- the only way that the inherited potential and acquired knowledge could be exploited is the activity of an individual.

The concept of emotional intelligence emerged as part of Gardner's view of social intelligence, the first of its kind to suggest that there are several types of intelligence, including *interpersonal intelligence*, the ability to understand other people, and *intrapersonal intelligence*, the ability to understand yourself and develop a sense of your own identity (Gardner).

Interpersonal intelligence is the ability to understand and interact effectively with others. It involves effective verbal and nonverbal communication, the ability to note distinctions among others, sensitivity to the moods and temperaments of others, and the ability to entertain multiple perspectives. Teachers, social workers, actors, and politicians all exhibit interpersonal intelligence. Young adults with this kind of intelligence are leaders among their

peers, are good at communicating, and seem to understand others' feelings and motives.

Intra-personal intelligence is the capacity to understand oneself and one's thoughts and feelings, and to use such knowledge in planning and directioning one's life. Intra-personal intelligence involves not only an appreciation of the self, but also of the human condition. It is evident in psychologist, spiritual leaders, and philosophers. These young adults may be shy. They are very aware of their own feelings and are self-motivated. (Taken from: Overview of the Multiple Intelligences Theory. Association for Supervision and Curriculum Development and Thomas Armstrong.com)

The theory of multiple intelligences is so intriguing because it expands our horizon of available teaching/learning tools beyond the conventional linguistic and logical methods used in most institutions. To get started, put the topic of whatever you're interested in teaching or learning about in the center of a blank sheet of paper, and draw eight straight lines or "spokes" radiating out from this topic. Label each line with a different intelligence. Then start brainstorming ideas for teaching or learning that topic and write down ideas next to each intelligence (this is a spatial-linguistic approach of brainstorming; you might want to do this in other ways as well, using a tape-recorder, having a group brainstorming session. (www.institute4learning.com))

Reasoning behind Gardner's theory: 1) Individuals should be encouraged to use their preferred intelligences in learning; 2) Instructional activities should appeal to different forms of intelligence; 3) Assessment of learning should measure multiple forms of intelligence. (Gardner)

4. Role and importance of teachers

Schoolmasters, teachers and other preceptors (in the following two teachers) from the sphere of education represent the most important components of quality education for children and youth. The teacher is thought of as a member of an organization which is dealing with teaching and upbringing, the initiator of change, the actuator of learning and someone who is oriented towards personal professional development.

In addition, it is desirable for teacher to be careful and attentive in working with children, to have developed emotional intelligence and to develop that intelligence within his pupils.

It is very important that a teacher has the ability to recognize undetected abilities in every child and to remove any pupil's doubts about them-

selves. The quality of pupil's experience in school significantly contributes to the teacher's priorities, his sensitivity and moral principles- if the teacher does not have a developed love for the call of enlightenment and the sense of moral responsibility towards his student then he must change his profession because he does not contribute to the development of society but impairs it.

5. Teachers' professional lifelong learning

Learning is a way of interacting with the world. As we learn, our conceptions of phenomena change, and we see the world differently. The acquisition of information itself does not bring about such a change, but the way we structure that information and think with it does...Education is about *conceptual change*, not just the acquisition of information. (Biggs, 2003)

The *concept of continuing professional development* is the permanent development of a person as a personality and a professional, and it is connected to the psychology of teaching and foreign language acquirement. *Education, references and specialization* are three items, together with experience and practice, that constitute continuing professional and long-term, almost life-long teacher development.

In the last two decades the educational process and its development have globally been innovated and in front of education are high requirements, where for different school levels new competences are needed and also new demands are put before teachers of the new millennium in the new social context in which the educational process is being carried out.

The new competences and multiple demands which are required from teachers are a constituent part of the European and national documents agreed by educational policies.

In order to respond to these time challenges, systemic solutions, academic knowledge and pedagogical skills are needed, necessary for the useful, effective and qualitative work of a teacher.²

A new strategic framework of European cooperation is the Education and Training 2020 (ET 2020) in education and training, corresponding to the challenges of lifelong learning that are a reality for all educational factors. The quality of such work is in considering one's own potentials (formal and informal), economic prosperity and the employment rate.

² AT, BE-fr, CZ, IE, LV, RO, UK

The conclusions of this document are considered in four directions:

1. *Making lifelong learning and mobility a reality* – progress is needed in the implementation of lifelong learning strategies, the development of national qualification frameworks linked to the European Qualifications Framework (EQF) and also expanded and applied to European Qualifications Framework.
2. *Improving the quality and efficiency of education and training* – all citizens need to be able to acquire key competences and levels of education and training and make them attractive and efficient.
3. *Promoting equity, social cohesion and active citizenship* – education and training should enable all citizens to acquire and develop skills and competencies needed for their employability and foster further learning, active citizenship and intercultural dialogue. Educational disadvantage should be addressed through high quality inclusive and early education.
4. *Enhancing creativity and innovation, including entrepreneurship, at all levels of education and training* – the acquisition of transversal competences by all citizens should be promoted and the functioning of the education–research–practical skills knowledge triangle; the development of attitudes such as motivation, value orientations, emotions (Rychen & Salganik). Recently, international scholarly consensus converged on the definition of competences –also defined as capacities – as basic requirements for teaching, articulated in knowledge, craft skills and dispositions (Feiman-Nemser, 2001; Grant, 2008; Williamson McDiarmid and Clevenger-Bright, 2008). Such a definition focuses on the potentialities of continuous development and achievement, associated with aims and objectives in a lifelong learning perspective, and it specifies requirements in the knowledge area: subject matter knowledge; pedagogical subject knowledge; pedagogical knowledge; knowledge concerning curricular materials, recurrent difficulties of subject-specific learning; learning context and objectives; educational sciences foundations (intercultural, historical, philosophical, psychological, sociological knowledge); contextual, institutional, organizational aspects of educational policies; issues of inclusion and diversity, new technologies; developmental psychology, group processes and dynamics, learning theories, motivational issues; evaluation and assessment processes and methods.

Craft skills consist in the following: planning, managing and coordinating teaching; using teaching materials and technologies, managing students and groups; monitoring and assessing learning; collaborating with colleagues, parents and social services.

The lifelong training of the teachers didn't used to be as important issue as it is today. The era of the internet, rapid flow of the easily accessible information, i.e. the technology is developing rapidly and the educational system continually stays behind. Some of the growing problems are: How to make the students interested in class? How to maintain the order and the discipline? How to become an important figure in the life of the students, a figure they appreciate and respect? And so on. So, a teacher must work on self-improvement, attend as many educational seminars as he can, upgrade his official education. He should exchange his knowledge, ideas and experiences on a regular basis with his colleges, from his region but worldwide as well. Professional training of a teacher begins when he first sets foot in a classroom. The knowledge he acquired during his education are then applied to practice that base is then broadened and deepened due to the interaction with his students. The training also takes place in the domains of methodology, didactics, pedagogy and psychology, neither of these domains must be neglected. But, not everything is down to the teachers and students, although they are the two most important factors when we talk about successful education.

The Ministry of education and adequate boards have different responsibility, which will not be discusses in details, but that is very important for the development of the education and the society.

A teacher, in order to be motivated for further progress, alongside his personal motivation, must often have financial support for further training. If the financial factor is not secured, the possibilities of teachers for progress are reduced, often impossible. The training can be carried out in several ways: Through seminars, counsels, lectures, courses, workshops, camps etc. Taking time to write scientific, professional and investigational papers is encouraged, as well as being open for corrections of work if necessary. A teaches that perceives this further training as a motivation, rather than solely as a imposed obligation, is capable of developing the objectivity and analytics of the occurrences and processes that happen inside and outside this training. That type of person want to be more advanced, more just, more competent, more successful, more respected- a teacher that possesses these characteristics is very likely to be very successful and productive working with his students as well as re-

spected by his colleagues and society. But, it does not depend solely on the teacher whether the idea of this continuous training will be realized or not- it also depends on the school and all the institutions that take part in organizing the teaching curriculums and their compulsory and facultative activities.

The primary roles of the teachers are the education and the tutoring of the students in order to acquire knowledge. However, maybe it is more important to teach the students how to be independent, how to gain knowledge on their own, to be persistent, to develop their self-confidence, as well as the empathy towards others. A teacher has a very responsible role to play, therefore he must be as trained as possible, as well as experienced in transmitting knowledge and education in the right way to their students. He must know his students well, and it also desirable for him to be able to spot changes and mood swings that could occur to his students, as well as psychosomatic manifestations. Human psyche is still to be researched, so what we know about changes on daily bases, and a good teacher is the one who will try to keep up with the new findings in the fields of psychology, pedagogy and methodology. In order for a student to be able to manage his own abilities, his creative thinking should be developed, and that creative thinking must be divergent and convergent. But, the main condition for all that to be possible is that the teacher also possesses the ability of creative thinking.

Divergent thinking is the ability of turning one idea into various. It represents creative finding of multiple solutions for a single problem. On the contrary, convergent thinking means finds just one solution for a specific problem. We use convergent thinking when we make prudential decisions after a process of evaluating different ideas, information and options. In the creative work we need both lines of thinking: first we use the divergent thinking, and then the convergent one, i.e. first we come up with multiple ideas, and then, with selective approach, it all comes down to a particular solution. It means that creativity cannot be simply brought down to the first creative impulse, it is also necessary to investigate both divergent and convergent ways of thinking in order to find the optimal solution for the problem.

Furthermore, creative thinking involves both originality and flexibility. And ability to produce ideas and answers which are rare, unusual or humorous means to have developed the originality of thinking. Flexibility reflects in being able to change the way of thinking while solving the problem, also in the ability to consider different points of view and perspectives, and in having the tolerance for the vagueness (for the unclear and ambiguous situations).

Open minded people are more capable of incorporating new cognitions and convictions into their, already existing, system of knowledge i.e. broaden it, improve and upgrade it. On the other side, if the teacher or the student are close minded then it involves high level of rejecting believes that are contrary to the ones they already have and being interested only in the information that supports their current way of thinking. For the close minded people it is also characteristic to be dependent on order, system and control. More close minded people are, more likely is that their opinion is based on unreliable sources, the opinions of the majority, tabloids, and speculations, with no critical analyzing and without checking the given information. In order for man to be creative, he should observe the world in an open and critical manner.

The open mindedness is not the same as having affinity for newest achievements. But the ability to integrate the old and the new experiences into a new, better state. The undesirable extreme is the kind of openness that is always prepared to easily change its postures, beliefs and behaviors.

This training is a process, lifelong orientation, and the people who strive for it, normally, are prone to the criticism of their own, as well as other people's knowledge, and their competence. That kind of attitude should be brought to a higher level, from one teacher to the entire social and cultural system in which we exist. It is a condition for human development, for the well-being of the whole mankind. It is not easy at all, but we need to be aware that we all play a role and have a duty in building quality environment.

6. Conclusion

This paper proposes several ways of approaching knowledge sharing in the context of intelligences and teachers' development in university education system.

The role of the teacher and a pedagogical approach to teaching is the key to quality of education, but it is not a unilateral process. Such a role explains the quality of learning through new European recommendations about teachers' professional development.

Gardner presents a radically different view of the mind, recognising different and discrete facets of cognition, acknowledging that people have different cognitive strengths and contrasting cognitive styles. The idea that intelligence is fixed, that the brain changes its architecture only in early life, and that all brain damage is permanent, belongs to the past. Evidence

abounds that throughout life, the human brain restructures itself according to what it learns. The concept of plasticity offers hope to educators, who impart the importance of lifelong learning to students. Notions about intelligence vary over time, across cultures and even within cultures. Definitions of intelligence depend on whom you ask, their methods and levels of study, and their values and beliefs. Definitions are associated with the needs and purposes of different cultures.

Thinking about intellect and intelligence has been influenced in recent decades by 1. new technologies such as the computer; 2. brain research (aided by technologies such as MRI scanners etc); 3. studies about the use of the mind in different cultures and contexts (anthropology); 4. interpretation and re-interpretation of research findings about knowing and learning.

In the past few decades, the traditional view of Intelligence has been challenged by a number of researchers, including Howard Gardner. His theory of Multiple Intelligences challenges the traditional *dipstick* view of intelligence as a unitary and fixed capacity that can be adequately measured by IQ tests.

Knowledge sharing research involves theories of several disciplines such as management, psychology, philosophy and sociology. It is very difficult to formulate clearly the effective ways to realize university teachers' knowledge sharing.

General pedagogical knowledge implies knowledge of the medium of learning and instructional strategies for a combined (theoretical and practical-based) teaching and the knowledge of the learner the obstacles of university teachers' knowledge sharing can be summarily considered as following: 1. *cultural obstacles in knowledge sharing of university teachers*. Cultural barriers of knowledge sharing often manifested the lack of correct understanding on knowledge sharing, inoperative positive value concept and the choice of sharing behavior. Restriction of cultural environment is the biggest obstacle of knowledge sharing, such as the lack of mutual trust and equal exchange, not to encourage innovation etc. Due to the busy teaching work and heavy scientific research task, there is very little time to communication and exchange between teachers. The characteristic of teacher's job is relatively independent, and many outstanding teachers tend to stick to their own barony of business and academic instead of cooperation and interaction with others, which is the waste of resources. The source of this bad sharing atmosphere lies in interest conflict and knowledge difference. On the one hand, the enormous function of

knowledge sharing is to improve overall organizational knowledge level by sharing individual knowledge with other members in organization. People are often willing to do what's best for themselves, not to their own interests at the expense of compromise and sacrifice. On the other hand, the differences such as knowledge structure, knowledge understanding, thinking model, cognizing style and values between teachers result in the difficult to form a mutual benefit not only to acceptor but also giver. When the transfer of knowledge is only one-way, the knowledge owners would not be willing to transfer their knowledge, can only be a lecture type preaching, and can't form a shared environment;

2 institutional obstacles in knowledge sharing of university teachers The existing organizational structure of most universities is the pyramid-like level management model. In this mode, there are so many layers of management, which without question will affect the speed of information transfer. In this organizational structure, teachers often only work in specific smaller narrower range for the particularity and professionalism of the teaching and research. Therefore the faculty and staff often make their tasks and responsibilities one-sided while ignoring the organization's objectives and responsibilities from the perspective of the universities. There are hierarchical gaps among staffs or departments in internal communication due to level management. The level management and work difference hinder direct contact and exchange. Channels for knowledge sharing is not smooth inevitably affect the realization of the knowledge-sharing. At the same time, the institutional and systemic adverse factors, resulting in the lack of enthusiasm of the faculty and staff to knowledge-sharing. The linear organizational structure of universities has also hindered the implementation of knowledge sharing;

3. technological obstacles in knowledge sharing of university teachers Although the cultural environment is crucial factor for knowledge sharing of university teachers, the support of information technology is essential. If lacking necessary technical support, knowledge sharing will be difficult to play its due effect, eventually become a mere formality and to be empty. Role and motivation of technology as a pillar in knowledge management process presents an encouraging picture for organizations vying knowledge sharing. Modern information and telecommunication technology is available to support knowledge sharing across time and distance barriers improving access to information about knowledge. However, universities investing in this type of technology often face difficulties in encouraging their teachers to use the systems to share their ideas.

References

Biggs, J.B. (2003) Teaching for quality learning at university. Buckingham: Open University Press/Society for Research into Higher Education. (Second edition)

Gardner, Howard (2011) *Frames of Mind: The Theory of Multiple Intelligences*. New York: Basic Books.

Gardner, Howard (2006) *Multiple Intelligences: New Horizons in Theory and Practice*. New York: Basic Books

Gardner, Howard (2000) *Intelligence Reframed: Multiple Intelligences for the 21st Century*. New York: Basic Books.

Hendriks P. (1999) "Research Article: Why Share Knowledge? The Influence of ICT on the Motivation for Knowledge Sharing", *Knowledge and Process Management*, Volume 6 Number2.

Educational Leadership Nov. 2001

Overview of the Multiple Intelligences Theory. Association for Supervision and Curriculum Development and Thomas Armstrong.com, accessed on April 2018.

Goodrich & Perkins, 1998, *Chap.4 Learnable Intelligence*

Hyland, 2000, *Final Report on MI Curriculum and Assessment Project*, UCC.

Common European Principles for Teacher Competences and Qualifications (EC, 2010).

European Commission, Education and Training 2010 (2009).AT, BE-fr, CZ, IE, LV, RO, UK

Quality Assurance in Teacher Education in Europe (EC, 2006).

www.unesco.org/iiep

www.institute4learning.com

KOMPETENCIJE ŠKOLSKIH DIREKTORA ZA KOMUNIKACIJU I UPRAVLJANJE LJUDSKIM RESURSIMA

COMPETENCES OF SCHOOL PRINCIPALS FOR COMMUNICATION AND HUMAN RESOURCES MANAGEMENT

dr SLOBODAN VULETIĆ
OŠ „Kosta Trifković“, Novi Sad

dr VOJISLAV TODOROVIĆ
OŠ „Dušan Dugalić“, Beograd

Apstrakt: *Kako sve više zemalja zahteva bolje postignuće od svojih škola, neophodan uslov za ostvarenje tog cilja je veća autonomija škola u upravljanju ljudskim resursima. Uloga lidera škole je vremenom dovela do toga da su oni danas daleko iznad funkcije "administratora" i da najveći deo njihovog posla predstavlja "komunikacija". Razvijanje školskih lidera zahteva jasno definisanje njihovih odgovornosti, obezbeđivanje pristupa odgovarajućem profesionalnom razvoju tokom njihove karijere i priznavanje njihove ključne uloge poboljšanje rada škole i učenika. U radu su analizirane kompetencije školskih lidera za komunikaciju i upravljanje ljudskim resursima, kao i uloge i odgovornosti koje oni imaju u školi za 21. vek.*

Ključne reči: *Školski lideri, kompetencije, komunikacija, menadžment u obrazovanju.*

Abstract: *As more and more countries demand better achievement from their schools, a necessary condition for achieving this goal is a higher autonomy of schools in human resource management. The role of the school leaders has, over time, led them to be far above the function of "administrators" and that most of their work is "communication". Developing school leaders requires a clear definition of their responsibilities, ensuring access to appropriate professional development during their careers and recognizing their key role to improve school and student work. The paper analyzes the competences of school managers for communication and human resources management, as*

well as the roles and responsibilities they have at the 21st century school.

Keywords: *School principals, competencies, communication, management in education.*

1. Uvod

Direktor škole trebalo bi da bude stručna osoba koja poseduje iskustvo i znanje na višem nivou, i da se ističe od drugih predstavnika profesije¹ po svojim *kompetencijama*. Stoga je potrebno osvrnuti se na nove uloge direktora škole, nastale u novom dinamičnom okruženju i promenama koju su postale stalnost. *Školski lider* se obično definiše kao osoba koja ima viziju organizacije u budućnosti i kao onaj koji je sposoban da je deli za zaposlenima i da ih motiviše ka njenoj realizaciji (Andevski, Arsenijević, 2012). U tom smislu kreću se i promene u vođenju školske organizacije, jer je direktor ne samo organizator i upravljač, nego i *motivator kolektiva*.

Nove uloge lidera zahtevaju nove kompetencije i nastaju usled promena koje se događaju sa obrazovanjem u celini, imajući u vidu promene na tržištu rada, kao i ciljeve prema kojima se okreću obrazovne ustanove. To se dešava jer upravljanje u oblasti obrazovanja u Evropi ulazi u fazu veće „decentralizacije“ i direktor škole postaje menadžer. „Termin menadžment i menadžer prosto su ušli u naš svakodnevni način izražavanja, zamenjujući ranije upravljanje, upravljačka delatnost, rukovodilac, direktor“ (Leković, 2008:12). U savremenom poimanju, menadžer je rukovodilac ili upravljač, koji postojano obavlja stalnu dužnost i dodeljena ovlašćenja, za konkretne vidove delatnosti firme (Leković, 2008).

U ovom slučaju *menadžer* je organizator konkretnih aktivnosti određene programske ili ciljne grupe. Kao organizator rada određene programske grupe, direktor kao menadžer mora da bude kompetentan da bi preneo dužnosti ili delegirao ih na druge osobe. „Kompetencije se sa vrha spuštaju na niže nivoe: regionalne, opštinske, mesne, a posebno na same škole. Došlo se do saznanja da se problemi škola mogu efikasno, uspešno i racionalno rešavati tamo gde i nastaju“ (Leković, 2008:193). To podrazumeva povećanje učešća zajednice u životu i radu škole. Učešće građana, privrednih firmi u rešavanju

¹ Profesija se najčešće označava kao skup *istih ili sličnih radnih delatnosti*. Jedna od karakteristika profesije je da se zasniva na posedovanju posebnog *znanja, veštine i obrazovanja*, koje se izražava kroz posedovanje određenih *kvalifikacija i kompetencija*.

školskih pitanja, finansijskih ili bezbednosnih problema se ostvaruje, jer se u organizacionom smislu može brže, lakše i efikasnije rešiti na lokalnom nivou. Takvi razlozi između ostalog vode do povećane autonomije u radu školskih ustanova i takva decentralizacija upravljanja predstavlja dobro rešenje.

Situacioni pristup u rešavanju problema, u logističkom smislu potreban je jer probleme škole najbolje rešavaju direktori i kadrovi koji poznaju uzroke problema i imaju razvijene relacije i odnose sa ključnim subjektima (Mašić, 2009). U tom smislu je značajno da direktori razvijaju dobre odnose i komunikaciju sa predstavnicima lokalnih, školskih vlasti kako bi škola efikasnije funkcionisala u datom okruženju. To podrazumeva dobru komunikaciju direktora sa predstavnicima lokalnih vlasti. Pošto je školama potrebno sponzorstvo i donatorstvo, takva aktivnost iziskuje menadžerske sposobnosti direktora. Direktor mora imati sposobnosti da privuče pažnju i potencijalnih saradnika, ne samo pretpostavljenih, dakle, ne samo onih sa kojima rešava zadatke unutar ustanove, već i svih spoljnih i unutrašnjih saradnika sa kojima ostvaruje kontakte i odnose. Direktor zato mora biti profesionalan, kompetentan i autentičan lider pri čemu se njegov rad mora adekvatno vrednovati. Neophodan uslov za vrednovanje rada direktora je sagledavanje svih aktivnosti koje ostvaruje u svakodnevnom radu. Profesionalnost se odnosi na činjenicu da vodi kolektiv prosvetnih radnika i da ima autoritet kao stručnjak. „Istina, praksa pokazuje da neke odluke direktor može donositi i sam, ali većinu njih, naročito one koje su složene, mogu kompetentno donositi samo komplementarni timovi sastavljeni od različitih ljudi sa različitim gledištima“ (Ratković, 2004). Tim mogu da čine svi kompetentni kadrovi škole. Upravljanje školom zahteva poznavanje raznolikih područja života i rada, zato timski rad daje dobre efekte u školskom rukovođenju.

2. Uloge, sposobnosti i kompetencije školskih lidera

U komunikaciji sa direktorima škola iz okruženja, rukovodilac prikuplja iskustva drugih škola, savetuje se sa pravnim službama, prati propise i zakone. Opseg njegovih uloga sagledan je u u daljem tekstu. Navedene aktivnosti spadaju u svakodnevne i određuju posedovanje većeg broja kompetencija koje se kreću u rasponu od psiholoških (emocionalnih, kognitivnih, afektivnih), do organizacionih, jer je priroda posla da objedinjuje mnoge činjenice i dovodi u vezu podatke tragajući za najboljim rešenjima.

U pogledu *psiholoških kompetencija* direktor bi trebalo da izbegava konflikte. Oni nastaju „jer saradnici imaju različite želje, namere, ciljeve, različita očekivanja“ (Andevski, 2008).

Važno je da direktor bira *kooperaciju*, a ne konflikt kako bi prema partnerima u komunikaciji nastupao otvoreno, iskreno i demokratski, uvažavajući drugu stranu. Pojedina istraživanja su pokazala da postoje predispozicije za vođstvo ali mali broj zaposlenih u školama ih ostvaruje i postaju lideri (Andevski, Arsenijević, 2012). To dokazuje da se *lidarske kompetencije* moraju razvijati i vrednovati.

Sa druge strane u *kognitivnom smislu*, trebalo bi da ima jasne i zacrtane ciljeve, dok u emocionalnom smislu podrazumeva posedovanje emocionalne inteligencije. Zadatak direktora dakle nije samo da organizuje aktivnosti, jer on u kolektivu uspostavlja pozitivne kontakte i interakcije, te bi tako trebalo da bude najprostije rečeno „emocionalno i psihički stabilna i zdrava osoba“ te da uliva poverenje svim zaposlenima u školi. Autoritet direktora baziran na znanju i kompetencijama može da uliva poverenje i pouzdanost kod saradnika. Kako bi stekao njihovo iskreno poštovanje i poverenje, direktor bi trebalo da neguje lični stil i da kroz oblike i metode komunikacije jača veze i odnose sa saradnicima. U vezi sa tim, važne su i motivacione sposobnosti direktora. Program rada direktora treba da predstavi viziju i misiju škole. Ta vizija bi trebala biti prihvaćena od strane zaposlenih, i u tom smislu važna je *moć persuazije*.

U pogledu *komunikacionih kompetencija* persuazija se definiše kao „određenim ciljem motivisano nastojanje pošiljaoca da jednom ili množinom poruka utiče na stavove, posledično na mišljenje i ponašanje primaoca ili primalaca“ (Miletić, Miletić, 2012: 245). Individualne sposobnosti direktora kao pošiljaoca poruka mogu da utiču na uspeh u svim aktivnostima u njegovoj komunikacionoj praksi i zato mora da bude ubedljiv i da poseduje interpersonalne komunikacione kompetencije. *Komunikaciona kompetentnost* se definiše kao „stepen individualne sposobnosti svakog čoveka da verbalno i/ili neverbalno, neposredno ili posredno, sinhrono ili asinhrono, komunicira sa drugim ljudima, pojedincima ili publikama“ (Miletić, Miletić, 2012: 140).

Direktor ostvaruje interakcije i trebalo bi da u međuljudskim odnosima odražava kulturu komunikacije na najvišem nivou, jer se na osnovu navedenih dužnosti uočava značaj uspešne interpersonalne komunikacije (*lat. inter* – između, *persona* – osoba, ličnost, pojedinac) od koje zavise i dobri odnosi sa

svima. Direktor škole je usled prirode posla velikim delom svoje uloge *profesionalni komunikator* koji svakodnevno ostvaruje brojne interakcije.

U ovom kontekstu izdvajamo autentičnu definiciju iz komunikološkog kategorijalno – pojmovnog okvira: „Komuniciranje je složen odnos, verbalna i/ili neverbalna interakcija dva, više ili neograničen broj ljudi, i u tom smislu ova glagolska imenica, čije je značenje u srpskom jeziku fiksirano na razmenu poruka, jedino je korektna u komunikološkom pojmovnom - kategorijalnom aparatu“ (Radojković, Miletić, 2008: 26). Komunikator može biti svaki čovek kao učesnik ili subjekat komuniciranja. Direktor škole često je aktivan učesnik u komunikaciji koji brzo menja uloge pošiljaoca i primaoca poruke. „U komunikologiji opšti naziv za svakog učesnika u komuniciranju u dvema mogućim komunikacionim ulogama: (1) pošiljaoca ili emitera i (2) primaoca ili recipijenta poruke“ (Miletić, Miletić, 2012: 139).

Sedam ključnih tačaka određuju interpersonalnu komunikaciju:

1. „Interpersonalna komunikacija uključuje verbalno, ali i neverbalno ponašanje.
2. Interpersonalna komunikacija uključuje spontano, uvežbano i planirano ponašanje, ili neku njihovu kombinaciju.
3. Interpersonalna komunikacija nije statična, nego razvojna.
4. Interpersonalna komunikacija uključuje direktnu povratnu vezu, interakciju i suvislost ili koherentnost.
5. Interpersonalna se komunikacija odvija u skladu sa nekim unutarnjim ili spoljnim pravilima.
6. Interpersonalna komunikacija je aktivnost.
7. Interpersonalna komunikacija može uključivati uveravanje ili persuaziju“ (Reardon, 1998: 22).

Dakle, navedene karakteristike interpersonalne komunikacije ovuhvataju: *lingvistički* i *nelingvistički* simbolski sistem (Rot, 2010) planiranje ponašanja, interakciju subjekata komuniciranja, uveravanje i persuaziju. Uveravanje ili persuazija se nameće kao uticajan segment interpersonalne komunikacione kompetencije lidera, a posebno je značajna jer je komunikacija interakcija u kojoj se može uticati na obe strane. „Danas komunikolozi shvataju da, kada jedna osoba nastoji promeniti mišljenja, osećanja i ponašanje druge osobe, i ona sama često menja vlastita mišljenja, osećaje i ponašanja“ (Reardon, 1998: 27).

Interpersonalna komunikacija je složen i efektivan proces za sve učesnike komunikacije u svakodnevnim kontaktima. „Upravo skladna igra fraza u kojima logički planiramo i onih u kojima emotivno reagujemo – dozvoljava

nam da izađemo na kraj sa komplikovanim svetom“ (Anđevski, 2008: 47). Direktori imaju interakciju sa različitim sagovornicima, koji se razlikuju: po obrazovanju, godinama, polu, nameri, socijalnoj kategoriji i prema svima bi trebalo da ima profesionalan odnos a posebno prema učenicima i njihovim roditeljima. Zbog čestih interakcija sa roditeljima i kolegama, u školi bi trebalo negovati na višem nivou, ne samo kompetencije direktora, nego i svih zaposlenih. Direktor često učestvuje i kao medijator u rešavanju konflikata između saradnika, i potrebno je u kolektivu negovati određenu organizacionu kulturu, kao i kulturu komunikacije i odnosa saradnje među ljudima. Medijator se u komunikologiji definiše kao „subjekt komuniciranja sa posebnom socijalnom, najčešće profesionalnom ulogom u interpersonalnom komuniciranju sa različitim publikama i u masovnom komuniciranju“ (Miletić, Miletić, 2012: 179). U psihologiji se medijator shvata kao posrednik u rešavanju problema nasilja (najčešće verbalnog). Ovako shvaćena uloga medijatora nastavnicima je poznata na osnovu stručnog usavršavanja u verbalnim sukobima između učenika.

3. Komunikacione i liderske kompetencije u normativnom okviru

Pošto se direktori biraju iz redova zaposlenih, nastavnici i stručni saradnici bi trebalo da na sistemskom nivou tokom inicijalnog obrazovanja razvijaju ove kompetencije. Za sada se to čini na nivou stručnog usavršavanja, i uglavnom zavise od individualnih planova usavršavanja, personalnih veština, motiva i interesa. Dokument pod naslovom „Standardi kompetencija za profesiju nastavnika i njihovog profesionalnog razvoja“² izradio je *Zavod za unapređivanje vaspitanja i obrazovanja Republike Srbije*. U tom dokumentu se nude smernice profesionalnog razvoja nastavnika za pojedince i obrazovne institucije. Profesionalne kompetencije su kategorisane u 4 grupe sa po 5 podgrupa (znanje, planiranje, realizacija, vrednovanje i usavršavanje).

Posebno su navedene *kompetencije za komunikaciju i saradnju*, i jasno su formulisane kako bi nastavnici uvažili u daljem stručnom usavršavanju. Kompetencije se u ovom dokumentu shvataju kao skup potrebnih znanja, veština i vrednosnih stavova. One se odnose i na sve zaposlene u prosveti pa i direktore. Propisane su sledeće kompetencije za:

- *nastavnu oblast, predmet i metodiku nastave,*
- *poučavanje i učenje,*

² Izvor http://www.cep.edu.rs/sites/default/files/Standardi_kompetencija_za_profesiju_nastavnika.pdf datum posete 12.1.2019.

- *podršku razvoju učenika,*
- *komunikaciju i saradnju.*

Od kompetencija u okviru kategorije *znanja o komunikaciji i saradnji*, nastavnik: razume važnost saradnje sa roditeljima/starateljima i drugim partnerima u obrazovno - vaspitnom radu. Posедуje informacije o dostupnim resursima koji mogu podržati obrazovno - vaspitni rad. Pozna je oblike i sadržaje saradnje sa različitim partnerima. Poseduje znanja o tehnikama uspešne komunikacije.

Od kompetencija u okviru kategorije *planiranja* za datu oblast, nastavnik: planira sistematsku saradnju sa roditeljima - starateljima i drugim partnerima u obrazovno - vaspitnom radu na osnovu analize mreže mogućih partnera i dostupnih resursa. Planira različite oblike motivisanja za saradnju. Osmišljava situacije i aktivnosti u kojima se pruža mogućnost za primenu komunikacijskih veština. Od kompetencija u okviru kategorije *realizacije aktivnosti* iz date oblasti, nastavnik: saraduje sa partnerima, podstiče razmenu mišljenja i gradi atmosferu međusobnog poverenja u zajedničkom radu, aktivno i konstruktivno učestvuje u radu škole, informiše i konsultuje roditelje/staratelje i ohrabruje ih da budu aktivno uključeni u rad škole. Razmatra i uvažava inicijative partnera koje se odnose na unapređivanje rada škole. Kroz saradnju podstiče razvoj socijalnih kompetencija. Aktivno učestvuje u radu timova. Od kompetencija u okviru kategorije *vrednovanja aktivnosti* iz date oblasti, nastavnik: analizira i procenjuje sopstvene kapacitete za saradnju. Vrednuje saradnju sa partnerima na osnovu analize postignutih efekata. Kontinuirano izveštava partnere o postignutim efektima saradnje.

Od kompetencija u okviru kategorije *usavršavanja* iz date oblasti, nastavnik: planira stručno usavršavanje na osnovu analize uspešnosti saradnje sa svim partnerima. Usavršava se u oblasti saradnje i komunikacijskih veština. Obučava se za timski rad.

Aktivno radi na poboljšanju svog odnosa sa svim partnerima u obrazovno - vaspitnom radu. Sve ove kompetencije spadaju u važnu oblast rada i smatramo da ne bi trebalo da se razvijaju u početnoj fazi rada, nego u svim fazama inicijalnog obrazovanja na nastavničkim fakultetima.

Ove kategorije dotiču komunikacione kompetencije i predstavljaju smernice daljeg razvoja školskih kadrova, te se na osnovu njih planira i vrednuje kvalitet kadrova. Zamerke koje upućujemo, odnose se na preciziranje toka aktivnosti. Na primer, umesto što samo piše: „kontinuirano izveštava partnere o postignutim efektima saradnje“ i „informiše i konsultuje roditelje“

lje/staratelje i ohrabruje ih da budu aktivno uključeni u rad škole“ da se preciziraju sledeće stavke u izveštavanju: *oblik izveštavanja* (pismeno i usmeno, samo usmeno, samo pismeno izveštavanje), *vreme* (na roditeljskom sastanku, na individualnim razgovorima, mesečno, nedeljno, dnevno, itd.), *mediji* (putem telefona, elektronskom poštom, štampanim materijalnom itd.). Dalje, da se preciziraju stavke, umesto: „osmišljava situacije i aktivnosti u kojima se pruža mogućnost za primenu komunikacijskih veština“, kako bi se definisalo šta predstavljaju komunikacijske veštine, i koja je svrha tako osmišljenih aktivnosti (Vuletić, 2012).

Prema dokumentu „Standardi kvaliteta rada ustanove“³ leadersko delovanje direktora je precizirano:

- *Lidersko delovanje direktora omogućava razvoj škole.*
- *Direktor svojom posvećenošću poslu i ponašanjem daje primer drugima.*
- *Direktor pokazuje otvorenost za promene i inicira inovacije.*
- *Direktor pokazuje poverenje u zaposlene i njihove mogućnosti.*
- *Direktor podstiče celoživotno učenje svih u školi.*
- *Direktor planira lični profesionalni razvoj na osnovu samovrednovanja svog rada.*
- *Direktor inicira saradnju sa drugim ustanovama, organizacijama i lokalnom zajednicom.*

Važno je da direktor u školi upravlja razvojem sistema vaspitnog i obrazovnog rada škole, koji je određen specifičnostima društvene sredine u kojoj deluje, i da bude primer ostalim kolegama.

U aktivnostima osnaživanja kolektiva, komunikacione kompetencije direktora su ključni segment njegovog rada na poslovima rukovođenja i komunikacije sa kolektivom. O određenim modelima učenja liderstva, pojedini istraživači navode da su za razvoj kompetencija poželjni modeli i forme situiranog delanja, proces učenja kroz praksu. „Profesionalne kompetencije direktori najbolje mogu jačati u okviru „zajednica praktičara“, koje su sada u procesu osnivanja. Putem ovih zajednica, metodom diskusije o aktuelnim problemima, direktori mogu da razmenjuju svoje praktično znanje/iskustvo (učenje kroz akciju). Učenje kroz akciju je cikličan proces koji obuhvata: diskusiju o problemu, traženje novih perspektiva za rešenje, rešenja koja se primenjuju i rezultate koji se primenjuju“ (Andevski, 2012: 47).

³ Izvor <https://www.pedagog.rs/wp-content/uploads/2018/09/pravlnik-o-standardima-kvaliteta-rada-ustanove.pdf> datum posete 12.1.2019.

Kako istraživanja potvrđuju, direktori najčešće uče putem razmene iskustva. Zato bi trebalo razviti model usavršavanja koji odgovara tome. Takođe pošto direktori imaju ograničen mandat, trebalo bi razvijati komunikacione kompetencije svih zaposlenih jer oni čine sistem obrazovanja i vaspitanja a svaka škola kao podsistem doprinosi kvalitetu i razvoju opšte slike o školstvu.

4. Upravljanje ljudskim resursima u okvirima menadžmenta u obrazovanju

U daljoj perspektivi usavršavanja kompetencija direktora kao *lidera*, jesu i nove uloge, odnosno *upravljanje znanjem*. Direktor bi trebalo da poseduje navedene kompetencije kako bi bio uspešan, a da bi vođenje bilo efektivno mora da saraduje sa timom ljudi koji mu pomažu u ostvarenju ciljeva upravljanja ustanovom i ljudskim resursima. „Preopterećenost direktora, nastavnika, kao i svih zaposlenih u školi vodi konfliktima na svim nivoima, osećaju nemogućnosti da se odgovori postavljene zahteve, manjku samopouzdanja, zatvorenosti za saradnju sa drugima“ (Andevski, 2012: 48). Izuzetno važnu stavku u radu cele škole čini i princip timskog planiranja i timskog rada koristeći sve raspoložive resurse. „Da bi škola ostvarila ovaj značajan princip, potrebno je u planiranju angažovati sve nastavnike, pedagoge, psihologe, direktora, njegovog pomoćnika, administrativno i finansijsko osoblje, pa ponekad i pomoćne radnike i spoljne saradnike“ (Ratković, 2004: 244). Direktorova vizija škole i misija, koju izvodi tokom svog mandata, mora biti realna i oslonjena na ljudske resurse škole, koje čine svi kadrovi jer osim direktora, važnu ulogu u upravljanju školom imaju saradnici direktora.

Odnos i komunikacija sa saradnicima može biti odlučujuća za efektivnost rada što pokazuju i neka istraživanja „Sociološka istraživanja se slažu u tome da postignuti rezultati u privređivanju 15% zavise od profesionalnih znanja menadžmenta, a 85% od veštine ophođenja ljudima“ (Leković, 2006: 138). Uspeh rukovođenja i upravljanja u školi dakle zavisi od komunikacije, saradnje i odnosa prema ljudima, saradnicima i strankama. Od saradnika koji direktno učestvuju u rukovođenju posebnu ulogu ima pomoćnik direktora. Pomoćnik direktora je osoba koja vrši dužnosti koje mu je poverio direktor, i preuzima vršenje funkcije na mestu direktora u direktorovom odsustvu. Zaposleni koji svojim radom doprinose razvoju organizacije spadaju u intelektualni kapital. Intelektualni kapital obuhvata tri kategorije: *ljudski kapital* (resurse), *strukturni kapital* i *relacioni kapital* (Sundać, Švast, 2009). U smislu razvoja i upravljanja

navedenim elementima „važna implikacija je da školski lideri posvete veliki deo svog rada na izgradnji kapaciteta škole i da stave prioritet na upravljanje znanjem kako bi se izgradio intelektualni kapital škole“ (Caldwell, 2005: 19).

Intelektualna vrednost kadrova shvata se kao *intelektualni kapital*. „Intelektualni kapital je nešto što se ne može materijalno odrediti, ali vas može učiniti bogatim i donijeti vam konkurentsku prednost. Dakle, pojam intelektualni kapital još nema: potpunu, tačnu i jedinstvenu definiciju, ali mu je definisana struktura“ (Sundać, Švast, 2009: 35). Pošto je intelektualni kapital neopipljiva kategorija, trebalo bi govoriti o konkretnim ljudima i proaktivnim pojedincima. Intelektualni kapital u obrazovnoj ustanovi predstavljaju ljudi koji poseduju sposobnosti učenja, znaju kako se dolazi do znanja, primenjuju ih, i lako ih dele sa drugima (diseminacija). *Diseminacija podrazumeva proces komuniciranja*. Posebno bi trebalo vrednovati i upravljati rad prosvetnih radnika koji umeju da rešavaju probleme na jednostavan način i poseduju veštine interpersonalnog komuniciranja. To podrazumeva da poseduju i veštine komuniciranja sa grupom učesnika kao i sposobnosti za timski rad. *Humanost, otvorenost za saradnju i poštovanje svog ali i tuđeg rada u interesu je kolektiva i društva u celini*. Ove vrednosti će se u budućoj školi posebno ceniti. „Ovo se odnosi na izgradnju intelektualnog kapitala u školi, i podrazumeva stvaranje, širenje i korišćenje stručnih znanja koja uzimaju u obzir osnove za brzo širenje znanja, kao i potrebu za pravovremen pristup toj bazi na lak i razumljiv način“ (Caldwell, 2005:18).

Kompetentni prosvetni radnici su oni koji shvataju značaj medija u društvu, prate informaciono - komunikacione tehnologije i medijski su pismeni, imaju realni autoritet i učenici ih poštuju zbog racionalnih odnosa i interakcija koje ostvaruju.

Ljudski resursi u obrazovanju su radnici koji poseduju sposobnosti učenja u radnoj sredini. Kompetentan nastavnik je jednostavno „umni radnik“ i neumorni istraživač. Sticanje znanja se shvata kao dinamičan proces, a znanje nije shvaćeno kao konačna istina, već se stalno traga za novim rešenjima i idejama. Zaposleni postaju humani kapital kada svoja znanja i sposobnosti transformišu u aktivnosti koje doprinose stvaranju vrednosti. Nastavnici koji primenjuju stečena znanja ujedno su i „korisnici“ znanja i kritički su nastrojani. Međutim, brojni nastavni kadrovi poseduju dosta znanja ali iz određenih razloga ne umeju da ga prenesu, niti su voljni da ga dele sa drugima. Mnogi nastavnici poseduju veštine interpersonalnog komuniciranja i sa njima se lakše komunicira i saraduje, jer izbegavaju ili uspešno rešavaju konflikte.

Sposobnost komuniciranja u grupi podrazumeva planirano učešće u interakciji ali se razlikuje od interpersonalnog komuniciranja podelom uloga na pošiljaoca i primaoca poruka. *Grupno komuniciranje* je „uobičajeni naziv za komuniciranje u većim društvenim grupama, tj. za komuniciranje sa različitim publikama. Subjekti komuniciranja su uložili pošiljalaca poruka, pojedinac ili pripadnik određene primarne društvene grupe (npr. grupe za odlučivanje, akcione grupe, grupe za igru) a u uložili primalaca, pripadnici specifične, ovom obliku komuniciranja svojstvene strukturirane društvene grupe – publike“ (Miletić, Miletić, 2012:36).

U takvom obliku komuniciranja posebno je značajna uloga direktora kao vođe grupe. Posmatrani kao kategorija umnih radnika, postoji shvatanje da je umni radnik svaki zaposleni koji: „pridonosi proizvodnji profita u poduzeću, uključen je u rješavanje problema, visoko je educiran i kontinuirano ulaže u svoje znanje, ima visoki stupanj autonomnosti i odgovornosti u poduzeću, marljiv je i vrlo motiviran za rad, fleksibilan je i adaptibilan, samouvjeren je i uporan“ (Sundać, Švast, 2009: 35).

Posebno treba tragati za takozvanim „*tacitnim*“ (*implicitnim*) ili *skrivenim znanjima i kompetencijama ovih radnika*, koja se ne mogu lako imitirati jer su retka i neponovljiva. Implicitna znanja se vezuju za veštine, iskustvo, intuiciju i druge individualne faktore uspeha.

To podrazumeva individualnost i originalnost zaposlenih kadrova, jer takvi ljudi čine ključne fragmente intelektualnog kapitala jedne ustanove. U tu kategoriju skrivenih znanja i kompetencija spadaju i interpersonalne komunikacione kompetencije zaposlenih .

Strukturni kapital čine organizacione rutine i navike i korporativna kultura koja dominira. Primer strukturnog kapitala je dominantna organizaciona kultura u školi (radna atmosfera), primena informacionih tehnologija i sposobnost organizacionog učenja sa ciljem individualnog i kolektivnog uspeha.

Relacioni kapital, obuhvata odnose škole sa spoljnim okruženjem, sa roditeljima, poslovnim partnerima, članovima lokalne samouprave i drugim licima koji su na relaciji sa školom. Primeri takvog kapitala su: *imidž škole, lojalnost bivših i sadašnjih učenika, zadovoljstvo roditelja, veze sa medijima, sposobnost pregovaranja sa finansijskim institucijama, kulturno – umetničkim ustanovama, aktivnosti prema Ministarstvu prosvete itd.*

Ova kategorija se često opisuje i kao kvalitet odnosa, kog treba unapređivati dobrom komunikacijom. Školsko rukovodstvo koje je svesno resursa koje škola poseduje ima velike šanse da stekne ugled u okruženju ukoliko ga

razvija, unapređuje i promovira. „Škola u tim odnosima, svuda u svetu izbija u prvi plan zato što ljudski resursi postaju dominantni konkurentski faktori u proizvodnji, jednako materijalnoj i duhovnoj“ (Ratković, 2004: 231). Da bi se to ostvarilo treba negovati komunikacione kanale, pogotovo prema medijima, koji neguju sliku o jednoj školi i doprinose daljim upisnim kvotama. Zato je važno razvijati školski menadžment i jačati uloge direktora kako bi efikasno upravljao svim resursima škole. Pojam „menadžment“ moguće je posmatrati kao nauku i praksu upravljanja (Leković, 2006). Menadžment osim rukovođenja i upravljanja resursima podrazumeva postizanje više ciljeva škole: organizovanje, planiranje, odlučivanje, sprovođenje odluka, marketing pa i rukovođenje. U tom kontekstu *rukovođenje se naziva i operativni menadžment*. Trebalo bi razlikovati operativni i strateški menadžment (Mašić, 2009).

5. Zaključak

Školski menadžment bi trebalo da odgovori na sve izazove kako bi škola imala bolju organizacionu kulturu. *Organizaciona kultura ili školska kultura* predstavlja novu vrednost koja se u savremenom kontekstu shvata na sledeći način: „Ukupno gledano, školska kultura održava suštinske vrednosti, norme, tradicije, istoriju, pravila i procedure, koje stvaraju lični dodir u načinu na koji škola podržava učenje u procesima učenja i nastave, kao i u vannastavnim aktivnostima“ (Caldwell, 2005: 3). Navedene aktivnosti direktora na polju upravljanja školom doprinose svakako stvaranju organizacione kulture. O kvalitetu i tipovima te kulture biće više govora u nekom narednom radu. Stoga je važno od strane školskog direktora da skladno poveže sve te aktivnosti radi uspešnog funkcionisanja i daljeg napretka ustanove.

Spominjani principi menadžmenta u obrazovanju u stvari naglašavaju ozbiljnije planiranje i programiranje rada u školi, uključivanjem direktora pedagoga, psihologa i ostalih saradnika u menadžerski tim koji će razvijati detaljnije planove rada škole. Te aktivnosti nisu moguće bez komunikacije u kojoj učestvuju kompetentni subjekti, čije smo sposobnosti, uloge, znanja i kvalifikacije pokušali opisati u ovom radu. Komunikacione kompetencije školskih lidera biće predmet naših budućih istraživanja kako bi se u skladu sa izazovima proučavanju promena profila školskih lidera (Schleicher, 2012).

6. Literatura

Andevski, M. Arsenijević, J. (2012), Leadership Characteristics Of Schools' Employees In Serbia, u časopisu *Industrija*, Vol.40, No.3,

Andevski, M. (2012), *Kako uče direktori škola*, zbornik radova *Škola kao činilac razvoja nacionalnog i kulturnog identiteta i proevropskih vrednosti: obrazovanje i vaspitanje – tradicija i savremenost*, Jagodina,

Andevski, M. (2008), *Umetnost komuniciranja*, Novi Sad: Cekom,

Caldwell, B. J. (2005), *School-based Management. Education Policy Series. The International Institute for Educational Planning*. <http://unesdoc.unesco.org/images/0014/001410/141025e.pdf>

Leković, B. (2008), *Principi menadžmenta*, Subotica: Ekonomski fakultet,

Mašić, B. (2009), *Strategijski menadžment*, Beograd: Univerzitet Singidunum,

Miletić, M., Miletić N. (2012), *Komunikološki leksikon*, Beograd: Univerzitet Megatrend,

Radojković, M. Miletić, M. (2008), *Komuniciranje, mediji i društvo*, Beograd: Učiteljski fakultet,

Ratković, M. (2004), *Preobražaj škole*, Novi Sad: Misao

Readron. K. Kathleen (1998), *Interpersonalna komunikacija, gdje se misli susreću*, Zagreb: Alinea,

Rot, N. (2010), *Znakovi i značenja*, Beograd: Zavod za udžbenike,

Sundać, D., Švast, N. (2009), *Intelektualni kapital, temelji čimbenik konkurentnosti poduzeća*, Zagreb: Ministarstvo gospodarstva, rada i poduzetništva,

Schleicher, A. (2012), *Preparing Teachers and Developing School Leaders for the 21st Century: Lessons from around the World*, OECD Publishing. <http://dx.doi.org/10.1787/9789264xxxxxx-en>

Vuletić, S. (2012), *Interpersonalna komunikaciona kompetencija – ključni segment intelektualnog kapitala zaposlenih u obrazovnoj ustanovi*, u zborniku radova sa 10. međunarodne konferencije, *Na putu ka dobu znanja*, str. 343-359. Sremski Karlovci: Fakultet za menadžment,

Vuletić, S. (2015), *Organizovanje i ostvarivanje odnosa s javnošću osnovnih škola u Srbiji*, Beograd: Fakultet za kulturu i medije

Ostali izvori:

http://www.cep.edu.rs/sites/default/files/Standardi_kompetencija_za_profesiju_nastavnika.pdf datum posete 12.1.2019.

Izvor <https://www.pedagog.rs/wp-content/uploads/2018/09/pravniko-standardima-kvaliteta-rada-ustanove.pdf> datum posete 12.1.2019.

GLOBALIZACIJA I PROMJENE U PORODICI

GLOBALIZATION AND CHANGES IN FAMILY

dr ASIM PECO, vanredni profesor
Univerzitet „Džemal Bijedić“ - Mostar

Apstrakt: Najznačajnija pojava ali istovremeno i najbezkompromisnija pojava našeg vremena, svakako je globalizacija. Ona je prepoznatljiva u svim segmentima društvenog života a ponajviše se reflektira u ekonomiji kroz stvaranje integriranog svjetskog tržišta, bržim protokom roba, kapitala i radne snage te stvaranjem multinacionalnih kompanija.

Globalizacija se prepoznaje i unutar socijalnih odnosa otvarajući mogućnosti sve većeg bogaćenja bogatih društvenih slojeva, na jednoj strani, i stvaranja siromaštva na drugoj strani.

Globalizacija je zahvatila i oblast politike, obrazovanja, kulture te i na taj način uslovljava promjene, kako u životu zajednice tako i svakog pojedinca. Istina, globalizacija donosi i nove pozitivne pomake ali i dosta negativnih posljedica unutar različitih socijalnih, etničkih i kulturnih grupa. Sve to zajedno ostavlja snažan trag na položaj i ulogu porodice kao primarne društvene grupe. Uporedo sa globalizacijom odvija se i proces liberalizacije društva i društvenih odnosa od ekonomije do kulture. (Šijaković, 2008.). Očekivana posljedica liberalizacije društva jest transformacija tradicionalnih, konzervativnih i dogmatških elemenata u društvenoj strukturi. Jednako tako liberalizacija društvenih odnosa je uzrokovala urušavanje patrijarhalnih odnosa u porodici kao i porodičnih vrijednosti zasnovanim na takvim odnosima. Patrijarhalni stil i način života počinje da se urušava čak i u onim najtvrdokornijim tradicionalnim društvima.

Ključne riječi: Porodica, brak, globalizacija, tranzicija

Abstract: The most significant phenomenon, but at the same time the most uncompromising phenomenon of our time, is certainly globaliza-

tion. It is recognizable in all segments of social life, and most of all it is being reflected in economy through creation of integrated world market; faster flow of commodities, capital and labor force and through creation of multinational companies. Globalization is recognized inside of social relations as well by opening the possibilities of all the greater enrichment of wealthy social layers on one side, and creation of poverty on the other.

Globalization has affected the field of politics, education and culture as well, and that it is conditioning changes, both in life of community and every individual. Truth is, globalization brings new positive upturns as well, but a lot of negative consequences within different social, ethnic and cultural groups. All that together leaves a strong print on position and role of family as primary social group. Parallel with globalization, the process of liberalization of society and social relations from economy to culture is happening (Šijaković, 2008). Expected consequence of society liberalization is the transformation of traditional, conservative and dogmatic elements in social structure. Equally, liberalization of social relations has caused the collapse of patriarchal relations in family, as well as family values based on such values. Patriarchal style and way of living starts to collapse even in those hardest societies.

Key words: *The Family, Marriage, Globalization, Transition*

1. Uvod: Posljedice globalizacije

1.1 Siromaštvo

Jedan od problema koji prati kako modernu tako i postmodernu porodicu jest siromaštvo. Prema nekim pokazateljima međunarodnih institucija, koje se bave ovom problematikom, jedna petina svjetskog stanovništva živi u stanju siromaštva. Svakako ovaj podatak treba uzeti s rezervom s obzirom da je metodologija definiranja i procjene siromaštva, od jedne do druge institucije, različita.

Prema nekim procjenama na prostoru Malija, Nigerije i Zimbabvea 90% stanovništva ima manje od 2 dolara po stanovniku dnevno, dok je istovremeno u Sloveniji i Republici Češkoj takvog stanovništva svega 2%.

Podatak koji zaslužuje pažnju sociologa, psihologa i ekonomista ali i cjelokupne svjetske javnosti govori kako tri najbogatija čovjeka svijeta posje-

duju kapital koji premašuje ukupni bruttonacionalni dohodak 48 najsiromašnijih zemalja zajedno. Siromaštvo je kao ekonomska i društvena kategorija prisutno još od postanka čovjeka. Neke zemlje su svojom ekonomskom i socijalnom politikom uspjele da taj društveni problem svedu na minimum ili ga potpuno iskorjene dok opet, neke zemlje žive u stanju siromaštva desetljećima pa i stoljećima. To su prvenstveno zemlje koje imaju dugogodišnje unutarne etničke sukobe, visok procenat korupcije, koje su u dugogodišnjem ratu sa susjedima, zemlje koje su na vrlo niskom nivou obrazovnog i naučnog razvoja, zemlje čije prirodne resurse eksploatira strani kapital itd. Većina takvih zemalja svoje ekonomske i političke sisteme nisu uspjele prilagoditi globalizacijskim tokovima i zahtjevima svjetskog tržišta, što je dodatno ubrzalo proces osiromašenja takvih zemalja.

S druge strane demografski rast u tim zemljama je daleko iznad svjetskog prosjeka što dodatno opterećuje i usložnjava njihovu ekonomsku i socijalnu situaciju.

1.2 Osvrt na bosanskohercegovačku stvarnost

Sa sličnim problemima se u posljednjih tridesetak godina suočava bosanskohercegovačka porodica. Proces njenog osiromašenja je započeo osamdesetih godina prošlog stoljeća, dakle u vrijeme prvih prepoznatljivih ekonomskih, socijalnih i političkih obilježja krize u bivšoj SFRJ. Očigledni pokazatelji pomenute krize su, pored ostalih, bili ubrazan rast stope inflacije, devalvacija državne valute, ubrzan rast stope nezaposlenosti, povećanje troškova života, početak političkih previranja itd.

Za bolje razumijevanje ovoga problema kazat ću da je domonantni tip porodice u Bosni i Hercegovini u tom vremenu bila takozvana inokosna porodica. Proširena porodica je još uvijek bila karakteristična za bosnaskohercegovačko selo ali je i njen procenat u ukupnom broju porodica bio u opadanju.

Ekonomska i politička kriza je kulminirala ranih 90-ih godina kada započinju ratni sukobi između etničkih zajednica pa čak i unutar pojedinih etnija. Ratna razaranja, koja su pratila ratni sukob, su rezultirala rušenjem fabrika, škola, bolnica, kulturnih objekata, stotine hiljada porodičnih domova a kao vrhunac nekontroliranog i podivljalog uništavanja bilježimo masovna ubijanja čitavih porodica. Takva društveno-politička i stvarna situacija rezultirala je pojavom raseljavanja i iseljavanja više od milion ljudi svih nacionalnih i religijskih pripadnosti, kako unutar tako i izvan Bosne i Hercegovine.

Paralelno sa procesom iseljavanja odvijao se i proces raseljavanja i preseljavanja više od pola miliona bosanskohercegovačkog stanovništva. Raseljavanje odnosno protiv svoje volje teritorijalno premještanje stanovništva, je poseban društveni problem sa kojim se vlasti u Bosni i Hercegovini na svim nivoima, sudaraju već više od dvadeset godina i koji je još i sada na početku kvalitetnijeg rješavanja.

Preseljavanje stanovništva, osim socijalno-ekonomskih, ima vrlo prepoznatljive demografske, psihološke a posebno kulturološke implikacije. Posebna smetnja u rješavanju socijalno-ekonomske problematike, kako domicilnog tako i raseljenog stanovništva, predstavlja stalno prisutna politička kriza, sukob nacionalnih politika i odsustvo konsenzusa. Raseljene porodice koje su ostale bez kompletne porodične imovine su bile primorane da u mjestu doseljenja započnu novi život sa startne osnove koja je bila jednaka nuli. Borba za biološki opstanak tih ljudi je rezultirala specifičnom društvenom pojavom prepoznatljivoj u novoj formi kulturološke stvarnosti čije je naglašeno obilježje agresivnost. Ovaj društveni problem bosanskohercegovačka vlast je počela uočavati vrlo kasno, dakle zadnjih nekoliko godina, ali i pored te činjenice ne razmišlja o kreiranju mehanizama i društvenog ambijenta koji bi ovaj kulturološki konflikt ublažili ili bar djelimično stavili pod kontrolu.

U jednako teškoj socijalno-ekonomskoj situaciji su bile i još uvijek jesu i one bosanskohercegovačke porodice koje nisu bile prinuđene napuštati svoje domove odnosno svoja sela i gradove. Njihova imanja su u potpunosti ili djelimično uništena, ostali su bez radnih mjesta i što je poseban problem, bez bilo kakve vizije budućnosti. Takve porodice, bez obzira na etnički kolorit i karakter domicilnosti ili raseljenosti, nisu u stanju biti sigurno utočište svojih članova u smislu zadovoljenja njihovih potreba i osiguranja garancija za realizaciju njihovih želja i ambicija (kvalitetno obrazovanje, kvalitetna socijalizacija, tolerancija i prijateljstvo). Takve porodice se vrlo često urušavaju upravo zbog siromaštva. (Šijaković, 2008.)

Logične i očekivane posljedice siromaštva i siromašnih porodica jesu:

- Pad stope sklopljenih brakova pa prema tome i pad stope nataliteta jer se mladi zbog socijalne nesigurnosti ne odlučuju na sklapanje braka i započinjanje i razvijanje nove porodice. Takav životni korak se odgađa u očekivanju i traženju rješenja tako da je sve više neoženjenih i neudatih mladih ljudi sa četrdeset ili više godina života.

- Drugi, po mome mišljenju, veći i dugoročno opasniji društveni problem jest novi val iseljavanja bosanskohercegovačkog stanovništva. Ovaj put

razlozi nisu ratne nego socijalno-ekonomske prirode. Dakle, mladi većinom obrazovani ljudi odlaze u bogate i uređene zemlje kojima nude svoja znanja i vještine i u tim novim društvima započinju stvaranje pretpostavki za brak i formiranje porodice.

Dugoročno posmatrano, ukoliko se ovakav iseljenički trend sa ovakvom dinamikom iseljavanja (oko 50000 godišnje) nastavi imajući istovremeno u vidu negativnu stopu prirodnog priraštaja u Bosni i Hercegovini, za samo dvadesetak godina Bosna i Hercegovina bi mogla biti zemlja sa najstarijim stanovništvom u Evropi i sa preovlađujućim tipom jednočlanih porodica odnosno domaćinstava.

Kao realna i očekivana posljedica takvog društvenog kretanja jest sve veći broj zatvorenih osnovnih i srednjih škola na jednoj strani i sve veći broj novootvorenih ustanova za zbrinjavanje starih i iznemoglih, na drugoj strani.

2. Nasilje u porodici

Globalizacijski proces sa sobom nosi još jednu porodičnu devijaciju prepoznatljivu u različitim formama nasilja u porodici. Takav društveno neprihvatljivi društveni odnos ugrožava porodice kako unutar sebe tako i u okruženju u kojem obitavaju.

Nasilje u porodici se ispoljava kroz različite vidove kako među supružnicima (posebno muža prema ženi) tako roditelja prema djeci ali i djece prema roditeljima. Ova porodična devijantnost je karakteristična za moderna društva i moderne porodice bez obzira na ekonomsku i kulturnu razvijenost društva. Psiholozi i sociolozi su tražeći uzroke nasilja u porodici ustvrdili kako različiti oblici frustracija, neizvjesnost budućnosti porodice kao i teškoće sa kojima se članovi porodice sudaraju u društvu, jesu najčešći uzroci nasilja u porodici.

Potpuno je izvjesno da pojedine forme nasilja u porodici postoje još od vremena nastanka porodice, nasilnički odnos muža i žene kao i roditelja prema djeci, ali je isto tako sigurno kako je modernizacija društva kao i demokratizacija društvenih odnosa ubrzala i intezivirala takve procese.

Neostvarene ambicije, težnje i interesi pojedinih članova porodice stvaraju „refleksno“ nasilje koje se u porodici ispoljava kao neka vrsta emotivnog i socijalnog „ventila“. (Šijaković, 2008.).

Drštva zahvaćena ratnim sukobima odnosno društva koja su netom izašla iz rata, društva sa visokom stopom kriminaliteta, najčešće su društva sa najvećim procentom nasilja u porodici. Skoro jednaku stopu nasilja u porodici

istraživači otkrivaju u društvima koja se nalaze u fazi tranzicijskog procesa kao i u društvima koja čuvaju tradicionalne porodične vrijednosti. Tranzicijska društva, koja napuštaju autokratski društveni odnos, dakle odnos krajnje kontroliranih i ograničenih ljudskih prava i sloboda i ulaze u prostor neke forme demokratije, otvaraju i prostor širenja porodičnih sloboda ali i pogrešno shvaćenih prava, što sve zajedno generira neku vrstu nasilja u porodici.

Nastojanje očuvanja i razvoja tradicionalnih vrijednosti u porodici, posebno patrijarhalnog odnosa se sukobljava sa izazovima modernosti i stvara nove pretpostavke pojave nasilja u porodici. O ovoj i sličnoj problematici ću nešto više govoriti u jednom od narednih poglavlja. Najčešći nasilnik u porodici je muž, bez obzira na njegovo etničko porijeklo, socijalni status, nivo obrazovanja ili starosnu dob. Istina, prema podacima Viktimoloških organizacija postoje značajne razlike kod učestalosti nasilja muževa uzrokovane različitim ličnim i društvenim varijablama. Tako, naprimjer, stopa nasilnog ponašanja muževa sa visokim nivoom obrazovanja je dosta niža od nasilnog ponašanja muževa koji su sa niskim nivoom obrazovanja i skoro nezapaženim socijalnim statusom.

Isto tako, veća stopa nasilničkog ponašanja muževa je zabilježena u tradicionalnim društvima nego što je to slučaj sa društvima uređenim na demokratskim principima. Međutim ostavit ću otvorenim pitanje jer smatram da to može biti tema posebne naučne rasprave, da li je kulturološki opravdano odnos muža prema ženi u tradicionalnim društvima sa naglašenim patrijarhalnim odnosom označiti nasiljem muža prema ženi?

Bez namjere da opravdam i podržavam takve odnose želim podsjetiti da su žene prije stupanja u brak vrlo dobro upoznate sa bračnim obavezama i bračnim statusom te da dobrovoljno prihvataju takav bračni pa prema tome i društveni status.

S druge strane, takav odnos je utemeljen na hiljadugodišnjoj tradiciji i narodnim običajima pa svoje ishodište kao i društvenu opravdanost nalazi u filozofiji vjere kojoj pripada.

Druga forma nasilja u porodici, po učestalosti značajno manja, jest nasilje žene nad mužem, koje je izraženo kroz različite forme fizičkog ali i psihičkog zlostavljanja. U stručnoj i naučnoj literaturi kao i na naučnim skupovima spominjani, ali i osporavani način nasilja žene nad muškarcem jest takozvano emocionalno nasilje. Riječ je, naime, o učestalom i dugotrajnom odbijanju žene da stupi u spolni odnos sa mužem što kod muža rezultira nekom

vrstom emocionalne patnje i društvene boli. I ovo pitanje zahtjeva posebnu naučnu elaboraciju temeljenu na opsežnim naučnim istraživanjima.

Treća forma nasilja u porodici jest nasilje roditelja nad djecom. Prema nekim pokazateljima ova forma nasilja je u stalnom porastu. Nasilje nad djecom u porodici se ispoljava kroz sve oblike kojima se narušava integritet djeteta i spriječava njegov normalan razvoj, zanemarivanje, nepovjerenje, ismijavanje, omalovažavanje, zastrašivanje i fizičko kažnjavanje. (Šijaković, 2008.).

Sve prisutniji oblik nasilja nad djecom jest seksualno zlostavljanje. I u ovom slučaju, dakle odnosu nasilja nad djecom se javljaju različita poimanja nasilja od jedne do druge kulture odnosno od jednog do drugog društva. Odnos prema djetetu koji se u zapadnjačkoj kulturi kvalificira nasiljem te se shodno tim društvenim normama pravno sankcionira, u tradicionalnim društvima se takav odnos roditelja prema djeci poima kao odgoj „čvrste ruke“. Dakle, riječ je o različitom pristupu u poimanju i tumačenju odgoja djece. Ono što se u demokratskim društvima označava kršenjem ljudskih prava u tradicionalnim društvima je to pitanje porodičnog odnosa koji je reguliran običajnim normama pa prema tome i društveno opravdan. Upravo zbog pomenutih razlika u pristupima ostaje kulturološka dilema oko pitanja, je li društveno opravdano mijenjati običajne norme te samim tim proširiti prostor prava i sloboda u porodici ili je potrebno na nešto drugačiji način koncipirati i definirati porodične odnose u demokratskim društvima.

U modernim društvima sve prisutniji oblik nasilja u porodici je nasilje djece nad roditeljima. Uzroci neprihvatljivog odnosa djece, uglavnom odrasle, prema roditeljima mogu biti različiti kao naprimjer problemi u odrastanju, porodične obaveze, reagiranje na različite zabrane, narkomanija, težnja za životom iz filma itd.

Sukobi između roditelja i djece su postojali oduvijek i ispoljavali su se na različite načine. Takve vrste nesporazuma su očekivane pogotovo u uslovima dinamičnih društvenih promjena te ih stoga neki teoretičari označavaju „sukobom generacija“.

2.1 Kratak osvrt na bosanskohercegovačku stvarnost

Bosanskohercegovačka društvena stvarnost je nesavršeni spoj tradicionalnosti, modernosti, nedefinirane demokratskičnosti, a sve u uslovima i okvirima tranzicijskog procesa. Pomenute atribucije se međusobno negiraju i sukobljavaju tražeći prostor za vlastito jačanje i razvoj.

Upravo vrijeme tranzicije otvara prostor za konflikte takve prirode pokušavajući se konačno obračunati sa određenim ostacima tradicionalizma te proširiti prostor modernizaciji i snažnijem razvoju demokratskih odnosa. Otuda je potpuno logično i očekivano da unutar takve društvene stvarnosti srećemo različite oblike porodičnih odnosa koje pristalice neoliberalizma označavaju kršenjem ljudskih prava dok tradicionalisti takve odnose ocjenjuju dijelom tradicionalnih kulturnih vrijednosti i s obzirom da su normirani običajnim normama onda su, prema njihovom mišljenju društveno prihvatljivi. Posebno se to odnosi na kvalifikaciju odnosa muža i žene te odnosa roditelja prema djeci.

Dakle, u bosanskohercegovačkoj stvarnosti određeni odnos muža i žene (različite zabrane u braku, ograničavanje slobode izbora) jedan dio javnosti će ocjeniti nasiljem muža nad ženom i kršenjem ljudskih prava, dok će drugi dio javnosti, istina manji, ovaj odnos nazvati dijelom tradicije, vjerskom odnosno religijskom normom te ga kvalificirati očekivanim i prihvatljivim. Istina je, također, kako se ni najmodernija društva nisu uspjela osloboditi određenih elemenata tradicionalizma pa je potpuno realno očekivati kako će u skoroj budućnosti bosanskohercegovačka stvarnost biti obilježena atribucijama modernosti i demokratije. Ponovo se nameće logično pitanje, koliko smo u pravu kada nastojimo sačuvati tradiciju kao temeljno obilježje nacionalnog identiteta a istovremeno se zalažemo za ustanovljavanje kulturnog i socijalno-pravnog okvira u kojem će vrlo bitan segment porodičnih odnosa biti zamijenjen novim društvenim vrijednostima.

Slično stanje nalazimo i u slučaju porodičnog odnosa kojeg teoretičari označavaju nasiljem nad djecom. Modernisti afirmiraju slobodan razvoj djeteta opravdavajući takav stav razvijanjem samopovjerenja i kritičkog načina promišljanja kod djeteta dok tradicionalisti smatraju da djetetu ne pripadaju slobode takve vrste te da se dijete treba odgajati u uslovima ograničenih sloboda i vrlo stroge kontrole.

3. Porodična tjeskoba i pokušaj bjekstva

Savremena porodica, posebno u ekonomski razvijenim društvima, postaje mjesto tjeskobe i sve manje zanimljiv ambijent za njene članove. Toplinu doma u kojoj se ne tako davno razvijala bliskost i međusobna podrška zamjenjuje porodični „pakao“ iz kojeg svi žele što prije pobjeći. (Šijaković, 2008.).

Ovakvi i slični izazovi sa kojima se sudara savremena porodica jesu posljedica globalizacijskih procesa, modernizacije i demokratizacije društve-

nog odnosa ali i jačanja svjetonazora prepozabtljivog u težnji za individualnošću. Težnja za slobodom svih članova porodice, težnja za individualnošću kreira potpuno nove izazove i stavlja ih pred savremenu porodicu. To istovremeno znači potrebu restrukturiranja, novi organizacijski pristup ali i dosta izmjenjenu ulogu savremene porodice.

Težnja za afirmacijom, samopotvrđivanjem, životom bez kontrole postaje dio individualnog bića svih članova porodice. Takve želje se javljaju još od ranog djetinjstva i postaju naglašenije i snažnije sa odrastanjem. Ovakve težnje nekih članova porodice remete sklad porodičnih odnosa tako da se vrlo često javlja sukob odnosno nesklad između individualnih mogućnosti i mogućnosti porodice na jednoj strani i najčešće nerealnih želja i ambicija, na drugoj strani. Ovaj novi porodični trend u posebno tešku situaciju stavlja tradicionalne porodice sa prepoznatljivim patrijarhalnim odnosom.

Težnje za individualnošću i slobodom dovode u pitanje autoritet i ugled oca porodice što nepovoljno utiče na porodičnu organizaciju, socijalni i ekonomski razvoj porodice ali i ukupne odnose u porodici.

Poseban segment novonastalog porodičnog odnosa jest težnja žene za samostalnošću, žene koja nije spremna žrtvovati dio vlastite slobode, ambicije i moguću karijeru zarad poželjnog načina odgajanja djece i eventualne muževne karijere. Sve prisutniji ovakvi i slični stavovi žena jesu rezultat snažnijeg i organiziranijeg uticaja feminističkih pokreta. Ovakvi stavovi žena se sve češće javljaju kao osnovni uzrok razvoda brakova čija stopa svakodnevno raste tako da je u nekim evropskim društvima dostigla nevjerovatnih 70%.

Uzimajući u obzir navedene činjenice čini se kako je u današnje vrijeme sve manje mogućnost organizacije porodice čije bi osnovno obilježje bili skladni i harmonični odnosi.

3.1 Osvrt na bosnaskohercegovačku stvarnost

Jednako kao i u drugim segmentima društvenog života tako i porodična stvarnost u Bosni i Hercegovini nije uspjela na adekvatan način odgovoriti promjenama u porodičnim odnosima koje su postale prepoznatljivo obilježje modernog svijeta.

Svjetonazorska polarizacija bosanskohercegovačkog društva rezultira i različitim pristupima u poimanju i razumijevanju ovog tipa porodične stvarnosti. Ponovo govorimo o sukobu modernog i tradicionalnog to jest o sukobu neograničenih i kontroliranih sloboda. Ono što je potpuno izvjesno jest osipanje i urušavanje autoriteta oca odnosno „glave“ porodice. Patrijarhalne poro-

dice nastoje očuvati postojeći status oca što nerijetko rezultira sukobom među članovima porodice. Ponovo je na sceni želja za neograničenom slobodom, individualnošću, pogotovo kod mlađih članova porodice, na jednoj strani i nastojanje očuvanja kontrole i upravljanja porodicom, na drugoj strani.

Ovakva vrsta sukoba vrlo često rezultira napuštanjem porodice i priključivanjem nekoj drugoj socijalnoj grupi koja se pojavljuje kao alternativa odnosno zamjenska porodica. To su najčešće grupe koje su šire od porodice, grupe koje imaju svoja pravila ponašanja i prepoznatljivu indoktrinaciju. Mlađi čovjek koji je napustio porodicu, ulaskom u novi kolektivitet suočava se sa novim izazovima koji iznova mogu rezultirati sukobom druge vrste. Prinuđen je započeti sa novom formom socijalizacije koja je potpuno drugačija od porodične. Nove socijalne grupe kojima se mladi, koji napuštaju porodicu, priključuju jesu najčešće različite sektaške organizacije koje su u bosanskohercegovačku stvarnost uvezene zajedno sa ostalim obilježjima globalizacijskih procesa. Tako se pojavljuje nova vrsta sukoba između porodice i nove organizacije te se taj rivalitet vrlo često prenosi u prostor policije i škole s nastojanjem iznalaženja rješenja.

Treba, međutim kazati da je veoma značajna razlika u situacijama napuštanja porodice između bosanskohercegovačke i razvijene evropske stvarnosti. U oba slučaja je riječ o neizvjesnosti, novom načinu života, novim zahtjevima koje zajednica stavlja pred mladog čovjeka. Međutim, bosanskohercegovačka stvarnost mladom čovjeku, koji se odluči napustiti porodicu, ne pruža ni minimum ekonomske i socijalne sigurnosti. Upravo zbog te činjenice vrlo je vjerovatno kako će se država u takvim situacijama vrlo brzo suočiti sa novim socijalnim problemom, nerijetko sa novim slučajevima kriminala, prostitucije, narkomanije i drugih oblika društvenih devijacija.

Razvijena evropska društva mladim ljudima koji napuštaju porodicu osigurava radni angažman i daje mogućnost mladom čovjeku da samostalno, to jest na temelju svog rada osigura sredstva za zbrinjavanje svojih potreba. Ukoliko ne postoji mogućnost radnog angažmana država privremeno intervenira mjerama socijalne zaštite.

Vrlo naglašeno obilježje velikog broja bosanskohercegovačkih porodica jest otuđenost među članovima porodice. To je ponovo porodični odnos koji je već odavno društveni realitet razvijenih evropskih zemalja. Na prvi pogled takve porodice izgledaju vrlo skladno i harmonično, međutim njihova stvarnost je potpuno drugačija. Naime, želja za sticanjem bogatstva razdvaja članove porodice, ruši bliskost, normalnu i poželjnu komunikaciju, razmjivanje i

ljubav. Sve pomenute atribucije koje porodicu čine sretnom i zadovoljnom zamjenjuje novac koji ovladava umovima i emocijama ljudi tako da se kompletna porodična idila transformira u potpuno otuđeni odnos među članovima porodice.

Ovakva porodična filozofija se najčešće sa roditelja prenosi na djecu koju vrlo rano pokušavaju naučiti kako što brže zaraditi što više novca, ne poštujući pritom društvena pravila i moralne norme.

To je društvena stvarnost u kojoj se uspješnost porodice ne određuje dobrim odgojem i obrazovanjem djece, skaldnim odnosom u porodici, porodičnom solidarnošću, nego brojem kuća, automobila, vikendica, bankovnih računa itd. Svakodnevno povećavanje broja ovakvih porodica je vrlo značajna i vrlo opasna pretpostavka stvaranja duhovno „bolesnog“ društva. To su društva sa naglašenom ekonomskom polarizacijom; na jednoj strani je društveni sloj koji raspolaže ogromnim ekonomskim bogatstvom dok je na drugoj strani sloj siromašnih. Takva forma društvene polarizacije postaje sve više prepoznatljiva u bosanskohercegovačkoj stvarnosti. U takvim društvima u kojima je životni prioritet i smisao života, stalno ekonomsko bogaćenje srlja u duhovnu propast. Takva društva su moralno osiromašena, vjera u ljude, Boga i porodicu zamjenjuje novi oblik vrhovnog božanstva koji se prepoznaje u novcu. I sami kreatori ovakve društvene orijentacije budu vrlo često zatečeni nekom društvenom anomalijom (istospolni brakovi) a koja je, pored ostalog posljedica urušavanja porodice i porodičnog otuđenja. Znajući da su i sami učestvovali u stvaranju takve društvene „bolesti“ onda se uz pomoć različitih nacionalnih i međunarodnih organizacija te vrlo vještom manipulacijom javnosti, takve i slične društvene devijacije nastoje predstaviti kao valjan pokazatelj stepena demokratičnosti društvene zajednice i širenja ljudskih prava i sloboda.

4. Demografski kolaps

Ovaj dio rada sam potpuno opravdano imenovao kolapsom u prostoru demografskih kretanja, a evo i zbog čega. Naime, jedan dio svjetske populacije (Afrika, Južna Amerika, Jugoistočna Azija) već desetljećima bilježi konstantan rast stope nataliteta. Ova činjenica je postala svjetski demografski, ekonomski i socijalni problem. Većina stanovništva na pomenutim prostorima nije u prilici zadovoljiti osnovne ljudske potrebe poput stanovanja, zdravstvene zaštite i obrazovanja. Stoga je međunarodna zajednica, prvenstveno Ujedinjene nacije primorana gotovo stalno intervenirati kroz različite oblike socijalne pomoći. Treba, međutim potpuno otvoreno kazati kako nacionalnim vladama bogatih

zemalja pa i nekim međunarodnim institucijama i organizacijama odgovara postojanje visokog stepena siromaštva u pojedinim dijelovima svijeta.

Visok procenat siromaštva u različitim svjetskim prostorima nacionalne vlade bogatih zemalja, kao i multinacionalne kompanije, koriste kako u ekonomske tako i političke svrhe. S jedne strane visoka stopa nezaposlenosti rezultira visokom stopom siromaštva tako da vlasnici kapitala vještački održavaju vrlo surovu konkurenciju na tržištu rada pa samim tim imaju dovoljno prostora za manipulacije pri određivanju cijene rada. S druge strane kroz socijalna davanja direktno se miješaju u unutarnju politiku siromašnih zemalja kreirajući na taj način globalnu politiku i odnose unutar međunarodne zajednice.

Ujedinjene nacije do sada nisu, da li svjesno ili nenamjerno, sačinile cjelovit i održiv program iskorjenjivanja siromaštva nego se ponašaju kao „vatrogasci“ i povremeno interveniraju u najalarmantnijim situacijama. Jednako tako se ponašaju i nacionalne vlade bogatih zemalja.

Posebno obilježje odnosa bogatog i siromašnog dijela svijeta jest „prodaja“ novca od strane MMF-a i Svjetske banke.

Siromašne zemlje kupuju svjež novac kroz različite forme kreditiranja od strane pomenutih institucija koji se potom ulaže u socijalne a ne razvojne programe. Takva socijalno-ekonomska mjera siromašnih zemalja samo privremeno popravlja opće stanje u zemlji dok uzroci siromaštva ostaju neriješeni. Dodamo li tome visok stepen korumpiranosti vlada siromašnih zemalja, onda je potpuno jasno i izvjesno kako se takve zemlje nalaze na putu daljnjeg siromašenja a to znači i sve veće ekonomske i političke ovisnosti o bogatom dijelu svijeta. Nije rijedak primjer gubljenja političke samostalnosti i upadanja u socijalno-ekonomsko i političko ropstvo a sve zbog nemogućnosti vraćanja kupljenog novca. To je, nažalost, dio svjetske politike bogatog dijela svijeta koji koristi ekonomsku nemoć i socijalno-političku neuređenost siromašnih zemalja te u zamjenu za nevraćeni kredit eksploatira prirodne resurse i teritoriju takvih zemalja.

Vrlo često, takve zemlje, tražeći rješenje socijalno-ekonomske i političke krize srljaju u novu, dublju krizu poput građanskog rata ili rata sa nekom od susjednih zemalja. Na taj način nacionalne vlade pokušavaju opravdati svoju nesposobnost i korumpiranost tražeći krivca na drugoj strani ili u drugoj etničkoj zajednici ili u dijelu nacije koji otvoreno pokazuje nezadovoljstvo svojim socijalno-ekonomskim i političkim statusom.

Takva nacionalna politika siromašnih zemalja je najčešće podržana od strane grupe bogatih zemalja koje u ratnom sukobu, kojeg vode različite etnije na svojim teritorijama, prepoznaju određene ekonomske, socijalne i geostrateške interese.

Sve su to razlozi koji u siromašnim zemljama kontinuirano vode daljnjem povećanju stope nataliteta što dodatno osiromašuje ovakve društvene zajednice. Drugi dio svjetske populacije (Sjeverna Amerika, Zapadna Evropa, Australija) bilježi konstantan pad stope nataliteta što se u socijalno-kulturalnim teorijama označava kao „bijela kuga“. Takve zemlje su zbog izostanka biološke reprodukcije, na jednoj strani i potrebe reprodukcije proizvodnje, na drugoj strani, prinuđene uvoziti radnu snagu iz drugih zemalja.

U vrijeme legaliziranog i legitimiziranog postojanja ropstva kao društvenog odnosa, pojedinci pa i čitave porodice su zbog nemogućnosti vraćanja dugova padali u ropstvo. Vrijeme moderne, je pored ostalog, obilježeno stvaranjem novog tipa, vješto prikrivenog ali i legitimiziranog ropstva u kojeg upadaju čitave nacije. Dakle, najčešće se ispod proklamiranog humanizma krije surovi i kroz različite međunarodne konvencije i rezolucije legitimizirani imperijalizam.

Nekada je velika odnosno proširena porodica bila garant socijalno-ekonomskog napretka. Takav društveni odnos je potpuno promjenjen čemu svjedoči stvarnost siromašnog dijela svijeta u kojem je dominantni oblik porodične strukture i organizacije upravo velika porodica.

4.1 Bosanskohercegovački kontekst

Ako pogledamo šta se sa demografskim kretanjima događa unutar bosanskohercegovačke stvarnosti, moguće je prepoznati određene sličnosti ali i razlike u odnosu na globalni nivo. Iako je Bosna i Hercegovina svrstana u grupu zemalja u razvoju značajan broj ekonomskih pokazatelja demantuje takvu činjenicu što znači da smo na temelju stvarnih parametara bliže siromašnim zemljama.

Ono što je potpuno sigurno jesu statistički pokazatelji koji nedvosmisleno i vrlo uvjerljivo ukazuju na skoro isti demografski kolaps kao i kod razvijenih zemalja Zapada. Stopa nataliteta je u posljednjih dvadesetak godina u stalnom opadanju. Neki prostori Bosne i Hercegovine bilježe negativan prirodni priraštaj što nas prema tom obilježju svrstava u grupu zajedno sa visokorazvijenim zemljama.

U čemu se prepoznaju sličnosti i razlike sa siromašnim, odnosno bogatim dijelom svijeta? I dok siromašni svijet, bez obzira na socijalno-ekonomsku, političku, kulturnu, sigurnosnu i drugu situaciju bilježi rast stope nataliteta, dotle je siromaštvo u Bosni i Hercegovini osnovni uzrok pada stope nataliteta. Istovremeno bogati dio svijeta, koji se suočava sa problemom „bijele kuge“, razvija potpuno novi svjetonazor u smislu institucije roditeljstva i želje za odgajanjem djece.

Neka obilježja takve kulture, koja poprima globalni karakter, zahvaljujući prvenstveno sredstvima masovnog komuniciranja, postaju dijelom kulturne stvarnosti Bosne i Hercegovine. Međutim, i dalje se sasvim pouzdano može ustvrditi kako je osnovni uzrok pada stope nataliteta u Bosni i Hercegovini socijalno-ekonomske prirode dok je to u razvijenom dijelu svijeta prepoznatljiva kulturna promjena u svjetonazoru što znači dosta drugačiji pristup u poimanju svijeta i čovjeka. Prema tome, proširena porodica je rijetkost u bosanskohercegovačkoj stvanosti što znači da je moguće sresti jedino u ruralnim područjima. Ovaj tip porodice, prisutne u bosanskohercegovačkim selima uspio je očuvati neka obilježja tradicionalnosti poput patrijarhalnog porodičnog odnosa. Najčešće su ovakve porodice u socijalno-ekonomskom smislu vrlo moćne. Razlike njihove ekonomske moći treba tražiti u raspoloživoj radnoj snazi, dobroj organizaciji porodičnih poslova i kvalitetno osmišljenoj porodičnoj politici.

Nažalost, svakodnevno se povećava broj porodica sa samo jednim djetetom ili čak bez djece. Ovaj problem je skoro jednako prisutan u svim dijelovima Bosne i Hercegovine.

5. Put u nestanak klasične porodice u Bosni i Hercegovini

Svi pokazatelji dobijeni temeljem niza istraživanja, ali i kroz ozbiljniju teorijsku analizu, nedvosmisleno ukazuju na činjenicu kako je klasična porodica u Bosni i Hercegovini u vrlo dubokoj krizi. Njena struktura, uloga i organizacija su u značajnoj mjeri izmjenjene. U ekonomski razvijenim društvima roditelji zarađuju dovoljno za zadovoljenje kako primarnih tako i sekundarnih pa i tercijarnih potreba svih članova porodice. Međutim, to je jedna strana porodične stvarnosti u takvim i sličnim društvima. Želja za sticanjem materijalnih dobara i što većom zaradom potiskuje one višestoljetne uloge porodice poput odgojne i socijalne. Roditelji imaju sve manje vremena za djecu, ne primjećuju njihovo odrastanje pa je sasvim logično da ne primjećuju niti dio problema koje sa sobom nose djetinjstvo i adolescencija.

Stoga je skoro izvjesno da će takav porodični odnos rezultirati vrlo ružnim i teškim posljedicama poput otuđenosti, maloljetničke delikvencije, izostanka razumijevanja, topline doma i bježanja iz takve tjeskobne situacije.

Na drugoj strani, ekonomski siromašne porodice osjećaju značajnu frustriranost zbog materijalnog hendikepa što rezultira povećanjem netrpeljivosti i socijalnog konflikta tako da porodična ravnoteža i sklad nestaju i započinje porodični „pakao“.

Bosanskohercegovačka porodica je vrlo uspješno odolijevala ovakvim i sličnim društvenim promjenama sve do vremena informaciono-komunikacione eksplozije koja je devedesetih godina prošlog stoljeća počela osvajati sve segmente bosanskohercegovačkog društva. Sve posljedice, kako one pozitivne tako i one negativne, sa stanovišta promjene načina života su vrlo brzo postale dijelom bosanskohercegovačke svakodnevnice. Veliki broj porodica u Bosni i Hercegovini je zahvaćen i obilježen materijalizacijom i fetišizacijom novca tako da je narušavanje porodičnih odnosa u smislu otuđenosti i pojave različitih porodičnih anomalija, bilo potpuno očekivano.

Punoljetna, pa čak i maloljetna djeca iz ovakvih porodica, napuštaju takav porodični ambijent tražeći socijalno-ekonomsko osamostaljenje u drugim prostorima.

S druge strane, djeca iz ekonomski siromašnih porodica zbog ekonomskog i finansijskog hendikepa napuštaju porodični dom nastojeći osigurati pretpostavke za kvalitetniji život. Njihov bijeg se ne završava unutar bosanskohercegovačkog prostora nego daleko izvan granica Bosne i Hercegovine.

Vjerujem da ćemo se složiti u ocjeni kako je pozitivna činjenica da se punoljetna djeca sa manjim ili većim stepenom stečenih znanja i vještina osamostaljuju i stvaraju pretpostavke za formiranje i razvoj novih porodica. Pojava napuštanja porodičnog doma prati bosanskohercegovačku porodicu stoljećima. Na prvi pogled bi se moglo kazati kako se ne dešava ništa novo. Međutim, struktura bosanskohercegovačke porodice danas i one od prije stotinu ili više godina je vrlo različita. Naime, tadašnje tradicionalne porodice u Bosni i Hercegovini su bile brojne, sa velikim brojem djece (prema nekim podacima prosjek je bio petero djece)pa tako kada bi dvoje ili čak troje punoljetne djece napustilo porodicu uvijek bi u roditeljskom domu ostajalo bar jedno a vrlo često i više djece koja bi nastavljala porodičnu tradiciju i preuzimala brigu o porodičnoj ekonomiji. To je svakako podrazumjevalo i brigu o ostrjelim i ne-moćnim roditeljima.

Takav porodični odnos nije državnim institucijama stvarao nove porodične probleme. Savremene bosnaskohercegovačke porodice, koje već destljećima biološku reprodukciju završavaju sa rađanjem jednog ili najviše dvoje djece, problem odlaska punoljetne djece doživljavaju dosta haotično znajući da je gotovo izvjesno suočavanje sa novim socijalnim problemima. S jedne strane roditelji osjećaju zadovoljstvo i sreću znajući da će njihova djeca tamo negdje najvjerovatnije uspjeti osigurati socijalnu i ekonomsku stabilnost dok su istovremeno i tužni znajući da su prepušteni sami sebi.

U razvijenim društvima brigu o napuštenim, ostarjelim i nemoćnim roditeljima preuzima država kroz razne vidove socijalne pomoći, zdravstvene njege i različitih oblika socijalizacije starih osoba.

Naše društvo zbog ekonomske nemoći nije u prilici napuštenim roditeljima pružiti bar minimum socijalne brige tako da su prepušteni na milost i nemilost već otuđene djece i bliže rodbine. To su novi porodični ali i društveni problemi na koje državne vlasti nisu spremne odgovoriti na adekvatan način.

Vrlo prepoznatljivoj promjeni unutar porodičnih odnosa svjedoči sve veći broj organiziranja ustanova za stare i nemoćne osobe. Primjera radi do devedesetih godina prošlog stoljeća Mostar koji je brojao oko sto hiljada stanovnika je imao samo jednu takvu ustanovu (starački dom). Danas kada je broj stanovnika znatno smanjen na prostoru Mostara egzistira desetak domova za stara i nemoćna lica.

Poseban problem koji urušava klasičnu porodicu u Bosni i Hercegovini jesu zajednice bez formalno-pravnog obilježja, dakle bez bilo kakve zakonske obaveze partnera. U takvim zajednicama ostavljen je prostor neograničenim slobodama, to su zajednice iz koji se uvijek može izaći i ponovo vratiti bez bilo kakvih pravnih posljedica. Najčešće ovakav tip porodičnog i bračnog partnerstva izbjegava biološku reprodukciju u ime „slobode“, posvećenosti izgradnje karijere kao i sticanja materijalnog bogatstva. Takva vrsta bračne zajednice direktno ugrožava strukturu i karakter klasične bosnaskohercegovačke porodice. Dakle, reproduktivna uloga koja je ne tako davno bila u samom vrhu porodičnih funkcija sve više gubi svoj značaj tako da postaje skoro zanemarljiva.

Nakon što je bosnaskohercegovačko društvo otvorilo prostor novim „društvenim vrijednostima“ poput nekontroliranih prava i sloboda, vrlo brzo su na površinu isplivale različite društvene devijacije poput sve većeg broja gey zajednica. I ova društvena pojava se sve više shvaća i prihvaća kao izraz demokratičnosti društva i visokog stepena ljudskih prava i sloboda a da se pri tom zaboravljaju prirodna prava i biološke zakonitosti. Donekle se može pri-

hvatiti činjenica slobodnog izbora seksualne i bračne orijentacije, međutim, polazeći od prirode čovjeka, njegovog evolutivnog puta kroz povijest, njegove društvene uloge, od niza prirodnih i bioloških pretpostavki, skoro je izvjesno kako će ovaj tip slobode i slobodnog izbora, ukoliko postane masovna pojava, odvesti čovječanstvo u vrlo opasnu bolest sa vrlo malim izgledima za ozdravljenje.

Istospolni brakovi kao nova forma bračne i porodične zajednice su postali društvena realnost koja ima društveni ali i državni legitimitet i legalitet i koja generira ubrzan proces propadanja klasične porodice kako u svijetu tako i Bosni i Hercegovini.

6. Zaključak

Na temelju iznesenih pokazatelja potpuno je opravdana i naučno dokaziva teza kako globalizacijski proces u ekonomski nerazvijenim i politički nestabilnim društvima, kao što je Bosna i Hercegovina, donosi više štete nego koristi.

Ionako slaba bosanskohercegovačka privreda nije u stanju igrati tržišnu utakmicu na svjetskom tržištu. Rezultat takvog neravnopravnog odnosa je sve veći broj propalih privrednih kompanija.

Takav proces se sa nivoa države prenosi na porodicu, koja počinje ekonomski slabiti što rezultira pojavom različitih porodičnih devijacija. Jedna od takvih devijacija jest frustracija članova porodice što za posljedicu ima pojavu različitih oblika nasilja u porodici. Istina, nasilje u porodici nije pretpostavljeno isključivo porodičnim siromaštvom nego i drugim faktorima poput medijskog uticaja ali je prema dostupnim pokazateljima siromaštvo u porodici najčešći uzrok nasilja. Unutar takvih porodičnih odnosa članovi porodice se počinju osjećati tjeskobno što ubrzava proces cjepanja porodice a to opet vodi u novi problem koji se prepoznaje u napuštanju porodice. Porodicu najčešće napuštaju djeca, čak i maloljetna ali skoro jednako tako i jedan od supružnika.

Ekonomska i politička nestabilnost društva rezultira sve manjim brojem sklopljenih brakova, sve većom stopom razvoda brakova, niskom stopom nataliteta i vrlo intezivnim iseljavanjem mladih ljudi.

Stoga je hitno potrebno izraditi potpuno novu demografsku i populacionu politiku, ekonomski jačati društvo, učiniti ga politički stabilnijim i sigurnijim, intezivirati antikoruptivnu borbu kako bi se osigurao minimum pretpostavki za ustanovljavanje osnovnih porodičnih funkcija koje su u posljednjih tridesetak godina urušene ili potpuno izgubljene.

Literatura

Allen, K. (1997), *Lesbian and Gay Families*, Accademic press

Arendal, S. (1997), *Social Constructionist Apporach to Pareting*, Sage Publications

Aničić, M. (1994), *Obitelj u obiteljskom zakonodavstvu*, Zagreb

Brajša, R. (1995), *Kako razgovarati u našim obiteljima*, Zagreb

Erlich, V. (1972), *Jugoslovenska porodica u tranziciji*, Zagreb

Miner, B. (2000), *Mala enciklopedija konzervatizma*, Osjek

Spahić - Šiljak, Z. (2007), *Žene, religija i politika*, Sarajevo

Šijaković, I. (2007), *Kuda ide savremena porodica*, Banja Luka

PRIMJENA TEHNOLOGIJA ZA DIZAJN I IZRADU WEB STRANICA

APPLY TECHNOLOGY FOR DESIGNING AND DEVELOPMENT WEBSITE

dr MATIJA VARGA, docent
Univerzitet „Sjever“, Koprivnica
Učiteljski fakultet, Univerzitet u Zagrebu

Apstrakt: U ovom istraživačkom radu na temu „Primjena tehnologija za dizajn i izradu web stranica“ se nastojalo utvrditi koje web tehnologije za dizajn i izradu web stranica se najčešće primjenjuju kod web dizajner i programera web stranica. U radu su postavljene hipoteze: H₁ koja glasi: „najčešća tehnika crtanja dijagrama tokova koje ispitanici poznaju te primjenjuju kod izrade web sustava je Flowcharts“, H₂ koja glasi: „text editor najčešće korišten i najbolji (ispitanicima) za izradu web stranica u kodovnom pogledu je Sublime Text 2 (Windows, Mac OS X, Linux)“, H₃ koja glasi: „za izradu web stranica svi ispitanici (odabrani uzorak) koriste HTML5 te također primjenjuju CSS, php i mySQL (za izradu baze podataka)“, H₄ koja glasi: „ispitanici koriste za dizajn i izradu web stranica gotova web rješenja u većini slučajeva“, H₅ koja glasi: „idealna broj članova tima za razvoj web stranica (web aplikacija) je od 3 do 4“, H₆ koja glasi: „najčešće gotovo rješenje za koje su ispitanici (web dizajner i web programeri) čuli i/ili eventualno koristili prilikom izrade web stranice je WordPress“. H₆ (hipoteza 6) je postavljena iz razloga što postoji statistika da WordPress u svijetu ima 100 milijuna sajtova.

Ključne riječi: Web tehnologije, web dizajn, programiranje za web, broj članova tima za razvoj weba, CMS

Abstract: In this research paper on "Application of Design and Website Designing Technology", we tried to identify which technologies for design and web design are most commonly applied to web designers and website designers. The paper presents hypotheses: H₁, which reads: "The most common drawing technique for flow diagrams that respondents know and apply when designing a web system is Flow-

charts," H2 which reads: "The most commonly used text editor and the best (for respondents) to compile a website in code view is a Sublime Text 2 (Windows, Mac OS X, Linux), H3 that reads: "For web site design, all respondents (selected sample) use HTML and also apply CSS, php and mySQL (for database creation) reads: "The respondents used to design and make web site solutions in most cases," H5 says: "The ideal number of Web site development (Web application) members is from 3 to 4," H6 reads: "Most commonly a solution that the respondents (web designer and web developers) have heard and / or possibly used when creating a website is WordPress. " H6 is set because there are statistics that WordPress in the world has 100 million sites.

Key words: *Web Technologies, Web Design, Web Programming, the Number of Web Development Team Members, CMS*

1. Uvod

Istraživanje sadrži metodu analize sadržaja na temu „Primjena tehnologija za dizajn i izradu web stranica“ te time daje pregled ključnih pojmova web tehnologija, web dizajna i web programiranja kao i pregled sustava za upravljanje sadržajima i učenjem. Za nastavnike je važno da budu uspješni praktičari, ali se isto tako od njih očekuje da istražuju svoje područje znanja, a u skladu s time je izrađen ovaj rad i istraživanje na temu. „Primjena tehnologija za dizajn i izradu web stranica“ te online anketa. Istraživanjem na temu „Primjena tehnologija za dizajn i izradu web stranica“ se nastojalo utvrditi koje tehnologije za dizajn i izradu web stranica se najčešće primjenjuju kod web dizajner i programera web stranica. U radu su postavljene hipoteze: H₁ koja glasi: „najčešća tehnika crtanja dijagrama tokova koje ispitanici poznaju te primjenjuju kod izrade web sustava je Flowcharts“, H₂ koja glasi: „najčešće korišten i (ispitanicima) najbolji text editor za izradu web stranica u kodovnom pogledu je Sublime Text 2 (Windows, Mac OS X, Linux)“, H₃ koja glasi: „za izradu web stranica svi ispitanici (odabrani uzorak) koriste HTML te također primjenjuju CSS, php i mySQL (za izradu baze podataka)“, H₄ koja glasi: „ispitanici koriste za dizajn i izradu web stranica gotova web rješenja u većini slučajeva“, H₅ koja glasi: „idealna broj članova tima za razvoj web stranica (web aplikacija) je od 3 do 4“, H₆ koja glasi: „najčešće gotovo rješenje za koje su ispitanici (web dizajner i web programeri) čuli i/ili eventualno koristili prilikom izrade web stranice je WordPress“. H₆ (šesta hipoteza) je postav-

ljena iz razloga što postoji statistika kako WordPress u svijetu ima 100 milijuna sajtova. Kod ispitivanja hipoteze H_2 koja se odnosi na pitanja pet i šest (u anketnom upitniku) izostavljen je još jedan trenutno popularan code-text editor VSCode (Visual Studio Code).

2. Web tehnologije

Web tehnologije su obuhvaćene istraživanjem. Istraživanjem se došlo do znanja koji code-text editori su najprimjenjiviji te najbolji (za većinu ispitanika), koje tehnike crtanja dijagrama su najpoznatije, koji jezici se najviše primjenjuju kod izrade web portala. Većina web stranica je izrađeno uz pomoću htmla jer je on temelj te se unutar htmla mogu pozvati kodovi oispisnih i skriptnih jezika poput CSSa i JavaScripta te drugih web tehnologija. Web tehnologije obuhvaćaju gotova web rješenja koja se pojmovno odnose na web sustave za upravljanje sadržajem na daljinu (CMS), web sustave za upravljanje učenjem na daljinu (LMS) te na web sustave za upravljanje sadržajima na webu te učenjem na daljinu (LCMS). Statistika WordPressa pokazuje kako WordPress u svijetu ima 100 milijuna sajtova što je „zavidni“ podatak i jedan od razloga zašto je CMS WordPress sastavni dio šeste hipoteze (H_6). Sastavni dio web tehnologija su opisni i skriptni jezici za izradu web stranica i web baza podataka poput AJAX tehnologija, 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.

3. Web dizajn

Primjenski alati koji su promatrani za web dizajniranje u anketnom upitniku bili su: Photoshop, Illustrator i Flash tehnologije za izradu animiranih elemenata web stranica. Također, u svrhu izrade videa kao web sadržaja mogu se koristiti alati poput Adobe Premierea Pro. Web dizajn se odnosi na izgled web stranica ali i na dizajn web mjesta. Za dizajniranje web stranica možemo koristiti primjenske alate poput Photoshopa, Illustratora i Flash tehnologija za izradu animiranih elemenata web stranica. Također, za dizajniranje web stranica možemo koristiti i alate iz skupine alata otvorenog koda poput Inkscapea te GIMPa. Za dobar dizajn web mjesta potrebno je predočiti web sadržaj temeljem responzivnosti svakom pojedinom korisniku neovisno o rezoluciji uređaja i/ili mobilnog uređaja kojim (korisnik) pristupa web sadržajima. Dobar dizajn web mjesta karakterizira vidljivost web sadržaja na poje-

dinom web mjestu i jasna navigacija te povezanost svih djelova web mjesta. Dobar dizajn web mjesta olakšava publiciranje i pronalaženje informacija i odgovornu upotrebu mrežnih resursa. Kod dobrog dizajna mora postojati traka izbornika koja po mogućnosti kolikom na pojedini gumbić mijenja boju te omogućuje višestruki izbor a zauzima malo mjesta. Poželjno je izbjeći gumbiće koji bi eventualno postojali na web stranici ali ne bi predstavljali poveznicu s drugom web stranicom. Svaka dobro dizajnirana početna web stranica treba sadržavati: naziv web stranice (organizacije i/ili tvrtke), jasnu navigacijsku traku (gumbiće), ostale izbornike i podizbornike, logotip tvrtke (udruge ili organizacije), podatke za kontakt, geografsku kartu gdje se nalazi tvrtka, novosti i vijesti te mogućnosti pretraživanja (podataka i informacija lokalno na web mjestu i/ili na World Wide Webu).

4. Programiranje za web

Web stranica se programira nakon što je prethodno izrađen dizajn web stranice. Kako bi se zadovoljila želja budućeg kupca tj. vlasnika web stranice i na kraju web dizajnera, web stranica mora biti programirana prema dizajnerskom web rješenju. Programiranje je najzahtjevniji posao i u konačnosti daje funkcionalan gotov proizvod. Programski jezici i jezici za izradu baze podataka na webu koji se koriste kod izrade web stranica su (uz već navedene) također: *php*, *mysql*, *asp*, *javascript* itd. Također, za programiranje web stranica uz već navedene opisne i programske jezike možemo koristiti Ruby programski jezik. Ponekad web dizajneri postavljaju svoje rješenje koje se nemože u potpunosti ostvariti o strane web programera. U tom slučaju bi trebao postojati kompromis tj. usklađivanje web dizajna s web rješenjem. PHP je poslužiteljski skriptni jezik i moćan alat za izradu dinamičkih i interaktivnih web stranica. PHP je široko korištena, besplatna i učinkovita alternativa konkurentima kao što je npr. Microsoftov ASP (www.w3schools.com, 2019). MySQL je standardni strukturni jezik za pohranjivanje, manipuliranje i dohvaćanje podataka u bazama podataka (www.w3schools.com, 2019). MySQL ima mnogo ugrađenih funkcija npr. *mysql* znakovne funkcije, *mysql* brojčane funkcije, *mysql* funkcije za format datuma i *mysql* napredne funkcije (www.w3schools.com, 2019). Primjer kreiranja relacije u *mysql*Lu:

```
CREATE TABLE vrijeme
    (id INT(7) UNSIGNED AUTO_INCREMENT PRIMARY KEY,
    tempera VARCHAR(40),
    vlaga VARCHAR(40),
```

```

rosiste VARCHAR(40),
tlak VARCHAR(40),
raspon VARCHAR(40),
stabilnost VARCHAR(40),
'Date' DATE NULL,
'Time' TIME NULL,
'TimeStamp' TIMESTAMP NULL DEFAULT CURRENT_TIMES
TAMP ON UPDATE CURRENT_TIMESTAMP)

```

PHP dolazi u kombinaciji s mySQLom. PHP u kombinaciji s mySQLom je cross-platforma (može se razviti u sustavu Windows a poslužiti na Unix platformi). Primjer kreiranja relacije unutar baze podataka mySQL koristeći PHP (je prikazan u nastavku):

```

$sql = "CREATE TABLE osobe (id INT NOT NULL PRIMARY KEY AUTO_INCREMENT, ime VARCHAR(30) NOT NULL, prezime VARCHAR(30) NOT NULL, email VARCHAR(70) NOT NULL UNIQUE )";

```

(www.tutorialrepublic.com, 2019.).

5. Sustavi za učenje i upravljanje sadržajima na daljinu

Na webu također postoje web sustavi za učenje i upravljanje sadržajima na daljinu poput: CMSa, LMSa i LCMS sustava. Navedeni sustavi su gotova web rješenja za korištenje i upravljanje sadržajima za učenje i općenito za upravljanje samo sadržajima (CMS). CMS je sustav (S) za upravljanje (M) sadržajima (C) na daljinu. LMS je sustav (S) za upravljanje (M) učenjem (L) na daljinu dok je LCMS sustav (S) za upravljanje (M) sadržajima (C) i učenjem (L) na daljinu. U Republici Hrvatskoj popularniji LMS sustavi su: Moodle, Loomen, Claroline, Merlin i Omega. Dok je jedan od najpopularnijih CMS sustava za upravljanje sadržajem WordPress, koji ima 100 milijuna sajtova u svijetu (wordpress.com).

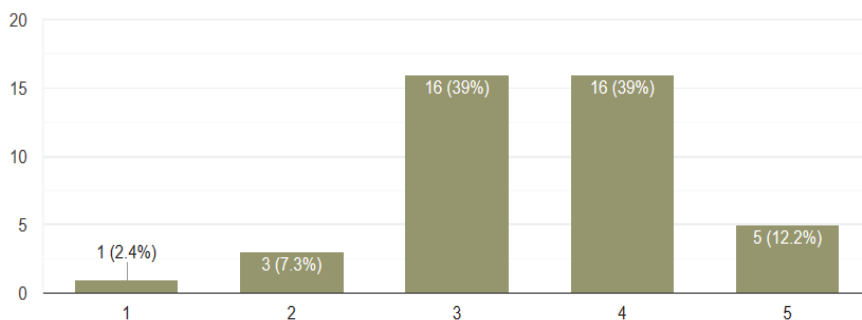
6. Tim za razvoj web rješenja

Postoje web stranice i aplikacije koje su velike i poznate a napravljene od jedne osobe. Cilj svih timova za razvoj weba je da se stranica završi što brže i efikasnije. Broj članova tima za razvoj projekta varira ovisno o veličini web projekta. Naravno, što je veći projekt nužno je imati više kvalitetnih članova (kadrova) tima. Svaki tim za razvoj web rješenja mora imati svog glavnog voditelja i/ili više voditelja ovisno o veličini projekta. Za realizaciju najvećih web projekata može biti potreba čak za maksimalno i do 10.000 članova tima.

7. Istraživanje i rezultati istraživanja o primjeni tehnologija za dizajn i izradu web stranica

U svrhu istraživanja o primjeni tehnologija za dizajn i izradu web stranica je provedeno anketiranje. Utjecaj novih informacijskih i komunikacijskih tehnologija očituje se danas na svim područjima istraživačkoga rada, a posebno na način prikupljanja anketnih podataka. Tako, on-line anketna istraživanja, ako su pravilno provedena, imaju značajnu prednost pred drugim formatima anketa te postaju sve popularnija.¹ Ispitanici su označili koje web tehnologije i primjenske alate za izradu web stranica i dizajn web stranica poznaju te najčešće koriste. Uzorak se odnosi na web dizajnere i web programere koji se bave dizajnom i izradom web stranica te web aplikacija. Uzorak iznosi ukupno 43 ispitanika. Prva dva pitanja odnosila su se na spol i godine starosti. Na temelju online anketnog upitnika vidljivo je da prva dva pitanja nisu svi ispitanici popunili (odgovorili) od ukupnog broja ispitanika (43). Temeljem rezultata vidljivo je da je na anketni upitnik odgovorilo 50% ispitanika muškog i 50% ispitanika ženskog spola starosti od 18 do 25 godina.

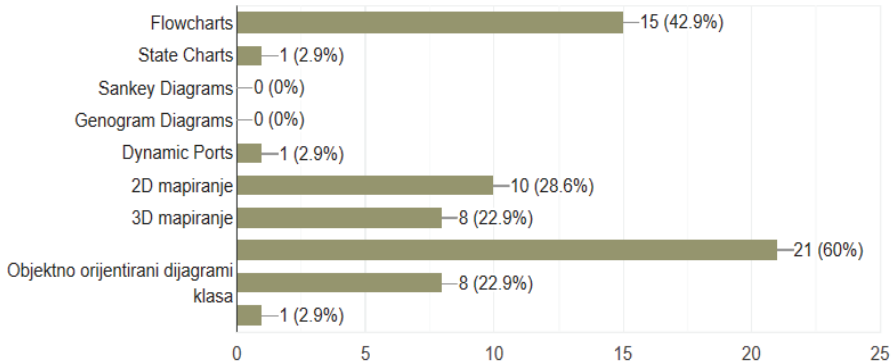
Slika 1. Prikaz rezultata smprocjene znanja (vještina) ocjenom od strane ispitanika za izradu web stranica



Slika 1 prikazuje rezultat smprocjene znanja (vještina) ocjenom od strane ispitanika za izradu web stranica. Najveći broj ispitanika je svoje znanje (vještine) ocijenio ocjenama tri (dobar (3)) i četiri (vrlo dobar (4)), dakle 39% ispitanika ocjenom četiri i 39% ispitanika ocjenom tri. Najmanji broj ispitanika je ocijenio svoje znanje ocjenom nedovoljan, 2.4% ispitanika.

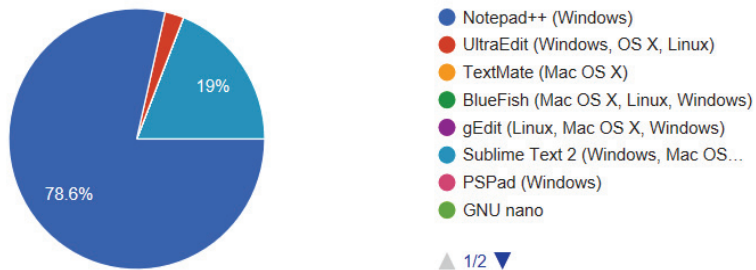
¹ Dumičić, K., Žmuk, B. CHARACTERISTICS OF THE INTERNET USERS IN CROATIA AND REPRESENTATIVENESS OF THE INTERNET SURVEYS. Prethodno priopćenje. Zbornik Ekonomskog fakulteta u Zagrebu, godina 7, br.2., 2009.

Slika 2. Prikaz rezultata o najpoznatijim tehnikama crtanja dijagrama tokova prilikom izrade web stranica



Slika 2 prikazuje rezultate o najpoznatijim tehnikama crtanja dijagrama tokova prilikom izrade web stranica. Najčešća tehnika crtanja dijagrama koje ispitanici poznaju te primjenjuju kod izrade web sustava je tehnika crtanja dijagrama entiteta, veza i atributa. Tehniku crtanja dijagrama entiteta, veza i atributa primjenjuje 60% ispitanika prilikom izrade web sustava. Dakle, prva hipoteza H_1 koja glasi: „najčešća tehnika crtanja dijagrama tokova koje ispitanici poznaju te primjenjuju kod izrade web sustava je Flowcharts“ se odbacuje jer nije najčešće korištena. Naime, tehnika crtanja dijagrama tokova Flowcharts je druga po redu od najčešće korištenih. Treća najpoznatija tehnika crtanja dijagrama tokova na temelju istraživanja je 2D mapiranje.

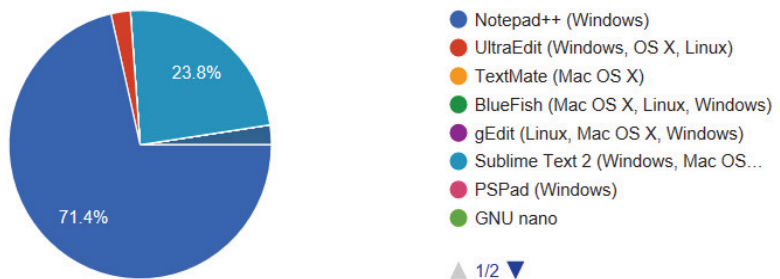
Slika 3. Prikaz rezultata najčešće korištenih text editora za izradu web stranica u kodovnom pogledu



Slika 3 prikazuje rezultat najčešće korištenih text editora za izradu web stranica u kodovnom pogledu. Od text editora za izradu web stranica u kodovnom pogledu najčešće se koristi Notepad++ (za Windows operacijski sustav),

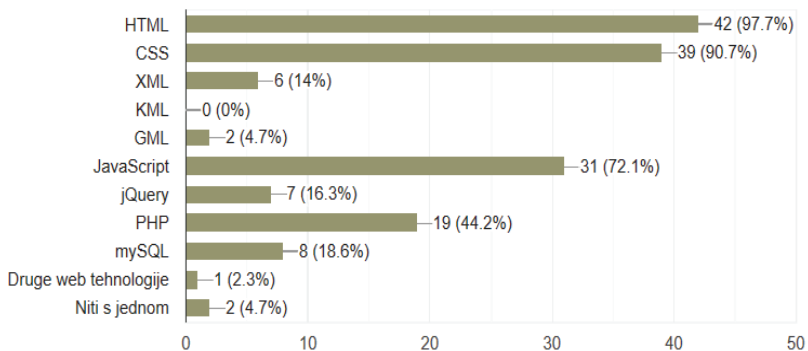
dok 19% ispitanika također koristi Sublime Text 2 (za Windows i MAC operacijski sustav). Također, ispitanici su označili da koriste UltraEdit text editor za izradu web stranica u kodovnom pogledu (za Windows operacijski sustav i Linux). Druga hipoteza (H₂) koja glasi: “najčešće korišten i (ispitanicima) najbolji text editor za izradu web stranica u kodovnom pogledu je Sublime Text 2 (Windows, Mac OS X, Linux)” se odbacuje jer je najčešće korišten text editor za izradu web stranica u kodovnom pogledu Notepad++ prema izjašnjanju 78.6% ispitanika.

Slika 4. Prikaz rezultata o najboljem text editoru za izradu web stranica u kodovnom pogledu



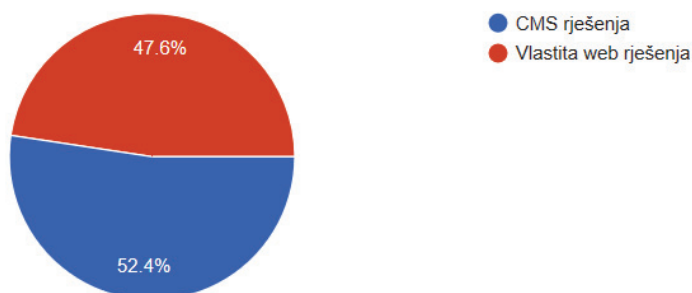
Slika 4 prikazuje rezultat o najboljem text editoru za izradu web stranica u kodovnom pogledu. Temeljem slike 4 druga hipoteza (H₂) koja glasi: “najčešće korišten i (ispitanicima) najbolji text editor za izradu web stranica u kodovnom pogledu je Sublime Text 2 (Windows, Mac OS X, Linux)” se odbacuje jer je najbolji text editor za izradu web stranica u kodovnom pogledu Notepad++ prema izjašnjanju 71.4% ispitanika. Pojedini ispitanici su se izjasnili da je najbolji text editor za izradu web stranica u kodovnom pogledu Sublime Text 2 i UltraEdit text editor.

Slika 5. Prikaz rezultata o najčešće korištenim jezicima kod izrade web portala



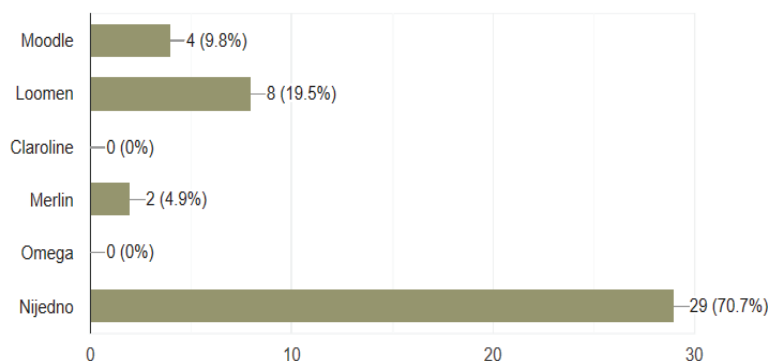
Slika 5 prikazuje rezultat o najčešće korištenim jezicima kod izrade web portala kod ispitanika. Najčešće korištenim jezicima kod izrade web portala ispitanici smatraju HTML (97.7%), CSS (90.7%), JavaScript (72.1%) te PHP (44.2%) i mySQL(18.6%). Treća hipoteza (H₃) koja glasi: „za izradu web stranica svi ispitanici (odabrani uzorak) koriste HTML kao temelj te također primjenjuju CSS, php i mySQL (za izradu baze podataka)“ se prihvaća na temelju rezultata koji prikazuje grafikon sa slike 5.

Slika 6. Prikaz rezultata o učestalosti izrade web stranica u gotovom CMS rješenju ili kao vlastito web rješenje



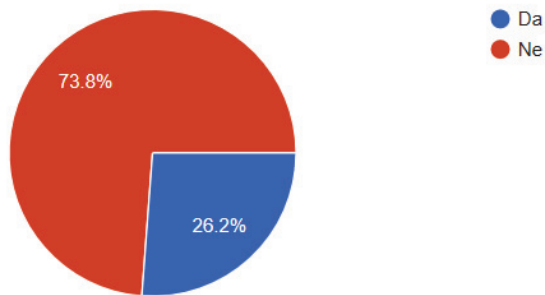
Slika 6 prikazuje rezultat o učestalosti izrade web stranica u gotovom CMS rješenju ili kao vlastito web rješenje. Većina ispitanika (52.4%) za izradu i ažuriranje web stranica koristi CMS rješenja. Vlastita web rješenja koristi 47.6% ispitanika za izradu i ažuriranje web stranica. Četvrta hipoteza (H₄) koja glasi: „ispitanici koriste za dizajn i izradu web stranica gotova web rješenja u većini slučajeva“ se prihvaća.

Slika 7. Prikaz rezultata o najčešćoj primjeni korištenja navedenih LMS rješenja



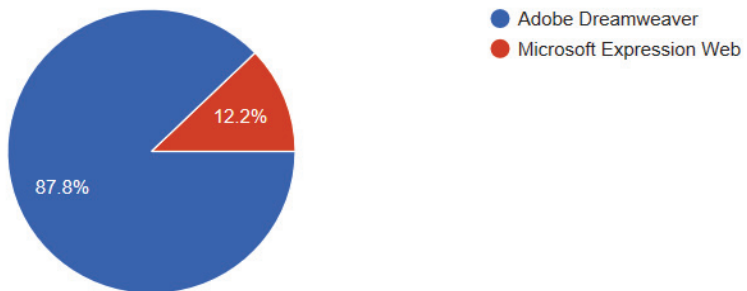
Slika 7 prikazuje rezultat o najčešćoj primjeni korištenja navedenih LMS rješenja. Najveći broj ispitanika je odabrao opciju „Nijedno“ (70.7%) kod korištenja navedenih LMS rješenja. LMS rješenje Loomen koristi najviše ispitanika (19.5%), dok Moodle koristi 9.8% ispitanika.

Slika 8. Prikaz rezultata o popularnosti LCMS rješenja za upravljanje sadržajem i učenjem



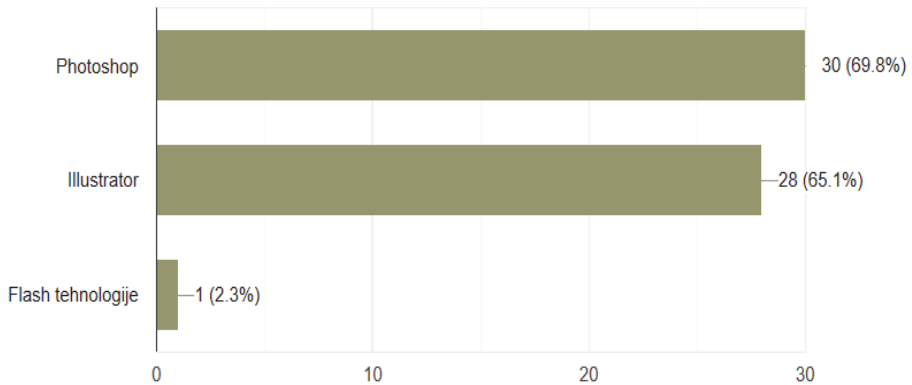
Slika 8 prikazuje rezultat o popularnosti LCMS rješenja za upravljanje sadržajem i učenjem. Većina ispitanika (73.8%) nije čulo za LCMS rješenja što je porazan rezultat, dok je 26.2% ispitanika čulo za LCMS sustave tj. sustave za upravljanje učenjem te sadržajima na daljinu.

Slika 9. Prikaz rezultata usporedbe određenih alata za izradu web stranica (boljeg alata prema mišljenju ispitanika)



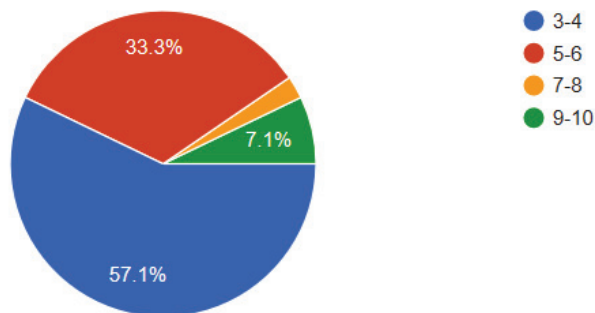
Slika 9 prikazuje rezultat usporedbe određenih alata za izradu web stranica. Prema mišljenju 87.8% ispitanika temeljem dvaju ponuđenih alata bolji alat za izradu web stranica je Adobe Dreamweaver, dok je samo 12.2% ispitanika odabralo kao bolji alat Microsoft Expression Web.

Slika 10. Prikaz rezultata o boljim alatima za dizajn web stranica



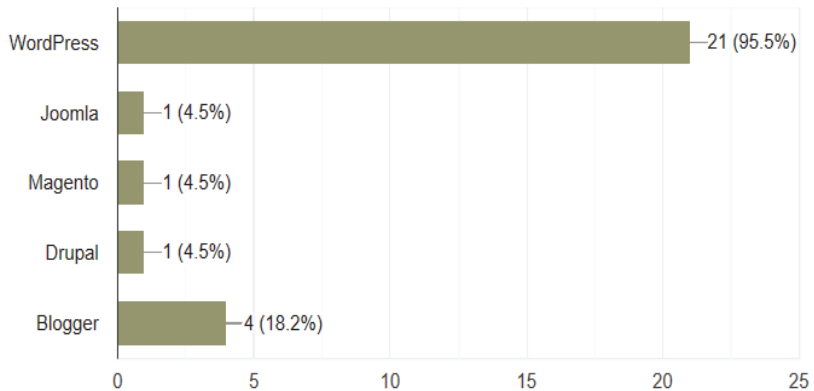
Slika 10 prikazuje rezultat o boljim alatima za dizajn web stranica. Ispitanici su kao najbolji alat za dizajn web stranica odabrali Photoshop (69.8%). Illustrator kao najbolji alat za dizajn web stranica je odabralo 65.1% ispitanika, dok je Flash tehnologije odabralo 2.3% ispitanika.

Slika 11. Prikaz rezultata o idealnom broju članova tima koji je zadužen za razvoj web stranica od strane ispitanika



Slika 11 prikazuje rezultat o idealnom broju članova tima koji je zadužen za razvoj web stranica od strane ispitanika. Prema mišljenju 57.1% ispitanika idealan broj članova tima koji je zadužen za razvoj web stranica je od 3 do 4 člana. Peta hipoteza (H_5) koja glasi: „idealna broj članova tima za razvoj web stranica (web aplikacija) je od 3 do 4“ se prihvaća na temelju odgovora ispitanika sa slike 11.

Slika 12. Prikaz rezultata o saznanju postojanja i korištenja gotovih CMS rješenja koja se koriste prilikom izrade web stranica



Slika 12 prikazuje rezultat o saznanju postojanja i korištenja gotovih CMS rješenja koja se koriste prilikom izrade web stranica. Šesta hipoteza (H_6) koja glasi: „najčešće gotovo rješenje za koje su ispitanici (web dizajner i web programeri) čuli i/ili eventualno koristili prilikom izrade web stranice je WordPress“ se prihvaća. H_6 (hipoteza 6) je postavljena iz razloga što postoji statistika da WordPress u svijetu ima 100 milijuna sajtova. Ispitanici (95.5%) najčešće koriste od gotovih CMS rješenja Wordpress.

8. Zaključak

U radu su teorijski opisane web tehnologije koje se koriste za web dizajn i programiranje za web te sustavi za učenje i upravljanje sadržajima na daljinu. Također, temeljem istraživanja anketiranjem se došlo do rezultata te su prihvaćene hipoteze: H_3 koja glasi: „za izradu web stranica svi ispitanici (odabrani uzorak) koriste HTML kao temelj te također primjenjuju CSS, php i mySQL (za izradu baze podataka)“, H_4 koja glasi: „ispitanici koriste za dizajn i izradu web stranica gotova web rješenja u većini slučajeva“, H_5 koja glasi: „idealni broj članova tima za razvoj web stranica (web aplikacija) je od 3 do 4“, H_6 koja glasi: „najčešće gotovo rješenje za koje su ispitanici (web dizajner i web programeri) čuli i/ili eventualno koristili prilikom izrade web stranice je WordPress“. Odbačene su samo dvije hipoteze H_1 i H_2 koje glase: (H_1) „najčešća tehnika crtanja dijagrama tokova koje ispitanici poznaju te primjenjuju kod izrade web sustava je Flowcharts“ i (H_2) „text editor najčešće korišten

i najbolji (ispitanicima) za izradu web stranica u kodovnom pogledu je Sublime Text 2 (Windows, Mac OS X, Linux)". Najčešća tehnika crtanja dijagrama koje ispitanici poznaju te primjenjuju kod izrade web sustava je tehnika crtanja dijagrama entiteta, veza i atributa. Temeljem istraživanja tehnika crtanja dijagrama tokova Flowcharts je druga po redu od najčešće korištenih dok je treća najpoznatija tehnika crtanja dijagrama tokova na temelju istraživanja 2D mapiranje. Najčešće korišten text editor za izradu web stranica u kodovnom pogledu je Notepad++ prema izjašnjavanju 78.6% ispitanika. Također, osim dokazivanja i prihvaćanja hipoteza te odbacivanja, ovim istraživačkim radom došlo se i do sljedećih spoznaja: da Loomen koristi najviše ispitanika (19.5%), dok Moodle koristi 9.8% ispitanika, te kako većina ispitanika (73.8%) nije čulo za LCMS rješenja što je porazan rezultat, dok je 26.2% ispitanika čulo za LCMS sustave, da je Adobe Dreamweaver bolji alat za izradu web stranica od Microsoft Expression Web alata.

Literatura

Dumičić, K., Žmuk, B. CHARACTERISTICS OF THE INTERNET USERS IN CROATIA AND REPRESENTATIVENESS OF THE INTERNET SURVEYS. Prethodno priopćenje. Zbornik Ekonomskog fakulteta u Zagrebu, godina 7, br.2., 2009.

GoogleDisk. GoogleForms. Anketa. URL: www.google.com. (4.4.2019.).

PHP. Tutorialrepublic. URL: <https://www.tutorialrepublic.com/php-tutorial/php-mysql-create-table.php> (10.4.2019.).

WordPress. CMS. URL: <https://wordpress.com/> (8.4.2019.).

W3SCHOOLS. MySQL. URL: https://www.w3schools.com/sql/sql_ref_mysql.asp (10.4.2019.).

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.