

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

Godina XIII
Broj 35
Podgorica
Maj 2020.
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 Spaic (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 Nedeljković (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

Zamjenikci urednika / Co – Editors : dr Yuriy Bilan, mr Jovana Davidović

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, Цетинје 659.3/4

ISSN 1800-7074 = Medijski dijalozi (Podgorica)

COBISS.CG-ID 12734480

SADRŽAJ / CONTENTS

dr RADOSLAV BALTEZAREVIĆ (Srbija), IVANA BALTEZAREVIĆ (Srbija) : <i>The Role of Social Media in Corporate Social Responsibility - Fashion Industry Confronting the Challenges of the Modern Age</i> Uloga društvenih medija u korporativnoj društvenoj odgovornosti - suprotstavljanje modne industrije izazovima modernog vremena	5
dr SRDJAN VUKADINOVIĆ (Crna Gora) : Komunikacijsko podsticanje govora mržnje kroz religijske angažmane <i>Communicating Increasing Hate Speech Through Religious Commitments</i>	25
dr STANIMIR ĐUKIĆ (Srbija) : Mediji i medijski kriminalitet <i>Media and Media Criminality</i>	37
dr VOJISLAV TODOROVIĆ (Srbija), dr SLOBODAN VULETIĆ (Srbija) : Proces komunikacije akademskih ustanova sa studentima putem medija u toku promotivne kampanje <i>Process of Communication of Academic Institutions with Students into the Media in the Promotional Campaign</i>	57
dr ŠEJN HUSEJNEFENDIĆ (BiH) : Mogućnosti građanskog novinarstva u demokratizaciji komunikacije u Bosni i Hercegovini (<i>kvantitativna analiza</i>) <i>The Possibilities of Citizen Journalism in Democratization of Communication in BiH (Quantitative Analysis)</i>	71
mr SELENA TASIĆ (Srbija) : Vladavina prava u onlajn sferi - načelo slobode izražavanja <i>Rule of Law in Online Sphere - Principle of Freedom of Expression</i>	97
mr DRAGAN MILANOVIĆ (Hrvatska) : Suvremeno oglašavanje usmjereno prema djeci <i>Modern Advertising Directed Towards Children</i>	111
STEFAN RATKOVIĆ (Srbija) : Mediji kao saučesnici političkih izbornih procesa <i>The Media as Associates of Political Election Processes</i>	121
dr VESNA BALTEZAREVIĆ (Srbija), mr DRAGAN NIKOLIĆ (Srbija) : Društveni mediji kao nova politička platforma <i>Social Media as a New Political Platform</i>	135

RUŽICA LJUBIČIĆ (BiH) :	
Uloga medija u formiranju percepcije viktimizacije žena i djevojčica u slučajevima nasilja <i>The Role of the Media in Forming the Perception of Victimization of Women and Girls in Cases of Violence</i>	145
dr ZORAN JOVOVIĆ (Crna Gora) :	
Tranzicija iz nedemokratskog u demokratski poredak, slučaj – Rumunija <i>Transition from Non-Democratic to Democratic Order, Case – Romania</i>	165
mr ANELA RAMIĆ – ŠABANIĆ (BiH) :	
Uloga i značaj marketinga u it kompanijama – od digitalnog marketinga do uspjeha <i>The Role and Importance of Marketing in it Companies – from Digital Marketing to Success</i>	189
MIRJANA MARKOVIĆ (Crna Gora) :	
Uloga liderstva u javnom sektoru u Crnoj Gori <i>Role of Leadership in Public Sector In Montenegro</i>	201
MILOŠ GAČEVIĆ (Crna Gora) :	
Kristofer-(hibrid svetac u ikonografskom slikarstvu crkava) <i>Christopher- (Hybrid Saint in Iconographic Painting of Churches</i>	213
mr NIKOLINA ĐUROVIĆ (Crna Gora),	
Pokazujem se, dakle postojim – savremena pokazivačka kao slavloljubiva kultura <i>I Show Myself, Therefore I Am – Demonstrative Culture (The Culture of Showing) as Ambitious Culture</i>	231
Prikazi	
Autor: VEDADA BARAKOVIĆ	
Prikazivač: MIRKO JAKOVLJEVIĆ <i>Etika digitalnog doba - post novinarstvo</i>	249
Autor: ZORAN BOŠKOVIĆ	
Prikazivač: ŽELJKO RUTOVIĆ <i>Pobjednici predrasuda</i>	253
Autor: RADOVAN RADONJIĆ	
Prikazivač: DRAGAN POPADIĆ <i>Crnogorska teokratija</i>	257
Uputstvo autorima (Notes for the contributors)	263

UDK: 316.774

THE ROLE OF SOCIAL MEDIA IN CORPORATE SOCIAL
RESPONSIBILITY – FASHION INDUSTRY CONFRONTING
THE CHALLENGES OF THE MODERN AGE

ULOGA DRUŠTVENIH MEDIJA U KORPORATIVNOJ DRUŠTVENOJ
ODGOVORNOSTI – SUPROTSTAVLJANJE MODNE INDUSTRIJE
IZAZOVIMA MODERNOG VREMENA

dr RADOSLAV BALTEZAREVIĆ, Full Professor
Higher School of Communication, Belgrade

IVANA BALTEZAREVIĆ, PhD candidate
Faculty of Culture and Media, Belgrade

Abstract: *In modern society we are witnessing the growing competition among companies due to the deregulation of the international economic ambiance, global market, development of information technologies and information availability, cheap and well-trained labor force and increased productivity. Guided primarily by the desire to maintain and improve their competitive edge and develop their reputation capital, the companies affirmatively respond to the ethical and social requirements imposed by the community in which they operate. Social media may provide a new way to communicate Corporate Social Responsibility efforts of Fashion industry, therefore companies are provided with opportunity to directly interact with their consumers about their strategies and CSR efforts.*

This paper will examine the phenomenon that the more employees and customers understand corporate philanthropy in the fashion industry, as a form of socially responsible behavior, the more it is likely that such a company will be better positioned on the market, increase its market share, promote its image, improve employee satisfaction and develop a sense of collectiveness in both the company and the society. In order to support that goal, companies should consider the possibili-

ties provided by Social media, as well. Nowadays, in demanding market conditions, the greater the awareness and knowledge of potential customers or service users about the company's philanthropic activities in fashion industry, the higher is the probability that they opt for becoming clients of a company in which they have confidence.

Key words: *Social Media, Corporate Social Responsibility, Corporate Philanthropy, Socially Responsible Operation, Developing Reputation Capital, Competitive Edge, Fashion Industry*

Apstrakt: *U savremenom društvu svedoci smo sve veće konkurencije kompanija usled deregulacije međunarodnog ekonomskog ambijenta, globalnog tržišta, razvoja informacionih tehnologija i dostupnosti informacija, jeftine i dobro obučene radne snage i povećane produktivnosti. Vođene prvenstveno željom da održavaju i poboljšaju svoju konkurentsku prednost i razviju svoj kapital reputacije, kompanije afirmativno odgovaraju etičkim i socijalnim zahtevima koje postavlja zajednica u kojoj posluju.*

Društveni mediji mogu pružiti novi način komuniciranja korporativne društvene odgovornosti u modnoj industriji, kompanijama je pružena mogućnost da direktno komuniciraju sa svojim potrošačima u vezi sa njihovim strategijama i CSR aktivnostima.

Ovaj rad će ispitati fenomen da što više zaposlenih i potrošača razume korporativnu filantropiju u modnoj industriji, kao oblik društveno odgovornog ponašanja, to je verovatnije da će se takva kompanija bolje pozicionirati na tržištu, povećati svoj tržišni udeo, promovisati svoj imidž, poboljšati zadovoljstvo zaposlenih i razviti osećaj kolektivnosti kako u kompaniji, tako i u društvu. Da bi podržale ovaj cilj, kompanije bi trebalo da razmotre i mogućnosti koje pružaju društveni mediji. Danas, u zahtevnijim tržišnim uslovima, što je veća svest i znanje potencijalnih potrošača ili korisnika usluga o filantropskim aktivnostima kompanije u modnoj industriji, veća je verovatnoća da će se odlučiti da postanu klijenti kompanije u koju imaju poverenja.

Ključne reči: *Društveni mediji, korporativna društvena odgovornost, korporativna filantropija, društveno odgovorno poslovanje, razvoj kapitala reputacije, konkurentska prednost, modna industrija*

1. Introduction

The customers or service users influence the operation of every company with their direct or indirect ethical requirements. When deciding whether to purchase certain goods or services, the customers are normally interested not only in the product itself, its price and features but also in the method in which the targeted product was manufactured and ethical issues related to the manufacturing process and the company's attitude towards the broader social community. If certain companies use the methods that are not ethical from the point of view of the customers, latter they are prepared to punish them by not making the purchase. In accordance therewith, the companies, which are heedful of their environment, the needs of the local community in which they provide their services and their employees, have a strategic advantage over their competitors. The goal of present-day companies is to create a strong organizational structure, which they can achieve only by developing ethical guidelines and fostering the values that develop partner relations with the social community.

In recent years, the business community and the general public are increasingly talking about the ways in which companies, through their everyday activities, contribute to wider social development, how they care for their environment, employees, vulnerable groups, etc. Simply, how and how much they have a positive impact on the sustainable development of their community. Through the activities of many experts, institutions and large companies, this concept has started to be recognized and inaugurated under the name "Corporate Social Responsibility", or shortly - CSR.

Social media as a useful tool, may help companies to share their information about CSR activities with millions of people. Thus, Social media plays very important role in how companies communicate and report Corporate Social Responsibility and act as good corporate citizens. Social media provide opportunities for companies to interact with their stakeholders and maintain authentic and permanent relations with them. Most importantly, Social media is supporting companies in achieving a competitive advantage (Mangold & Faulds, 2010).

The concept of socially responsible business has become one of the key issues for leading companies globally. There is no big company in the world that strategically does not think about its social role, and almost no important institution that did not devote to the development and promotion of this topic. Many believe that this topic introduces change, reshape the world, and estab-

lishes standards for the assessment between good and big companies. William Clay Ford, Managing Board Chairman of the Ford Company, said in 2004: "There is a difference between a good company and a big company. A good company offers great products and services. The big company also offers great products and services, but it also tries to improve the world" (Kotler & Li, 2007, 7).

The concept and practice of CSR relate to the overall range of its operations and to all the relationships that the company establishes. What a company produces, how it buys and sells, how it affects the environment, how it employs, trains and influences the development of its own people, how affects the social community and respects human and labor rights - all this determines the overall impact of the company on society. The positive and proactive functioning of the business sector in all these areas, above the level prescribed by the laws, has become an established practice in the developed world, primarily because it has been shown that everyone has the benefit of such a practice. On the global market, there are a huge number of companies that offer their goods and services, which leads to an increasingly intense competition in which only the best ones stand out. In order to achieve business excellence, it is not enough just to produce goods or offer a service of exceptional quality. That is why the leaders of multinational companies, which are often more powerful than some sovereign states, show an increasing interest in engaging and becoming equal partners in creating various sustainable state policies and practices, both at the micro and macro level of socioeconomic development.

Since the 1990s, the world has been confronted with the process of fragmentation of control mechanisms and the emergence of many new actors. Among these new actors, transnational corporations are those that have large, if not the biggest, importance and impact on all other actors. Many general tasks and duties were transferred from the government and non-governmental sector to the business sector, which resulted in an increase in the power and reputation of these activities in the social sphere. As the power grows, the responsibility of companies for society is also affected by their business activities. It has become necessary for companies not only to avoid harmful activities but also to take full responsibility for their own actions and become active in the overall advancement of society. That is why the CSR concept represents a fundamental and comprehensive change in the access to different sectors of society by all business participators: small, medium and large

enterprises. Responsible business is one of the key solutions for achieving sustainable development, since it contributes to the harmonization of relations between the sphere of economy, as the main driver of development, and the interests of the society as a whole, which should not be ignored either. Sustainable development is a development idea that meets current needs, but considers the needs of future generations as well.

Today, most companies have included CSR as an integral part of their business model, i.e. as part of their business strategy and their competitive advantage. The Annual Report on Corporate Social Responsibility is published together with the annual financial statement. In order to have a positive impact on the community, culture, society and the environment in which they operate, companies must conduct their business, implementing the CSR principles (good employee treatment, environmental protection, transparency of governance, supporting philanthropy, strengthening human rights, respecting cultural differences, promotion of fair trade, etc.). Corporate philanthropy is one of the forms of corporate social responsibility and one of the ways in which a company can successfully and clearly demonstrate its values and beliefs to employees and partners, as well as clients and the public. Corporate philanthropy implies the support of companies to nonprofit organizations or cultural institutions, as well as institutions of social and health care, sports associations, etc. By providing support in money, products and services, the company, in fact, shows that it understands the needs of the wider community and the society in which it operates. Corporate philanthropy is also a business strategy that needs to be distinguished from sponsorship: while sponsorship represents a business relationship between a company and another entity, and it implies a service or action in exchange for money or some other resource, corporate philanthropy is a strategic response to community and society needs and means "giving", without expecting anything in return. Strategic approach to corporate philanthropy involves: identifying the goal of giving, the change that the company wants to make, the messages it wants to send, and identifying ways to give benefits that will make the funds invested efficiently and in the best possible way.

CSR for sustainable development is the priority on a board level (Kakabadse et al., 2009) of the responsible fashion retail business (Arrigo, 2013). In the last few years, the supply chain within the industry has become more demanding. This has a lot to do with the numerous scandals that bind to this industry. Famous companies such as Nike and H&M are just examples of

many companies that have suffered great losses, mainly because of how the production of these companies actually operates in terms of questionable working conditions. As a consequence, customers from all over the world began to demand from those companies to assume greater responsibility for their business and its impact on society. Consumers would like to see a more transparent supply chain, and they want to be sure that when they buy clothes, those clothes are produced from fair conditions (Svensson, 2009). There is a strong business argument for the implementation of CSR in the supply chain of the fashion industry because it is an industry of high-profile. Poor CSR practices in subcontracting facilities may result in poor publicity, a boycott by consumers and a loss of brand value in the domestic market (Perry & Towers, 2013). Sadly, a large number of employees within this kind of companies, because of the fear of losing positions within the organization, are ready to accept the role of "blind executor" who approves of all the moves of the manager, even when they are aware that he/she makes mistakes (Baltezar-ovic, V. & Baltezar-ovic, R., 2010).

2. Corporate social responsibility (CSR)

"The social responsibility of business encompasses the economic, legal, ethical and discretionary expectations that society has of organizations at a given point in time" (Kakabadse, A. & Kakabadse, N., 2007, 15). CSR can be defined as "the view of the corporation and its role in society that assumes a responsibility among firms to pursue goals in addition to profit maximization and responsibility among a firm's stakeholders to hold the firm accountable for its actions" (Werther, et al., 2011, 5).

For Carroll (1979, 500) CSR is: "The social responsibility of business encompasses the economic, legal, ethical and philanthropic expectations that society has of organizations at a given point in time". When looking at the definition of CSR from country to country and even within countries themselves there are variations that may occur (Matten & Moon, 2008). The World Business Council for Sustainable Development defines CSR as the commitment of business to contribute to sustainable economic development, working together with employees, society, and local communities to improve their quality of life (Holme & Watts, 2000).

Windsor (2006) states that there are three main political and moral perspectives on CSR: the first one is called "ethical", second "economic"; and the third one, "corporate citizenship". CSR strategy impacts business by: "reduc-

ing costs and risk, maximizing profits and competitive advantage, increasing reputation and legitimacy and creating synergistic value" (Kurucz, et al., 2008, 86). "By building a business strategy to align economic, social and environmental performance to long-term business values, corporate social responsibility becomes part of the business and adds long-term value for both the company and the society" (Rochlin, et al., 2005, 8).

Many researchers pointed out that the internal and external communication of corporate social responsibility efforts may result in the potential business benefits (Maignan et al. 1999). There are many differences between organizations, each of them with their own story about the achievements, company reputation, culture, people, products or services, but it is crucial for all of them to develop close relationships with their clients and coworkers. The organization should apply a quality communication to employees and to place the necessary information from anywhere at any time (Baltezarevic, V. et al., 2016). If there are communication barriers, the exchange of experience is made more difficult, the motivation of employees is discouraged, and there is dissatisfaction at work, which is exactly the opposite of the realization of joint activities of members and groups of organizations, in order to achieve high unity of employees and the feeling that they are inextricably linked with the organization (Baltezarevic, V. et al., 2010).

3. The pyramid of corporate social responsibility

One of the most frequently quoted concepts of socially responsible business is the concept of Carroll Archie, which he expressed through his famous pyramid of corporate social responsibility where he presented the social responsibility of the company as a pyramid. The pyramid bottom makes economic responsibility, followed by legal, ethical and philanthropic responsibility. Economic responsibility forms the basis of the pyramid because it is the basic goal of every enterprise, which is called the basic economic unit in the community. Carroll calls economic responsibility a basic one because all other types of responsibilities derive from it. Realizing the economic goal must be based on legal regulations, the business must be carried out in accordance with applicable laws, and this is another type of social responsibility - legal social responsibility. Ethical responsibility includes those activities and behaviors that are not prescribed by law and which are not sanctioned by the state as such, but which are expected from companies to recognize and respect certain ethical standards and values of a society. The fourth type of social respon-

sibility at Carroll's pyramid is philanthropic responsibility. Under this type of social responsibility are activities that companies, as "good citizens", undertake, voluntarily, in order to improve the quality of life of community representatives, helping by providing the money and equipment to communities, education, culture, by enabling volunteer work of employees, etc. (Carroll, 1999).

The pyramid of Corporate Social Responsibility is a tool suggesting what types of activities that are the basis for CSR and which ones that should be considered as more important (Szczanowicz & Saniuk, 2016). It should be remembered that these layers have always existed in Corporate Social Responsibility, additionally philanthropic and ethical have been considered more important than before (Carroll, 1993).

Figure 1. *Carroll's pyramid of CSR*



Source: Pharodix Foundation (2019)

4. Corporate social responsibility inside the fashion industry

Many famous fashion brands are criticized in the media after committing controversial business practices. The child labor and generally very bad working conditions are still present in low-cost production countries. Many companies under public scrutiny started using CSR practices to reposition their corporate image (Sweeney & Coughlan, 2008). More than 75 million people are working in the fashion industry; therefore, this industry is considered as one of the largest around the World (Stotz et al., 2015). This industry, as one of the most important and dynamic sectors in the World Economy, generated more than 1.5 billion USD in 2008 (Jones et. al., 2012, 120).

However, the fashion industry has been accused of not taking enough responsibility for its actions towards sustainability issues (Claudio, 2007). This is a sensitive question because this industry relies on production in low-cost countries (De Brito et al., 2007) where, in many cases, safety and environmental regulations are questionable.

It is important for business sectors to formulate reliable strategies and to prevent the pollution of the environment they cause, the other issue, they need to solve is how they plan to utilize natural resources in the future (Chandler, 2017). This discussion is particularly important to the fashion industry, as they treated the natural resources as a “bottomless pit” (Tilley, 1999, 245), and production processes are mainly about “make and waste” (Ibid).

The fashion industry, as a broad industry, is divided into a slow and fast fashion which includes apparel, textiles, or clothing and footwear (Hines & Bruce, 2007). Some authors concluded that slow fashion focuses on quality instead of the quantity (Jung & Jin, 2016), while fast fashion focuses more on low price and massive production (Foroohar & Stabe, 2005). The goods, associated with fast fashion retailers, are products that have a short life, particularly in the mass market. Therefore, lower labor and manufacturing costs mean lower costs overall (Joy et. al., 2012).

This industry, characterized by “dynamic consumer demand, shorter product life cycles and concentrated retail channels” (Locke, 2013, 126) is forcing the retailers to produce more, faster, better, and of course, cheaper (Locke, 2013). Usually, because of the tight delivery demands the fast fashion companies often use expedited shipping methods, i.e. by air (Joy et al., 2012), which significantly increase air pollution (Saicheua et al., 2012). Corporations often seem unaware of their contractors’ problems until they see their name on media. Many companies, as a result of standard violations in their supplier’s

manufacturing facilities, are facing customer boycotts, and the negative adverse media publicity (Lawrence, 2002). Nowadays media audience can react against companies which do not take care of society only if the whole society engages in the media educating of the recipients of media messages (Baltezar-ovic, V. et al., 2014) because only the media literate audience can distinguish true company stories from those that have been prepared for advertising purposes.

Koszewska (2011) claims that it is the responsibility of the consumers to raise questions about the ethics of fast fashion and its meaning for our society. Consumers should guard and ensure the social conscience of the fashion industry. Finally, that may inspire numerous innovations in this industry.

Ndela (2015) proposes solutions for the development of the fashion company's CSR policy. He suggests an eco-packaging and an environmental-friendly production, in his opinion companies should get rid of unhealthy toxic materials, and to provide good salaries and safe working conditions for their employees.

However, CSR in fashion has been in practice for some time, and there are many positive examples in the fashion industry. Companies invest in sustainable production, develop animal welfare strategies or have special human rights directives. In the case of the Marks & Spencer, a company that advertises itself as the most responsible supplier in the world, as CSR is treated as a company's main ideology (Grayson, 2011) as they pointed out that their goal is "to create a positive impact in society and improve peoples' lives wherever we touch them, in line with our company purpose by Making Every Moment Special" (Marks & Spencer, 2019, 1).

It is important to mention some positive examples in the fashion industry that takes CSR seriously. Their strategies should inspire change and lead to better companies' practices. The brand Zara designed stores that are eco-friendly, where they use renewable energy for cooling and heating, furthermore, 90% of their packaging is made of paper, and the remaining 10% of the plastic they use is biodegradable. The hangers used in the stores are all recycled. The well-known company H&M is delivering sustainable and affordable pieces to its customers. This company launched a collection made of recycled materials, where one-third of the cotton is completely organic. Stella McCartney, considered as an ambassador of the green fashion movement, does not allow using animal-based products in her company. She is also a partner with a brand Adidas. They jointly produced the line which focuses on

reusing the leftover fabrics and on minimizing the waste. Company Adidas is supporting and working with an organization Parley of the Oceans, together they are raising awareness about pollution of the oceans. As a symbol of their cooperation, company Adidas designed the first shoe made entirely from plastic waste founded in the ocean. The other example is the Lush cosmetics, very famous for bath and skincare products. All of their products are entirely vegetarian, and they also insist on using eco-friendly packaging (Thacher, 2019).

Picture 1: *Adidas shoe made of Ocean Plastic*



Source: Good News Network (2019)

5. The importance of using social media for the needs of the CSR in the fashion industry

Sweetser (2010), defined Social media as a series of online tools that encourage social participation and interaction. As Capriotti and Moreno (2007) stated, “the Internet has become an essential space through which to diffuse information about corporate responsibility” (p.87).

In modern environment, companies use online resources, such as social media

channels corporate websites in order to communicate CSR to specific groups of stakeholders, instead of using traditional communication channels like TV, radio, newspapers, or bulletin board, for general stakeholders (Isenmann, 2006). "Social media is perceived by consumers as a more trustworthy source of information regarding products and services than corporate-sponsored communications transmitted via the traditional elements of the promotion mix" (Mangold & Faulds, 2009, 360). Social media represent an excellent tool for engaging stakeholders and consumers in dialogues (Du, Bhattacharya, & Sen, 2010).

According to Bilic (2010), sites at Social media are free, and has built-in interactivity. Bilic also added that, Social media altered how companies communicate with others and perform business.

Strong Social media platform can empower and engage stakeholders to share their ideas and communicate with the company (Manchester, 2010), and represents a valuable resource for Corporate Social Responsibility communication and stakeholder involvement (Fieseler et al., 2010). Companies can be proactive at the moment of using Social media in order to engage stakeholders to be their advocates of Corporate Social Responsibility and spread CSR messages (Du et al., 2010).

According to Mangold and Faulds (2009): "Social media have become a major factor in influencing various aspects of consumer behavior including awareness, information acquisition, opinions, attitudes, purchase behavior, and post-purchase communication and evaluation" (p.358). These authors added that Social media have become the place for consumers to express and discuss their critical views of companies, since they consider Social media a more reliable source than the sources of traditional media (Mangold & Faulds, 2009).

The development of Social media platforms has given consumers greater power than they have ever had before. Consumers now have taken over the power from public relations and marketing experts (Kietzmann et al., 2011). Therefore, Kietzmann et al. (2011) noted: "customers no longer want to be talked at; instead, customers want firms to listen, appropriately engage, and respond" (p.250). Capriotti (2011) stated, that the Social media will become more than the message of Corporate Social Responsibility, it will become the soul of Corporate Social Responsibility and, embedded as part of the brand and brand message. DiMauro (2011) added, that Social media in the

fashion industry is enhancing the development of social fashion, where expertise are applied to support art.

6. Conclusion

Today companies are aware that they do not live alone on this planet and that they have to worry about society as a whole, not just to care about their own future. They know that doing business is not sustainable in the long run if it is focused exclusively on achieving the profit and existence. By helping society, companies contribute to solving certain problems and improving the quality of life in the society in which they provide their services. On the other hand, when deciding to purchase some goods or services, customers are also interested in ethical issues related to the company's behavior towards the wider community. If individual companies use methods that are not ethical from a customer's point of view, they are willing to punish them by boycotting their products or services. Consequently, companies that think about their environment, about the needs of the local community in which they provide their services, are in strategic advantages over their competition.

Until twenty years ago, the philanthropic activity of a company that did not deal with and was not related to the economic goals of the company was dominant. It was supposed to do well and to leave an impression. There was no discussion about defining a business goal when granting help.

In today's modern society, where the need for environmental sustainability and social responsibility is given more attention, it is relatively easy for brands to damage its image by acting irresponsible. Since the disputable practices of unconscious companies caught the attention of the public, the main actors of the industry have started voluntarily publishing different types of reports (Turker & Altuntas, 2014) in order to get their brand image back on track.

By applying this business strategy, companies from the fashion industry take a more favorable position on the market, increases market share, improves image, increases employee satisfaction, and develops a sense of community in society. The fashion industry, which generally does not have a positive global image, faces serious challenges to improve public opinion about its business. As mentioned in one of the examples in this paper, relating to Stella McCartney, companies need to start a change from themselves, and it is even recommended for managers to become the ambassadors of green fashion movement. But managers also have to take care of their team because without

the participation of all team members they cannot reach the projected goals, as the attractiveness of the organization, or the attractiveness of belonging to a particular group, depends on the individual satisfaction of each member of the group with the work they perform (Baltezarević, V. & Baltezarević, R., 2010).

However, a large number of positive examples from practice in this area are very encouraging. Awareness is changing and many companies in this industry begin to adapt their business, therefore they are not the only ones who benefit, but also the society in which they operate can feel the improvement. This can be achieved by taking care of the emissions of toxic gases from the factories, or by producing products by using only clean and natural materials, packing in biodegradable packaging and actively participating in the creation of environmental awareness, through the cooperation with various organizations in this field. By giving a personal example, companies may be considered as the leaders of positive change in this area.

Social media provide a new and more efficient way to communicate CSR efforts, since social media offer organizations the opportunity to directly interact with their consumers about these efforts and strategies in a way that other media cannot provide (Jahdi & Acikdili, 2009). According to Mangold & Faulds (2009), Social media presents higher levels of efficiency compared to traditional communication channels, by improving productivity and performance. Authors added, that social media plays a crucial role in how companies communicate and report CSR and behave as good and cooperative corporate citizens.

Companies by offering social media pages “can shape discussions in a manner that is consistent with the organization’s mission and performance goals” (Mangold & Faulds, 2009, 361). Social media engage consumers much more than traditional media, and offers the opportunity for interaction, which can help organizations to get their customers engaged in their CSR efforts (Du et al., 2010).

References

Arrigo, E. (2013). “Corporate responsibility management in fast fashion companies: the Gap Inc. case.” *Journal of Fashion Marketing and Management*, 17 (2), 175-189.

Baltezarević, V. & Baltezarević, R. (2010) "Korporativno pokoravanje". *Temida*, 13(3), 83-96.

Baltezarević, V., Baltezarević, R. & Baltezarevic, B. (2016). "Intellectual property in the context of the contemporary society" *International Review*, No. 3-4: 145-150.

Baltezarević, V., Paunković, J., Žikić, S. & Baltezarević, R. (2010). "The influence of communication on sustainable economic development". *Proceedings the Conference on Strategic Management*, Belgrade: University of Belgrade-Faculty in Bor, May 30-June 1, 2010 Kladovo, Serbia, pp. 106-107.

Baltezarević, V., Baltezarević, R. & Milovanović, S. (2014). "Between the lines and through the images". *Informatoogia*, 47(1):29-35.

Bilic, I. (2010). Development of Web Corporate Communications Function by Official Web Sites and Value Added Ranking: Case of Croatia. *The Business Review*, 15(1), 151-158.

Capriotti, P. & Moreno, A. (2007). Corporate citizenship and public relations: The importance and interactivity of social responsibility issues on corporate websites. *Public Relations Review*, 33(1), 84-91.

Capriotti, P. (2011). Communicating corporate social responsibility through the internet and social media. In Ihlen, J.L. Barlett, and S. May (Eds.), *The Handbook of Communication and Corporate Social Responsibility*, (pp. 358-378). New York, NY: Wiley.

Carrol, A. (1999). "The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders". *Business Horizons*, July/August 1999: 39-48.

Carroll A. (1993). *Business and Society: Ethics and Stakeholder Management*. Cincinnati: College Division South-Western Publishing Co.

Chandler, D. (2017). *Strategic Corporate Social Responsibility—Sustainable Value Creation*, 4th ed. Thousand Oaks, CA, USA: SAGE.

Carroll, A.B. (1979). "A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance". *Academy of Management Review*, 4(4), 497-505.

Claudio, L. (2007). "Waste couture: environmental impact of the clothing industry". *Environmental Health Perspectives*, Vol. 115 (9), 448–454.

Good News Network (2019). *Adidas test to sell shoes made of ocean plastic was so successful, they are going even further*. Accessed 15.06.2019.: <https://www.goodnewsnetwork.org/adidas-shoes-from-ocean-plastic-going-even-further/>.

De Brito, M.P., Carbone, V. & Blanquart, C.M. (2008). "Towards a sustainable fashion retail supply chain in Europe: Organisation and performance." *International Journal of Production Economics*, Elsevier, Vol.114 (2), 534-53.

Di Mauro, V. (2019, October 22). Fashion & social media: Power to the people or the Publisher? Retrieved from <https://www.business2community.com/fashion-beauty/fashion-social-media-power-to-the-people-or-the-publisher-066459>

Du, S., Bhattacharya, C. & Sen, S. (2010). Maximizing Business Returns to Corporate Social Responsibility (CSR): The Role of CSR Communication. *International Journal of Management Reviews*, 12 (1), 8-19.

Fieseler, C., Fleck, M. & Meckel, M. (2010). Corporate Social Responsibility in the blogosphere. *Journal of Business Ethics*, 91 (4), 599-614.

Foroohar, R. & Stabe, M. (2005). "Fabulous fashion: low-cost companies like Zara and Topshop are emerging as defining and dominant players, not just followers". *Newsweek International*, 17th October: 30.

Grayson, D. (2011). "Embedding corporate responsibility and sustainability: Marks & Spencer". *Journal of Management Development*, Vol. 30 (10): 1017-1026.

Hines, T. & Bruce, M. (2007). *Fashion Marketing Contemporary Issues*, 2nd ed., Oxford, UK: Elsevier Ltd.

Isenmann, R. (2006). CSR Online: Internet Based Communication. In J. Jonker, & M. De White (Eds.), *Management Models for Corporate Social Responsibility* (pp. 247-263). Berlin: Springer.

Jahdi, K.S. & Acikdilli, G. (2009). Marketing Communications and Corporate Social Responsibility (CSR): Marriage of Convenience or Shotgun Wedding? *Journal of Business Ethics*, 88(1), 103-113.

Jones, P. & Comfort, D. (2012). "Corporate Social Responsibility on the catwalk." *Journal of Business and Retail Management*, 7(1): 118-129.

Joy, A., Sherry, J. F., Venkatesh, A., Wang, J., & Chan, R. (2012). "Fast Fashion, Sustainability, and the Ethical Appeal of Luxury Brands." *The Journal of Dress, Body & Culture*, 16(3): 273-296.

Jung, S. & Jin, B. (2016). "The approach, Sustainable Development of Slow Fashion Businesses: Customer Value." *Sustainability*, 8(6), 540.

Kakabadse, N.K., Kakabadse A.P. & Davies, L.L (2009). "CSR leaders road-map". *Corporate Governance*, 9 (1): 50-57.

Kakabadse, A. & Kakabadse, N. (2007). *CSR in Practice: Delving Deep*. New York: Palgrave Macmillan.

Kietzmann, H.J., Hermkens, K., McCarthy, I.P. & Silvestre, B.S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3), 241-21.

Koszevska, M. (2011). "Rola konsumentów w rozwoju społecznej odpowiedzialności w Polsce ze szczególnym uwzględnieniem rynku tekstylnodzieżowego". *Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu*, No. 220, 327-334.

Kotler, F. & Li, N. (2007). *Korporativna društvena odgovornost*. Beograd: Čigoja.

Kurucz, E.C., Colbert, B.A. & Wheeler, D. (2008). "The business case for corporate social responsibility", Chapter 4. In *The Oxford Handbook on Corporate Social Responsibility*, ed. A. Crane, A. McWilliams, D. Matten, J. Moon & D. Seigel, 83-112. Oxford: Oxford University Press.

Lawrence, F. (2002) "Sweatshop Campaigners Demand Gap Boycott". *The Guardian*, November 22. <https://www.theguardian.com/uk/2002/nov/22/clothes.globalisation>.

Locke, R.M. (2013). *The Promise and Limits of Private Power*. Cambridge, New York: Cambridge University Press.

Maignan, I., Ferrell, O.C. & Hult, G.T.M. (1999). "Corporate citizenship: cultural antecedents and business benefits". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(4), 455-469.

Manchester, A. (2007). *How to use social media to engage employees: strategies to improve communication and collaboration*. United Kingdom: Melcrum Publishing.

Mangold, G., & Faulds, D. (2009). Social media: the new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357- 365.

Marks & Spencer. (2019). Community Engagement. <https://corporate.marksandspencer.com/sustainability/community-engagement> (Accessed June 15, 2019).

Matten, D. & Moon, J. (2008). "Implicit and Explicit CSR: A conceptual framework for a comparative understanding of corporate social responsibility." *The Academy of Management Review*, 33(2), 404-424.

Ndela, M.N. (2015) "Corporate Social Responsibility and Sustainable Living". In: *Responsible Living: Concepts, Education and Future Perspectives*, ed. V.W. Thoresen, D. Doyle, J. Klein & R.J. Didham, 83 – 96. Switzerland: Springer International Publishing.

Perry, P. & Towers, N. (2013). "Conceptual framework development." *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 43(5/6): 478-501.

Pharodix Foundation. (2019). Carroll's CSR Pyramid and its applications to small and medium sized businesses. <https://www.pharodix.com/carrolls-csr-pyramid-and-its-applications-to-small-and-medium-sized-businesses/> (Accessed June 14, 2019).

Holme, R. & Watts, P. (World Business Council for Sustainable Development) (2000). *Corporate Social Responsibility: Making Good Business Sense*. Switzerland: Conches-Geneva: World Business Council for Sustainable Development.

Rochlin, S., Witter, K., Monaghan, P. & Murray, V. (2005). "Putting the corporate into corporate responsibility". In: *Accountability forum: Corporate responsibility and core business*, ed. P. Raymond, 5-13. London: Greenleaf Publishing.

Saicheua, V., Knox, A., & Cooper, T. (2012). "Sustainability in clothing supply chain – implications for marketing", in *Proceeding of the 37th macro-marketing conference* 13-16 June, Berlin: Freie Universität, pp. 284-307.

Stotz, L. & Kane, G. (2015). *Facts on Global Garment Industry*. Amsterdam: Clean Clothes Campaign.

Svensson, G. (2009). "The transparency of SCM ethics: conceptual framework and empirical illustrations". *Supply Chain Management: An International Journal*, 14 (4), 259-269.

Sweeney, L. & Coughlan, J. (2008). "Do different industries report corporate social responsibility differently? An investigation through the lens of stakeholder theory." *Journal of Marketing Communications*, 14(2), 113-124.

Sweetser, K.D. (2010). A Losing Strategy: The Impact of Nondisclosure in Social Media on Relationships. *Journal of Public Relations Research*, 22 (3), 288-312.

Szczanowicz, J. & Saniuk, S. (2016). "Evaluation and reporting of CSR in SME sector". *Management*, 20 (1), 96-99.

Thacker, H. (2019). "Seven Fashion Brands that takes SCR Seriously". *CSR Journal*, 18th January. Accessed 14.07.2019. <https://thecsrjournal.in/seven-fashion-brands-that-takes-csr-seriously/>.

Tilley, F. (1999). "The gap between the environmental attitudes and the environmental behaviour of small firms". *Business Strategy and the Environment*, 8 (4), 238–248.

Turker, D. & Altuntas, C. (2014). "Sustainable supply chain management in the fast fashion industry: An analysis of corporate reports". *European Management Journal*, 32(5), 837-849.

Werther, W.B & Chandler, D. (2011). *Strategic Corporate Social Responsibility, Stakeholders in a Global Environment*. London: Sage Publications, 2nd Edition.

Windsor, D. (2006). "Corporate Social Responsibility: Three Key Approaches". *Journal of Management Studies*, 43, 93-114.

**KOMUNIKACIJSKO PODSTICANJE GOVORA MRŽNJE
KROZ RELIGIJSKE ANGAŽMANE****COMMUNICATING INCEASING HATE SPEECH THROUGH
RELIGIOUS COMMITMENTS**

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

Apstrakt: *Mediji se vrlo rijetko u južnoslovenskom regionu upuštaju u objektivnu kritiku društvenih problema. Pa tako u godinama opterećenim postratnim kofliktima ne uspijevaju pomiriti stavove o bitnim činjenicama i događajima koji ne rijetko djeluju veoma zapaljivo. Očiti primjer za tako nešto su religijski angažmani bilo pojedinih dostojanstvenika, bilo čitavih crkvenih i religijskih organizacija. Potpuno suprotstavljene stavovi, ne rijetko kleronacionalistički obojeni, podstiču komunikaciju koja je svojevrsni govor mržnje. Kada se u jednostavno rješiva religijska pitanja i fenomene ubaci sfera politike, nacionalizma i ostrašćenosti dobija se veoma efikasna formula raspirivanja mržnje putem specifične komunikacijske strukture preobučene u religijski plašt. Na jednoj strani takvo stanje je vrlo žalosno i turobno po društvo, a na drugoj strani je to pokazatelj visokog nedostatka svijesti pojedinca i društva. Naročito one odgovorne spoznajne svijesti o sebi i društvu, kao i o svojoj državi i državnosti. Posebnu odgovornost za stanje komunikacijskog podsticanja govora mržnje kroz religijske angažmane snose velikodostojničke strukture svih nivoa religijskog organizovanja, jer se malo posvećuje pažnje istini, empatiji i moralnosti.*

Ključne riječi: *Komunikacija, govor mržnje, religijski angažman, velikodostojnici, religijske organizacije, crkve, nedostatak svijesti*

Abstract: *In the South Slavic region, the media rarely engage in objective criticism of social problems. Thus, in years of post-war conflict, they fail to reconcile views on pertinent facts and events that do not seldom seem very inflammatory. An obvious example of this is the religious involvement of either dignitaries or entire church and religious organizations. Completely opposing views, not rarely chronically nationalist, encourage communication which is a kind of hate speech. When a sphere of politics, nationalism and passion is inserted into simply resolving religious issues and phenomena, a very effective formula of hate speech is obtained through a specific communication structure disguised as a religious mantle. On the one hand, such a situation is very sad and gloomy for society, and on the other hand it is an indicator of a high lack of awareness of the individual and society. Especially those responsible cognitive awareness of themselves and society, as well as their state and statehood. Special responsibility for the state of communicative incitement of hate speech through religious engagements rests with the dignity structures of all levels of religious organization, as little attention is paid to truth, empathy and morality.*

Key words: *Communication, Hate Speech, Religious Engagement, Dignitaries, Religious Organizations, Churches, Lack of Awareness*

1. Uvod

Govor mržnje ispoljen kroz religijske angažmane je posledica urušeno-
sti ambijenta u kome se egzistira, a što je prouzrokovano nerazumijevanjem za
drugosti i različitosti. Tome su prvenstveno doprinijele političke strukture i
njihov neodgovoran odnos prema uvažavanju i toleriranju drugačijeg. Religij-
ski velikodostojnici su, očito, ponukani time počeli da se ponašaju kao politi-
čari. Jer, prije svega neodgovornost za izgovorenu riječ je prvo počela da stiže
iz političkog miljea. A nastavila se i proširila i u druge sfere angažmana.
Međutim, nisu samo religijski angažmani odgovorni za vokabular koji se kori-
sti u javnom prostoru, a pogotovo u medijima. Nisu samo religijski visokodos-
tojnici odgovorni, nego i mediji koji plasiraju informacije o religijskim angaž-
manima. S toga uvijek i nanovo mediji imaju najveće breme odgovornosti za
plasiranu informacije i za govor mržnje koji se koristi. Naravno da je definicija
pojma govora mržnje vrlo široka. Ona, prije svega, podrazumijeva praktično

strah od fizičkog nasilja i posledica koje izaziva fizičko nasilje. Ali, iznijeti stavovi o tome da su određene grupacije, nacionalne ili religijske, ili neke druge, planirale zločine i genocid je konstatacija i angažman koja sobom kao posledicu nosi strah i ugroženost za život. A takve rečenice i konstrukcije nije izgovorio niko drugi nego oni koji rade i plasiraju informacije u medijima. Te stoga koliko god crkveni velikodostojnici imaju odgovornost za retoriku koju koriste, mnogo više imaju oni koji trebaju da informišu o stavovima i govorima religijskih prvaka ili zajednica. To naprosto zato što se često ima prilika vidjeti komunikacijski sadržaj koji je upućen konzumentima i koji nalazi pogodno tle kod medijski nepismenih koji će tu informaciju prihvatiti onako kako je plasirana. S toga je medij odgovoran za govor mržnje koji se širi putem religijskog angažmana, i takvom mediju i javnom diskursu itekaklo odgovara medijska nepismenost.

2. Religijski angažmani naspram modernosti i uvažavajuće komunikacije

Dominacija religijskih shvatanja nad dostignućima modernih društvenih tekovina, prije svega naučnih, tehničkih i tehnoloških, prisutna je u društvima koja se nalaze u krizi ili koja potresaju izražene društvene nestabilnosti. Takva je većina društvenih tvorevina nastala na urušavanju ex- Jugoslavije. U uslovima niskog životnog standarda i preživljavanja na različite dovijajuće načine, urušavanja svih vrijednosti, ugrožavanja osnovnih prava pa i onoga na život, kao i dekonstrukcije gotovo svih društvenih realiteta stanovnici onoga što se određuje kao jugoistočno – evropski prostorni realitet rješavanja i izlaz iz takve situacije nijesu tražili u dostignućima različitih naučnih disciplina, već u religijskim stavovima, religijskim angažmanima i predrasudama. Naglu zainteresovanost pripadnika populacije koji svoje zanimanje za prakticiranje vjere nijesu snažnije manifestovali više od četiri decenije u drugoj polovini XX vijeka iskoristile su različite vjerske zajednice na ovom prostoru čija se aktivnost može odrediti kao povratak u polje politike i javnog mnijenja. Specifičnost je to ne samo segmenata bivšeg jugoslovenskog društva, nego i drugih istočno – evropskih i centralno – evropskih društava koja su početkom 90-ih godina posljednjeg vijeka drugog milenijuma započela preobražaj društvene strukture (Andjelović, 2001:51). Puno je primjera u kojima su vjerske zajednice ostvarivale različite vidove nasilne komunikacije pojedincima ili grupama koji su imali pristup konkretnoj religijskoj sferi. Pri tome komuniciranje kao aktivnost kojoj je u pomenutom vremenu i prostoru, velikim dije-

lom, strana dobrovoljnost i obostrana saglasnost nije podrazumijevalo fizičku prinudu i nasilje već manipulativan i zavodljiv dijalog. Komunikacija je to koja nudi rješenja i izlaze iz urušenih i gotovo bezizlaznih momenata jednog društva tako što ona na prvi pogled izgledaju, istinita i bogata vrijednostima, a u suštini se nude prazne vrijednosti pune mitomanije i vraćanja u prošlost na način koji ne korendira sa svijetom modernih dostignuća. Komunikacija zasnovana na isticanju kvazi vrijednosti sadrži matricu ideoloških stereotipa u ovom slučaju religijskih. Vrijednosti manifestovane manipulativnim i zavodljivim izražajnim sredstvima zapravo predstavljajusamo intrerese odredjenih religijskih grupa koje zloupotrebljavaju ambijent nedaća jednog prostora i ulaze u polje političkog angažmana.

Engleski časopis « Business Week » je religiju uvrstio kao jednu od dvadeset i jedne ideje za XXI vijek. Pored energije, novca, menadžmenta, nanotehnologije, načina života, komunikacije, vještačke inteligencije, genetike i dr., religija je ušla u ovaj mozaik ideja za novi milenijum iz razloga što će kako se smatra ona prihvatiti više naučnih otkrića o porijeklu i prirodi života. Nasuprot tome svjedoci smo da u pojedinim djelovima južnoslovenskog prostora religija nastoji da tumači pojave bez ikakve interdisciplinarne saradnje sa naučnim disciplinama. Korespondiranje različitih oblika svijesti i disciplina ljudskog duha u modernom smislu podrazumijeva međjusobnu saradnju i interakciju.

Nekompatibilnost religije i događanja u modernom svijetu može se vidjeti i na primjeru prevazilaženja Humboltovskog poimanja visokoškolskog obrazovanja. Opstanak ovog koncepta univerziteta su dovela u pitanje dva procesa: globalizacija i tehnološki razvoj. Pokazalo se isto kao u periodu kada je Humboltov univerzitet zamijenio crkvu i njeno učenje (tokom XIV vijeka) da je razvoj savremenog svijeta svojim dostignućima i zahtjevima pretekao jedan koncept obrazovanja. Vraćanje pogledu na svijet i njegovo tumačenje u nekim od južnoslovenskih društava pomoću sistema čiji i «naslednici» na početku trećeg milenijuma doživljavaju korjenitu transformaciju pokazuje nespremnost njegovih protagonista na uvažavanje potrebe interakcijskog kreiranja društvenog ambijenta.

3. Sklonost ka manipulacijama istorijskim činjenicama

Jedan od velikih kulturnih i političkih problema sa kojima se suočavaju društva južnoslovenskog areala, a kojem značajno doprinose i vjerske zajednice je i određena tendencija preslikavanja sadašnjeg stanja u prošlost. Zapaža

se da su vjerske zajednice i političko – partijske grupacije, koje se vežuza njih, protagonisti, često mimo i suprotno ozbiljnim naučnim saznanjima, uticaja na razvoj svijesti kod populacije i da ono sa čime se živi poslednjih desetak godina drugog milenijuma i prvih dvadesetak trećeg, zapravo postoji u jednom dugom kontinuitetu.

Nije to nimalo slučajno ako se uzme u obzir sklonost i nastojanje ka manipulacijama istorijskim činjenicama. Nijedan od tri velika, najveća, moderna identiteta koji egzistiraju u južnoslovenskom kulturološkom prostoru ne može pretendovati da makar u modernom nacionalnom smislu ima dugi kontinuitet trajanja (Banac, 2001:94). Sva tri identiteta imaju u modernom smislu svoje početke u vremenu nacionalnih integracija u XIX vijeku. I kada se to shvati na osnovu naučnih nalaza mnoge stvari koje vjerske zajednice politizuju iz prošlosti regiona postaju mnogo jednostavnije. Ako se tako nešto ilustruje istorijskim faktima, na jedan radikalan način shvati se da prošlost većine južnoslovenskih društava, nije jednostavno multiplikovana u sadašnjosti. Specifičnost je to jedne unikatne situacije koja je tipična za južnoslovenski areal, a koja se ogleda u tome što u ovom dijelu evropskog društva gotovo jedinstveno se ima sučeljavanje i preplitanje velikih vjerskih tradicija kao što su: zapadno hrišćanstvo, istočno hrišćanstvo i sunitiski islam. Ono što je veoma značajno i što se mora analitički sagledati na prelazu dva milenijuma je da navedene vjerske tradicije, odnosno na osnovu njih proistekli i konstituisani identiteti, nijesu bili tako određeno prilagodjeni sve do negdje XVII vijeka. Radi toga, kada se govori o razlikama između istočne i zapadne crkve mora se imati u vidu da su granice između te dvije tradicije izuzetno nestabilne. Može se to uvidjeti iz nekoliko vrlo jednostavnih činjenica.

U katoličkoj tradiciji Hrvata ima čitav niz pojedinosti koje su jednostavno nepojmljive sa stajališta zapada. Samo jedna činjenica koja nimalo nije nevažna je da Hrvati upotrebljavaju grčkoime za Isusa, dok već susjedni Slovenci koji su, takodje, katolici koriste latinsko ime (Jezus). To nešto govori o povezanosti Hrvata sa istočnim tradicijama. Veoma bitna činjenica iz kulturne istorije je da je glagoljska tradicija koja je egzistirala u Hrvatskoj počela u onom dijelu hrvatskog prostornog ambijenta kojim je izravno upravljala Vizantija. Ove činjenice, iako jednostavne pokazuju do koje je mjere istočni uticaj prisutan u Hrvatskoj.

Isto tako ne može se za srednjovjekovnu Srbiju u potpunosti govoriti o vezi egzistirajuće tradicije za pravoslavlje. Postojanost te veze nije u onolikoj mjeri koliko se misli. Najstariji Nemanjin sin Stefan kršten je po zapadnom

obredu, a krunu dobija iz Rima, dok najmladji sin Rastko (Sveti Sava) osniva tradiciju koju uvozi sa Atoske gore. Treći sin Vladan je čitavog života bio katolik. Ni po arhitekturi nekih manastira u Srbiji, a da se ne zna o kojem se ambijentu radi ne bi se moglo zaključiti da je riječ o unilinearnom pravoslavnom prostoru. Manastir Visoki Dečani jednako bi mogao biti i u Južnoj Italiji, i u južnoj Francuskoj, kao i srednjovjekovnoj Španiji.

Relativna komplikovanost religijskih identiteta može se zapaziti na osnovu nekoliko navedenih primjera. I ova crta između Istoka i Zapada ni iz bliza nije tako oštra kao što se često zamišlja na početku trećeg milenijuma. Velike promjene na Balkanu događaju se sa dolaskom otomanskih Turaka na ovo područje. Tu dolazi do čitavog niza procesa koji su apsolutno bitni. Prije svega, pokreću se migracije koje djelimično remete populacionu stabilizaciju naselja u predotomanskom razdoblju. Ali, to nije najvažniji aspekt promjena poslije otomanskih osvajanja. Ono što je ključno je jedno posve drugačije vrednovanje vjerskih tradicija od onoga kako je bilo u ranijem razdoblju. Upravo zbog toga što su otomanski Turci bili svjesni historijskog karaktera islama kao poslednjeg objavljenja bili su vrlo tolerantni prema drugim vjerskim tradicijama koje su postojale u krajevima koje su osvojili. Tolerantnost u ovom smislu ne znači da su se prema pripadnicima drugih religija odnosili na nekakav demokratski način, budući da takav koncept uopšte ne postoji. Postoji naravno ono što se može odrediti kao hijerarhijska vrijednost i u toj hijerarhiji nema tolerancije na opšte uvažavajući način. Bilo je moguće da se, recimo, u jednom bosansko – hercegovačkom gradu nalaze i džamija, i katolička i pravoslavna crkva, kao i jevrejska sinagoga. Tako nešto bilo je moguće i na Balkanu XVI, XVII i XVIII vijeka, dok je isto to bilo nezamislivo, recimo, u onovremenoj Španiji.

Religijska shvatanja o pojedinim historijskim događanjima ne tretiraju ih na osnovu historijskih fakata do kojih je došla moderna nauka, već ih tumače na način koji će «pokazati» trajanje određenog religijskog fenomena u dugom kontinuitetu. Multiplikovanje sadašnjosti i onoga što se dešava krajem drugog i početkom trećeg milenijuma u daleku prošlost pokazuje nekonzistentnost religije sa interdisciplinarnim proučavanjima. To nije ništa drugo nego jedan od vidova nasilne komunikacije ovog oblika svijesti sa pojedincima i grupama u određenom prostornom i vjerskom realitetu, a samim tim i svojevrsno podsticanje govora mržnje.

4. Komunikacijsko podsticanje govora mržnje i disolucija religijskih zajednica

Prakticiranje vjere od strane pojedinih vjerskih zajednica putem nasilne komunikacije sa vjernicima i onima koji su potencijalno to, dovelo je do odsustva interaktivnosti u životu ljudi različitih identitetskih svojstava. Prateće pojave i posledice netolerantnog djelovanja vjerskih zajednica u južnoslovenskom društvu manifestovane kroz uspostavljanje državnih granica putem ratnih razaranja i etničkog inženjeringa dovele su do podjele duhovnog prostora (Popović-Obradović, 2002:83). Usled takvog djelovanja «gubile» su se duhovne teritorije, a došlo je i do podjele unutar svake od tri najbrojnije vjerske zajednice.

Islamska vjerska zajednica koja je bila jedinstvena prije raspada bivšeg jugoslovenskog društva podijelila se na nekoliko islamskih vjerskih zajednica koje karakteriše organizaciona zasebnost. U obliku u kojemu je egzistiralo opstalo je samo Starješinstvo (Mešihat) Islamske zajednice za Sloveniju i Hrvatsku, dok su u Makedoniji stvorene dvije, odnosno tri Islamske vjerske zajednice. Posebna Islamska vjerska zajednica egzistira u Bosni i Hercegovini. Na prostoru Srbije postoje faktički tri vjerske zajednice (Sandžak, Beograd – Niš i Vojvodina). U Crnoj Gori i na Kosovu djeluje po jedna Islamska vjerska zajednica. Među nekima od Islamskih zajednica koje djeluju unutar istog društvenog i prostornog ambijenta vladaju odnosi otvorene netrpeljivosti, nesaradnje i medjusobnih optužbi na račun instrumentalizovanja u korist pojedinih političko – partijskih interesa.

Dešavanja na prostoru južnoslovenskog društva nijesu ostavila netaknutom ni katoličku crkvu. Osnovana je Biskupska konferencija Bosne i Hercegovine koja može ostvariti jedinstveno djelovanje u Federaciji BiH, dok je pitanje kako će i na koji način profilisati svoje funkcionisanje Banjalučka biskupija u prostornom realitetu u kojemu je nekada egzistirao veliki broj katoličkog življa.

Nekoliko eparhija Srpske pravoslavne crkve u Hrvatskoj, kao i Bosni i Hercegovini (slavonska, gornjo – karlovačka, dalmatinska i bihaćko – petrovačka) ne egzistiraju u prostorima gdje su djelovale više desetina godina ili svoje aktivnosti svode na krajnji minimum. Neke druge eparhije kao zahumsko – hercegovačka, dabro – bosanska i zvrničko – tuzlanska služe pravoslavnim vjernicima u znatno užim prostorima nego što je to bilo prije 90-ih godina XX vijeka. Takodje, u ambijentu kada nije moguće jasno povući granice između religije i politike došlo je do stvaranja vjerske zajednice pravoslavnih Crnogo-

raca (Crnogorska pravoslavna crkva), koja se nikako ne može tretirati sa nipo-
daštavanjem na način kako to radi Srpska pravoslavna crkva u Crnoj Gori i
Srbiji, jer je to realnost koju će vrijeme učiniti duhovnim reprezentom pravos-
lavnih Crnogoraca, na isti onaj način na koji je to i Makedonska pravoslavna
crkva, iako još uvijek kanonski nepriznata, za pravoslavne Makedonce.

Na dekompozitnost duhovnog prostora u gotovo svim društvenim
realitetima južnoslovenskog ambijenta pored ratnih razaranja, za koja vjerske
zajednice snose veliku odgovornost, uticala su i nastojanja vjere da se nametne
kao vrhovni arbitar za sva politička i društvena pitanja. Položaj vjerskih zaje-
dnica između dnevne politike i onoga što trebaju da rade u sferi duhovnosti je
neodrživ i nanosi veliku štetu pojedincima koji su istinski sljedbenici religij-
skih zahtjeva. Međutim, i pored katastrofalnih posledica po aktivnost i djelo-
vanje religijskih institucija u posttranzicijskom dešavanju (Vrcan, 1997:127)
pripadnici sveštenstva, mnogo više nego vjernici, i dalje uporno nastoje da
budu arbitri društvenih zbivanja.

Primjeri miješanja ili pokušaja arbitriranja crkvenih velikodostojnika u
politička i društvena pitanja idu do besmisla i najobičnijeg provizorija.

Najbizarnije je ono što se dogodilo sredinom 2002.godine, a ispoljeno
je u djelatnosti tadašnjeg vrhovnog poglavara Islamske vjerske zajednice u
Bosni i Hercegovini u namjerama da preuzme ulogu čak i sudskih organa.
Višeci svojevrstan pritisak na sudske institucije da u slučajevima sumnje za
krivična djela postupaju onako kako on misli, što je i rezultiralo ostavkama
pojedinih sudija u Sarajevu, nastoji da napravi klasičnu zamjenu teza koja će
za cilj imati dalje podjele i urušavanje, prije svega, moralnih, a zatim i ostalih
vrijednosti društva. Pri tome, naravno čini radnje nedopustive za bilo kojeg
vjerskog poglavara tako što pripadnike islamske vjeroispovijesti dijeli na one «
dobre» i «loše», pa «dobre» posjeti u zatvorskoj instituciji, a «loše» ne.

Specifičan oblik nasilne komunikacije predstavlja odnos pojedinih
vjerskih dužnosnika prema ateistima i agnosticima. Iako se vjerske zajednice
moraju zalagati za uvažavajući dijalog i sa onima koji ne vjeruju, što su i sta-
vovi Drugog vatikanskog sabora Katoličke crkve, neke od njih podstrekavaju
na otvoreni odstrel takvih pripadnika društva. Nijesu rijetke izjave predstavi-
nika vjerskih zajednica u štampanim medijima da «ateizam treba protjerati» sa
određenih prostora što je u krajnjem slučaju jedna sinteza primitivizma i eks-
tremizma (Vukadinović, 2008: 50-54). Odnos prema ateistima i dijalog sa njima
je zapravo pitanje odnosa funkcionisanja crkve i države. Sa stanovišta principa
moderne države to pitanje se svodi na problem sekularne države kao tekovine

modernog doba. U takvoj državnoj tvorevini crkva treba da traži svoje mjesto i svoj status. Crkveni velikodostojnici trebaju da su svjesni činjenice da moderno doba nastaje pobjedom sekularnog principa u tumačenju svijeta. Od tada je dominantna naučna interpretacija svijeta, odnosno ona zasnovana na kritičkoj svijesti. Naravno, religija ostaje u životu čovjeka, u pojedinim slučajevima kao ključno mjesto njegovog individuuma, ali izlazi iz javne sfere i stvar je privatnosti. U zemljama kao što su SAD i Francuska, u kojima religija zauzima veoma važno mjesto u životu čovjeka, postoji potpuna odvojenost crkve od države upravo iz razloga bojaznosti da država svojim uplivom u ovu sferu ne poremeti i uništi kriterijum privatnosti vjerskih osjećanja pojedinaca i grupa. U državama nastalim na urušavanju bivšeg jugoslovenskog društva upravo se zagovara suprotan koncept vjerske organizacije u državi koji se slobodno može definisati kao «državna crkva». Kao razlog za takav organizacioni koncept navodi se zabrinutost za dalje egzistiranje vjernika, njihovih vjerskih sloboda i stanja vjere. Upravo primjeri iz dvije navedene zemlje ukazuju na model kako se štiti privatnost vjere i sprečavaju postupci i načini njenog marginalizovanja u životu ljudi. Bilo kakav uticaj državne i političke vlasti na religiju dovodi do urušavanja osnovnih principa istinskog vjerovanja u ovo bitno identitetsko obilježje. Ali u Bosni i Hercegovini, Srbiji, Hrvatskoj i nekim drugim društvenim prostorima religija je s kraja XX i početka XXI vijeka bila neizostavno vezana za vlast i politiku. Osnovni kriterijum mnogih odabira (kadrovskih, prijateljskih i dr.) je u većini slučajeva bio sadržan u religijskim sličnostima i pripadnostima. Sa protivnicima takvih rješenja je «uspostavljana» nasilna komunikacija sa ciljem ubjedjivanja u ispravnost stvaranja jednog organizacijskog i državnog koncepta koji je specifičnost predmoderne države. Jer, sekularizacija je princip koji odvaja modernu od predmoderne države. U modernoj državi institucije vlasti na osnovu tradicionalne podjele na zakonodavnu, izvršnu i sudsku obavljaju svoje poslove, dok religijske institucije svoj angažman ostvaruju u sferi duhovnosti (Durham, Petron, Sewell, 2005:91). Neodrživ je položaj svake vjerske zajednice u modernoj državi ukoliko ona ulazi u sferu političkih dogadjanja. Ovakvim djelovanjem se pretenduje na nametanje vjerskih odluka kao opšte važećih, što je najmanje zahtjev tranzicijskih dešavanja preobražaja društvene strukture u postkomunističkim društvima.

5. Zaključak

Sloboda javnog govora i istupanja religijskih angažmana se u južnoslovenskom prostoru ogleda u mogućnosti da se priča što se god hoće, a da pri tome nema odgovornosti. Jednom riječu to je verbalna (ne)demokratija i verbalna (ne)sloboda javnog istupa bez sadržine. Veći dio slobode medija, javnih istupanja i demokratije, koji se pretvaraju u svoju suprotnost ispoljenu u govoru mržnje, zamijenili bi mnogi građani za neka prava, slobode i nadležnosti koje je običan čovjek imao u predtranzicijskom sistemu (Ćimić, 2002:89).

Trebaće puno vremena za podizanje demokratske političke kulture i demokratske svijesti religijskih angažmana ispoljenih kroz različite vidove komuniciranja. Jer, dugo je na sceni politika medijskog zaglupljivanja zasnovanog na etnonacionalnim podjelama i govoru mržnje prema svakome i svemu drugačijem. Sa podizanjem komponente interesnog pluralizma dolazi do izražaja građanin i njegov interes, njegova moć i njegova odgovornost, sa čime se dolazi u fazu razvoja kada i građani počinju, ali samo počinju, da razmišljaju o medijskoj (ne)pismenosti.

Sve reforme u društvu zavise od reforme (tranzicije) svijesti. Od toga da čovjek realno shvati da je promjena mnogo čega nužna. Spremnost i otvorenost na promjene je ono što obezbjeđuje sve vrste napretka. Sve će promjene ići vrlo teško. I sve reforme će ići vrlo teško, ukoliko ne dođe do stvaralačke i odgovorne tranzicije svijesti.

Znanje i pismenost su osnovna pretpostavka za promjene. Spoznaja vlastitog mjesta u političkom i društvenom sistemu ne može biti odvojena od znanja medijskog sadržaja. Tek tada je moguće obezbijediti kritičko promišljanje religijskih angažmana od onih kojima je tako nešto namijenjeno. A kroz to i neutralisati govor mržnje u istim. Spoznaja i isticanje kritičkih primjera koji su prisutni u javnosti kroz religijske angažmane je put ka kulturi dijaloga. Da bi društvo išlo naprijed nije potrebno čekati decenije kako bi se nešto što je kritika nečega lošega ili što se dogodilo ili je urađeno pojavilo u javnosti. A pogotovo nije dobro da priče koje su duhovne i pune poruka ljubavi, a koje u određenom trenutku ne odgovaraju klero-nacionalnim elitama čekaju neka bolja vremena da bi ih putem medija spoznali i oni koji za tako nešto nisu znali ili nisu čuli ranije. Takvi komunikacijski sadržaji, kritički i hrabri, ne pomažu i ne učvršćuju politiku haosa u jednom društvu, kakvoj teži komunikacijsko podsticanje govora mržnje kroz religijske angažmane. Pomenutog haosa, makar kada je u pitanju južnoslovensko društvo, bilo je jako puno. A taj kaos odgovara onima koji bi da zamaskiraju i kamufliraju nečasne radnje čiji su sudioni-

ci bili ili još uvijek jesu, a prikrili su se pod religijskom odorom. Sa time se pomaže svjesno ili nesvjesno aktuelnim političkim i pravosudnim elitama, u svim strukturnim segmentima južnoslovenskog regiona, za nečinjenje svih onih radnji koje su dužni uraditi protiv nosilaca religijskih angažmana u čijoj osnovi je govor mržnje.

Ispada da je u savremenom društvu mnogo profitabilnije širiti jezik mržnje, nego se kritički osvrnuti na sadržaje koji ponekad možda i bole, i koji su potrebni onima koji hoće da se medijski opismene. Jer, među onima koji žele kvalitetan život postoji želja da se poštuje i uvažava ono što je moguće i što se realno dogodilo, bez obzira koje je ideologije ili nekog drugog obilježja. Takav govor mržnje pogotovo pogoduje medijima prilikom insistiranja na borbi protiv nacionalizma i nacionalista, kao najpogubnije pošasti koja je zahvatila južnoslovenski ambijent. Kroz navođenje što drastičnijih i što radikalnijih primjera te pošasti, ali ne u svojoj sredini i svom miljeu, nego tamo negdje drugdje, proizvodi se i revolt i kaos. Naravno da će to podići gledanost, slušanost ili čitanost određenog medija, i to naročito kod onih medijski nepismenih koje sve u medijima prihvataju onako kako je interpretirano. Bez želje, ali i mogućnosti da sagledaju nešto što se krije između redova. Budeći osjećaje koji svi u društvu imaju i koji uzdrmaju kada se spomenu nosioci religijskih angažmana upravo na taj način komunikacijski podstiču govor mržnje.

Literatura

Andjelović, P. (2001), Uloga religije u demokratskom društvu, „Revija slobodne misli“, Sarajevo, god.VII, 32.

Banac, I. (2001), Raspad Jugoslavije: Eseji o nacionalizmu i nacionalnim sukobima, »Duriex«, Zagreb.

Ćimić, E. (2002), Političko i religijsko u društvu, »Teme«, Niš, 1.

Durham, C., Peterson, N. & Sewell, E. (2005), Introduction u: A comparative analysis of religious association laws in post-Communist Europe, Leuven: Peeters.

Popović-Obradović, O. (2002), Crkva u državi, »Danas« - Pravo, Beograd, 24. maj, 6.

Vrcan, S. (1997), Tranzicija, religija, crkva: poticaj za raspravu i razmišljanje, u: »Crkva i država u društvima u tranziciji«, Hrvatska akademska udruga, Split.

Vukadinović, S. (2008), Odbrana sociologije religije, u: Uspon sociologije religije u bivšim YU zemljama, JUNIR, Niš.

MEDIJI I MEDIJSKI KRIMINALITET

MEDIA AND MEDIA CRIMINALITY

dr STANIMIR ĐUKIĆ, docent,
Fakultet za diplomatiju i bezbednost, Beograd

***Apstrakt:** Mediji i medijski kriminalitet su nezaobilazna tema savremene kriminološke literature. Masovni mediji se mogu definisati kao opšti naziv za prenosnike informacija, odnosno sredstva komunikacija različite tehničke i funkcionalne sadržine (radio i televizija, novine, filmovi, časopisi i druga štampa), nastali za potrebe masovnog društva. Kriminalitet predstavlja skup društvenih pojava kojima se ugrožavaju univerzalne društvene vrednosti, a koje su kao takve sankcionisane krivičnim pravom. Kao složena društvena pojava kriminalitet je determinisan mnogobrojnim činiocima, vezanim za subjekt izvršioaca, krivično delo i društvene uslove. Medijski kriminalitet je vrsta delikvencije i tipologija kriminalnih pojava uslovljena podsticajima masovnih medija na kriminalitet kao motiv umetničkog stvaralaštva. U radu je definisan pojam i vrste kriminogenih faktora i razmatra se kriminalitet kao individualni čin i društvena pojava. U ovom radu se razmatraju i socijalno kriminogeni faktori, a posebno ostali socijalni faktori, kao što su uticaj masovnih medija i drugo. Osim toga, detaljnije je razmatran značaj i uticaj masovnih medija na javno mnjenje i devijacije, kao i preventivni uticaj medija na kriminalitet. U radu su posebno analizirani medijski kriminalitet i njegove posledice, odnosno medijska stimulacija na kriminalnu aktivnost, kao i rizična populaciona struktura medijskog kriminogenog uticaja i društvena reakcija. Takođe, u radu je data i kratka analiza akcionosti i rezultati koje je policija postigla u otkrivanju, dokazivanju i kriminalističkoj obradi krivičnih dela visokotehnološkog kriminaliteta na području Policijske uprave u Novom Sadu..*

***Ključne reči:** Mediji, kriminalitet, medijski kriminalitet, masovni mediji, kriminogeni faktori, socijalni faktori*

Abstract: *Media and media crime are an unavoidable topic of contemporary criminology literature. Mass media can be defined as the general term for information transmitters, or means of communication of various technical and functional contents (radio and television, newspapers, films, magazines and other press), created for the needs of mass society. Criminality is a set of social phenomena that undermine universal social values, which are, as such, sanctioned by criminal law. As a complex social phenomenon, criminality is determined by numerous factors related to the subject of the perpetrator, criminal act and social conditions. Media crime is a type of delinquency and typology of criminal phenomena conditioned by the incitement of mass media to crime as a motive of artistic creativity. The paper defines the concept and types of criminal factors and considers criminality as an individual act and a social phenomenon. This paper deals with social criminal factors, especially other social factors, such as the impact of mass media and others. In addition, the importance and influence of mass media on public opinion and deviation, as well as the preventive influence of media on crime, are discussed in more detail. The paper analyzes media crime and its consequences, that is, media incitement to criminal activity, as well as the risky population structure of media criminal influence and social reaction. Also, the paper provides a brief analysis of the activities and results achieved by the police in detecting, proving and criminalizing the criminal offenses of high-tech crime in the area of the Police Administration in Novi Sad.*

Key words: *Media, Crime, Media Crime, Mass Media, Criminal Factors, Social Factors*

1. Uvod

Kada je u pitanju uzročnost kriminalnog ponašanja, možemo reći da se kod kriminaliteta, odnosno medijskog kriminaliteta pojavljuje niz činilaca uzročno-posledičnog odnosa, uzroka, uslova, motiva i podsticaja u čijoj međusobnoj vezi i odnosima jedni druge izazivaju. Pitanje uzročnosti kriminaliteta postavilo se još u antičkim raspravama Platona i Aristotela. Istovremeno, ono je i pitanje prvih kriminoloških teza i prvih početaka naučnih istraživanja. Postepeni napredak nauke doveo je do diferenciranja etioloških (kriminogenih) faktora na neposredne uzroke, uslove i povode za kriminalno ponašanje.

S tim u vezi, različiti autori i teoretičari su različito i definisali pojedine navedene pojmove. Tako su neki autori uzrok, uslov i povod smatrali sinonimima, dok su drugi za uzroke uzimali i povode, motivacije i slično. Osim toga, definisanjem ovih pojmova bavili su se i međunarodni kriminološki kongresi (posebno Drugi kongres). Prema toj definiciji "uzrok je neophodni uslov bez koga se određena pojava ne bi manifestovala". Uslov je nešto drugo, i pod tim pojmom on smatra ono stanje koje proizvodi samo prilike i propadne stimulanse. Oni omogućavaju da se osvetle elementi slučajnosti, koji imaju svoju važnost u etiologiji zločina.¹ O. Kinberg (O. Kinberg) smatra da je uzrok objektivna činjenica koja proističe između ličnosti i situacije, dok je povod subjektivnog karaktera i rezultat delovanja spoljne situacije na individuum.²

Međutim, kriminolozi su uglavnom saglasni da postoje objektivni i subjektivni uzroci kriminaliteta, i tu su kriterijumi razgraničenja veoma pouzdani. Kada je u pitanju podela na neposredne i posredne uzroke, gde su takođe kriminolozi saglasni, veoma se teško uočavaju razlike i nijanse među njima. Pod faktorima uzročnosti uzimaju se objektivno merljivi elementi sa egzaktnim dovođenjem u vezu sa posledicom pojedinih oblika kriminaliteta. Problem u kriminologiji je što iz mnoštva činilaca koji uslovljavaju krivično delo za proučavanje treba izdvojiti stvarni uzrok, pošto posledica nastaje pod dejstvom više činilaca koji joj doprinose. Faktori uzročnosti postoje izvan svesti čoveka. Oni su realnost u društvenom odnosu i prirodi čoveka. Prema tome, uzročnost je "odlučujući faktor", odnosno objektivna i kauzalna veza između nekog stanja i posledice. To mogu biti činoci socijalnog i ličnog karaktera: materijalno stanje; porodične prilike; krizna razdoblja; pojava alkoholizma i narkomanije; socijalni i kulturni sukobi i sukob vrednosti, kao i faktori vezani za subjektivna svojstva ličnosti.

Može se sasvim sigurno reći da je njihova veza uslovljena, jer niti je socijalno stanje, samo po sebi, dovoljan uzrok za kriminogeno ponašanje, niti je predisponirana ličnost dovoljno svojstvo, bez objektivnih elemenata, da postane istovremeno i kriminalac. Zato se subjektivni i objektivni uzroci mogu odvojeno istraživati, kao racionalan pristup, ali se samo sintetički mogu objašnjavati kao celina pojave. Prema tome, kriminalitet, odnosno medijski krimi-

¹ Von Hentig, *Crimes, Causes and Conditions*, 1947, str. 350.

² Kinberg, O.: *Criminologie et psychanalyse*, Bulletin de la Societe internationale de criminologie, 1952, str. 26-27.

nalitet je pojava koja se javlja kao posledica delovanja mnogobrojnih uzroka, ona je složen proces interakcije mnogobrojnih elemenata biološke, psihološke i socijalne prirode.³

2. Kriminalitet kao društvena pojava i individualni čin

U ovom delu rada ćemo se više baviti kriminalitetom, odnosno kriminogenim faktorima koji predstavljaju poseban predmet kriminologije i predstavljaju centralno pitanje kriminalne etiologije. Ovim nezaobilaznim kriminološkim pitanjem bavile su se sve relevantne kriminološke škole i poznate teorije. S tim u vezi, etiološku osnovu kriminaliteta kroz kriminogene faktore nužno je posmatrati iz tri aspekta: s objektivne strane, preko kriminaliteta kao društvene pojave; delikventa, kao subjektivnog činioca i krivičnog dela kao individualnog čina.

Pojam kriminalitet potiče od latinske reči *crimen* - zločin. Kao i kod ostalih društvenih pojava, njime se bave mnoge naučne discipline koje pokušavaju da odrede njegov pojam. Ipak, pri tom, dominiraju pravne i sociološke definicije. Najopštije definicije polaze od toga da je kriminalitet društvena pojava vršenja krivičnih dela od strane fizičkih ili pravnih lica. Osnovu pravnih definicija čine norme materijalnog krivičnog prava i uglavnom se skoro sva pojmovna određenja ograničavaju na to da je reč o pojavama koje ugrožavaju društvene vrednosti, a "koje su predviđene kao krivično delo". Ovakva definicija ima određene vrednosti, ali i slabosti. Defektnost proizilazi iz toga što ovakva nije odredila sadržajnu, već samo normativnu stranu pojave. Drugo, to znači, kako kaže Maksvel (L. Maxwell), da je kriminalitet promenljiva pojava, jer ga određuje pozitivno zakonodavstvo, pa neko delo u jednom periodu, sistemu ili društvenoj zajednici može, a u drugom ne mora biti inkriminisano. Problem pravne definicije je, dakle, u tome što se kriminalitet tretira u normativnom (formalnom) smislu, kao da iza njega ne postoji ljudska delatnost kao činjenica ili zbir činjenica, društvena stvarnost, koja prethodi pravnom pojmu.

Sociološki pristup u definisanju kriminaliteta je širi, sadržajniji, jer ne posmatra samo delo, on izučava i učinioca, društvene uzroke, uslove i posledice kriminaliteta. Stoga sociološka definicija kriminalitet određuje kao društvene pojave kojima se ugrožavaju osnovne društvene vrednosti. Ipak, i ove

³ Đukić, S.: *Imovinski delikti kao pojedini oblici kriminaliteta i ekonomsko-socijalni kriminogeni faktori*, Vojno delo, Beograd, broj 4/2017, str. 174.

definicije imaju neke slabosti, a najveća manjkavost je u tome što su neodređene kada se u sadržinskom smislu postavi pitanje šta je to društvena vrednost.

Ovu prazninu i bezuslovnu vezu između pravnog i sociološkog tumačenja popunili su kriminologija i kriminološka shvatanja koja polaze od inkriminiranih dela i društvenih uslova. Iz kriminoloških definicija kriminalitet možemo odrediti kompilacijom bitnih obeležja pravnog i sociološkog značenja, odnosno kao skup društvenih pojava kojima se ugrožavaju univerzalne društvene vrednosti, a koje su kao takve sankcionisane krivičnim pravom. Naime, bitna korekcija sociološke definicije u kombinaciji s pravnom jeste ona u kojoj se kriminalitetom smatraju inkriminacije kojima se ugrožavaju univerzalne vrednosti, što podrazumeva ne bilo koje, već vrednosti koje prihvataju savremena civilizovana društva.

Nauke koje se bave kriminalitetom i srodnim pojavama, njihovim uzrocima i pojavnim oblicima, smatraju da su za kriminalitet bitna sledeća svojstva: a) da je to skup individualnih pojava; b) pojava koja ima društveni karakter, s obzirom na rasprostranjenost u prostoru i vremenu; v) negativna društvena pojava, jer se njome krše neke norme i ugrožavaju vrednosti; g) istorijska pojava, karakteristična za sve periode društva; i d) univerzalna pojava svojstvena svim oblicima državnih zajednica, pojava koja ne poznaje granice. Prema tome, kriminalitet kao predmet, nije prost skup individualnih pojava, već masovna i negativna društvena pojava, a zadatak kriminologije je da utvrdi njene uzroke, faktore uticaja, strukturu (ličnosti i dela) i društvene zakonitosti.⁴

3. Pojam i vrste kriminogenih faktora

Kada govorimo o pojmu kriminogenih faktori, u postojećoj literaturi postoji dosta neodređenosti. One potiču otuda što se pod tim pojmom shvataju različiti sadržaji koji, u osnovi, imaju nekada različit, a često i isti etiološki smisao. U najopštijem, pod kriminogenim faktorima podrazumevaju se oni činioci što na ma koji način utiču na pojavu kriminaliteta kao društvene pojave i kriminalne orijentacije kao individualnog akta. Određenije, to je skup činilaca psihološke, biološke i socijalne prirode, koji deluju kao uzroci, uslovi i povodi za krivična dela, njihov međusobni odnos i uslovljenost. Izučavanje neposrednih i posrednih uzroka, uslova i njihove korelativnosti uslov su

⁴ Đukić, S.: *Isto*, str. 175.

sagledavanja fenomenoloških i etioloških problema kriminaliteta, vezanih za ličnost i kriminalno delo, manifestacije individualnog ponašanja i masovne društvene pojave.

Problem se javlja kod konkretnijeg određenja činioca koji čine faktor. U osnovi, različite kategorizacije su različiti kriterijumi pristupa u njihovom određivanju. Najčešće se dele na objektivne, vezane za delo ili socijalnu situaciju, i subjektivne, vezane za ličnost - izvršioca. Drugi pristup u klasifikaciji faktora je njihovo razvrstavanje prema pravcu delovanja. Treća podela polazi od manifestacija faktora u stepenu uticaja na uzroke, uslove i povode. Pored toga, razlikujemo opšte i specifične kriminogene faktore koji uslovljavaju pojedine vrste delikvencije, dok ih neki dele prema stepenu važnosti, na primarne i sekundarne, neposredne i posredne.⁵

Objektivno subjektivni faktori su najčešći sadržaj u kome se mogu svrstati sve ostale klasifikacije, kao što su opšti i posebni, neposredni i posredni i slično. Objektivni se odnose na spoljne činioce uticaja na kriminalno ponašanje, socijalne uslove. Tu spadaju činioci društvenih uslova života, protivrečnosti i vrednovanja koja se odražavaju na ličnost i njegovo asocijalno ponašanje. Subjektivni faktori su vezani za biološku strukturu i psihičke procese ličnosti, koji dovode do devijantnog odnosa i ponašanja u odnosu na društvene norme. Opšti kriminogeni faktori su izvor posebnih i pojedinačnih. Posebni kriminogeni faktori uslovljavaju posebne vrste kriminaliteta ili pojedinačni kriminalni akt. Iako deluju u sklopu opštih uslova, kao jedinstvena celina, njihov uticaj nije isti. U nekim slučajevima i oblicima kriminaliteta dolazi do izražaja dominacija jednih, na drugim prostorima, u drugim pojavama ili vremenima drugih. Delovanje brojnih faktora čini problem vrednovanja njihovih uticaja na celinu pojave, odnosno pojedinih njegovih fenomenoloških izraza. Diferenciranje i selekcija uticaja opštih i posebnih, primarnih i sekundarnih faktora bitan je uslov shvatanja pojave, njenih dinamičkih i strukturalnih procesa i promena. Nekada se pojedini faktori ispoljavaju u jednoj pojavi, kao opšti uzrok ili kao neposredni, a na drugoj kao posebni, sekundarni, ali i u jednom i u drugom slučaju u uzajamnoj povezanosti. Međutim, ne dovode do kriminalne radnje ili pojave samo uzroci, već i drugi činioci, uslovi, povodi, motivi.⁶

⁵ Bošković, M., Marković, M.: *Kriminologija sa elementima viktimologije*, Pravni fakultet za privredu i pravosuđe, Univerzitet Privredna akademija u Novom Sadu, Novi Sad, 2015, str. 79.

⁶ Bošković, M., Marković, M.: *Isto*, str. 80.

4. Definisane pojma socijalnih faktora

U ovom delu rada ćemo se baviti spoljnim faktorima, kao i definisanjem socijalne sredine, odnosno socijalnim faktorima. Spoljni faktori su oni činioci uticaja na društvo, pojedinca i njegovo ponašanje koji vode poreklo iz društvenih odnosa i socijalnih uslova, te se zato u literaturi češće definišu pojmom socijalni faktori. Oni su objektivne prirode i deluju na duže vreme, što znači da se tretiraju u dinamičkom, odnosno genetičkom procesu. S obzirom na to da zasebno ne mogu imati neposredno za posledicu i delikvenciju spoljni činioci uticaja na ove pojave moraju se posmatrati u kauzalitetu s predispozicijama ličnosti, njenim biološkim stanjem i psihostrukturom, kao determinantama mentalnog zdravlja i sklonosti ka određenom ponašanju.

U spoljne faktore uzročnosti kriminaliteta, prirodne i socijalne, ubrajaju se ekonomski činioci, politički, socijalno-patološki, mikro-grupni i drugi činioci.

Socijalna sredina, kao najvažniji ambijent u kome se formiraju spoljni elementi uticaja na ličnost, deo je društvene sredine, oblik primarne zajednice (porodica, škola, radna sredina) i ambijenta neformalne društvene strukture (vršnjaci, ulica, susedstvo). Ona predstavlja jedan od najbitnijih uslova socijalizacije ličnosti, ali i uzroka njenog asocijalnog ponašanja, da se u vezi s njenim značajem razvila i posebna teorija devijantnosti. U ostale socijalne faktore ubrajamo: ekonomske uslove, migracione faktore, tranzicione procese, ratne uslove, uticaj masovnih medija i drugo.⁷

5. Uticaj masovnih medija

5.1 Uticaj medija na javno mnjenje i devijacije

Mediji i medijski kriminalitet su nezaobilazna tema savremene kriminološke literature. Masovni mediji se mogu definisati kao opšti naziv za prenosnike informacija, odnosno sredstva komunikacija različite tehničke i funkcionalne sadržine (radio i televizija, novine, filmovi, časopisi i druga štampa), nastali za potrebe masovnog društva. Reč je o raznovrsnoj i masovnoj strukturi tehničke, organizacione i kadrovske prirode i potencijala informisanja, propagande i drugih vidova komunikacije u savremenom svetu, čije su prostorne mogućnosti i dostupnosti uticaja praktično neograničene.

⁷ Bošković, M., Marković, M.: *Kriminologija sa elementima viktimologije*, Pravni fakultet za privredu i pravosuđe, Univerzitet Privredna akademija u Novom Sadu, Novi Sad, 2015, str. 119.

Savremeni mediji imaju mnogobrojne mogućnosti da rafinirano i otvoreno utiču na funkcionisanje modernog društvenog života, a to znači da imaju veliki uticaj na kulturni i socijalni aspekt ponašanja. Objektivno, od medija se očekuje da razvijaju programe koji su visoko informativni, obrazovni i usredsređeni na uzdizanje kulturnog nivoa građana. Međutim, rasprave o tome da li na ovaj način oni ispunjavaju svoju funkciju i kakav je njihov uticaj na ljudski život uopšte, pa i na pojavu kriminaliteta, traju decenijama. U tom smislu izvedena su brojna istraživanja, s vrlo različitim zaključcima. U savremenom društvu oni su postali jedan od najznačajnijih činilaca uticaja na socijalizaciju mladih, bitan faktor na formiranje njihovih vrednosnih stavova i modela ponašanja.

Međutim, ne postoji teorijska i istraživačka saglasnost, kao ni podaci koji bi sa sigurnošću mogli da ukazuju na uticaj medija kada je reč o delinkventnoj orijentaciji. Otuda su shvatanja o njihovom uticaju na delinkventnost i njihov kriminogeni značaj veoma podeljena i predmet veoma polemičnih rasprava i stavova. Pretežna shvatanja i istraživanja ukazuju, ipak, na brojne negativne uticaje efekata medijskih sadržaja na kriminalnu formu ispoljavanja, ali nisu za zanemarivanje ni pristupi koji u celini ili delom osporavaju takve teze.⁸

5.2 Preventivni uticaj medija na kriminalitet

Kada je u pitanju preventivni uticaj medija na kriminalitet, u literaturi, to stanovište polazi od hipoteze o katarzi, smatrajući da nasilje u medijskim scenama utiče na redukciju agresivnih nagona kod gledalaca. Prema ovim mišljenjima, u emisijama gde dominira nasilje mediji igraju društvenu funkciju oslobađanja mladih od latentnih sklonosti agresiji, ublažavajući njihove akcione motive.

Sociolozi navode da mediji nisu indikatori i inspiratori kriminalne orijentacije, niti se mogu smatrati uzročnicima nasilja i kriminalnog ponašanja, već više agensom dodatnog uticaja na efektuiranje kriminalne motivacije.⁹

⁸ Bošković, M., Marković, M.: *Isto*, str. 128.

⁹ Veliki broj značajnih autora tvrdi da uticaj mas-medija na osećanja, stavove i ponašanje ljudi nije uopšte dokazan, kao i da se kauzalitet između kriminaliteta i uticaja ovih sredstava ne može posmatrati izolovano od ostalih kriminogenih faktora. Oni veruju da, ukoliko uopšte i postoji, takav uticaj je sasvim neznan, pod uslovom da institucije socijalizacije ličnosti i društvene prevencije normalno funkcionišu.

Mada su ova mišljenja u manjini, posebno u stručnoj javnosti i u naučnim istraživanjima, ipak je uloga medija u prevenciji kriminaliteta izuzetno velika. Objektivno informisanje javnosti o pojavama delinkvencije u sredstvima javnog informisanja može bitno da utiče na pozitivne predstave, formiranje stavova javnog mnjenja i, samim tim, na efekte društvene reakcije u oblasti sprečavanja i suzbijanja kriminaliteta.

5.3 Medijski kriminalitet i njegove posledice

Medijski kriminalitet je vrsta delinkvencije i tipologija kriminalnih pojava uslovljena posdpticajima masovnih medija na kriminalitet kao motiv umetničkog stvaralaštva. Teorijska misao i stručna javnost ukazuju na značajne efekte raznovrsnosti „*medijske stimulacije*“ *kriminalne orijentacije, kako poptencijalnih izvršilaca krivičnih dela, tako i ličnosti s razvijenom kriminalnom karijerom, kao na odsustvo potrebnih vidova društvene reakcije.* Oni polaze od opštih socioloških formi medijskog uticaja na moral, kulturu i vrednosti, kroz komercijalizaciju sadržaja, do posebnosti koje se pretežno odnose na uticaj na mlade, pojave agresivnosti i nasilničkih delikata.

Usled toga, u kriminološkom smislu, masovni mediji su u mogućnosti da trajno uobličavaju svest – „*ispiranjem mozga*“, da deluju kao sredstvom ideološke i političke manipulacije kod društvenih slojeva koji imaju prirodu mase i svetine. Filmski i televizijski programi, zabavni i drugi medijski sadržaji imaju gotovo neograničenu slobodu u izražavanju, pa su otuda u stanju da podstiču najniže instinkte i modele identifikacije i oponašanja, poznatih u teorijama socijalnog učenja.¹⁰

U medijskoj predstavi ratnog nasilja, šverc, krađe, pljačke, otmice, ubistva, osvete, odmazde, dati su kao realnost i životna nužnost, posle kojih čitalac i gledalac ostaje s utiskom da se zločin isplati, jer prolazi nekažnjeno. Nasilnik je često u emisijama prikazan sa svojstvima koji ga nude mladima kao poželjan model za oponašanje, jer je on bogat, snažan, ugledan i uspešan. Ti podsticaji ogledaju se u: bespoštednoj borbi medija u svetu za osvajanje što većeg prostora i pridobijanje što većeg broja gledalaca; učestalost i broj konfli-

¹⁰ Luis Alvin Dej (Louis Alvin Day) kaže da najveći deo medijskih sadržaja dovodi u pitanje društvene norme. Bez priče o kriminalu, nasilju, drogama i samoubistvima, na primer, i novine i zabava ostali bi bez dramatične vitalnosti. Bilo bi nerearno izbrisati sav kontroverzni sadržaj, čak i kada su efekti na publiku nepredvidivi. Luis Alvin Dej, „*Etika i novinarstvo – primeri i kontroverze*“, Medija centar, Beograd, 2004.

kata koji lako pronalaze put do medija; interes medijskog osoblja za zadržavanje pažnje gledalaca; komercijalizacija nasilja i drugih vidova kriminaliteta i njegov tretman kao visokokotirane „robe na tržištu“; prikazi koji kod gledalaca stvaraju odnos nerazlikovanja umetničkog od stvarnog i prikazi u formama zasnovani na snažnom imitatorskom modelu podražaja i reakcije.¹¹

Međutim, ne pridaje se isti uticaj svim sredstvima masovnih medija i komunikacije na gledaoce i čitaoce. Od svih sredstava masovnih komunikacija, međutim, najveći uticaj u savremenim društvima ima televizija sa mnogobrojnim stanicama, mnoštvom kanala i raznovrsnih sadržaja. U savremenim uslovima ona je posebno značajan, ako ne i najznačajniji medij uticaja na mišljenje i ponašanje ličnosti.

Snagu ovog medija izneli su mnogi autoriteti u ovoj oblasti.¹² Njeni sadržaji usmereni su ka komercijalnim efektima i prilagođeni su primitivnom ukusu. Kroz spektakle nasilja, bludničenje i pornografiju podstiču, prema nekim shvatanjima, nagone latentnih delinkvenata u većoj meri nego sva ostala sredstva informisanja.¹³

5.3.1 Rizična populaciona struktura medijskog kriminogenog uticaja

Teoretičari i shvatanja koja medijima pridaju značaj kriminogenog faktora, ukazuju na nekoliko činilaca negativnog uticaja na potencijalnu kriminalnu populaciju, izvršioce krivičnih dela s razvijenom kriminalnom karijerom i prema stanovništvu uopšte.

Najnepovoljnijim uticajem medija u onblasti kriminalne stimulacije smatraju se podsticanje nasilja maloletnika i agresivnog ponašanja dece.¹⁴

¹¹ Koković, D.: *Socijalna antropologija s elementima antropologije spota*, JKK, Beograd, 2000.

¹² Američki teoretičar Dejvid Mek Kvin (David Mc Queen) smatra da televizija oblikuje i način na koji jedno društvo funkcioniše, dok je za Žana Bodrijara (Jean Baudrillard) televizija odavno izašla iz svog medijskog prostora da bi zaposela „realan život iznutra, upravo onako kako to čini virus kada uđe u zdravu ćeliju“. Prema mišljenju teoretičara medija Danijela Bela (Daniel Bell), „ljudi se usled dejstva televizije, pretvaraju u borderlinerse, to jest u pogranične stanovnike. Oni žive na liniji koja razdvaja san od jave, istinito od lažnog“.

¹³ Bošković, M., Marković, M.: *Isto*, str. 131.

¹⁴ H. Šnajder (H. Joakim Schneider), nemački kriminolog s Univerziteta u Minsteru smatra da „talasi medijskog kriminaliteta, iako postoje samo u predstavama komunikatora i recipijenta masovnih medija, ipak, imaju i svojih posledica“. Slika kriminaliteta koju je on analizirao je prilično jedinstvena: „medijski kriminalitet je gotovo isključivo nasilnički ... nasilje se ulepšava i estetski prikazuje. Na slici nema štetnih posledica nasilja. Saobraćajni, imovinski i

Smatra se da mediji utiču na devijantno ponašanje mladih na više načina. U jednom slučaju tako što se prihvataju vrednosti koje nude njihovi sadržaji i pada pod njihov uticaj, a u drugom što se usled negativnog uticaja masovnih medija mladi identifikuju, oponašajući devijantne grupe ili pojedince, a u trećem, što već formirane kriminalce inspiriše na izbor sredstava i metoda za izvršenje delikata. Ovo stanovište je veoma izraženo kod nekih američkih istraživača, sa shvatanjima da se u takvim emisijama uče kriminalne tehnike.

Gotovo sva istraživanja ukazuju na to da su mediji bliže u kontaktu s decom i da na njih imaju veći uticaj od bilo kojih institucija, pa i samih roditelja. Masovni mediji podstiču kriminalne tendencije razvoja mladeži prikazivanjem superčoveka, izživljavanjem svih nagona, specijalno stanja opojnosti (alkohol, nikotin, marihuana, nagon za vožnjom).¹⁵

5.3.2 Društvena reakcija

Osim neposrednog uticaja na potencijalnu i razvijenu kriminalnu populaciju negativan uticaj medija dovodi se u vezu i s kritičkim vrednovanjem u društvu kriminalnih pojava i stepenom i intenzitetom društvene reakcije.

Naime, uveliko je prihvaćeno mišljenje da se posredstvom medija kriminalne pojave banalizuju, posebno nasilje na koje se publika privikava i da se stvara utisak o njihovoj normalnosti. Efekti na običnog gledaoca su: pasiviziranje masa i širenje apatije kod konzumenata, te njihova apstinencija u konfliktnim slučajevima. To je naročito slučaj s televizijskim programima. U zabavnom, filmskom i serijskom delu „kriminal i agresivnost počinju da izgledaju kao normalne, pa se tako, i stvara jedna slika sveta u kojoj je nasilje iznad zakonitosti, nagon iznad morala. Stvara se sila koja otkočuje prirodne kočnice čovekove kontrole“,¹⁶ odnosno da „... preterani senzacionalizam i stvaranje zasićenosti brutalnim scenama“, dovode do dve vrste reakcija. S jedne strane, korisnici masovnih medija se praktično navikavaju na nasilje, što realno prouzrokuje opasnost da se nasilničko ponašanje, potpuno spontano, prihvati kao

privredni kriminalitet, koji su česti, u masovnim medijima predstavljaju sporednu temu“. H. Joachim Schneider, „Kriminalitet u masovnim medijima“, JRKKP, broj 3/1987, str.7.

¹⁵ Bošković, M., Marković, M.: *Isto*, str. 132.

¹⁶ Lukač, Sergije, „Uticaj sredstava informisanja na devijantne pojave“, JRKKP, broj 3/72, str. 466.

uobičajena tehnika ljudskih odnosa, čime se ili potire normalna reakcija osuđivanja, ili podstiče snažna želja za osvetom.¹⁷

Medijska slika nasilja, uz to uvodi u svest čoveka princip efikasnosti razrešenja ličnih i drugih problema, jer doprinosi ubeđenju da je brutalnost efikasan način razrešavanja bilo kakvih problema, negujući pri tom mase i generacije pristalica nenasilja kao metoda razrešenja socijalnih sukoba i drugih vidova društvenog konflikta.

Moderna tehnologija komuniciranja toliko je povećala raspoloživi komunikativni potencijal savremenog društva da se on teško može porediti sa ranijim stanjima. Doba u kome dominiraju mediji elektronske komunikacije menja, pre svega, u prostornom i vremenskom smislu ne samo domete, već i sve pretpostavke i društvene posledice komuniciranja, koje su znatno izmenjene u odnosu na eru klasičnih komunikacija (štampa, pismo i sl.). Ove promene reflektuju se i na odnos komunikacija-politička kultura, kao i na čitav proces formiranja komunikativnih zajednica, čak i kada su u pitanju isti tipovi komunikativnih zajednica, kao u ranijem periodu. Reč je o promenama u načinu na koji se politička komunikacija i politička kultura povezuju u celovit komunikacijsko-kulturni kontekst i o načinu na koji danas funkcionišu. Moć masovnih medija današnjice u znatnoj meri modifikuje udeo i učinak političke kulture u formiranju komunikativnih zajednica i u političkoj praksi i odlučivanju uopšte. Učinak izvornih, autentičnih kulturnih vrednosti u savremenim uslovima se smanjuje, a ranije kulturne vrednosti degradiraju u klišee i obrasce tzv. masovne kulture.¹⁸

Sam proces komuniciranja odvija se sve više kao jednostrani, a ne recipročni tok razmenjivanja (predaje) unapred spravljene informativne materije između udaljenih središta koncentrisane medijske moći i nepovezanog društva, koje prate i komentarišu informativne sadržaje, ali, strukturno, imaju sve manje mogućnosti da na njih aktivno utiču u povratnom procesu.

Mediji su sredstvo za komunikaciju sa javnošću, tj. provodnik preko kojeg se može obraćati mnogim ciljnim grupama i time uticati na njih. Oni su prisutni u svakoj sferi života. Isprepleteni su sa politikom isto koliko i sa sportom, sa obrazovanjem i porodicom. Značajni su za rad, kao i za zabavu, za javni i za privatni život. Mediji ne postoje samo radi sebe, već, između ostalog,

¹⁷ Aleksić, Ž. i Škulić, M.: *Kriminalistika*, Pravni fakultet Beograd – Centar za publikacije i Dosije, Beograd, 1997, str. 36.

¹⁸ *Enciklopedija političke kulture*, Savremena administracija, Beograd, str. 495.

da zadovolje interese svoje ciljne javnosti. Iz tog razloga mediji i oni koji rade u njima, postaju tvorci javnog mišljenja. Jednom rečju, oni su nezaobilazan deo svakog razvoja modernog društva, a posebno društvene svesti. To postižu tako što, iznoseći i obrazlažući neki stav, ocenu, pohvalu ili kritiku, oblikuju mišljenje javnosti o mnogim stvarima, planovima ili politici. Na primer, mediji u velikoj meri mogu uticati na stav javnosti o tome koji je proizvod najbolji, ko nudi najbolje usluge i slično. Na taj način javnost postaje potrošač različitih vesti, razmišljanja i analiza.

Danas je medijski prostor pretrpan velikim brojem raznih informacija, koje plasiraju različite interesne grupe ili pojedinci. To već samo po sebi dopušta mogućnost različitih pogleda na isti problem, odnosno mogućnost da određena interesna grupa svoje lične poglede ili stavove pokuša (a često i uspeva) da nametne kao istinite i opravdane, bez obzira na stvarne činjenice, čime manipuliše javnim mnjenjem u svoju korist. Da nesreća bude veća, istina može biti sasvim suprotna. Ovakve mogućnosti iskorišćavanja medija i medijskog prostora odavno su uočile one države, službe, organizacije i pojedinci koji imaju nameru da svoje stavove i mišljenja proklamuju kao opštevažeća i prihvatljiva za sve.¹⁹

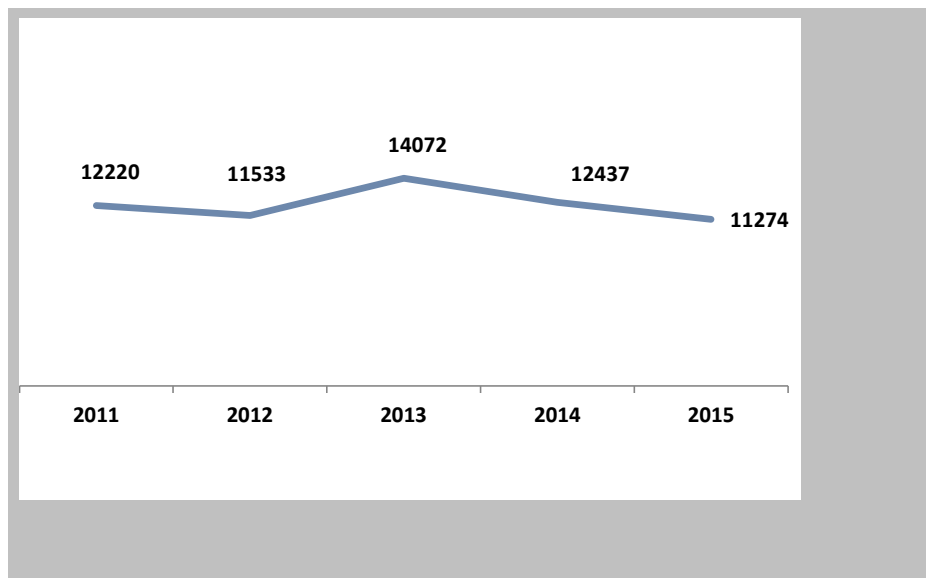
5.4 Analiza ukupnog broja otkrivenih krivičnih dela privrednog kriminaliteta, sa osvrtom na visokotehnološki kriminalitet, na području Policijske uprave u Novom Sadu

Prema statističkim pokazateljima i po podacima MUP-a Republike Srbije, na području Policijske uprave u Novom Sadu, kao druge po veličini Policijske uprave u Republici Srbiji, u toku 2015. godine, evidentirano je ukupno oko 11.274 krivičnih dela, iz svih oblasti kriminala, što čini oko 11,44% svih dela evidentiranih u Republici Srbiji, tako da se ta bezbednosna problematika, po složenosti, svrstava na drugo mesto, odmah iza Beograda.

Analizirajući ukupan broj krivičnih dela u 2015. godini, na području Policijske uprave u Novom Sadu, kao i trend kretanja ukupnog broja krivičnih dela u proteklih pet godina, dajemo grafički pregled na sledećoj slici.

¹⁹ Đukić, S.: *Mediji i medijski rat i ugrožavanje bezbednosti*, Medijski dijalozi, Podgorica, broj 33/2019, str. 69.

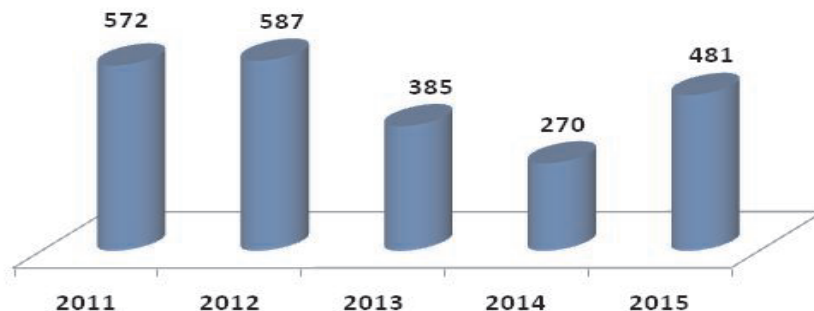
Slika 1. — Ukupan broj krivičnih dela za period od 2011. do 2015. godine



Izvor: autor

Analizom otkrivenih krivičnih dela u oblasti privrednog kriminaliteta, u toku 2015. godine, uočljivo je da je policija otkrila ukupno **481** krivično delo, odnosno više za 211 dela ili oko 78% u odnosu na 2014. godinu. Posmatrajući ukupnu strukturu svih registrovanih krivičnih dela, na nivou Policijske uprave u Novom Sadu, dela iz oblasti privrednog kriminaliteta čine **4,3%**.

Slika 2. — Ukupan broj krivičnih dela privrednog kriminaliteta za period od 2011. do 2015. godine



Izvor: autor

Međutim, u analiziranom periodu, odnosno u toku 2015. godine, policija je podnela **202** krivične prijave, kojima su obuhvaćena **393** krivična dela, od toga **302** krivična dela **privrednog kriminaliteta**, **3** dela **visokotehnološkog kriminaliteta** i **88** krivičnih dela koja po nomenklaturi pripadaju opštem kriminalitetu. Struktura krivičnih dela iz oblasti **visokotehnološkog kriminaliteta** za koja je policija podnela prijave je sledeća: **2** dela falsifikovanja i zloupotreba platnih kartica i **jedno** krivično delo neovlašćena upotreba tuđeg poslovnog imena i druge posebne oznake robe ili usluga. Struktura krivičnih dela iz oblasti opšteg kriminaliteta za koja je policija podnela prijave izgleda ovako: **41** delo falsifikovanje isprave; **36** dela prevare; **4** dela zloupotreba poverenja; **2** krivična dela teška dela protiv opšte opasnosti; po jedno krivično delo udruživanje radi vršenja krivičnih dela, nepropisno i nepravilno izvođenje građevinskih radova, nedozvoljena proizvodnja, držanje, nošenje i promet oružja i eksplozivnih materija, teška krađa i utaja.

Zbog otkrivenih krivičnih dela iz oblasti privrednog kriminaliteta podneto je **246** krivičnih prijava, protiv **285** lica. Mera zadržavanje u službenim prostorijama do 48 časova određena je za **22 lica**, dok je jednom licu određena mera policijskog hapšenja. Materijalna šteta pričinjena otkrivenim krivičnim delima iznosi **4.746.519.363,00** dinara, dok je ostvarena protivpravna imovinska korist **4.726.960.259,00** dinara.

U strukturi krivičnih dela privrednog kriminaliteta izvršenih na području Policijske uprave u Novom Sadu, u toku 2015. godine, najviše je krivičnih dela: zloupotreba položaja odgovornog lica - **109**; prevara u privrednom poslovanju-**66**; navođenje na overavanje neistinitog sadržaja - **46**; falsifikovanje službene isprave - **35**; zloupotreba ovlašćenja u privredi - **33**; zloupotreba službenog položaja - **28**; neovlašćeno organizovanje igara na sreću - **25**; pronevera-**19**; nedozvoljena trgovina-**17**; falsifikovanje hartija od vrednosti-**15**; izdavanje čeka i korišćenje platnih kartica bez pokrića-**14**; po **8** dela neosnovano iskazivanje iznosa za povraćaj poreza i poreski kredit iz ZPPPA i nedozvoljen promet akciznih proizvoda iz ZPPPA; nedozvoljeno skladištenje robe iz ZPPPA-**7**; falsifikovanje novca-**6**; po **5** dela poreska utaja i krivično delo iz čl. 57. Zakona o deviznom poslovanju; po **4** dela prevara u osiguranju, oštećenje poverioca i nedozvoljena proizvodnja; po **3** dela građenje bez građevinske dozvole, zloupotreba u vezi sa javnom nabavkom, obmanjivanje kupaca, neovlašćeno bavljenje određenom delatnošću i primanje mita; nesavestan rad u službi-**2** i po **jedno** krivično delo zloupotreba prava iz socijalnog osiguranja, krijumčarenje, pribavljanje, nabavljanje i davanje drugom sredstava za izvrše-

nje krivičnih dela protiv bezbednosti računarskih podataka, posluga, davanje mita i krivično delo iz čl. 78. Zakona o registraciji privrednih subjekata.

Slika 3. — *Upporedni prikaz najzastupljenijih krivičnih dela privrednog kriminaliteta*



Izvor: autor.

Takođe, u analiziranom periodu, odnosno u toku 2015. godine, izvršena su **64** krivična dela iz oblasti **visokotehnološkog kriminaliteta**, i to: 54 dela falsifikovanje i zloupotreba platnih kartica, 4 dela prikazivanje, pribavljanje i posedovanje pornografskog materijala i iskorišćavanje maloletnog lica za pornografiju, po 2 dela neovlašćeni pristup zaštićenom računaru, računarskoj mreži i elektronskoj obradi podataka i neovlašćeno iskorišćavanje autorskog dela ili predmeta srodnog prava i po jedno krivično delo računarska prevara i neovlašćena upotreba tuđeg poslovnog imena i druge posebne oznake robe ili usluga. Osim toga, izvršeno je i **65** krivičnih dela iz oblasti **ekološkog** kriminaliteta, od kojih su: 50 dela šumska krađa, 9 dela ubijanje i zlostavljanje životinja, 4 dela nezakonit ribolov i 2 dela nezakonit lov.

6. Zaključak

Kriminalitet, u najopštijem smislu, predstavlja skup društvenih pojava kojima se ugrožavaju univerzalne društvene vrednosti, a koje su kao takve sankcionisane krivičnim pravom. Kriminalitet je složena društvena pojava determinisana brojnim činiocima vezanim za subjekt izvršioca, krivično delo i socijalnu sredinu. Deo kriminologije, koji se bavi pojavnim oblicima kriminaliteta, naziva se kriminalna fenomenologija. Ova disciplina za predmet svog izučavanja ima kriminalitet kao društvenu pojavu u čijoj suštini stoji individualno i kolektivno delinkventno ponašanje.

Mediji i medijski kriminalitet su nezaobilazna tema savremene kriminološke literature. Masovni mediji se mogu definisati kao opšti naziv za prenosnike informacija, odnosno sredstva komunikacija različite tehničke i funkcionalne sadržine (radio i televizija, novine, filmovi, časopisi i druga štampa), nastali za potrebe masovnog društva. Reč je o raznovrsnoj i masovnoj strukturi tehničke, organizacione i kadrovske prirode i potencijala informisanja, propagande i drugih vidova komunikacije u savremenom svetu, čije su prostorne mogućnosti i dostupnosti uticaja praktično neograničene.

Savremeni mediji imaju mnogobrojne mogućnosti da rafinirano i otvoreno utiču na funkcionisanje modernog društvenog života, a to znači da imaju veliki uticaj na kulturni i socijalni aspekt ponašanja. Objektivno, od medija se očekuje da razvijaju programe koji su visoko informativni, obrazovni i usredsređeni na uzdizanje kulturnog nivoa građana. Međutim, rasprave o tome da li na ovaj način oni ispunjavaju svoju funkciju i kakav je njihov uticaj na ljudski život uopšte, pa i na pojavu kriminaliteta, traju decenijama. U tom smislu izvedena su brojna istraživanja, s vrlo različitim zaključcima. U savremenom društvu oni su postali jedan od najznačajnijih činilaca uticaja na socijalizaciju mladih, bitan faktor na formiranje njihovih vrednosnih stavova i modela ponašanja.

Medijski kriminalitet je vrsta delinkvencije i tipologija kriminalnih pojava uslovljena posdsticajima masovnih medija na kriminalitet kao motiv umetničkog stvaralaštva. Teorijska misao i stručna javnost ukazuju na značajne efekte raznovrsnosti „medijske stimulacije“ kriminalne orijentacije, kako potencijalnih izvršilaca krivičnih dela, tako i ličnosti s razvijenom kriminalnom karijerom, kao na odsustvo potrebnih vidova društvene reakcije. Oni polaze od opštih socioloških formi medijskog uticaja na moral, kulturu i vrednosti, kroz komercijalizaciju sadržaja, do posebnosti koje se pretežno odnose na uticaj na mlade, pojave agresivnosti i nasilničkih delikata.

Osim navedenog, možemo govoriti i o ugrožavanju bezbednosti, a posebno vezano za kulturu, gde su veoma značajna dva pojma., i to: tzv. *masovna kultura i bezbednosna kultura*. Kada je u pitanju masovna kultura, pod njom se najčešće podrazumeva približavanje kulturnih tekovina jednog društva preko sredstava masovnih komunikacija. Tako se danas, posle ubrzanog razvoja sredstava masovnih komunikacija (štampa, radio, TV...), u smislu ugrožavanja bezbednosti, ogleda u širenju propagandnih, umesto kulturnih sadržaja. Populacija jedne zemlje prepuštena uticaju sredstava informisanja, postaje pasivni objekat, koji je u položaju da se njime manipuliše prema tuđoj volji i tuđim interesima.

I na kraju, možemo ukazati na činjenicu da je medijski kriminalitet, zajedno sa nezaobilaznim privrednim kriminalitetom i visokotehnološkim kriminalitetom, kako po obimu i strukturi, tako i po društvenoj opasnosti, posebno njihovi najteži oblici koji se vrše i manifestuju kroz međunarodne finansijske tokove, takvog karaktera da u njihovom sprečavanju i suzbijanju mogu učestvovati samo stručno osposobljeni i specijalizovani kadrovi za pojedine sektore medijskog i privrednog poslovanja, i to ne samo policije, već i drugih organa otkrivanja i gonjenja, kao i neophodna međunarodna policijska i druga saradnja. S tim u vezi, organizacija ovih organa, a posebno policije, mora biti prilagođena uskoj specijalizaciji i profesionalizaciji u suzbijanju medijskog, odnosno visokotehnološkog, kao i privrednog kriminaliteta.

Literatura

Aleksić, Ž., Škulić, M. (1997), *Kriminalistika*, Beograd: Pravni fakultet – Centar za publikacije i Dosije.

Bošković, M., Marković, M. (2015). *Kriminologija sa elementima viktimologije*, Novi Sad: Pravni fakultet za privredu i pravosuđe, Univerzitet Privredna akademija u Novom Sadu.

Kinberg, O. (1952), *Criminologie et psychanalyse*, Bulletin de la Societe internationale de criminologie, str. 26-27.

Koković, D. (2000). *Socijalna antropologija s elementima antropologije sporta*, Beograd: JKK.

Lukač, S. (1992) „Uticaj sredstava informisanja na devijantne pojave“, JRKKP, broj 3,

Luis Alvin Dej (Louis Alvin Day) (2004). „Etika i novinarstvo – primeri i kontroverze“, Beograd: Medija centar.

Manić, M. (2015). *Mediji u globalnom društvu*, Beograd: Fakultet za diplomatiju i bezbednost.

Schneider, J. H. (1987). „*Kriminalitet u masovnim medijima*“, JRKKP, broj 3, str.7, Beograd.

Von Hentig, (1947). *Crimes, Causes and Conditions*.

Đukić, S. (2017), *Imovinski delikti kao pojavni oblici kriminaliteta i ekonomsko-socijalni kriminogeni faktori*, Vojno delo, broj 4, Beograd.

Đukić, S. (2018) *Efekti privatizacije u Srbiji i informisanje medija na jezicima nacionalnih manjina*, Medijski dijalozi, broj 31, Podgorica.

Đukić, S. (2019). *Mediji i medijski rat i ugrožavanje bezbednosti*, Medijski dijalozi, broj 33, Podgorica.

Dokumenta

Enciklopedija političke kulture, Savremena administracija, Beograd.

Mala politička enciklopedija, Savremena administracija, Beograd, 1966.

Media Sustainability Index, 2012, str. 130.

Okvirna konvencija za zaštitu pripadnika nacionalnih manjina i Povelja o zaštiti regionalnih i manjinskih jezika Saveta Evrope.

UDK: 316.77:378.4

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

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

dr VOJISLAV TODOROVIĆ
„OŠ Dušan Dugalić“, Beograd

dr SLOBODAN VULETIĆ,
Novi Sad

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

Ključne reči: *Mehanizmi komunikacije, akademske ustanove, profesionalna orijentacija*

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

Key words: Communication Mechanisms, Academic Institutions, Professional Orientation

1. Uvod

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

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

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

Možda je jedna od najbitnijih stavki kod mladih trenutno, a i u budućnosti, upravo *medijska pismenost*. Značajan je način da se razume kako

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

2. Univerzitet na tržištu i mehanizmi komunikacije sa studentima

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

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

utiče na promenu stava subjekta. Odredio je pet stadijuma kroz koje poruka mora da prođe kako bi proizvela promenu ponašanja:

1. izlaganje,
2. pažnja ,
3. razumevanje,
4. prihvatanje,
5. zadržavanje

Ovi stadijumi utiču na kogniciju čoveka i najviše su proučavani u okviru bihejviorističke škole. Svi navedeni procesi su deo mehanizama komunikacije koji imaju svoju multidisciplinarnu ulogu. Koji su to mehanizmi komunikacije u društvenim okolnostima gde određena poruka putem medija može uticati na mladog čoveka da se odluči o svom budućem poslu, usmerenju, prikazaćemo u sledećem poglavlju. Razvoj novih medija uticao je i na brži protok informacija. Pored štampe i televizije na protok i bržu distribuciju poruka svakako je uticao i novi medij-internet. Pored novih medija veliku ulogu imao je i tehnološki napredak medija, tačnije njihova digitalizacija. Za savremeno shvatanje medija važno je da se posmatraju u kontekstu komunikacijskog procesa (Bazić, Bazić, 2018). Komunikacija prema recipijentima putem masovnih medija odvija se i preko reklamnog sadržaja. Reklamne poruke se nalaze u svim medijima masovnog komuniciranja. One imaju svoje ciljne društvene grupe, a za određen broj populacije one su apstraktni ili nebitan sadržaj određenih informacija.

Sami mehanizmi komunikacije u akademskom svetu idu u pravcu naučnih ostvarenja kao i prikaza tih dostignuća kroz određenu estetsku formu koja dopire do šire javnosti, tj. recipijenta. Zato mehanizme komunikacije delimo u dve značajne oblasti: *naučnu* i *estetsku*. Toma Đorđević u svom delu *Estetika-Komunikološki aspekt*, upravo navodi ova dva mehanizma kao osnove komunikativne procedure u socijalnoj praksi. "Naime oba transpoziciona mehanizma, i onaj kojim se naučnoistraživačka praksa zaodeva u naučno metodološko sređen korpus spoznaja, i onaj čijim posredstvom se umetnička svest kondenzuje, i artikuliše kao estetskim normama primeren oblik doživljavanja (poimanja) sveta, imaju u svom središtu ugrađen mehanizam komunikativne razmene "materije" socijalnog iskustva" (Đorđević, 2006: 64). U ostvarenju naučne i estetske komunikacije potreban je određen nivo društvene svesti, koji se prožima željom da se stekne određena afirmacija, napredak i saznanje subjekta. Subjektat preko određenih podsistema prihvata estetsku poruku.

Prvi podsistem mehanizma komunikacije je *jezički sistem značenja*, koji se oslanja na društveni i prirodni oblik razumevanja funkcionisanja stvarnosti. U drugi podsistem svrstaćemo *razmenu informacija u jezičkoj formi* koja takođe neće biti ista zbog intersubjektiviteta između aktera komunikacije. Tu se u obzir uzima kulturološki moment, stepen obrazovanosti, interesovanja. Jer način izražavanja naučnog dela u jezičkoj formi uvek ostaje isti, on se ne menja ima svoj standard, samim tim i svoju društvenu grupu kojoj je namenjen. Sledeći podsistem čini *čulno-emocionalna sprega* primaoca poruke sa određenom ikoničkom strukturom. Poslednji u nizu mehanizama komunikacije je *tehnološka podloga* na osnovu koje se sama poruka plasira. Što je jača i bolja tehnološka inovacija to je i sam komunikativni čin bolji i mehanizmi komuniciranja će biti uže povezani i sjedinjeniji. Mehanizmi komunikacije su samo deo medijskog sistema i takođe zavise od političkih okolnosti (u komunikologiji se ova okolnost naziva politički podsistem), kao i od ekonomskih i bezbednosnih okolnosti.

Možemo zaključiti da je za razumevanje funkcionisanja mehanizama komunikacije u socijalnim uslovima u kome mladi čine važnu društvenu grupu složen proces. On zahteva participaciju komunikologije sa drugim društvenim naukama a to su *sociologija* prvenstveno, zatim *lingvistika*, *semiologija* i *informatika*.

3. Metodologija istraživanja

U istraživanju smo koristili analizu sadržaja procesa promocije pet državnih i pet privatnih fakulteta. Istraživanje je sprovedeno u periodu upisnog roka na fakultetima od juna do septembra 2018 godine.

U okviru istraživanja uzeli smo geokulturološku odrednicu tri velika univerzitetska centra u Srbiji: Beograda, Novog Sada I Niša. Pošli smo od pretpostavke da su privatni fakulteti reklamnom procesu pristupali efikasnije od državnih fakulteta. Pet privatnih fakulteta koje smo uzeli u okvir ove analize su:

- *Fakultet za kulturu I medije- Univerzitet Megatrend*
- *Fakultet za medije I komunikaciju- Univerzitet Singidunum*
- *Fakultet digitalnih umetnosti- Univerzitet Metropolitan*
- *Fakultet za digitalnu produkciju- Univerzitet Educons*
- *Akademija umetnosti- Univerzitet Alfa*

Pet državnih fakulteta koje su uzeli u okviru ove analize su:

- *Fakultet političkih Nauka- Univerzitet u Beogradu*
- *Fakultet organizacionih nauka-Univerzitet u Beogradu*
- *Fakultet tehničkih nauka-Univerzitet u Novom Sadu*
- *Pedagoški fakultet u Somboru- Univerzitet u Novom Sadu*
- *Pedagoški fakultet u Vranju- Univerzitet u Nišu*

4. Analiza sadržaja prezentacije fakulteta u digitalnim medijima

Fakultet za kulturu i medije ima svoj Fejsbuk profil. Stranica ovog fakulteta obiluje podacima o samom fakultetu, kao i podacima o vodećem kadru ove ustanove. Na profilnoj stranici fakulteta nalazi se logo, modereno dizajniran, dok je na naslovnoj stranici sam fakultet i vreme osnivanja univerziteta pod kojim se nalazi. Takođe na stranici se nalazi veliki broj fotografija koji prikazuju različita akademska dešavanja u okviru fakulteta.

U video zapisima uglavnom preovlađuju profesori sa svojim utiscima sa naučnih konferencija i kulturnih događaja u kojima je fakultet učestvovao. Takođe tu se nalazi u blog o utiscima studenata iz perioda od pre par godina pa do sada. Ocena fakulteta studenata koji su dali svoje mišljenje o njemu je 4,7.

Moguć je u okviru *mesindžera*¹ dopisivanje sa svim novim zainteresovanim studentima, o tematici i informacijama vezanim za sam fakultet. Sajt Fakulteta za kulturu i medije je mnogo bolje organizovan i sređen nego Fejsbuk stranica. Ono što posetilac odmah uoči pri ulasku na sajt ovog fakulteta je i jedna od inovacija koja se reklamira ispred podataka o samom fakultetu. To je nov zvanje koje se dobija završetkom osnovnih studija ove institucije, a to je diplomirani DJ². Ono što karakteriše ovaj sajt je naslovna strana gde o podacima fakulteta stoji i da je on akreditovan za dalji rad u 2018/2019 godini. Što se tiče upisa samih studenata sajt ima podatke vezane za prijemni ispit, informator i na koji način studenti sa drugih fakulteta mogu preći na ovaj fakultet. Ono što nedostaje je značajniji prikaz onoga šta student mogu raditi nakon završetka ovog fakulteta, koja je to profesionalna perspektiva, koje su

¹ Poruke koje se premeštaju sa Facebook društvene mreže na lokaciju u mesindžeru imaju posebnu formu, brže se stupa u kontakt sa određenim strankama, protok informacija je veći i bolji je pristup ostalim medijskim funkcijama.

² Ova vest je izazvala podeljna mišljenja u javnosti https://www.b92.net/info/vesti/index.php?yyyy=2018&mm=07&dd=02&nav_category=12&nav_id=1414133

društvene i privredne oblasti gde se budući student koji upisuju ovaj fakultet mogu naći.

Slika1: *Naslovna stranica (logo) Fakulteta za kulturu i medije na Fejsbuk stranici*



Fakultet za medije i komunikaciju, ima svoju Fejsbuk stranicu i ona je obogaćena raznim podacima. Prvenstveno onim osnovnim o funkciji i misiji fakulteta. Ono što karakteriše stranicu ovog fakulteta je i povezanost sa društvenom mrežom Twiter i Youtube kanalom ovog fakulteta. Na Fejsbuk stranici fakulteta se nalazi promotivni spot pod nazivom *Savremeno obrazovanje za savremena zanimanja! Izaberi FMK!* Poruka ovog spota je da se kroz temeljno učenje i znanje dolazi do dobre i odgovorne profesije. Veliki broj studenata je u odeljku utisci ostavio svoje mišljenje o fakultetu, tako da je ocena samog fakulteta na fb stranici 4,7. U okviru *mesindžera* možete se izabrati više opcija u vezi sa upisom studenata, načina i vremena zakazivanja termina.

Takođe sajt ovog fakulteta je dobro dizajniran sa akcentom da se prilikom upisa ovog fakulteta stvara osnovna podloga za kreativnost u oblasti medija.

Slika 2. *Naslovna stranica (logo) fakulteta za medije i komunikaciju*



Fakultet digitalnih umetnosti, nema svoju Fejsbuk stranicu, ali ona se nalazi na ovoj društvenoj mreži u okviru stranice Univerziteta Metropolitan. *Fejsbuk* stranica ovog univerziteta daje osnovne podatke studentima o načinu upisa na fakultete i koje smerove da izaberu. Sajt fakulteta je vrlo sažetije dizajniran od fb stranice samog Univerziteta Metropolitan. Postoje svi podaci

o načinu upisa studenata kao i informacije o osnovnim, master i doktorskim studijama. Ono po čemu je poznat Univerzitet Metropolitan je i podatak da je 2005. godine postao prvi univerzitet koji je dobio dozvolu Ministarstva prosvete za održavanje nastave na daljinu-putem interneta. Takođe tokom proteklih godina ovaj način izvođenja nastave je obogaćen saradnjom sa renomiranim institutom za IT tehnologije a to je -„New York Institute of Technologies“

Slika 3. Naslovna stranica (logo) fakulteta digitalnih umetnosti



Fakultet za digitalnu produkciju, ima samo javnu grupu studenata na fb stranici, sajt je mnogo bolje dizajniran i uređen. Na sajtu fakulteta pored osnovnih podataka o fakultetu i načinu upisa studenata, nalaze se radovi studenata sa II godine studija iz predmeta *Osnove virtuelne realnosti*, i studenata treće godine iz predmeta *Imersivna virtuelna realnot*. Takođe tu se nalaze i radovi još nekolicine predmeta. Primetno je da pored informacija o upisu studenata, postoji i odeljak za online upis. Ono što ovaj sajt izdvaja od drugih je i prezentacija Naučno-istraživačkog centra³ Univerziteta Educons.

³ U okviru Naučno -istraživačkog centra postoji i naučna tribina „Dr Laza Paču“ i periodična publikacija Zbornika Univerziteta EDUCONS. Centar radi i na ažuriranju baze podataka o naučno-istraživačkom radu svakog nastavnika i saradnika.

Slika 4. Naslovna stranica (logo) Fakulteta za digitalnu produkciju



Akademija umetnosti u Beogradu, na svojoj Fejsbuk stranici ima osnovne podatke koji su podeljeni u dve oblasti, a to su fotografije znanstvenih glumaca i umetnika koji sarađuju sa akademijom i podaci koji su interesantni studentima a tiču se kulturnih događaja. Takođe, stranica nudi sve podatke o upisu studenata, prijemnom ispitu i rokovima. Na sajtu fakulteta postoje detaljna objašnjenja o svim smerovima, kao i informatoru o upisu za 2018. godinu. Takođe akademija se bavi i naučno-istraživačkim radom u okviru umetnosti.

Slika 5. Naslovna stranica (logo) Akademije Umetnosti u Beogradu



Fakultet političkih nauka, na svojoj Fejsbuk stranici ima osnovne podatke o samom fakultetu. Preovlađuju slike studenata raznih generacija kao i slike profesora. Takođe se tu nalaze podaci o različitim predavanjima profesora iz inostranstva kao i najava tribina o različitim aspektima političkog života u Srbiji i EU. Fakultet političkih nauka na svojoj stranici ima pojačanu kampanju oko upisa studenata na master studije i u okviru toga se nalazi video materijal sa različitim stavovima studenta ranijih generacija zašto preporučuju upis na master studije. Sajt fakulteta je dobro kreiran, na ćirilicom je pismu. Ima puno informacija vezanih za upis novih studenata, za sve nivoe studija.

Slikabr. 6 : Naslovna stranica (logo) Fakulteta političkih nauka



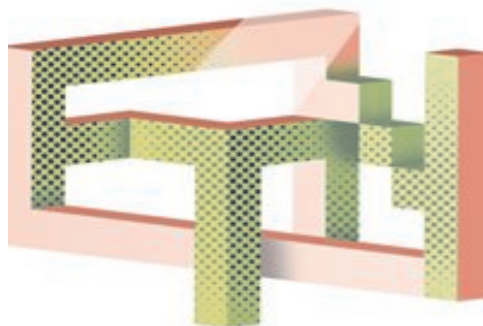
Fakultet organizacionih nauka, u okviru Fejsbuk stranice veliki prostor posvećuje brucosiima, preporučujući razne vrste seminara i promo materijal samog fakulteta. Prisutan je i određen video materijal sa medija (prvenstveno televizije) vezan za promociju samog fakulteta. Na sajtu fakulteta je poseban odeljak vezan za upis na svim nivoima fakulteta-osnovnim, master, specijalističkim i doktorskim studijama. Sajt je takođe kao i sajt Fakulteta političkih nauka na ćirilicnom pismu. Sajt fakulteta organizacionih nauka na vrlo lep naćin predstavlja veliki broj naućnih konferencija, koje se odrđavaju u zemlji i inostranstvu.

Slika 7. Naslovna stranica (logo) Fakulteta organizacionih nauka



Fakultet tehnićkih nauka, ima bogatu fb stranicu. Mnogo je podataka vezanih za sam upis studenata kao i informator koji pomaže studentima da lakše pristupe upisu samog fakulteta. Fb stranica ovog fakulteta je povezana i sa instagram profilom fakulteta, twitter nalogom. Na naslovnoj strani nalazi se i promo film o upisu novih brucosa. Fejsbuk stranica fakulteta je ocenjena visokom ocenom od strane posetilaca. Sajt fakulteta je kao i fejsbuk stranica vrlo dobro osmišljen, sa velikim brojem informacija za brucose o upisu u novu školsku godinu. Takođe na sajtu postoje i podaci o pripremlnoj nastavi vezanoj za prijemi ispit. Sajt je uređen u ćirilicnom pismu.

Slika 8. Naslovna stranica (logo) Fakulteta tehničkih nauka



Pedagoški fakultet u Somboru – na Fejsbuk stranici ovog fakulteta manje je podataka o upisu studenata, oni su svedeni na osnovne podatke. Stranicu fakulteta na društvenoj mreži krasi više događaji koji su vezani za kulturni život, a to su promocije i koncerti. Za razliku od društvene mreže na kojoj fakultet ima stranicu, sajt je mnogo bolje uređen i možda od svih do sada navedenih fakulteta na naslovnoj stranici ima isključivo podatke o upisu novih studenata, rang listi i podacima o svim nivoima studija.

Slika 9. Naslovna stranica (logo) Pedagoškog fakulteta u Somboru



Pedagoški fakultet u Vranju, ima vrlo loše uređenu fb stranicu. Nema ažuriranih podataka, i nema podataka o upisu novih studenata. Sajt je bolje urađen, međutim i tu primećujemo da ima samo osnovnih podataka vezanih za upis studenata u predstojeću akademsku godinu.

Slika 10. Naslovna stranica (logo) Pedagoškog fakulteta u Vranju



5. Zaključak

Analizom sadržaja društvenih mreža prvenstveno *Fejsbuk* stranica i sajtova na kojima se prikazuju svi navedeni fakulteti (ukupno 10) utvrdili smo da postoji uzajamna veza između mehanizama komunikacije i navedenih medija na kojima se promovišu ove ustanove.

- Svi fakulteti imaju svoju jezičku originalnost u promociji ustanove.
- Na društvenim mrežama ostavljaju prostor za direktnu komunikaciju sa budućim brucosima.
- *Fejsbuk* stranice većina fakulteta imaju istu formu prikaza i promocije (u tehničkom i informacionom smislu).
- Sajtovi većine fakulteta su mnog sažetiji i bogatiji od *Fejsbuk* stranice, više je podataka vezanih za upis novih studenata. Takođe informacije o upisu studenata kod svih ustanova su vrlo pragmatične ali bez vidljive naučne forme izražavanja.
- Na sajtovima fakulteta nije ispraćen kulturološki momenat da postoje dvojezična pisma-ćirilično i latinično.

Vodeću ulogu u promociji nauke i upisa kod privatnih fakulteta ima *Fakultet za digitalnu produkciju* koji na svom sajtu koristi isključivo stručne termine vezane za modernu umetnost. Kod državnih fakulteta zasigurno najbolji sajt i informacije za nove studente nudi *Fakultet tehničkih nauka* iz Novog Sada.

Upravo ovakvi modeli promocije ova dva fakulteta pružaju nam bolju mogućnost da shvatimo na koji način mogu delovati mehanizmi komunikacije na buduću odluku studenta o profesionalnoj orijentaciji.

Našu analizu sadržaja dovodimo u vezu sa istraživanjem koje je sprovela Milena Rašić i objavila u članku “*Zašto naši fakulteti nisu na društvenim*

mrežama i gde je 'nestala' njihova digitalna strategija?"⁴. Ona navodi da se određeni fakulteti nisu transformisali u odnosu na medijsku strategiju i da se u manjom meri pojavljuju na društvenim mrežama.

Takođe navodi da više ima prezentacija privatnih od društvenih fakulteta jer se državni izdržavaju od budžeta Republike Srbije. Naše mišljenje je da određen broj fakulteta u okviru EU ili same Evrope imaju jako ažurirane podatke na društvenim mrežama prvenstveno Fejsbuku kao i da se služe isključivo stručnom terminologijom koja je veoma bitna za buduće bruce. Sadržaji koji se plasiraju putem masovnih medija namenjeni su za mladu populaciju koja je završila srednje škole ili mlade ljude koji žele da pronađu ili promene svoju profesionalnu orijentaciju. Proces komunikacije fakulteta sa studentima biće predmet naših daljih istraživanja.

Literatura

Bazić, M., Bazić, A. (2018). Modeli odnosa s medijima i njihov uticaj na izgradnju imidža kompanije (Metodološki pristup), *Medijski dijalozi*, Podgorica, 83-98.

Gjuran-Coha, A., & Pavlović, L. (2009). Elementi reklamne retorike u hrvatskim reklamnim porukama. *Fluminensia: časopis za filološka istraživanja*, 21(1), str.41-54.

Gubica, A. (2010). *Jezična i stilska obilježja reklamnih poruka* (Doctoral dissertation, Josip Juraj Strossmayer University of Osijek. Faculty of Humanities and Social Sciences. Department of Croatian Language and Literature.).

Dorđević, T. (2006). *Estetika: komunikološki aspekt*. Institut za političke studije.

Dorđević, T. (1988). *Komunikacija i vlast*. Beograd: Niro Mladost.

Flivbjerg, B. (2012). Šta mogu društvene nauke. *Beograd: Službeni glasnik*

Miletić, M., & Miletić, N. (2012). *Komunikološki leksikon*. Megatrend univerzitet.

Miliša, Z., & Milačić, V. (2011). Uloga medija u kreiranju slobodnog vremena mladih. *Riječki teološki časopis*, 36(2), str.571-590.

Kirschner, P., Bruyckere, P. (2017). *The myths of the digital native and the multitasker*, *Teaching and Teacher Education* 67, pp 135- 142.

⁴ Izvor: <https://www.netokracija.rs/fakulteti-drustvene-mreze-143064>, poseta, 11.10.2018.

Pavlović, M. (2004). *Odnosi s javnošću (PR)*. Megatrend univerzitet primenjenih nauka.

Prenski, M. (2001). *Digital Natives, Digital Immigrants*, izvor: <https://www.marcprensky.com/writing/Prensky%20%20Digital%20Natives,%20Digital%20Immigrants%20-%20Part1.pdf>

Radok, E. (2015). *Mladi i mediji*. Beograd: Clio.

Vojislav, T. (2016). Uticaj medija na stavove omladine Srbije o očuvanju kulturnog nasleđa na Kosovu i Metohiji, doktorska disertacija. *Fakultet za kulturu i medije, Megatrend univerzitet, Beograd*.

Vuletić, S., Andevski, M. (2017). *Dete u medijskom okruženju*, Godišnjak Fakulteta za kulturu i medije, str. Broj 9. godina IX, str. 173-190.

Džajls, D. (2011). *Psihologija medija*. Beograd: Clio

Web izvori

<https://www.netokracija.rs/fakulteti-drustvene-mreze-143064>

<http://megatrend.edu.rs/fakulteti/fakultet-za-kulturu-i-medije/>

<https://educons.edu.rs/fakulteti/digitalna-produkcija-studentski-radovi/>

<https://fmk.singidunum.ac.rs/>

<http://www.alfa.edu.rs/Fakulteti/Akademija-umetnosti>

<http://www.fpn.bg.ac.rs/>

<http://www.fon.bg.ac.rs/>

<https://educons.edu.rs/nauka/naucno%C2%ADistrazivacki-centar-univerziteta-educons/>

https://www.facebook.com/pg/akademijaumetnosti/events/?ref=page_internal

<https://www.facebook.com/fkmmegatrend/>

<https://www.facebook.com/UniverzitetMetropolitan/>

<https://www.facebook.com/groups/514621125291745/>

<https://www.facebook.com/fmk.beograd/>

https://www.facebook.com/pg/pedagoskifakultet.uvraniu/posts/?ref=page_internal

<https://www.facebook.com/fon.bg.ac.rs/>

<https://www.facebook.com/ftn.ns/>

<https://www.facebook.com/fakultetpolitickihnauka/>

<https://www.facebook.com/PedagoskiFakultetSombor/>

UDK: 316.77:070(497.15)

**MOGUĆNOSTI GRAĐANSKOG NOVINARSTVA
U DEMOKRATIZACIJI KOMUNIKACIJE U BOSNI I HERCEGOVINI
(KVANTITATIVNA ANALIZA)**

**THE POSSIBILITIES OF CITIZEN JOURNALISM IN DEMOCRATIZATION
OF COMMUNICATION IN BIH (QUANTITATIVE ANALYSIS)**

dr ŠEJN HUSEJNEFENDIĆ, docent
Univerzitet u Tuzli, Filozofski fakultet

Abstract: Istraživanja u ovom radu nudi zanimljiv spektar podataka o mogućnostima građanskog novinarstva u demokratizaciji komunikacije u Bosni i Hercegovini. Istraživanje je bilo dvodijelno; u prvom dijelu su izneseni aktuelni podaci o percepciji značaja građanskog novinarstva među studentima novinarstva i komunikologije na 5 javnih univerziteta u Bosni i Hercegovini. Također nalazimo i kvantitativne indikatore u vezi sa percepcijom studenata novinarstva/budućih novinara/radnika ovog svojevrsnog novomedijskog fenomena u medijskom sektoru te da li (i koliko) prate izvore informacija iz sfere građanskog novinarstva. Rad je pokušao omogućiti uvid u to koliko studenti novinarstva daju kredibiliteta takvim izvorima informacija, da li provjeravaju istinitost informacija koje dobivaju putem tih medijskih kanala i kako ocjenjuju samu prirodu sadržaja.

Istraživanje nudi i trenutne podatke o tome koliko je građansko novinarstvo zapravo prisutno u medijskoj situaciji studenta novinarstva čije bi (opravdana je pretpostavka) prosječne medijske potrebe i znanja iz medijske pismenosti trebale biti iznad nivoa prosječnog BH građanina. Također su u grafičkoj formi prezentirani kvantitativni podaci o tome koliko se sadržaji producirani iz izvora građanskog novinarstva zapravo konzumiraju i da li im se vjeruje.

Drugi dio istraživanja jeste dubinski intervjui sa deset teoretičara iz medijske sfere Bosne i Hercegovine koji su kompetentni (zbog polja istraživanja i medijske analize) dati ocjenu stanja građanskog novi-

narstva u Bosni i Hercegovini. Intervju je podrazumijevao odgovore na pitanja kao što su motivi medijskog aktivizma, pristrasnost u medijskom djelovanju, stepen involviranosti građanskog novinarstva o formiranju javnog mnijenja o bitnim pitanjima. Značajno je pročitati njihovo viđenje značaja građanskog novinarstva u procesu demokratizacije odnosa u BiH te koliko, prema njihovom mišljenju, građansko novinarstvo doprinosi jačanju aktivizma mas-medijske i nove publike u BiH te stoga i demokratizacije društva u cjelini.

Ključne riječi: Građansko, novinarstvo, publika, studenti, BiH

Abstract: Research in this paper offers some information on the possibilities of civil journalism in the democratization of communication in Bosnia and Herzegovina. The research was two-dimensional; in the first part we presented current data on the perception of the importance of civic journalism among students of journalism and Communication Studies at 6 public universities in Bosnia and Herzegovina. The research provided quantitative indicators regarding the perception of this new media phenomenon of journalism students / future journalists / media workers and whether (and how much) they monitor sources of information from citizen journalists. The paper attempted to provide insight into how many journalism students gave credibility to such sources of information, whether they verify the truthfulness of the information received through alternative media channels and how they assess the nature of the content itself.

The survey offers current data on how much citizen journalism is actually present in the media situation. We assumed that students of journalism have average or above average media literacy and media appetite compared with the levels of an average BH citizens. Also this paper presents (graphically) quantitative data on how much citizen journalism media content is actually consumed and whether they are trustworthy.

The second part of the research were in-depth interview with ten (10) university professors and associates who are qualified (due to the field of research and media analysis) to evaluate the state of civil journalism in Bosnia and Herzegovina. The interview included questions such as what are the motives of media activism, is there bias in media activity, which level of effect does citizen journalism has on public

opinion on important issues etc. It was important to read their view and perception of citizen journalism in the process of democratization of relations in Bosnia and Herzegovina and how citizen journalists contributes to the strengthening of the activism of the mass media and the new audience in Bosnia and Herzegovina, and therefore the democratization of society as a whole.

Key words: *Citizen, Civic, Journalism, Media, Students, BH*

1. POTENCIJALI I RIZICI GRAĐANSKOG NOVINARSTVA I SLUČAJ BOSNE I HERCEGOVINE

Bosna i Hercegovina, društveno-političkog ali i medijskog uređenja *sui generis*, je jednako zahvaćena procesima globalizacije i imanentnim trendovima promjena u masmedijskom (ali i globalnom) komuniciranju i – konsekvencijno – promjenama u novinarstvu. Podstaknuto razvojem komunikacijske infrastrukture – prvenstveno Interneta – ali i demokratskim promjenama u savremenom društvu, sa nedostajućom tradicionalnom ulogom javnog mnijenja (Osmančević, 2001:1) te uglavnom virtuelnom stvarnošću čini analizu informativnih tokova (s fokusom na nove medije) prilično zanimljivom.

Internet i njegov medij web su restrukturirali klasični žurnalizam. Od utopističkih prognoza i očekivanja do onih najpesimističnijih nizale su se teorije o uticaju interneta od onih da će on ubrzati razvoj medijski osviještenog građanina, potpuno informiranog i svjesnog o svim pitanjima svakodnevnice do onog nezainteresovanog za politiku (Kunzik, 2006: 61-63). Neki su smatrali da je „*ideja o građanima koji bi se sami bavili aktivnim traženjem i izborom informacija te tako stvarali osnovu za formiranje mišljenja*“ fikcija¹, a noviji stavovi su pak skeptično postavljali pitanja o tome koliko zapravo „*može biti intenzivnija participacija građana u političkim procesima*“ u doba interneta (Kunzik, 2006:64). Istraživanja iz posljednje decenije (Bowman 2003, Tremayne 2007, Kelly 2009) pak nedvosmisleno zastupaju mišljenje da su „*mogućnosti participativnog novinarstva neograničene*“ (jedan od sinonima građanskog novinarstva, op. aut.) dokle god je publika aktivno uključena. Neke od mogućnosti koje su prepoznate kad je u pitanju građansko novinarstvo jesu: 1) *World wide dostupnost sadržaja* (bez obzira što je sadržaj možda lokalnog karaktera ili bitan za lokalnu zajednicu ili u najboljem slučaju grad/državu on je dostupan svakome *via* linka. Konkretno

¹ Downs 1968. prema *ibid*, str. 64

svaki, naizgled i „beznačajan“ prilog/tekst može preko sporednog detalja – a preko pretraživača i ključnih riječi – biti priključen ukupnoj slici nekog događaja ili temi koja je u fokusu i to bez obzira kada/gdje se tema obrađuje); 2) *Urednici i editori sadržaja mogu privatno, neovisno od medijske kuće za koju rade, objavljivati sadržaj odnosno nastaviti rad na temi o kojoj pišu i kada prestane interes mainstream medija*; 3) *Hosting, moderiranje i učestovanje u diskusijama ili forumima o aktuelnim vijestima* te stavljanje akcenta na bitno odnosno na potrebu za reagovanjem; 4) *Ohrabrivanje publike na aktivaciju i angažman*, bilo preko diseminacije sadržaja na webu ili via tradicionalnih medija; 5) *Dopunjavanje, aktueliziranje, ali i ispravka krivih navoda, činjenica ili podataka* prezentiranih u zvaničnim medijima (Bowman, 2003:53)²; 6) *Osjećaj „posjedovanja“ sadržaja*; prema nekim obrazloženjima, involviranje građana u proces produkcije vijesti/sadržaja prenosi na njih i osjećaj „posjedovanja“ sadržaja koji se diseminira što za sobom može povlačiti i angažman kad je u pitanju privlačenje oglašivača; 7) *Publika (koja je ujedno i protagonist građanskog novinarstva)* također je i *više zahtjevna nego pasivna publika* budući da je njen apetit za informacijama i sklonost provjeravanju istih povišena u odnosu na klasičnu – ili pasivnu – publiku (Osmančević, 2009: 22). Problem nastaje i kada se zna da građani-novinari (nerijetko neformalni lideri javnog mnijenja) često ne kriju svoj identitet, teže (povećanju) poznatosti i prepoznatljivosti, imaju svoje blogove ili dijele svoj sadržaj na privatnim profilima te se u slučaju greške (tj. ako se ispostavi da je ono što su oni objavili pogrešno te tako zaveli/zbunili publiku/uzrokovali teže posljedice) negativne reperkusije odnose i na njih, a ne samo na medij koji je prenio njihov sadržaj; 8) *Sinergijsko djelovanje* (stvaranje priča uz kolaboraciju novinara sa svojom publikom) utiče i utjecat će na stvaranje preciznijih i životopisnijih priča³; 9) *Novi pristupi aktuelnostima i novinarskim pričama*; nerijetko aktuelnosti ne ostaju dugo na mainstream medijima i katkad „iščeznu s radara“ znatno ranije nego bi to publika željela (zbog prirode medija, brzine objavljivanja te „gladi“ za informacijama). Uz pomoć weba, bloga, foruma, diskusijskih grupa i opcije komentaranja aktuelne priče mogu još dugo da ostanu aktuelne, obrađene iz drugih uglova te iznova reciklirane; 10) *Osjećaj zajedništva* koji može jačati u okviru neformalnih zajednica entuzijasta/gr građanskih novinara.

² Prema Gallupovom istraživanju iz juna 2003. svega 36% ispitanih recipijenata/čitatelja USA Today i CNN-a tvrdi da su mediji „prenijeli činjenice onako kako treba“.

³ Primjer američkog blogera Dan Gilmora, op. aut.

Networking - umrežavanje pojedinaca koji aktivno rade u sferi građanskog novinarstva može samo doprinijeti jačanju njegove pozicije i kao takvo doprinijeti šarolikosti i upotrebljivosti nove forme žurnalizma; 11) *Samoorganizacija i decentralizacija*; kao jedan od potencijala građanskog novinarstva jeste veoma vjerovatni model samoupravljanja odnosno samoorganizacije rada i produkcije sadržaja. Budući da je web decentraliziran (a osnovni medij diseminacije sadržaja građanskog novinarstva) može se konsekventno zaključiti da će i ideja kao i modus funkcioniranja građanskog novinarstva ostati decentraliziran. 12) *Demokratske promjene kao posljedica građanskog novinarstva*; prema navodima Kunzika koji tvrdi kako „*možemo zaključiti da internet u mnogim pogledima ima potencijal za poboljšanje političke informiranosti i participacije*“, ali i da „*ipak treba pričekati i vidjeti u kojoj će mjeri politički akteri i građani koristiti njegove mogućnosti*“. Također postoji i realna osnova da građansko novinarstvo postane nezaobilazan i efektivan činilac medijske slike demokratskih društava koje bi tako imalo i konstruktivnu snagu da doprinese ili demokratskim promjenama u društvima u kojim egzistira ili pak da svojim aktivnostima utiče na poboljšan rad političkih poluga i procese odlučivanja u vladajućim strukturama. „*Argumenti govore u prilog tome da će se postojeći odnosi moći vjerojatno odraziti i na internetu i da se unutar demokratskih procesa neće dogoditi revolucionarne promjene*“ (Kunzik, 2006: 64) što može, ali i ne mora biti slučaj; 13) *Sinergijsko djelovanje s mainstream medijima* – mnogi veliki medijski konglomerati ne dvoume se mnogo oko prikazivanja sadržaja koje su zabilježili ne samo građani-novinari (oni koji se aktivno i često uključuju u medijske protoke i produkciju sadržaja za medije) nego i slučajni prolaznici koji uopšte nemaju aspiracije biti građani-novinari niti se značajnije/trajnije uključivati u medijske tokove svakodnevice (Stewart, 2007: 12)⁴. TV stanice velikih medijskih kuća, iako u početku skeptične, rezervirane pa i u ulozi otvorenih kritičara građanskog novinarstva polako pokazuju drugo lice – ono koje je spremno upotrijebiti materijal koji dolazi od aktera građanskog novinarstva, a pogotovo kad je riječ o „*breaking news-u*“ odnosno o vijestima od primarnog značaja; 14) *Radanje hibridnog izvještavanja/novinarstva* – nove forme izvještavanja koje se razlikuju od sinergijskog izvještavanja po fuziji sadržaja socijalnih medija sa klasičnim

⁴ CNN-u nije smetalo što je snimak masakra sa Virginia Tech univerziteta snimljen lošim kvalitetom i mobitelom studenta koji se zatekao tu – do kraja dana na stranici CNN-a taj isti snimak je pogledan više od 900 000 puta – izvor: Stewart, John (2007): „*TV begins awkward dance with citizen journalism*“, Public Relations Tactics, Public Relations Society of America

novinarstvom. Spoj bloginga i fan-pagea⁵ s radijskim novinarstvom npr. daje zanimljiv prikaz nečega što nije postojalo prije jačanja građanskog novinarstva te se danas nerijetko radijski programi presijecaju čitanjem komentara građana sa portala medija, fan-stranica, Facebook ili stranica drugih socijalnih mreža, ali i blogova, otvorenih portala i drugih izvora dajući pričama druge pristupe, uglove i nerijetko subjektivne „otiske“. Primjere nudi i bh-komunikacijska sfera, kada su pogotovo u kriznim situacijama mnogi mediji temeljili svoje izvještavanje o poplavama i socijalnim nemirima na informacijama s komentara/statusa/postova sa socijalnih medija uživo u eteru⁶. Ovaj vid uključenja čitalaca, slušalaca i gledalaca u internet-bazirane medijske tokove predstavlja, u jednu ruku, vraćanje na vid feedbacka prisutan kod tradicionalnih medija – nekadašnja pisma čitalaca/slušalaca korespondiraju sa online komentarima i statusima koji sada dobivaju priliku da se čuju u medijskom prostoru online (ali i terestrijalnih) radio-programa, ulične ankete koje su obavljali radijski i TV-novinari sada se mogu (mnogo lakše i jeftinije) obaviti u virtualnoj sferi „analizom“ komentara, statusa i profila ili pak preko Twittera, Facebooka ili nekog od brojnih instant-messengera; 15) *Extra sloj informacije* – iako mogu biti najbrži izvor informacija⁷ često zbog svoje sirovosti i amaterizma produkti građanskog novinarstva nude samo uvid u trenutak, ali ne i u šire značenje i uticaj potpune novinarske informacije. Posebno to dolazi do izražaja kod katastrofa, vremenskih nepogoda i slično gdje priče, fotografije i audio-video sadržaj dobivaju subjektivnu notu – *personaliziraju se*. Profesionalni angažman u smislu nastavak pokrivanja događaja predstavlja nadogradnju na početni „sloj“ priče te se može reći da je svakako jedan od potencijala građanskog novinarstva i dodavanje dodatnog sloja informacije koji nije ili je mnogo manje prisutan u algoritmima profesionalnog novinarstva.

Postoje neki pokazatelji da je stanje građanskog novinarstva u Bosni i Hercegovini, zbog uticaja specifičnih faktora još uvijek u rudimentarnoj fazi ili, u najboljem slučaju, nerazvijenoj fazi. Uzroke toga treba tražiti u zaostajanju za nivoom involviranosti novih medija (Interneta te platformi temeljenih na savremenim mobilnim komunikacijama) u svakodnevni život bh-građana

⁵ Engleski „Fan-page“ – web stranica za fanove/simpatizere nekoga ili nečega – op. Aut.

⁶ <http://kameleon.ba/index.php/lifestyle/U-kucama-i-po-pola-metra-vode> 2.4.2015.

⁷ „Nijedna agencija ne može imati reportere posvuda“ prema <http://hecluesmental.over-blog.com/2014/11/the-pineappleologist-and-the-manufactures-of-consent.html> pristup ostvaren 19.1.2019.

ali i u demokratskoj tranziciji društva koja se manifestira u upotrebi novih medija na stari način (uz suzdržanu otvorenost prema neadministriranim unosima sadržaja građana na čitanijim portalima).

2. Rizici građanskog novinarstva

Građansko novinarstvo u svojoj prirodi nosi izvjesne rizike – ne samo po sebe nego i po javnost koja se informira iz ovih alternativnih kanala informisanja. Od nastanka prvih blogova i platformi za dijeljenje sadržaja-generiranog-od-strane-korisnika milioni priča su napisani i objavljeni online⁸. Neke od napisanih i podnesenih priča/događaja od strane građana novinara njih su postale podsjetnik na opasnosti od objavljivanja anonimnih priča, priča iz neobučenih izvora ili priča objavljenih bez provjere podataka. Tipičan primjer bi bila vijest da je nekadašnji generalni direktor Appla Steve Jobs dobio težak infarkt što je prenio CNN (iReport)⁹. Ispostavilo se da je priča bila u cjelosti netačna što je otkrilo odranije poznatu opasnost – rizik od (pre)velikog nastojanja da medij priču/novost objavi prvi bez provjere istinitosti. Brzina, kao prvi rizik – i prednost – građanskog novinarstva koji se hipermultiplicira preuzimanjem takvih neprovjerenih informacija jednak je riziku koji je postojao u uređivanom, profesionalnom novinarstvu, ali je uslijed složene medijske i kompjuterski posredovane diseminacije još više istaknuta.

Brzina odnosno pravovremenost kao jedan od primarnih kriterija novinarstva (novinarima i urednicima često skoro podjednako bitna kao i istinitost) često može napraviti velike probleme kada se ima u vidu da nosi sa sobom rizik zbog nedostatka vremena da se informacija provjeri. „Koristeći tehnologiju, brzinu prenosa podataka (uz odsustvo svijesti o kodeksima i etici novinarske profesije) građani-novinari kreiraju sadržaje prije medijskih kuća i posredstvom socijalnih mreža šire vijesti ka globalnoj publici“ (Radojković, 2015:154). Istina je da su rezultati kontroverznih izbora u Iranu 2008. prvo bili saopšteni preko kanala građanskog novinarstva¹⁰ kao i da su prve fotografije i video-snimci sa razornog tajfuna u Indoneziji 2004. bile upravo one zabilježene

⁸ Samo blogosfera bilježi, prema podacima s Wikipedije za 2011. godinu, 158 miliona blogova sa produkcijom od jedan milion novih postova svaki dan – <http://en.wikipedia.org/wiki/Blogosphere> 2.4.2015.

⁹ http://www.theopennewsroom.com/documents/Citizen_%20journalism_phenomenon.pdf 10.1.2015.

¹⁰ <http://blogs.reuters.com/fulldisclosure/2009/07/02/citizen-journalism-mainstream-media-and-iran/> 11.1.2015.

ne sa fotoaparata, kamera i mobitela ljudi koji su već tamo¹¹. Tog mišljenja je Dan Gilmore koji je čak taj događaj obilježio kao „*definitivnu prekretnicu u svijetu građanskog novinarstva*“¹², a sa čime su se složili i novinari uglednijih medijskih kuća koji su komentirali kako „*nijedna medijska kuća ne može imati novinare svuda bez obzira na to koliko dubok džep ima*“¹³. Nameće se zaključak da su građani-novinari vjerovatno najbrži (u svjetlu novih tehnologija) prenosnici informacija sa nekog lokalnog područja na globalnu medijsku scenu i to pogotovo u vrijeme kriza ili katastrofa¹⁴, ali da opravdano postoji strah da se zbog nepostojanja vremena za provjeru informacija publika prevvari, dezinformira ili čak uzrokuje masovna panika ili histerija. Tako Vranješ ističe: „*Od vješanja Sadama Huseina preko Breivikovog masakra do egzekucije Muamera Gadaffija, imali smo priliku uvjeriti se u mogućnosti, ali i nedostatke građanskog novinarstva kao što su širenje lažnih vijesti, panike, neargumentovane kritike, nepoštovanja prava drugih osoba itd*“ (Radojković, 2015:155).

Drugi rizik građanskog novinarstva – a koji leži u neobučenosti građana-novinara – jeste *preuveličavanje situacije ili dodatno dramtiziranje*¹⁵. Iako prisutan i kod novinara-profesionalaca, reduciranje rizika se može reducirati na akcidentalne pojavne oblike novinarskom obukom ili medijskim treningom. Pretpostavka je da profesionalni novinari jesu svjesni koje posljedice vijest plasirana s određenim fokusom, u određenom vremenu i sa određenim korekcijama u samoj suštini vijesti može imati u javnoj sferi. Tada je teško napraviti distinkciju između preuveličane vijesti i dezinformacije. Konsekventno slijede problemi poput nedostataka objektivnosti, kredibilnosti i pouzdanosti koji su osnova novinarske profesije i također znače opasnost po dalji razvoj građanskog novinarstva¹⁶. Profesionalni novinar bi (trebao) znati na koji način sadržaj koji je zabilježio prilagoditi publici ili da li da ga uopšte i emituje dok

¹¹ <http://www.poynter.org/uncategorized/29330/taking-tsunami-coverage-into-their-own-hands/> 11.1.2015.

¹² Ibid.

¹³ http://www.theopennewsroom.com/documents/Citizen_%20journalism_phenomenon.pdf str.4 11.1.2015.

¹⁴ <https://globalcitizenjournalist.wordpress.com/2011/12/05/the-importance-of-citizen-journalism-in-covering-natural-disasters/> 11.1.2015

¹⁵ Laički rečeno, građani novinari mogu težiti šokiranju pa čak i izazivanju panike ili histerije – op. aut.

¹⁶ Više o tome na <http://phsponyexpress.org/2014/05/20/bias-and-sensationalism-erode-media-integrity/> 10.1.2015.

neprofesionalac koji se slučajno zadesio na mjestu događaja možda neće razmisliti o tome i pri tome napraviti nezgodne posljedice¹⁷.

Regulacija i etika bi se mogli navesti kao naredni u nizu rizika građanskog novinarstva – tačnije, nedostatak istih. Ono što je okosnica profesionalnosti i reguliranja profesije žurnalizma u novoj eri (Natalie, 2009:5) u potpunosti nedostaje u sferi građanskog novinarstva budući da je etičnost svedena na individualno poimanje morala i „osjećaja za dobro“. Regulatorne agencije ne postoje u slučaju objavljivanja podataka na vlastitom blogu, Youtube kanalu ili nekoj od stranica/profila na socijalnim medijima; u glavni plan tada dolaze mainstream (i regulirani!) mediji koji odluče da neku fotografiju, audio ili audio-video snimak emitiraju odnosno upotrijebe u vlastitom medijskom prostoru. U takvom poretku događaja mainstream mediji su ti koji preuzimaju odgovornost za prikazani/emitovani/podijeljeni sadržaj i koji moraju na sebe preuzeti obavezu ili prilagođavanja/editovanja sadržaja (u slučaju da je riječ o ekscesivnim scenama nasilja ili slično) ili upozoravanju publike na prirodu materijala koji će biti diseminiran¹⁸.

Četvrti rizik građanskog novinarstva jeste *lični otklon pri izvoještavanju*. Iako se može obrazložiti da je lični otklon odnosno „pečat“ koji građanin-novinar stavlja na materijal koji je zabilježio sui generis i *differencia specifica* građanskog novinarstva ovo predstavlja potencijalni rizik građanskog novinarstva. Na većini snimaka zabilježenih od strane građana-novinara moguće je čuti/vidjeti redundantni ili pak sadržaj koji nije relevantan sa stanovišta vri-

¹⁷ Primjer terorističkog napada u Parizu na list Charlie Hebdo; građanin koji je zabilježio video-snimak svojim aparatom i podijelio ga na socijalnim medijima (kako kaže „iz straha i po refleksu“) nakon 15-ak minuta isti je uklonio jer je tek tada pomislio o mogućim reperkusijama. Bilo je prekasno jer je video bio kopiran, uploadovan na Youtube od strane nekog drugog a za nešto duže od sata bio je na televizijskom ekranu nacionalne RTV kuće. Ono sporno na videu jeste brutalna egzekucija francuskog policajca koju njegova porodica nije morala vidjeti... Više na <http://news.yahoo.com/ap-exclusive-witness-paris-officers-death-regs-video-140947541.html> 11.1.2015.

¹⁸ Primjeri video-snimaka na kojima se jasno vide stotine mrtvih tijela na plažama Indonezije ili Japana nakon razornih tsunamija je bilo u eteru na TV stanicama širom planete – te snimke su zabilježili građani-novinari bez poznavanja osnovnih etičnih postulata ili znanja šta se treba a šta ne prikazati.. više na:

<https://globalcitizenjournalist.wordpress.com/2011/12/05/the-importance-of-citizen-journalism-in-covering-natural-disasters/> 11.1.2015. i <https://bottomupmedia.wordpress.com/2011/03/19/citizen-journalism-captures-horrors-of-japanese-tsunami/> 11.1.2015.

jednosti vijesti¹⁹, a pojedinci postaju lični ili previše slobodni (subjektivni) kada je u pitanju dokumentovanje informacija²⁰.

Posljednji rizik bi, prema nekima²¹, mogao biti *ugroženost profesionalnog novinarstva* i gubljenje same njegove vrijednosti. Građansko novinarstvo pomaže eroziju (Shuler, 2008:382) novinarske profesije (koja je zapala u krizu od početka trećeg milenijuma umrežavanjem u velike globalne medijske korporacije usko povezane s centrima moći) jer je, prema navodima, neprofesionalno, amatersko, hazardersko, subjektivno i neetično²². Međutim, previđa se osnovno zamjeranje profesionalnih novinara kada je u pitanju građansko novinarstvo, a to je besplatno izvještavanje o događajima na neposredan, ali „sirov“ i neobrađen način sa događaja na kojima profesionalni novinari često ne mogu biti prisutni u trenutku dok se događa ili dolaze sa zakašnjenjem. Medijske kuće su svjesne ovog potencijala i eksploatiraju ga na taj način raspoložujući i sa hiljadama²³ amaterskih snimaka i fotografija dnevno koje im dostavljaju građani-reporteri širom planete. Iako potpuno amaterski, činjenica da su poslani slobodnom voljom i to bez naplate, a potom – nakon nužne provjere uredništva – objavljeni na mainstream medijima unosi kod novinara profesionalaca nervozu i (bespotrebnu) bojazan da bi mogli biti zamijenjeni veoma lako ljudima koji bez medijskog treninga, poznavanja novinarske deontologije i na laički način donose „breaking news“ jako brzo i u neobrađenom obliku direktno na web-adrese velikih medijskih kompanija.

Građanskom novinarstvu se zamjera, možemo zaključiti, neke stvari i osobine na koje nije imuno ni uređivano, profesionalno novinarstvo; to su nedostatak objektivnosti i s njim usko povezan „lični pečat“ ili otklon koji novinari mogu (ali ne moraju) imati; zatim brzina koja uslijed neprovjerenosti

¹⁹ Primjera ima i u medijima tipa NBC <http://www.nbcnews.com/id/6766110/ns/msnbc/#.VLLJNjGiWkU> 11.1.2015.

²⁰

<http://www2.uncp.edu/home/acurtis/Courses/ResourcesForCourses/Journalism/CitizenJournalism.html> 11.1.2015.

²¹ Možemo izdvojiti stanovište Rabia Noora s Univerziteta u Kashmiru koji smatra da upravo zbog toga mi ne trebamo građansko novinarstvo: više na <http://www.greaterkashmir.com/news/2013/mar/6/do-we-need-citizen-journalists--29.asp> 11.1.2015.

²² <http://www2.uncp.edu/home/acurtis/Courses/ResourcesForCourses/Journalism/CitizenJournalism.html> 11.1.2015.

²³ Možda je najbolji primjer CNN-ov iReport koji je samo u 2014. godini imao više od 100 000 događaja od čega je njih skoro 11000 emitovano na CNN-u – više na: <http://edition.cnn.com/2013/04/03/opinion/ireport-awards-hawkins-gaar/index.html> 11.1.2015.

informacije može izazvati masovnu paniku ili dezinformiranost velikog broja ljudi te s njom povezana težnja pojedinaca da pretjerano dramatizuju ili preuveličaju stvarno stanje u samom događaju; nedostatak regulacije tj. nepoznavanje novinarske deontologije/profesionalne etike kao ozbiljan rizik koji u novomedijskoj situaciji i hiperumreženosti na globalnom nivou brzo može napraviti ozbiljnu štetu ili neugodnost ako neko nije svjestan šta njegov doprinos medijskoj slici (snimak ili fotografija koju je građanin-novinar napravio i objavio, a da nije promislio o posljedicama – primjer Pariza). Erodija novinarstva kao profesije gdje za bavljenje istom nerijetko (ako je suditi prema brojnim primjerima) ne treba medijsko obrazovanje, posebna obuka ili školovanje već samo laptop s internet konekcijom, kamera ili katkad samo smartphone i gdje se šalje poruka da je profesionalno novinarstvo katkad nepotrebno (!) dodatno uzrokuje nelagodu među brojnim novinarima koji su uložili godine u edukaciju, obuku, trening, medijsku pismenost i razumijevanje/usvajanje novinarske etike.

3. Hipotetski okvir istraživanja

Ukoliko prihvatimo zapažanja navedena u prvom dijelu kao aktuelne fakte opravdano je postaviti pitanja poput: Kakva je priroda informacija na web-baziranim medijima u Bosni i Hercegovini? Da li su te informacije, pored njihove brzine, besplatnosti i dostupnosti upotrebljive odnosno da li su najčešće tačne? Da li mogu poslužiti kao alternativa kada mainstream (uređivani mediji) zakažu? Koliko se vjeruje građanima-novinarima? Koliko informativno značajnih komentara je moguće pronaći na vijestima/člancima/prilozima koji su objavljeni na portalima u BiH? Naravno, nameće se i pitanje može li građansko novinarstvo biti generator ozbiljnijih promjena u Bosni i Hercegovini?

S tim u vezi generalna hipoteza je dobila sljedeći oblik „Građansko novinarstvo utiče na potpunije i kvalitetnije izvještavanje i time doprinosi pluralnosti javne komunikacije, odnosno njenoj demokratizaciji“.

Iz generalne hipoteze izvedene su pomoćne hipoteze i to:

PH1. „Budući novinari/radnici u medijskom sektoru svjestan je brzine i informativnog potencijala građanskog novinarstva ali ih još uvijek ne kvalificira kao oficijelne izvore informisanja.“

PH.2 „*Građani-novinari publikuju sadržaje koji doprinose pluralnosti komunikacije, ali oni još uvijek nemaju željeni utjecaj na demokratizaciju javne komunikacije.*“

PH.3 „*Građani-novinari ali i budući novinari nemaju zavidan nivo medijske pismenosti niti su često u stanju ponuditi informativne ili upotrebljive sadržaje*“.

Ovaj hipotetski okvir podrazumijevao je sljedeće istraživačke metode: On-site anketu na uzorku od približno 400 studenata novinarstva i komunikologije na javnim univerzitetima Bosne i Hercegovine. Anketa je sadržavala 10 pitanja i to:

1. Spol
2. Koji medijski kanal-izvor najčešće koristite kao izvore informacija (za praćenje političkih, društvenih ili sportskih tema?)
3. Koliko često osjetite potrebu da komentarišete/izrazite svoj stav, slaganje ili neslaganje sa informacijama koje dobijete iz kanala informiranja?
4. Koji software (programe) koristite pri objavljivanju – produkciji informativnog sadržaja na webu?
5. Možete li se sjetiti slučaja kada su informacije npr. sa socijalnih mreža ili nekog bloga bile brže ili tačnije od informacija sa medija poput web-portala ili radija/televizije?
6. Smatrate li da građansko novinarstvo u BiH može biti dobar izvor informacija i pružiti potrebne informacije kada mainstream mediji zakažu (npr. potkupljeni su, neobjektivni ili iz nekog drugog razloga ignoriraju činjenično stanje)?
7. Koliko vjerujete u objektivnost i tačnost onoga što objave građani-novinari?
8. Da li ste ikada komparirali sadržaj dobiven iz izvora građanskog novinarstva sa zvaničnim sadržajem koji dolazi sa institucionaliziranih medija?
9. Da li vi publicirate informativne medijske sadržaje (tekst, foto, audio-video sadržaj) i koje platforme koristite?
10. Da li pratite koliko se drugi sudionici javne komunikacije referiraju na sadržaje koji ste publicirali?

Druga istraživačka metoda je bila strukturirani dubinski intervju koji je uključivao deset komunikologa, mas-medijskih teoretičara i profesora na odsjecima za žurnalistiku/komunikologiju u BiH.

Intervju je sadržavao pitanja kojima je bila namjena utvrditi: 1) motive medijskog aktivizma, 2) nivo novinarskih znanja/profesionalne medijske obuke, 3) pristrasnost u medijskom djelovanju, 4) vezanost za formalne medijske institucije, 5) nivo tehničke/medijske pismenosti, 6) utvrditi stepen involviranosti građanskog novinarstva o formiranju javnog mnijenja o bitnim pitanjima; 7) istražiti njihovo viđenje značaja građanskog novinarstva u procesu demokratizacije odnosa u BiH, 8) ispitati da li i koliko građansko novinarstvo

doprinosi jačanju aktivizma mas-medijske i nove publike u BiH te 9) koje su direktne posljedice djelovanja građanskog novinarstva u BiH.

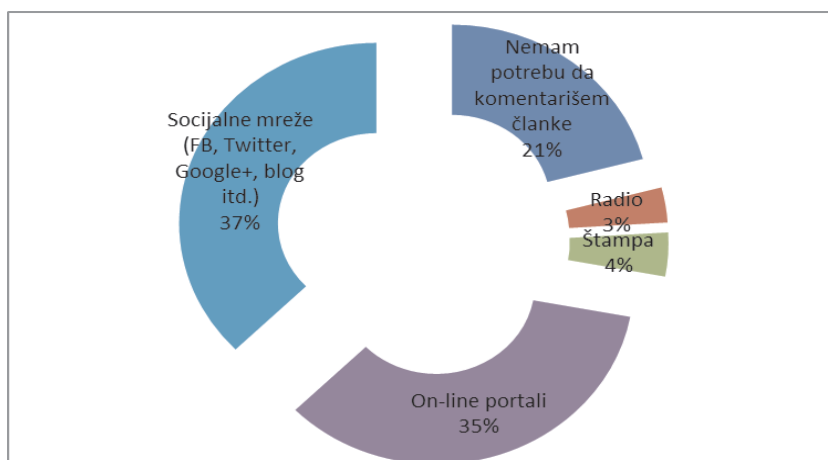
4. Rezultati istraživanja

Kao što je pomenuto, prvi dio istraživanja proveden je u formi ankete na 383 studenta žurnalistike prvog ciklusa studija na šest javnih univerziteta u Bosni i Hercegovini: Univerzitet u Sarajevu, Univerzitet u Istočnom Sarajevu, Univerzitet u Banja Luci, Univerzitet „Džemal Bijedić“ u Mostaru, Sveučilište u Mostaru te Univerzitet u Tuzli.

Prije nego pogledamo rezultate obrazložiti ćemo zašto je istraživanje provedeno na namjernom uzorku studenata novinarstva i komunikologije.

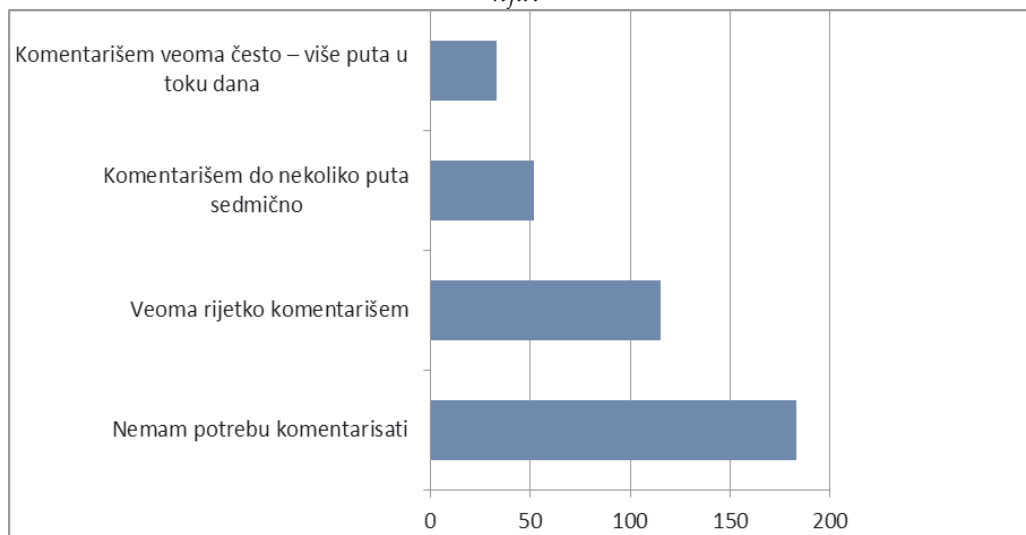
Opravdana pretpostavka je da studenti žurnalistike koji teže angažmanu u medijskom sektoru drugačije percipiraju građane-novinare (najčešće kao neodgovorne amatere ili smetnju/pretnju svojoj budućoj profesiji). Namjerni uzorak i to u dobnoj skupini mladih ljudi anticipirao je jedinstvene i posebno zanimljive rezultate u odnosu na „klasični“ slučajni ili reprezentativni uzorak. Upoznatost sa fenomenom građanskog novinarstva, medijska pismenost samih studenata novinarstva, njihov trenutni medijski aktivizam i afiniteti te primarni izvori informiranja samo su neka od pitanja na koja smo tražili odgovor da bismo stvorili viziju ne samo percepcije građanskog novinarstva kod budućih novinara nego i samih diplomiranih novinara. Pogledajmo stoga rezultate.

Chart 1: *Odgovori studenata novinarstva na pitanje koji medijski kanal-izvor najčešće koriste kao izvor informacija (za praćenje političkih, društvenih ili sportskih tema?)*



Na chartu 1 vidimo da su dominantni on-line mediji informiranja - konkretno socijalne mreže (143). Njih prate on-line portali (133) a od tradicionalnih medija televizija kotira najbolje – primarni je izvor informacija za svakog petog anketiranog (80). Prilično su, kao izvor informacija, zanemarene novine (15) i radio (12).

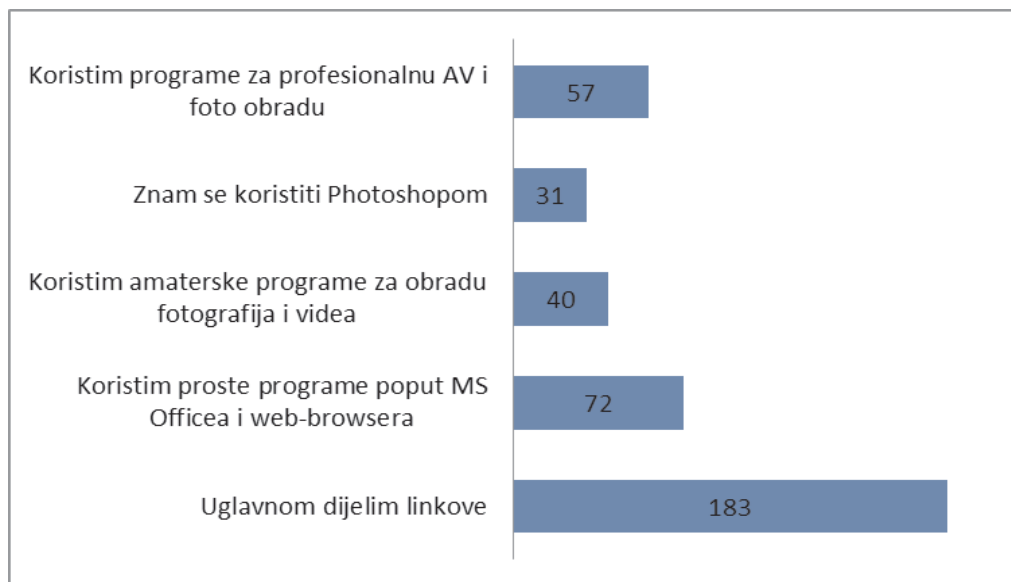
Grafika 1: *Odgovori na pitanje: Koliko često osjetite potrebu da komentarišete/izrazite svoj stav, slaganje ili neslaganje sa informacijama koje dobijete iz kanala informiranja?*



Kada pogledamo podatke u chartu 2 jasno je da studenti novinarstva najčešće **ne komentarišu informacije** odnosno ne uključuju se u informativne tokove na ovaj način (183 anketirana ili 48%). Za opciju „*veoma rijetko (nekoliko puta mjesečno) komentarišem informativne sadržaje*“ odlučilo se 115 studenata (30%). Aktivniji studenti koji su skloni komentaranju nekoliko puta sedmično su u manjini – ukupno 52 anketirana (13%) a onih koji komentarišu i do nekoliko puta dnevno zabilježeno je svega 33 ili 9%.

Na chartu 3 dati su odgovori na pitanje „Koji software (programe) koristite pri objavljivanju – produkciji informativnog sadržaja na webu?“

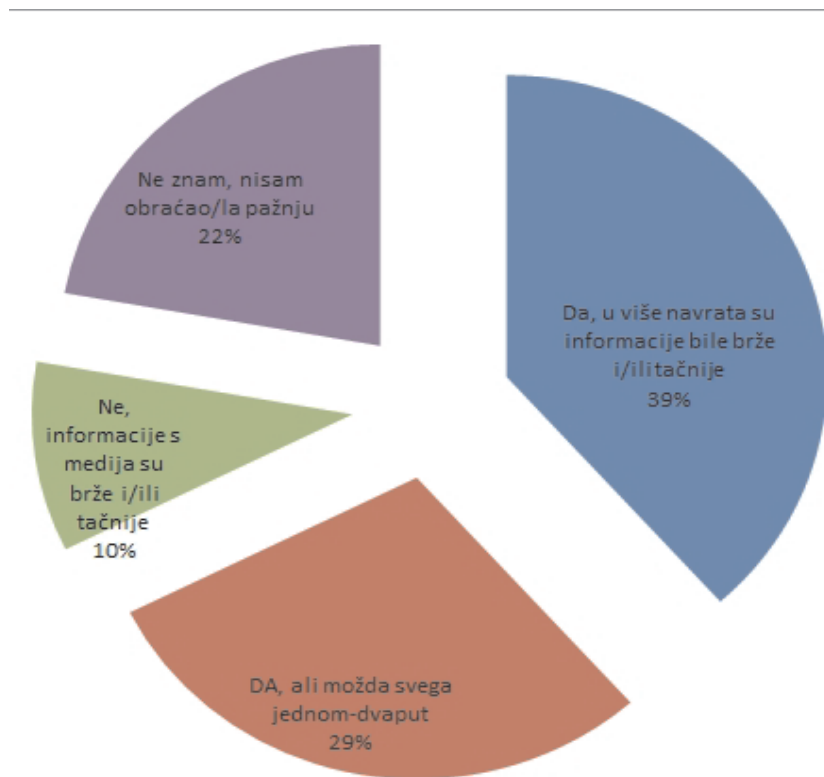
Grafika 2: *Odgovori na pitanje:
Koji software koristite pri produkciji ili objavljivanju info. sadržaja na webu?*



Anketirani studenti novinarstva i komunikologije pokazali su relativno skromno znanje i vještine kada je u pitanju digitalna obrada i produkcija medijskog sadržaja (kao što je audio, video ili fotografska manipulacija). Svega 15% anketiranih koristi profesionalne programe za obradu fotografija ili audio-video sadržaja (poput Adobe Suite paketa). Photoshopom se koristi 8% anketiranih studenata a sličan je procenat (10%) i onih koji koriste jednostavnije programe za obradu fotografija i video-sadržaja (Irfanview i MovieMaker npr.). MS Office i browserski alati (kao najjednostavnije aplikacije) su izbor skoro svakog petog studenta (19%) a skoro polovina uopšte ne producira nikakav sadržaj već uglavnom dijele linkove na socijalnim mrežama (48% anketiranih).

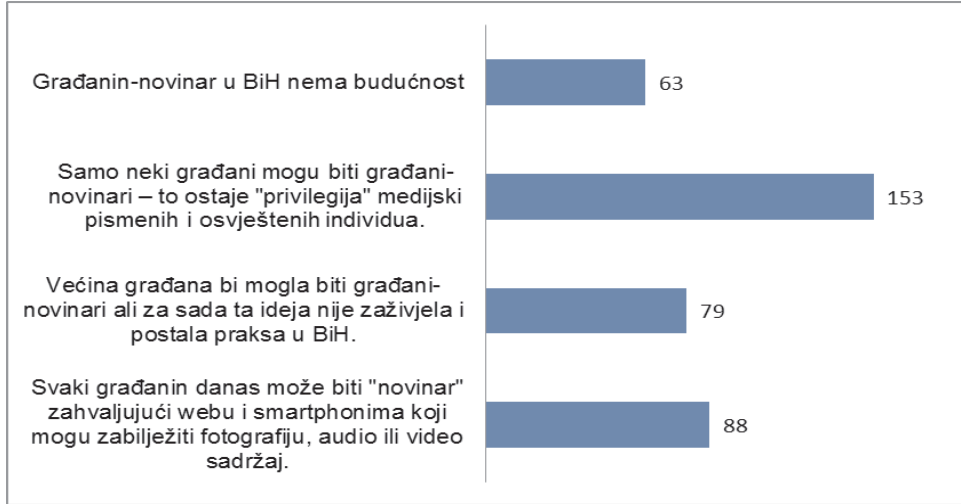
Sljedeća varijabla koju smo pratili jeste percepcija brzine alternativnih medija (poput socijalnih mreža i bloga npr.) studenata novinarstva kada je u pitanju diseminacija informacija. Na chartu 4 prikazana disperzija odgovora na anketno pitanje broj 5:

Chart 2: Distribucija odgovora na pitanje: „Možete li se sjetiti slučaja kada su informacije npr. sa socijalnih mreža ili nekog bloga bile brže ili tačnije od informacija sa medija poput web-portala ili radija/televizije“?



U vezi sa kvalitetom informacija koje su rezultat rada građanovinarara mjerene su dvije varijable: percepcija objektivnosti samog građanskog novinarstva te subjektivna procjena kvaliteta informacija u vrijeme kada postoji sumnja u rad mainstream medija (npr. krizne situacije) Disperzija odgovora na dva anketna pitanja koja su trebala rasvijetliti ovu sferu građanskog novinarstva data u chartovima 5 i 6:

Grafika 3: Distribucija odgovora na pitanje: „Smatrate li da građansko novinarstvo u BiH može biti dobar izvor informacija i pružiti potrebne informacije kada mainstream mediji zakažu (npr. potkupljeni su, neobjektivni ili iz nekog drugog razloga ignoriraju činjenično stanje)“?

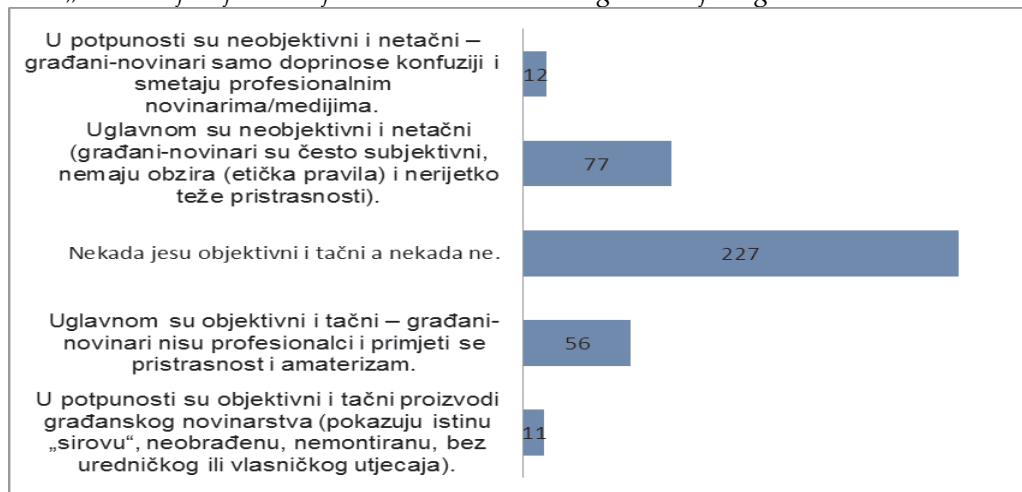


Grafika 3 daje zanimljive podatke: većina anketiranih studenata novinarstva mišljenja je da samo „neki građani mogu biti građani-novinari“ (skoro 40%). Da „građanin-novinar nema budućnost u Bosni i Hercegovini“ mišljenja je 16,4% anketiranih a približno isto ih misli da većina građana u BiH ima potencijal postati građanin-novinar u modernom poimanju tog koncepta ali da to trenutno nije praksa (20,6%). Nešto veći broj anketiranih stoji iza mišljenja da su danas svakako „svi građani ujedno i novinari zahvaljujući webu i smartphonima koji mogu zabilježiti fotografiju, audio ili video sadržaj“ (skoro 23%).

Prema odgovorima koje su anketirani dali a koji su prezentirani na grafici br.4, nije ispoljeno niti veliko povjerenje u rad građana-novinara ali se definitivno ne može govoriti da možemo zaključiti kako postoji „trend“ koji inklinira povjerenju ili nepovjerenju u njihov rad. Kao što se vidi u grafici br.4 najviše odgovora je bilo da su „građani-novinari nekada objektivni a nekad ne“ (227/383 anketirana ili 59%). Mišljenja da su građani-novinari „uglavnom objektivni“ je svega 15% a nije bolje zastupljeno mi mišljenje da su „uglavnom neobjektivni“ (20%). Skoro je jednaka zastupljenost krajnjih kvalifikacija građana-novinara; 11 anketiranih (3%) tvrdi da su „u potpunosti objektivni“ a 12 (ponovo 3%) tvrdi da su „u potpunosti neobjektivni“.

Grafika 4: *Odgovori na pitanje:*

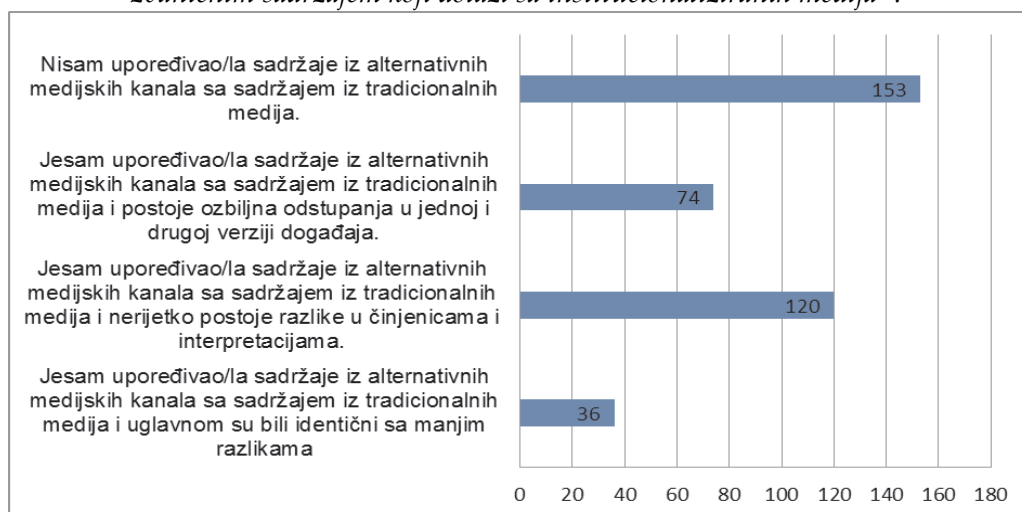
„Koliko vjerujete u objektivnost i tačnost onoga što objave građani-novinari?“



Da bismo provjerili koliko su utemeljene procjene budućih novinara i medijskih radnika koje smo anketirali postavljeno je dodatno pitanje koje je trebalo dati odgovore na to da li su studenti novinarstva zapravo komparirali sadržaje iz alternativnih i mainstream medija. Distribucija odgovora na pitanje data u grafici br.5:

Grafika 5: *Odgovori na pitanje:*

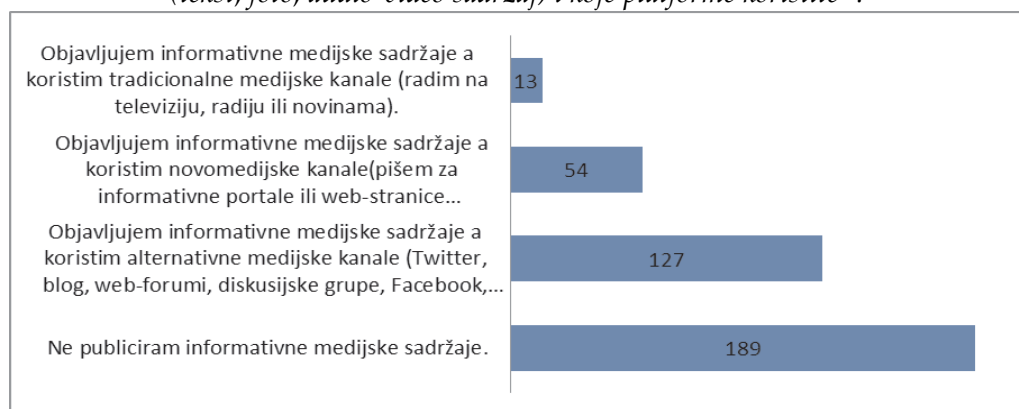
„Da li ste ikada komparirali sadržaj dobiven iz izvora građanskog novinarstva sa zvaničnim sadržajem koji dolazi sa institucionaliziranih medija?“



Komparaciju sadržaja dobivenog iz izvora građanskog novinarstva sa zvaničnim sadržajem koji dolazi sa institucionaliziranih (mainstream) medija nije radilo 40% ispitanih što može (ali ne nužno) baciti sumnju na kvalitet ranije dobivenih odgovora. Zbirno, 60% studenata jeste kompariralo informativni sadržaj i tu dobivamo zanimljivu sliku; 10% od ukupnog broja anketiranih nije primjetilo veće razlike u informativnom sadržaju kad su u pitanju činjenice. Skoro svaki treći anketirani (31%) je primjetilo da „nerijetko postoje razlike u činjenicama i interpretacijama“ kada su u pitanju informativni sadržaji sa tradicionalnih i alternativnih medija a čak 19% tvrdi da postoje „ozbiljna odstupanja“ kad su u pitanju informacije iz alternativnih i tradicionalnih medija.

Koliko studenti novinarstva diseminiraju medijske sadržaje i kojim se platformama služe je bilo pitanje br.9 na anketnom listu. Odgovori dati na grafici br. 6

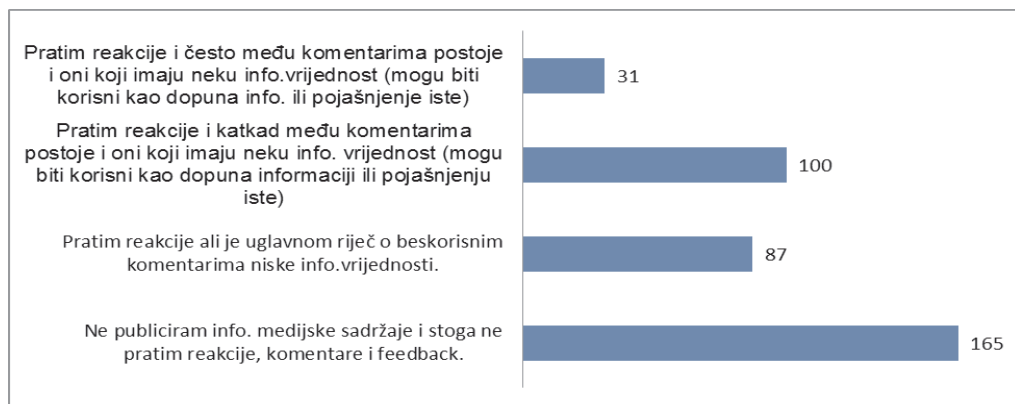
Grafika 6: Odgovori na pitanje: „Da li vi publicirate informativne medijske sadržaje (tekst, foto, audio-video sadržaj) i koje platforme koristite“?



Pomalo iznenađuje podatak da 189 od 383 anketirana (49%) **ne publicira** informativne medijske sadržaje (!) budući da je riječ o studentima novinarstva i komunikologije kojima će buduće zanimanje upravo biti diseminacija informativnog sadržaja. Alternativne medijske kanale (socijalne mreže mahom) koristi jedan od tri anketirana (33%), na „novim“ medijima (informativnim portalima i web stranicama) objavljuje 14% anketiranih studenata. Tradicionalne medije (novine, radio i televiziju) za diseminaciju medijskih sadržaja koristi najmanje anketiranih – 4% anketiranih.

Posljednje pitanje je bilo koliko studenti koji publiciraju sadržaj prate feedback, reakcije ili komentare date na sadržaj te da li postoji informativna vrijednost. Odgovori dati u grafici br. 7.

Grafika 7: Odgovori na pitanje: „Da li pratite koliko se drugi sudionici javne komunikacije referiraju na sadržaje koji ste publicirali“?



Budući da se 165 anketiranih studenata izrazilo da ne publiciraju informativne medijske sadržaje (na ranije postavljeno slično pitanje dato je 189 odgovora?) i ovdje nismo mogli računati na upotrebljive podatke značajnog broja anketiranih. U većini su oni koji pak prate reakcije na objavljeni/diseminirani sadržaj te njih skoro četvrtina (23%) je registrovala da je riječ o „bezvrijednim komentarima sa stanovišta informativne vrijednosti“. Nešto veći broj (26%) je uočilo da među komentarima „katkad postoje i oni koji imaju neku informativnu vrijednost i mogu dopuniti/pojasniti informaciju“. Da je „čest slučaj postojanje informativne vrijednosti u komentarima/feedbacku publike“ na sadržaj koji su anketirani studenti objavili tvrdi najmanje anketiranih – 8% ili 31 od 383 anketirana.

4.1 Mišljenja bosanskohercegovačkih komunikologa o građanskom novinarstvu

Druga istraživačka metoda pretpostavljala je dubinski intervju sa deset teoretičara (zaposlenih na javnim univerzitetima u Bosni i Hercegovini) koji su trenutno u radnom odnosu i uz visoka akademska zvanja imaju kompetencije koje ih klasificiraju kao meritorne kandidate za intervjuisanje.²⁴ Ova metoda ponudila je raznovrsne odgovore koji ne samo da kvalificiraju stanje građanskog novinarstva u BiH nego nude širok spektar odgovora na neka od najbitnijih pitanja ovog novomedijskog fenomena.

²⁴ U rasponu od mastera žurnalistike do redovnih univerzitetskih profesora. Smatralo se pogodnim da se kao izvori pri intervjuisanju za izvore uzmu profesori/saradnici sa javnih univerziteta na kojima su anketirani i studenti – op. aut.

Prvo pitanje je imalo cilj utvrditi da li intervjuirani prepoznaju motive medijskog aktivizma građana u BiH i, ako da, koje izdvajaju kao najčešće. Na prvom pitanju dobivena su prilično oprečna mišljenja u vezi s tim koji su motivi građana-novinara za njihovo djelovanje. Odgovori su se kretali u dijapazonu od „ne prepoznajem motive“ preko „potrebe za ličnim aktiviranjem i iskazivanjem stava“ pa do iskaza da „*pojedinici misle da mediji ne rade dobro svoj posao i da bi oni to bolje radili i kada već imaju priliku za to, žele da budu „novinari“, misleći da će na taj način dobiti bolju informisanosti javnosti*²⁵“. Među motive građanskog medijskog aktivizma ubrajamo i „stranačku (političku) agitaciju i samopromociju²⁶“, „objavljivanje stvari koje im smetaju poput parkiranja na trotoarima“²⁷, te do javnih kritika i govora mržnje. Indikativno je pak da veći na intervjuiranih prepoznaje motive i prisustvo aktivnosti građana-novinara u Bosni i Hercegovini.

Na pitanje o objektivnosti građana-novinara, konkretno „da li su građani-novinari pristrasni u svom djelovanju“ većina je odgovorila da jesu pristrasni ili se to često primjećuje dok su usamljena mišljenja da su samo „ponekad pristrasni“²⁸ ili da nisu pristrasni²⁹. Možemo zaključiti da skoro svi medijski teoretičari i akademici sa javnih univerziteta u BiH dijele mišljenje kako su građani-novinari pristrasni u svom radu što je i očekivano.

Pitanje nivoa medijske i tehničke pismenost građana je dalo poprilično očekivane odgovore jer se većina intervjuiranih izjasnila kako je medijska pismenost na veoma lošem ili niskom nivou. Neki su izdvojili tehničku pismenost građana kao nešto višu ili čak dobru u odnosu na nivo medijske pismenosti što često ovisi od nekoliko faktora. Tako dr. Dragana Trninić sa Fakulteta političkih nauka Univerziteta u Banja Luci smatra da je „*srednji nivo medijske pismenosti – kritičko razumijevanje i tumačenje medijskog sadržaja – nedovoljno razvijen a napredniji nivo medijske pismenosti – komuniciranje, kreiranje i participacija pomoću medija - veoma loše razvijen... BiH nema medijski pismenu publiku koja bi mogla da kvalitetno učestvuje u medijskom aktivizmu i doprinese boljoj informisanosti javnosti. Za građansko novinarstvo neophodna je medijska pismenost. U protivnom, nastaje situacija kakva je trenutno u BiH – građansko novinarstvo koje*

²⁵ Odgovor doc. Dr. Dragane Trninić sa FPN Univerziteta u Banja Luci

²⁶ Odgovor prof. Dr. Enesa Osmančevića sa Filozofskog fakulteta Univerziteta u Tuzli

²⁷ Odgovor doc. Dr. Belme Buljubašić sa FPN Univerziteta u Sarajevu

²⁸ Ibid.

²⁹ Mišljenje doc. Dr. Mustafe Sefe sa FPN Univerziteta u Sarajevu

ne služi svojoj svrsi već postaje prostor za širenje glasina, ogovaranje, verbalno obračunavanje, širenja govora mržnje, uvrede, dezinformisanje i zbunjivanje javnosti". Izdajamo također i mišljenje dr. Mustafe Sefe sa FPN Univerziteta u Sarajevu koji kaže da „...postoje samo dvije kategorije, oni koji su jako dobro medijski pismeni i koji to vode, te oni koji su slabo medijski pismeni, a kojih se takođe isti problem tiče, i koje predvodi prva kategorija“.

Sljedeće pitanje je blisko povezano sa prethodnim a cilj je bio utvrditi koliko komunikolozi i medijski teoretičari prepoznaju elemente profesionalnosti kod građana-novinarara. Većina odgovora korelira sa tvrdnjom da elementa profesionalnosti uglavnom nema ili su u potpunosti odsutni što je u vezi i sa evidentno niskim nivoom medijske pismenosti i obrazovanja kod građana-novinarara. Neki primjećuju da ipak može biti bolje jer su građani „...tehnički osposobljeni za kreiranje i diseminovanje sadržaja ali za profesionalnost treba kontinuirano usavršavanje“³⁰.

Intervju je podrazumijevao odgovor na pitanje „koliki je stepen involviranosti građanskog novinarstva kad je riječ o formiranju javnog mnijenja o bitnim pitanjima“. Odgovori su varirali od negativne ocjene za efekte građanskog novinarstva poput: „nema (mnogo) efekta“³¹ do onih poput mišljenja dr. Dragane Trninić koja kaže kako je efekat uključenosti građana-novinarara prosječan ali da „građani posjeduju znanje o javnom informisanju, djelovanju i da znaju na pravi način da iskoriste prostor javne sfere, mogli bi u znatnoj mjeri da utiču ne samo na formiranje javnog mnijenja već i na rad samih medija“. Profesor Seid Masnica sa Fakulteta humanističkih nauka u Mostaru kaže da se taj utjecaj „čini ponekad jak, ai kada dođe do konkretizacije mišljenja i stavova iz virtualnog u realni svijet, vidimo da ona nema snagu i da sve ostaje na tim početnim idejnim stavovima“. Sličnog mišljenja je i profesorica Fahira Fejzić-Čengić koja primjećuje da „postoji neki stepen uključenosti ali bez konkretnog djelovanja niti liderstva“. Iz prezentovanog vidljivo je da su mišljenja bh komunikologa **podijeljena u vezi sa ulogom građanskog novinarstva** na formiranje javnog mnijenja o bitnim pitanjima.

Da li je građansko novinarstvo bitno za proces demokratizacije odnosa u BiH jedno je od prelomnih pitanja intervjuja i pokazalo je da je ipak ovaj novomedijski fenomen prilično bitan za demokratizaciju kako odnosa tako i

³⁰ Mišljenje je magistricе Anđele Kuprešanin Vukelić sa FPN Univerziteta u Banja Luci

³¹ Ovog su mišljenja doc. Dr. Belma Buljubašić, prof. Dr. Enes Osmančević te magistra Vuka Vučetića sa FPN Univerziteta u Istočnom Sarajevu

za medije. Osam od deset bh akademika ističe kako kako je građansko novinarstvo bitno ili da može imati bitnu ulogu³² u demokratizaciji odnosa. Profesor Enes Osmančević sa Filozofskog fakulteta u Tuzli ističe da je „...građansko novinarstvo od iznimne važnosti za demokratizaciju društva, jer novinarstvo igra važnu ulogu u demokratizaciji komunikacije. A, bez demokratizacije komunikacije nema ni demokratizacije društva, i obratno“.

Pretposljednje pitanje u intervjuu je glasilo „Da li i koliko građansko novinarstvo doprinosi jačanju aktivizma mas-medijske i nove publike u BiH?“. Mišljenja su ponovo bila podijeljena i varirala od „ne doprinosi“³³ do „upitnog doprinosa“³⁴ pa do „djelomičnog“³⁵ i „vidljivog utjecaja“. Tako dr. Dragana Trninić smatra da je „...u BiH taj uticaj vidljiv i sve češći i to je dobro kada se pravilno artikuliše. Problem nastaje kada aktivizam ode u pogrešnom smjeru zbog dezinformisanja i zbunjivanja javnosti, jer medijska publika u BiH nije na tom nivou medijske pismenosti da bi mogla kritički pristupiti svakom medijskom sadržaju, analizirati ga i vrednovati kako bi napravila razliku između lažnih vijesti, obmana, dezinformacija i istine i tačnih i provjerenih informacija“.

Posljednje pitanje je trebalo utvrditi da li su bh komunikolozi utvrdili direktne posljedice djelovanja građanskog novinarstva u BiH. Utisak je uglavnom negativan tj.nema konkretnih posljedica djelovanja građanskog novinarstva u BiH u čemu se polovina intervjuiranih slaže dok neki tvrde kako „posljedice postoje ali su neodređene“³⁶ ili „oprečne“³⁷. Dr. Belma Buljubašić sa FPN Univerziteta u Sarajevu mišljenja je da građansko novinarstvo samo doprinosi medijskoj kakofoniji i konfuziji uopšte dok neki zadržavaju pravo na oprezni optimizam budući da je „...za očekivati da se, sa porastom broja korisnika interneta, sa porastom nivoa medijske i informatičke pismenosti, te podizanja političke svijesti i nivoa političke kulture, utjecaj (GN) bude sve veći“³⁸.

³² Usamljeno je samo mišljenje prof. Dr. Seida Masnice sa FHN u Mostaru koji tvrdi da je uloga građanskog novinarstva beznačajna

³³ Ovog mišljenja su doc. Dr. Belma Buljubašić, prof. Dr. Seid Masnica, prof. Dr. Enes Osmančević te doc. Miroslav Jokić sa FPN Univerziteta u Istočnom Sarajevu

³⁴ Stav je Prof. Dr. Fahire Fejzić-Čengić sa FPN Univerziteta u Sarajevu

³⁵ Mišljenje magistricе Anđele Kuprešanin Vukelić sa FPN Univerziteta u Banja Luci

³⁶ Riječi su Prof. Dr. Fahire Fejzić-Čengić sa FPN Univerziteta u Sarajevu

³⁷ Zaključuje magistrica Anđela Kuprešanin Vukelić sa FPN Univerziteta u Banja Luci

³⁸ Zaključuje prof. Dr. Enes Osmančević sa Filozofskog fakulteta Univerziteta u Tuzli

5. Rezultati istraživanja i zaključci

Istraživanje provedeno na šest javnih univerziteta u Bosni i Hercegovini anketiranjem 383 studenta žurnalistike i komunikologije te intervjuiranjem deset univerzitetskih profesora u 2018 godini dalo je zanimljive podatke u vezi s percepcijom građanskog novinarstva u Bosni i Hercegovini. Generalna hipoteza koja je glasila „Građansko novinarstvo utiče na potpunije i kvalitetnije izvještavanje i time doprinosi pluralnosti javne komunikacije, odnosno njenoj demokratizaciji“ potvrđena je budući da su i studetni i komunikolozi kroz pomenute metode uglavnom bili mišljenja da građansko novinarstvo u Bosni i Hercegovini ima potencijal doprinijeti boljem i kvalitetnijem informiranjem, često je brže i tačnije od mainstream medija (smatra 39% anketiranih), u nekim slučajevima jesu objektivni u nekim ne (smatra 227 od 383 studenta) te među komentarima na socijalnim mrežama i informativnim portalima nerijetko pronalaze informativno vrijedan/upotrebljiv sadržaj (131 od 383). Također su u većini i bh komunuikolozi čija mišljenja su – ili inkliniraju – ka značajju građanskog novinarstva u kompleksnoj medijskoj bh situaciji kada je u pitanju demokratizacija komunikacija te pluranost javne komunikacije.

Pomoćne hipoteze da su „*budući novinari/radnici u medijskom sektoru svjesni brzine i informativnog potencijala građanskog novinarstva ali ih još uvijek ne kvalificiraju kao oficijelne izvore informisanja*“ te da „*građani-novinari publikuju sadržaje koji doprinose pluralnosti komunikacije, ali oni još uvijek nemaju željeni utjecaj na demokratizaciju javne komunikacije*“ su također većim dijelom potvrđene. Studenti i profesori smatraju da rijetki individualci smiju biti nazvani imenom građanin-novinar te da ih amaterizam i trivijalni fokusi informacijskog djelovanja diskvalificiraju kao izvore informacija koje treba uzeti u razmatranje. Također, uprkos optimizmu i svjesnosti potencijala građanskog novinarstva većina obuhvaćenih istraživanjem smatra da željeni utjecaj na demokratizaciju izostaje i da se na isti još treba čekati.

Posljednja pomoćna hipoteza da „*građani-novinari ali i budući novinari nemaju zavidan nivo medijske pismenosti niti su često u stanju ponuditi informativne ili upotrebljive sadržaje*“ u potpunosti je potvrđena. Uz činjenicu da su predominantni izvor informacija za studente online portali i socijalne mreže slijedi i porazni podatak da veliki broj studenata žurnalistike (budućih medijskih radnika) ne publicira sadržaje, ne učestvuje u ko-kreiranju medijskog sadržaja u online komunikaciji, nema sklonost komentaranju online članaka te ne komparira kvalitet informacija iz alternativnih medijskih kanala (kanala građanskog novinarstva) sa onim iz mainstream medija.

Medijska pismenost je još jedna prepreka kako kod građana-novinarara tako i kod studenata novinarstva. Tvrdnju potkrepljuju mišljenja komunikologa i mas-medijskih teoretičara sa univerziteta u BiH ali i sami podaci koje su studenti dali koji svoja „informativna djelovanja“ temelje uglavnom na sharringu linkova a vrlo malo ih zapravo ima napredni nivo medijske pismenosti i kompetencija.

Zaključci koji se mogu izvesti iz provedenih istraživanja ostaju nepromijenjeni i u svjetlu prethodnih istraživanja o građanskom novinarstvu; u Bosni i Hercegovini glavni problem jesu medijska apatija i nezainteresovanost, nedovoljno razvijena medijska pismenost te tehničke kompetencije za generiranje medijskih sadržaja. Eksperti, kao i dobar broj studenata, smatraju da građansko novinarstvo utiče na demokratizaciju u cjelini, pluranost komunikacije (bez obzira na kakofoniju i trivijalnost medijskih sadržaja) te da ima potencijal, može (istina, rjeđe) dati kvalitetne i brze informacije te nije medijski fenomen koji niti treba odbaciti niti podcijeniti.

Literatura

Bowman, Shayne & Willis, Chris (2003). „*We Media – Participatory journalism*“, Media Center at The American Press Institute, California.

Fenton, Natalie (2009): „*New media, Old News: Journalism and Democracy in the Digital Age*“, Sage publications.

Kunzik, Michael i Zipfel, Astrid (2006.) „*Uvod u znanost o medijima i komunikologiju*“, Zaklada Friedrich Ebert, Zagreb.

Osmančević, Enes (2001), „*Historijat i osobnosti javnosti u BiH*“, Pogledi, br. 8, Tuzla.

Osmančević, Enes (2009): „*Demokratskičnost WWW komuniciranja*“, Sarajevo, Friedrich-Ebert Stiftung.

Radojković, Miroljub, Stojković, Branimir i Vranješ, Aleksandar (2015): „*Međunarodno komuniciranje u informacionom društvu*“, Beograd, Clio.

Shuler, Douglas (2008): „*Liberating Voices: A Pattern Language for Communication Revolution*“, MIT Press.

Stewart, John (2007): „*TV begins awkward dance with citizen journalism*“, Public Relations Tactics, Public Relations Society of America

Tremayne, Mark (2007): „*Bloggging, citizenship and future of media*“, New York, Routledge.

Web izvori

- <http://kameleon.ba/index.php/lifestyle/U-kucama-i-po-pola-metra-vode>
- <http://en.wikipedia.org/wiki/Blogosphere> 2.4.2015.
- http://www.theopennewsroom.com/documents/Citizen_%20journalism_phenomenon.pdf 10.1.2015.
- <http://blogs.reuters.com/fulldisclosure/2009/07/02/citizen-journalism-mainstream-media-and-iran/> 11.1.2015.
- <http://www.poynter.org/uncategorized/29330/taking-tsunami-coverage-into-their-own-hands/> 11.1.2015.
- http://www.theopennewsroom.com/documents/Citizen_%20journalism_phenomenon.pdf str. 4 11.1.2015.
- <https://globalcitizenjournalist.wordpress.com/2011/12/05/the-importance-of-citizen-journalism-in-covering-natural-disasters/> 11.1.2015
- <http://phsponyexpress.org/2014/05/20/bias-and-sensationalism-erode-media-integrity/> 10.1.2015.
- <https://globalcitizenjournalist.wordpress.com/2011/12/05/the-importance-of-citizen-journalism-in-covering-natural-disasters/> 11.1.2015.
- <https://bottomupmedia.wordpress.com/2011/03/19/citizen-journalism-captures-horrors-of-japanese-tsunami/> 11.1.2015.
- <http://www.nbcnews.com/id/6766110/ns/msnbc/#.VLLJNjGiWkU> 11.1.2015.
- <http://www2.uncp.edu/home/acurtis/Courses/ResourcesForCourses/Journalism/CitizenJournalism.html> 11.1.2015.
- <http://www.greaterkashmir.com/news/2013/mar/6/do-we-need-citizen-journalists--29.asp> 11.1.2015.
- <http://beauberman.web.unc.edu/2014/12/> 11.1.2015
- <http://www2.uncp.edu/home/acurtis/Courses/ResourcesForCourses/Journalism/CitizenJournalism.html> 11.1.2015.
- <http://edition.cnn.com/2013/04/03/opinion/ireport-awards-hawkins-gaar/index.html> 11.1.2015.
- <http://thecluesmental.over-blog.com/2014/11/the-pineappleologist-and-the-manufactures-of-consent.html> 19.1.2019

UDK: 342.727:004.738.5

**VLADAVINA PRAVA U ONLAJN SFERI –
NAČELO SLOBODE IZRAŽAVANJA**

***RULE OF LAW IN ONLINE SPHERE –
PRINCIPLE OF FREEDOM OF EXPRESSION***

mr SELENA TASIĆ, doktorantkinja
Univerzitet u Beogradu, Fakultet političkih nauka

*„Vaši pravni koncepti vlasništva, izražavanja, identiteta,
kretanja i konteksta se ne odnose na nas.
Oni su zasnovani na materiji,
a mi nismo sačinjeni od materije”
- Džon Peri Berlou -*

Apstrakt: *Kada je sredinom 1990. godine Džon Peri Berlou (John Perry Barlow) svetu predstavio Deklaraciju o nezavisnosti interneta, vlade na globalnom nivou već su mogle da pretpostave izazove sa kojima će se suočavati u pokušaju kontrole fenomena “net nacije” (Weber, 2010). Upravljanje internetom (eng. internet governance), otvorilo je novo polje u okviru međunarodnog prava koje je sa sobom nosilo niz izazova- od globalnog pristupa internetu, preko brzine komunikacije, problema utvrđivanja lokacije i identiteta do same brzine tehnološkog razvoja (Sučurlija, 2011). Problemi nacionalnih zakonodavstava samo su dalje usložnjavali proces regulacije internet prostora upravo zbog njegovog nadnacionalnog karaktera i decentralizovanog načina funkcionisanja. Kao osnovni izazov za vlade, koji do danas predstavlja ultimativnu moć interneta, ostao je problem nadležnosti i tretmana internet prava i sloboda u okviru različitih političkih, vrednosnih i kulturoloških sistema.*

Ključne reči: *Vladavina prava, Internet, mediji, sloboda izražavanja*

Abstract: *When John Perry Barlow presented the Declaration of Internet Independence to the world in the mid-1990, governments worldwide had already anticipated the challenges they would face in trying to control the "net nation" phenomenon (Weber, 2010). Internet governance has opened up a new field within the international law, which has brought a number of challenges with it - from global accessibility, the speed of communication, challenges of determining location and identity to the very speed of technological development (Sučurlija, 2011). The issues for the national legislation have only further complicated the process of regulating the Internet space, precisely due to its supranational character and decentralized way of functioning. Regulation of Internet sphere and treatment of Internet rights and freedoms within different political, value and cultural systems to this day remains an obstacle for governments, and as such, represents the ultimate prevailing power of the Internet.*

Key words: *Rule of Law, Internet, the Media, Freedom of Expression*

1. Uvod

U savremenim demokratijama, jedna od najvažnijih oblasti za ostvarivanje ljudske bezbednosti i stvaranje demokratskog ambijenta u društvu jeste oblast vladavine prava. Iako vladavina prava kao koncept datira još od XVI veka, njeno definisanje se razlikuje, posebno u domenu same primene u različitim delovima sveta, političkim sistemima, a u savremenom dobu i u okviru realne i virtuelne javne sfere (oflajn i onlajn javne sfere). Mada se njegoa univerzalna definicija suštinski odnosi na pravni i politički sistem baziran na vladavini zakona koja bi trebalo da bude u stanju da spreči samovolju vlasti i garantuje slobode i sigurnost primenjivanja načela prema kojim država funkcioniše (Mišćević, 2016) pojava interneta kao javne sfere i decentralizovanog komunikacionog sistema, umnogome je usložnila zaštitu prava pojedinca u još uvek nedovoljno regulisanom internet prostoru, posebno imajući u vidu da se od samih začetaka, internet zajednica se borila za internet kao supranacionalni prostor koji ne podleže tradicionalnim institucionalizovanim načinima upravljanja i kontrole. Pioniri zaštite internet sloboda smatrali su da u sajber prostoru već postoji odvojena neformalna jurisdikcija, zasnovana na prirodi mrežne komunikacije posredstvom kompjutera, te da zakone stvaraju i sprovode sajber zajednice i da spoljašnji svet mora da stvori nove zakone kako bi kontrolisao onlajn svet (Krivokapić, 2016).

Sredinom prve dekade novog milenijuma, globalna internet mreža (*eng. World Wide Web*) postaje svojevrsna interaktivna platforma za razmenu sadržaja korisnika na globalnom nivou. Na konferenciji u Kaliforniji, Tim Orajli (*Tim O'Riley*) reaktuelizuje pojam Web 2.0¹ naglašavajući participativnu komponentu nove ere interneta, u kojoj korisnik iz pasivnog prelazi u aktivnog učesnika globalne interakcije u onlajn prostoru. Pojavom društvenih mreža, onlajn medija i digitalnih platformi za komunikaciju, otvorilo se novo polje različitih potreba za pravnom, bezbednosnom i ekonomskom zaštitom korisnika interneta ali i prihvatanjem odgovornosti za izrečeno u onlajn prostoru.

2. Regulacija internet prostora

Ekspanzija javne komunikacije na internetu za kratko vreme je prevažila kapacitete državne birokratije koja bi normativom obuhvatila svaki aspekt povrede ljudskih prava u onlajn sferi. Indikativno je da u vremenu kada je skoro 90% svetskog sadržaja digitalizovano (Castells, 2016) nesrazmerno je malo je pravne prakse koja bi predstavljala jasan regulatoran okvir za zaštitu vladavine prava u onlajn sferi. Jedan od najflagrantnijih primera za to je neuspeh međunarodne pravne prakse da spreči nelegalno korišćenje podataka o ličnosti kroz generisanje tzv. velikih baza podataka (*eng. Big Data*) koje se na nelegalan način koriste u različite svrhe, kako od strane privatnih kompanija, tako i od strane samih država². Kao rezultat toga, građani Evropske Unije dobili su nova prava tek 25. maja 2018. godine kroz Generalnu regulativu o zaštiti podataka (*eng. General Data Protection Regulation*)³ kojom se građani EU štite od obrade njihovih podataka od stranih kompanija.

Za potrebe ovog rada, fokusiraćemo se na načelo slobode izražavanja koje se poslednjih godina uočljivo krši u sve većem broju zemalja, pa i deklariranih demokratija. Analiza tretmana slobode izražavanja na internetu utoliko je relevantnija ukoliko se polazi od pretpostavke da je internet kao globalna decentralizovana mreža svakom građaninu i građanki daje pravo na slobodu izražavanja pod međunarodno prihvaćenim uslovima.

¹ Više o Web 2.0 na: <https://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>

² Slučaj Cambridge Analytica pokazao je da se podaci građana, tj. glasača nelegalno koriste u političke svrhe: <https://www.bbc.com/news/av/technology-43674480/facebook-data-how-it-was-used-by-cambridge-analytica>

³ Više o regulativi na: <https://eugdpr.org> (pristupljeno 11.05.2019)

Sloboda izražavanja kao osnovno ljudsko pravo definisana je članom 11 Povelje o temeljnim pravima EU, članom 19 Univerzalne Deklaracije o ljudskim pravima (UDHR) i Međunarodnim paktom o građanskim i političkim pravima (ICCPR)⁴. OEBS takođe svojim *acqui-jem* štiti slobodu govora i izražavanja u onlajn i oflajn sferi.

Kada je u pitanju normativni okvir za zaštitu vladavine prava, ona je jedna od osnovnih vrednosti na kojima počiva Evropska unija, a zaštita vladavine prava jedno od temeljnih načela definisanih Ustavom Evropske unije i Preambulom Povelje o temeljnim pravima EU. Savet Evrope počiva na vladavini prava kao jednom od tri osnovna principa, dok je isti adresiran i u preambuli Evropske konvencije o ljudskim pravima kao “zajedničko nasleđe” svih evropskih država (Polakiewicz & Sandvig, 2015). Na nivou EU, Evropski sud za ljudska prava je ključna institucija za njegovu zaštitu, pa i u sferi vladavine prava na internetu.

Komesar za ljudska prava Saveta Evrope, Nils Muižnieks je 8. decembra 2014. godine, objavio dokument o vladavini prava na internetu i širem digitalnom svijetu⁵, koji je sadržao vitalne zaključke i preporuke koji pokrivaju osnovne principe koje uključuje smernice za zaštitu prava u onlajn sferi, posebno se fokusirajući na načelo slobode izražavanja.

U Sjedinjenim američkim državama sloboda govora zaštićena je Prvim amandmanom Ustava te su i sami slučajevi kršenja ovog prava u onlajn sferi imali konkretniji sudski epilog. Jedan od najpoznatijih svakako je presuda okružnog suda u Nju Jorku protiv Predsednika SAD Donalda Trampa u slučaju njegovog blokiranja korisnika na društvenoj mreži Twitter uz obrazloženje da on na taj način krši Prvi amandman diskriminišući različito mišljenje i ukidajući na taj način pravo na javnu debatu u onlajn prostoru⁶. U pravnom smislu, SAD su zasigurno najdalje odmakle u postavljanju pravnih presedana u vezi sa zaštitom slobode govora na Internetu, ali su u isto vreme imale i najveći broj kontraverznih slučajeva kršenja istog iz perspektivne zaštite nacionalne

⁴ Više o uputstvima primene principa slobode govora u onlajn i oflajn prostoru na: https://ec.europa.eu/europeaid/sites/devco/files/170703_eidhr_guidelines_single_02_freedom_expression_on_off_0.pdf (pristupljeno 15.05.2019)

⁵ Više o dokumentu na: <https://www.statewatch.org/news/2014/dec/coe-hr-comm-rule-of-law-on-the%20internet-summary.pdf> (pristupljeno 15.05.2019)

⁶ Presuda dostupna na: <https://knightcolumbia.org/sites/default/files/content/Cases/Twitter/2018.05.23%20Order%20on%20motions%20for%20summary%20judgment.pdf> (pristupljeno 15.05.2019)

bezbednosti, upravo zbog činjenice da je većina same internet infrastrukture locirana na tom kontinentu. Sve je veći i broj inicijativa na međunarodnom planu koje pokušavaju da inkorporiraju zakonske predloge za zaštitu Internet prava u američko i međunarodno parvo, od kojih je jedan od najpoznatijih dokument koji su sačinili profesori američkih i kanadskih univerziteta Gill, Redeker i Gasser Zakonski predlog Internet prava (*eng. Bill of Internet Rights*) ili "digitalni konstitucionalizam" koji poziva na artikulaciju političkih prava, načela upravljanja i ograničenja u vršenju vlasti nad Internetom.⁷ Iako je predstavnik države Nju Džersi Kristofer Smit od 2006 do 2014 predlagao Kongresu Globalni Akt o slobodi Interneta, on do danas nije usvojen⁸.

Kada su nacionalna zakonodavstva u pitanju, mnoge zemlje još uvek ni nemaju posebno usvojen pravni okvir za sferu internet već primenjuju opšti pravni okvir. Tako zemlje poput Nemačke, Austrije, Holandije, Velike Britanije, Irske, Poljske, Češke i Švajcarske sve teže suočavaju sa sporovima vezanim za internet sadržaj (iako Nemačka recimo ima veoma stroge zakone protiv širenja govora mržnje u onlajn prostoru, koji podležu određenim kontraverzama u pogledu blokiranja nelegalnog sadržaja⁹). Neke države su čak odabrale da kombinuju pristupe, oslanjajući se na uglavnom neregulisani pravni okvir, ali sa zakonodavnom ili političkom intervencijom u određenim oblastima, koje se uglavnom odnose na govor mržnje u onlajn sferi. U nekim državama se pak nacionalno zakonodavstvo oslanja na lokalne sudove u pokušaju da se uspostavi balans između slobode izražavanja s jedne strane i sigurnosti interneta i zaštite drugih temeljnih prava sa druge¹⁰.

Zapadni Balkan sa svojim post-komunističkim, pa zatim post-autoritarnim i post-konfliktnim nasleđem, aktuelizuje načelo slobode izražavanja nakon demokratskih promena krajem devedesetih godina prošlog veka.

⁷ Gill, Lex and Redeker, Dennis and Gasser, Urs, "Towards Digital Constitutionalism? Mapping Attempts to Craft an Internet Bill of Rights", Berkman Center Research Publication No. 2015-15. Dostupno na: <https://ssrn.com/abstract=2687120> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2687120>

⁸ Više o Globalnom aktu o slobodi interneta na: <https://www.asil.org/insights/volume/16/issue/18/internet-human-rights-and-us-foreign-policy-global-online-freedom-act> (pristupljeno 17.05.2019)

⁹ Više o nemačkoj regulative internet prostora: <https://freedomhouse.org/report/freedom-net/2018/germany>

¹⁰ Više o pravnoj regulativi u 46 zemalja može se videti u studiji koju je Savet Evrope poverio Švedskom Institutu za komparativno pravo: <https://www.coe.int/en/web/freedom-expression/study-filtering-blocking-and-take-down-of-illegal-content-on-the-internet>

Od samih početaka procesa demokratizacije i reformi na prostorima bivše Jugoslavije, mediji i civilno društvo bili od ključnog i nezamenjivog značaja u procesu njenog uspostavljanja, a posebno daljeg jačanja vrednosti koje zahteva aktivna sistemska primena postulata vladavine prava. Proces pridruživanja Evropskoj uniji otpočeo je kompleksan reformski proces usmeren na uspostavljanje pravne države koja poštuje osnovna ljudska prava, a svojim građanima obezbeđuje slobodu i bezbednost. U tom pogledu, participativna demokratija se, uz reprezentativnu demokratiju, ostvaruje upravo aktivnom ulogom civilnog društva, te kao takva predstavlja jedno od osnovnih demokratskih načela na kojima počiva Evropska unija kojoj sve države Zapadnog Balkana danas teže.¹¹ Poučena ne tako pozitivnim iskustvima sa proširenjem iz 2007. godine, Evropska unija nakon 2012. godine po prvi put fokus stavlja na valadavinu prava kao osnovu novog pristupa pregovorima o pridruživanju prvo sa Crnom Gorom a zatim i sa Srbijom¹². Merenje napretka u okviru poglavlja 23 i 24 postaje ključan mehanizam za merenje napretka država kandidata u oblasti poštovanja osnovnih ljudskih prava, među kojima se poseban akcenat stavlja na slobodu izražavanja i informisanja na svim nivoima funkcionisanja društva. Dok je sloboda medija sastavni deo pomenutog prava, internet platforme za komunikaciju i informisanje i pored svojih osobenosti, nesumnjivo potpadaju pod ista načela. Tradicionalno poimanje civilnog društva i na Zapadnom Balkanu se menja početkom novog milenijuma, kada se aktuelizuje građanski aktivizam u onlajn sferi koji prema onome što danas imamo priliku da uvidimo, itekako ima uticaj kako na tradicionalni aktivizam i medije, tako i na donosiocice odluka.

3. Građansko novinarstvo - sloboda izražavanja bez odgovornosti?

Oslanjajući se na Habermasovo viđenje javne sfere kao prostora za kritičko promišljanje društvenih procesa, gde sami građani čine javno mnjenje i kao takvi predstavljaju međuprostor između građana i elite na vlasti, onlajn prostor bi trebalo da predstavlja nov prostor za javnu debatu van domašaja kontrole države. Da li je u praksi zaista tako?

¹¹Načela participativne demokratije i reprezentativne demokratije predstavljaju težišta drugog poglavlja Lisabonskog ugovora iz 2007. godine. Dostupno na:

http://europa.eu/lisbon_treaty/full_text/index_en.htm

¹² Tanja Mišćević, prezentacija FPN, 2019

Pojavom interneta ili tzv. sadržaja koji generišu sami korisnici (*eng. User Generated Content*) tradicionalni mediji doživeli su korenite promene, čini se najviše u pogledu samog autoriteta profesija, tačnije, autoriteta pojma profesionalnog novinarstva. Etika, odgovornost i profesionalizam, zamenjeni su komercijalizmom i senzacijom kao novim sredstvom samoodržanja na medijskom tržištu. Fenomen CNN efekta i njegovog uticaja na formiranje spoljno-političke agende¹³ devedesetih godina prošlog veka otpočeo je ne tako dug put urušavanja novinarskog kredibiliteta koji je afektivnu i komercijalnu komponentu stavio iznad etičke. Pojava interneta, samo je ubrzala proces gubitka kredibiliteta tradicionalnih medija, jer je slika, video i audio zapis sa lica mesta stizao brže do korisnika nego što je i jedan tradicionalni medij to mogao da isprati, a ta slika je ujedno bila lišena okvira uređivačke politike i efekata "frejminga"¹⁴. Kako ističe Van Dijck, kada je *Time* odredio "tebe" kao osobu godine 2006-te, uredništvo je na taj način odalo priznanje anonimnim korisnicima interneta koji svoju kreativnu energiju posvećuju rastućoj veb kulturi. Međutim, ostalo je pitanje – ko zapravo predstavlja "tebe". Ko je taj korisnik? (Van Dijck, 2009)

Popularizacijom društvenih mreža Twitter, Facebook i Youtube u prvoj dekadi novog milenijuma, dolazi do pojave fenomena "građanskog novinarstva" koje je mahom svakom korisniku interneta pružilo mogućnost "samostalne proizvodnje vesti". Ipak, prema teoretičarima medija, pre nego se svaki vid izveštavanja nazove novinarstvom, trebalo bi uzeti nekoliko argumenata u obzir. Prema Radojkoviću, građanin nije član profesionalne grupe u novinarskom polju. Drugo, on nema odgovarajuće obrazovanje za obavljanje tog posla, te samim tim nije obavezan da sledi novinarsku etiku. Zatim, građanin ne mora da trpi nikakvu vrstu redakcijskog uticaja, tj. kontrole sadržaja koji plasira u javnost. Konačno i najvažnije, građanin ne odgovara za svoj rad ni po zakonima ni po drugim propisima (Radojković, 2010).

Ovde je važno napomenuti i da osoba kojoj je novinarstvo profesija nema luksuz anonimnosti te je samim tim pod direktnim uticajem zakona. Sa

¹³ Više o CNN efektu u: Robinson, P. (1999): *CNN Effect: Can the news media drive the foreign policy?* Review of International Studies 25, str. 301–309

¹⁴ Teoriju frejminga konstruisao je prvi antropolog Gregory Bateson 1972. godine. Prema osnovnoj definiciji teorije frejminga, ona se bazira na "postavljanju agende" i ciljanoj selekciji poruka prilikom čega se određeni događaji postavljaju u fokus u cilju oformljavanja očekivanog konteksta i značenja. Više u: Arowolo, Sunday. (2017). Understanding framing theory.

tim u vezi, profesionalni novinar razlikuje vrste informacija koje spadaju pod pravo slobodnog izražavanja i informisanja, dok internet korisnici često zanemaruju te granice. Iako je zagovarao potpunu slobodu govora mimo svih moralnih granica, Džon Stjuart Mil (*John Stuart Mill*), priznaje princip ograničavanja slobode izražavanja u slučajevima kada ona nanosi direktnu štetu čoveku. Tako, pod okriljem “prava javnosti da zna” poslednje godine beleže rastući trend širenja kako neistinitih, bilo pozitivnih, bilo negativnih (*eng. fake news*) tako i nedozvoljenih informacija koje su svrstane u intimnu i privatnu sferu pojedinca, ili koje predstavljaju neku vrstu tajne (državna, poslovna ili druga vrsta zakonom zaštićene tajne), usled čega pravne norme zabranjuju njihovo saopštavanje trećim licima (Krivokapić, 2016). Ovde svakako treba izdvojiti tzv. uzbunjivače (*eng. whistleblowers*) koji predstavljaju pojedince koji putem otkrivanja informacija sa oznakom “poverljivo” omogućavaju javnosti da stekne uvid u nezakonitost radnji državnog i privatnog sektora ili ozbiljnih povreda ljudskih prava. Ono što je sigurno, pored svih prednosti za građanski aktivizam, digitalni mediji i društvene mreže, otvorile su značajan prostor za kršenje osnovnih ljudskih prava pod okriljem prava na slobodu izražavanja. Primeri za ovo su brojni: od sajber kriminala, širenja terorističkih i neonacističkih ideologija, govora mržnje preko kršenja prava na privatnost, povrede autorskih prava do pozivanja na teška krivična dela, pretnji po život, širenja lažnih ili nedozvoljenih informacija itd.

4. Sloboda izražavanja pod merama kontrole – od “chilling” efekta do blokade sadržaja

Moć interneta kao komunikacione platforme vođene načelom slobode izražavanja leži upravo u njegovoj rezistetnosti na regulaciju. Teoretičari interneta i pravnici vode dugogodišnju raspravu oko različitih modela regulacije interneta, dok političari na lokalnom, državnom, nacionalnom i međunarodnom nivou i dalje ne pronalaze jedinstven model za njegovu regulaciju (Mullen, 2018). Izveštaj Freedom House-a 2018. godinu opisuje kao godinu “porasta digitalnog autoritarizma” gde se kao glavne pretnje po slobodu interneta na globalnom nivou navode propaganda, prozivodnja lažnih vesti (*eng. fake news*¹⁵), nedozvoljeno prikupljanje ličnih podataka o korisnicima,

¹⁵ Korišćenje termina “fake news” postaje deo diskursa nakon predsedničke kampanje Donalda Trampa

nametanje cenzure od vlada u sve većem broju zemalja, kao i automatsko praćenje i snimanje.

Pomenuti izveštaj Freedom House-a je prošle godine zabeležio trend pogoršanja internet sloboda u svim zemljama. Zbog decentralizovane prirode interneta, kao i odsustva njegove teritorijalne ograničenosti, države mogu imati kontrolu samo nad određenom arhitekturom interneta i sadržajem u okviru svog sopstvenog teritorijalnog suverentiteta. Upravo ova okolnost predstavlja vulnerabilnost za nacionalne države. Zbog nemogućnosti kontrole informacija i poruka, pritisak da se uspostavi represivniji pristup slobodi govora na internetu poslednjih godina postaje sve prisutniji, dok su oblici ovog pritiska različiti i ne odnose se nužno direktno na ukidanje prava na slobodu govora kao takvu već su usmereni na indirektno nametanje autocenzure i suzdržavanja po pitanju izgovorenog u javnom prostoru, što dovodi do fenomena poznatog kao "chilling effect"¹⁶. "Chilling" efekat kao način odvrćanja pokazao se kao efikasan način odvrćanja intelektualaca i drugih građana da ne izražavaju svoje mišljenje u javnoj sferi (Eide, 2019). Pored straha od progona, "chilling" efekat je umnogome vezan i za strah od nadgledanja (*eng. surveillance*), što je u poslednjim godinama jedan od najvećih izazova za slobodu interneta. Istraživanje koje je američka PEN asocijacija sproveda 2015.godine pokazalo je da se nakon slučaja Snouden, novinari, aktivisti ili angažovani građani ustručavaju od pisanja, izveštavanja ili ispoljavanja stavova na internetu s obzirom da uspostavljeni zakoni u praksi zapravo ne štite novinare, publiciste, a ni izvore ili zviždače, koji rade ili govore u javnom interesu¹⁷.

Kada su u pitanju privatne kompanije koje upravljaju internetom i komunikacionim platformama, prema uredničkom editorijalu britanskog lista *Guardian*, Alfabet, kompanija u čijem su vlasništvu Google i YouTube, tiho je postala jedan od najmoćnijih čuvara "dozvoljenog govora" na planeti, zajedno sa Facebook-om i kineskom vladom¹⁸. Naime, iako je prema politici pomenu-tih kompanija govor mržnje u onlajn sferi klasifikovan kao zabranjeni sadržaj

¹⁶ "Chilling effect" se šezdesetih godina prošlog veka prvi put pojavljuje u ovoj konstrukciji u američkom pravnom sistemu i koristi se za opisivanje pojave odvrćanja od slobodnog izražavanja iz straha od progona, Više u: Fredrick S (1978) Fear, Risk and the First Amendment: Unraveling the Chilling Effect, 58 Boston University Law Review 685-732

¹⁷ Istraživanje dostupno na: <https://pen.org/sites/default/files/Secret%20Sources%20report.pdf> (pristupljeno 11.06.2019)

¹⁸ <https://www.theguardian.com/commentisfree/2019/may/13/the-guardians-view-on-free-speech-online-a-messy-compromise>

koji potpada pod ograničenja slobode govora koja su legitimna, takozvanim činom “demonetizacije” tj. zabranom na ostvarivanje profita od oglašavanja, otvoreno je novo polje javne debate kako i pod kojim uslovima korisnik koji eksploatiše parvo slobode govora može biti sankcionisan u internet sferi i pod kojim uslovima.

“Chilling” efekat ili autocenzura, poslednjih godina dodatno ugrožava slobodu izražavanja čak i u demokratskim sistemima korišćenjem tzv. DPI sistema¹⁹ (eng. *deep packet inspection*) koje države najčešće koriste iz bezbednosnih razloga – praćenja i cenzure sadržaja (Wagner, 2015). DPI sistemi traže od “inspektora” da ispituju ne samo metapodatke koji se odnose na poreklo ili odredište “paketa”, već i na sadržaj tih komunikacija. Ova tehnologija omogućava pretragu suštinski bilo čega: određenog političkog govora, određene revolucionarne pesme, zastave sindikata²⁰

Naime, borba protiv terorizma kao i izbeglička kriza i porast desničarskog diskursa u onlajn sferi naveli su Evropsku uniju da izvrši pritisak na Facebook, Microsoft, Twitter i YouTube da pristanu na kodeks ponašanja koji ih primorava da uklone “govor mržnje” sa portala u roku od 24h od njegovog prijavljivanja²¹. Iako ova praksa predstavlja potencijalni problem za slobodu govora s obzirom da automatizacija dovodi do potencijalne disproporcije tj. “viška uklanjanja” ili “manjka” uklanjanja sadržaja (Keller, 2017), Evropski sud za ljudska prava se takođe uveliko bavi razmatranjem mehanizama koji bi uspostavili vrstu nadzora i odgovornosti za platforme koje se ne povinuju nametnutim pravilima (Kaye, 2017). Tako je na primer, pravni presedan “pravo na zaborav” uveden u slučaju španskog građanina protiv Google Španija, kada je Evropski sud presudio u korist građanina koji je zahtevao da se irelevantni privatni podaci o njemu izbrišu sa pretraživača. Mnogi internet teoretičari i pravници²², pa i tadašnji Minstar pravde Velike Britanije oštro su osudili ovaj zakon, navodeći da to otvara vrata za lavinu neosnovanih zahteva i ukla-

¹⁹ DPI se fokusira na anлізу paketa podataka koji teku kroz internet kanale i njihovu kontrolu putem beleženja, brisanja ili upravljanja njima (Wagner, 2015)

²⁰ Više u: Council of Europe Commissioner for Human Rights (2014) The rule of law on the Internet and in the wider digital world, Issue Paper,

²¹ Pravila ponašanja koje je EU uvela 2016. za govor mržnje u onlajn prostoru: https://ec.europa.eu/info/policies/justice-and-fundamental-rights/combating-discrimination/racism-and-xenophobia/countering-illegal-hate-speech-online_en

²² <http://cyberlaw.stanford.edu/blog/2017/10/problems-filters-european-commissions-platforms-proposal>

njanja informacija značajnih za javnost²³ ali i najavu kontrole web sadržaja od strane država. Prema rečima teoretičara Kaleva Letaura, kontrolom informacija o svojim građanima van granica EU²⁴ EU rizikuje postavljanje izuzetno opasnog presedana koji bi omogućio represivnim režimima da kontrolišu globalnu slobodu govora (Leetaru, 2019).

Takođe, države poslednjih godina primenjuju različite tehnike cenzure i filtriranja internet prostora. Filtriranje, odnosno blokiranje pristupa Internetu je sve učestalija praksa koju nacionalne države primenjuju u cilju zabrane pristupa korisnicima određenim internet sadržajima ili adresama. Popularizacija *fake news* fenomena, pogodovala je autoritarnim režimima širom sveta da u ime zaštite od lavine lažnih informacija uvedu rigorozne mere za kontrolu informacija.

U tom pogledu, Kina je najflagrantniji primer države-cenzora internet prostora, a mere koje je kineska vlada počela da primenjuje u poslednje dve godine izazivaju veliku zabrinutost ne samo za internet slobode već stanje ljudskih prava uopšte. Naime, kineske kompanije su tokom prošle godine isporučile telekomunikacijski hardver, naprednu tehnologiju prepoznavanja lica i alata za analizu podataka brojnim vladama koje su već na listi zemalja koje ne poštuju postulate vladavine prava, što između ostalog koristi kineskim obavještajnim službama, kao i represivnim lokalnim vlastima. Digitalni autoritarizam u Kini se promovise kao način kontrole građana kroz tehnologiju, na taj način potpuno obesmišljavajući koncept interneta kao slobodnog prostora, navodi se u izveštaju. Kineski zvaničnici održali su treninge i seminare na temu 'menadžmenta informacija' predstavnicima 36 od 65 država koje su pokrivene ovim istraživanjem²⁵.

Vlade Belorusije, Kambodže, Kine, Egipta, Irana i Rusije preduzele su mere cenzure interneta i kritičkih glasova u onlajn prostoru blokirajući i zabranjujući pristup određenim internet sadržajima kao i kažnjavanjem pojedinaca zbog kritike vlasti. Egipat je sigurno jedan od najflagrantnijih primera koji prema novom zakonu, zahteva od svakog pojedinca sa više od 5,000 pratilaca da se registruje pri Višem savetu za Regulaciju medija. Vlada Egipta je uhapsi-

²³ <https://www.theguardian.com/technology/2014/jul/09/eu-right-to-be-forgotten-law-unenforceable-justice-minister-simon-hughes>

²⁴ <https://www.theguardian.com/technology/2019/jan/10/right-to-be-forgotten-by-google-should-apply-only-in-eu-says-court>

²⁵ Freedom house Report 2018

la i osudila dve žene u okviru #MeToo pokreta²⁶ za onlajn otkrivanje slučajeva nasilja nad ženama. Takođe je blokirala 500 sajtova kritičkih glasova, od kojih su neki uticajne nevladine organizacije i nezavisni mediji. Indija je lider u svetu po broju srušenih sajtova sa preko 100 samo u 2018. godini i privremenim blokiranjem dve telekomunikacione kompanije i svih društvenih mreža tokom protesta u toj zemlji. Autoritarni režim Nikolasa Madura u Venecueli je iskoristio Zakon o sprečavanju govora mržnje, koji predviđa do 20 godina zatvora za širenje govora mržnje na društvenim mrežama, kao alatku za obračun sa opozicijom, ujedno blokirajući sve kritičke sajtove i portale u zemlji. Prema izveštajima UN-a, Facebook je korišćen za širenje govora mržnje koji je pomogao etničko čišćenje muslimanskih Rahinda. Blokade internet sajtova i hapšenja novinara i aktivista u Turskoj godinama ugrožavaju osnovna prava i slobode građana, a nakon neuspelog vojnog udara 2016. godine, turski predsednik Redžep Erdogan stupio je u direktnu ofanzivu na slobodu izražavanja i gušenje svih kritičkih glasova kako u medijima tako i na internetu. Džudi Dempsey iz Karnegi instituta je još 2014. godine postavila pitanje da li je Turska uopšte i dalje demokratska država (Dempsey, 2014), a isto danas ponavljaju mnogi²⁷.

Nakon izbora 2011. godine u kojima su društvene mreže imale veliku ulogu u protestima nakon izbornih rezultata, Rusija umnogome usmerava pažnju na internet, usvajajući 2012. godine tzv. "Blacklist"²⁸ zakon koji je usmeren na zaštitu dece od štetnog sadržaja na internetu, ali zapravo predstavlja uvertiru cenzuru svih anti-vladinih inicijativa u onlajn sferi. Do februara 2013. godine, nakon samo četiri meseca od primene zakona, broj zabranjenih sajtova na osnovu crne liste dostigao je 4.000 (Duffy, 2015). Od tada, ruski pritisak na kontrolu interneta je imao konstantan porast, među teoretičarima interneta poznat kao "diktatura zakona" (Nocetti, 2015). Na primer, 2014. godine, ruska vlada je donela zakon koji ograničava deljenje sadržaja za koji se smatra da je ekstremni ili preteći. U aprilu 2019. godine, godinu dana nakon što je američki specijalni tužilac Robert Muler pokrenuo pitanje ruske uloge u

²⁶ #MeToo kampanja je otpočela u Americi

²⁷ Da li je Turska i dalje demokratija? <https://foreignpolicy.com/2017/03/14/is-turkey-still-a-democracy/>

²⁸ Zakon Ruske Federacije "O zaštiti dece od informacija koje su štetne za njihovo zdravlje i razvoj" <https://www.refworld.org/docid/5492c81c4.html>

kampanji za predsjedničke izbore u americi 2016. godine²⁹ i uprkos protivljenju vodećih svjetskih organizacija za zaštitu vladavine prava³⁰, Rusija donosi zakon o "Suverenom internetu", prema kome će provajderi biti obavezni da instaliraju uređaje za filtriranje saobraćaja, a državni nadzorni organ za komunikacije Roskomnadzor će dobiti ovlaštenja blokiranja sadržaja prema sopstvenom nahođenju. Takođe, strategijom pod nazivom Nacionalni program digitalne ekonomije, Rusija u potpunosti predviđa scenario potpunog isključenja ruskih korisnika sa svetske internet mreže u slučaju potrebe³¹.

5. Zaključak

Početni entuzijazam velikog dela naučne zajednice i najvećeg dela internet zajednice sa kraja prošlog milenijuma koji je bio podstaknut nadom da će internet doneti dugo očekivanu slobodu stvaranja, izražavanja i inovacije, danas se čini idealističkom utopijskom idejom koja je sve dalja od stvarnosti. Na osnovu ovog kratkog pregleda osnovnih izazova sa kojima se svet suočava samo kada je u pitanju načelo slobode izražavanja u onlajn sferi, jasno je da su Deklaraciju o nezavisnosti sajber prostora koju je napisao Berlou, a čija je glavna ideja bila da je "internet nedodirljiv zakonom", određeni zakoni ipak umnogome dotakli. Da li se ovi zakoni temelje u demokratskoj praksi ili pak autoritarnoj kontroli, čini se da će u budućnosti zavisiti od dela sveta u kome se internet arhitektura nalazi.

Težnja globalne javnosti da zadrži internet i društvene mreže kao jedino preostalo sredstvo zagwarantovane slobode, sve više podseća na Fukoov Panoptikon u kome je ipak svaki pojedinačni aktivistički glas svestan stalnog nadzora kao mere kontrole, iako zvanično, takva vrsta kontrole prema važećim zakonima još uvek nije uspostavljena.

²⁹ Specijalni američki tužilac Robert Mueller je 2018. godine pokrenuo istragu koja ispituje uplitanje Rusije u američke predsjedničke izbore 2016. i eventualne, navodne, sporne veze američkog predsjednika s' Moskvom i Kremljom kao i ulogom ruske Agencije za istraživanje interneta https://www.youtube.com/watch?v=7eYV_fUSo1c

³⁰ Zajedničko obraćanje predsedniku Putinu organizacija okupljenih oko Human Rights Watch: <https://www.hrw.org/news/2019/04/24/joint-statement-russias-sovereign-internet-bill>

³¹ <http://ac.gov.ru/en/events/018558.html>

Literatura

Castells, M. (2011): *A Network Theory of Power*, u: *International Journal of Communication* 5, str. 773–787.

Eide, E. (2019): *Chilling Effects on Free Expression: Surveillance, Threats and Harassment*, u: R. Krøvel & M. Thowsen (Eds.), *Making Transparency Possible. An Interdisciplinary Dialogue*, str. 227–242

Dempsey, J. (2014): *Is Erdogan abandoning democracy?* Carnegie Institute, Carnegie Europe <https://carnegieeurope.eu/strategieurope/55101>

Duffy, N. (2015): *Internet Freedom in Vladimir Putin's Russia: The Noose Tightens*. American Enterprise Institute.

Jurgen Habermas (1996), *Between facts and norms: Contributions to a Discourse Theory of Law and Democracy*, Cambridge, MA MIT Press

Kaye, D. (2017): *How Europe's New Internet Laws Threaten Freedom of Expression*, *Foreign Affairs*, December Issue.

Keller, D. (2017) *Problems with filters in the european commission's platforms proposal*, The Center for Internet and Society at Stanford Law School.

Krivokapić Đ.B.(2016): *Sukob zakona i nadležnosti koji proizlazi iz povrede reputacije putem interneta*, doktorska disertacija, Beograd.

Leetaru, K (2019): *The EU's 'Right to be forgotten' is a blueprint for the future of disinformation*, *Forbes Magazine*, June Issue.

Miščević, T. (2016): *Legislative obligations of Serbia in the accession process to the European Union- the case of fundamental rights*, *Yearbook Human Rights Protection*, str. 333-348.

Nocetti, J. (2015). *Russia's 'dictatorship-of-the-law' approach to internet policy*. *Internet Policy Review*, 4(4).

Polakiewicz J. and Sandvig J. (2015) *Council of Europe and the Rule of Law*, *Civil and Legal Sciences*, Vol 4, Issue 4.

Radojković, M. (2010): *Sloboda izražavanja na internetu*, Centar za razvoj interneta, Beograd, str. 33-41

Sučurlija, M. J. (2016) *Sloboda izražavanja na internetu, predavanje Fakultet političkih nauka, Univerzitet u Beogradu*.

Van Dijck, J. (2009) *Users like you? Theorizing agency in user-generated content*, *Media Culture Society*

Wagner, B. (2009): *Deep Packet Inspection and Internet Censorship: International Convergence on an 'Integrated Technology of Control'*. *SSRN Elect. Journal*.

Weber, R.H. (2010): *Shaping Internet Governance: regulatory challenges*. Springer'

SUVREMENO OGLAŠAVANJE USMJERENO PREMA DJECI

MODERN ADVERTISING DIRECTED TOWARDS CHILDREN

mr DRAGAN MILANOVIĆ,
Doktorska škola Kulturologije Sveučilišta
Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Apstrakt: *Suvremeni čovjek svakodnevno je okružen različitim vrstama medijskih platformi putem kojih se informira, zabavlja, obrazuje i komunicira. Visoka razina tehnološkog razvoja i pristupačnost novih tehnoloških inovacija su omogućili učinkovit način komunikacije i razmjene informacija. Obzirom da se uloga djece, kako u društvu, tako i u obitelji, kontinuirano mijenja i da djeca imaju sve veći značaj u donošenju potrošačkih odluka obitelji, korporacije putem suvremene marketinške komunikacije žele iskoristiti taj novi značaj i utjecaj koji najmlađi imaju. Novim tehnikama i metodama oglašavanja koje su učinkovite i u skladu s današnjim medijskim standardima želi se osvojiti taj važan dio tržišta i iskoristiti njegov ekonomski potencijal.*

Ključne riječi: *Djeca, oglašavanje, moderni mediji, komunikacija, potrošačko društvo*

Abstract: *Modern man is constantly surrounded by the various kinds of media platforms which are used for information, entertainment, education and communication. Effective ways of communication and information exchange are enabled by the high level of technology development and accessibility of new innovations. Because the role of children in society and in the family is continuously changing and because children possess more and more importance in family consumer decisions, corporations by the modern marketing communication want to exploit that new moment and influence that youngest possess. New techniques and methods of advertising which are effec-*

tive and customized with current media standards are seen as a main tool for satisfying that important market share and using it's economic potential.

Key words: *Children, Advertising, Modern Media, Communication, Consumer Society*

1. Uvod

S razvojem tehnologije i medija u isto vrijeme razvija se i marketinška komunikacija usmjerena prema djeci. Novo medijsko okružje zahtijeva i nove metode i tehnike putem kojih korporacije komuniciraju sa svojim ciljnim tržištima i putem kojih plasiraju vrijednosti. S pozicioniranjem i rastom dječjeg tržišta unutar globalnih ekonomskih procesa interes za ovim tržišnim segmentom sve više raste kao i naponi da se prema njemu što učinkovitije komunicira. Medijsko okružje se u posljednjih nekoliko desetljeća znatno promijenilo budući da televizija sve više gubi dominaciju dok dio njenog utjecaja preuzima Internet i s njim povezane platforme. Obzirom da djeca veliki dio svog slobodnog vremena provode konzumirajući medijske sadržaje utjecaj tih sadržaja na njihovu socijalizaciju (pa tako i potrošačku) je vrlo značajan. Marketinška komunikacija prema djeci u konačnici može imati i neke štetne utjecaje i negativne posljedice.

2. Djeca kao suvremeni potrošači

Druga polovina proteklog stoljeća je bila izuzetno značajna u formiranju dječjeg tržišta i pozicioniranju djece kao ravnopravnih potrošačkih dionika. Smanjenje broja djece po obitelji, povećanje ukupnih prihoda obitelji kao i povećanje iznosa novca kojima djeca raspolažu omogućilo je rast značaja djece unutar tržišnih procesa. Osim toga, djeca i mladi imaju izravan utjecaj na potrošnju vrijednu milijarde dolara. Pretpostavke stručnjaka su da djeca starosti između dvije i 14 godina utječu na obiteljsku potrošnju veću od 500 milijardi dolara godišnje (Calvert, 2008:207). Ovi iznosi privlače pozornost korporacija koje kroz zadovoljavanje potreba i želja ovog tržišnog segmenta žele ostvariti nove profite. Budući da djeca u većoj mjeri koriste suvremene medije i lako se prilagođavaju novih tehnologijama, marketinška komunikacija relativno lako i učinkovito dopire do njih. Jasno je vidljiva sve veća komercijalizacija djetinjstva obzirom da su oglasne poruke upućene sve mlađoj djeci koja, već u prvim godinama svojih života, postaju aktivni potrošači. Takozvanom strategijom

„od kolijevke do groba“ korporacije žele što ranije doprijeti do dječjih interesa i potreba na što više različitih načina, a takvim pristupom djeci ne žele samo prodati svoje proizvode već i od njih stvoriti cijeloživotne potrošače (Barbaro, Earp, 2008:4). Iz tog razloga su oglasne poruke prisutne doslovno u svakoj okolini u kojoj i s kojom djeca provode vrijeme bilo da je to televizija, Internet, društvene mreže, video igre, sportski tereni ili škola. Istraživanja su utvrdila kako djeca i mladi više vremena provode konzumirajući različite vrste medijskih sadržaja u odnosu na bilo koju drugu aktivnost osim spavanja (American Academy of Pediatrics, 2010:1).

Novi ekonomski trendovi pokazuju kako se na djecu više ne gleda samo kao na članove obitelji na koje roditelji troše svoj novac već kao na potpuno ravnopravne potrošače koji raspolažu sve većim iznosima novca i imaju sve veći ekonomski utjecaj. Zsigurno da na te procese veliki utjecaj (ako ne i najveći) ima marketinška industrija koja sve veći broj djece „uvlači“ u procese komercijalizacije. Tipičan primjer toga jeste strategija snižavanja dobnih granica prihvatljivih za konzumaciju određenih proizvoda koju koristi marketinška industrija. Na taj način proizvodi koje su do tada koristile starije generacije djece masovno se počinju prodavati sve mlađim generacijama (Piachaud, 2007:13).

Rezultat izloženosti takvim komercijalnim pritiscima jeste da sve više mladih potrošača „konzumerizmom pokušava ublažiti sumnje u svoju vrijednost, zadovoljiti nezadovoljene psihološke potrebe i pronaći sigurnost u svijetu koji, posredstvom masovnih medija, doživljavaju nesigurnim te u kojem ti isti mediji svakodnevno stvaraju iluziju da se sreća i ispunjenje može pronaći u posjedovanju određenih marki i proizvoda“ (Oroz Štancl, 2014:80 prema Franz, 2013:16). Procjene su da oglašivači godišnje troše više od 12 milijardi dolara na komunikaciju prema djeci (Report of the APA Task Force on Advertising and Children, 2004:4). Na taj način jasno pokazuju koliko im je bitan i strateški važan ovaj segment tržišta koji ima potencijal veći od ostalih.

3. Izloženost djece oglasnim porukama

Obzirom da su današnje generacije djece u velikoj mjeri izložene medijima (slobodno ih možemo nazvati i djeca medija) i da veliki dio svog slobodnog vremena provode konzumirajući različite vrste medija, izložene su i velikom broju oglasnih poruka. Djeca i adolescenti i dalje provode više vremena ispred televizora nego koristeći bilo koji drugi oblik medija, prosječno sat vremena dnevno djeca starosti između dvije i osam godina i više od dva i pol

sata dnevno oni od osam godina starosti i stariji (A Common Sense Media Research Brief, 2014:7). U posljednje vrijeme, sa snažnim prodorom pametnih telefona na tržište, raste utjecaj ovih medijskih uređaja budući da ih posjeduju gotovo sva djeca osnovnoškolskog uzrasta i starija. Osim toga, pametni telefon ima mogućnost podrške za gotovo sve medijske platforme te svojim korisnicima omogućava da doslovno cijeli dan budu „online“. Istraživanja u SAD-u i Velikoj Britaniji pokazuju kako djeca izjavljuju da provode dvostruko više vremena „online“ u odnosu na procjenu njihovih roditelja koliko provode (Advertising Education forum, 2012:20). Na taj su način izložena velikim količinama oglasnih informacija koje su, u većini slučajeva, neprimjerene njihovom uzrastu.

Utvrđeno je kako djeca starosti osam i više godina dnevno provode prosječno sat i pol koristeći računalo. Unutar tog vremena najčešće posjećuju društvene mreže, igraju Internet igre, gledaju video sadržaje na platformama kao što je YouTube ili jednostavno „surfaju“ Internetom (A Common Sense Media Research Brief,2014:10). Bitno je spomenuti kako istraživanja pokazuju da 87 posto najpopularnijih dječjih Internet stranica uključuje neki oblik oglašavanja (A Common Sense Media Research Brief,2014:9).

Suvremeni standardi oglašavanja i količine oglasnih informacija kojima su djeca izravno i neizravno izložena jednostavno se više ne mogu usporediti sa prijašnjim oglasnim standardima i praksama. Naime, dok je u prošlosti najčešće korištena oglasna poruka upućena djeci i mladima uključivala poluminutni TV oglas danas uključuje prikriveno oglašavanje (eng. product placement), specijalizirane Internet stranice (eng. immersive websites), video igre koje u sebi sadrže oglas (eng. advergaming), virusni marketing (eng. viral marketing), oglase na aplikacijama za mobilne uređaje, oglase na društvenim mrežama i sl. (A Common Sense Media Research Brief,2014:5).

Značajan problem koji u prvi plan stavlja pitanje poslovne etičnosti jeste činjenica da mlađa djeca često nisu svjesna uvjerljive namjere oglasne poruke. Djeca mlađa od osam godina vjeruju kako je uloga oglasa da im pomogne u odluci o kupnji pri čemu nisu svjesna kako je njegova osnovna uloga da ih uvjeri da kupe određeni proizvod (Calvert, 2008:214). Na taj način oglasna industrija iskorištava ranjivost djece i njihovu nemogućnost da jasno razlikuju oglas od ostalog programskog sadržaja. Ta činjenica se ostavlja po strani obzirom da se jednostavno radi o izrazito velikom tržištu koje ima izuzetno veliki potencijal i koje kompanije ne žele ispustiti.

Godišnji prosječni broj oglasnih poruka koje djeca vide kreće se oko 40.000 različitih vrsta tih poruka (Report of the APA Task Force on Advertising and Children, 2004:4). Izloženost toliko velikoj količini različitih sadržaja koji su koncipirani i usmjereni izravno na djecu ima snažan utjecaj na proces njihove potrošačke socijalizacije i budućeg načina i stila života.

4. Suvremene tehnike oglašavanja prema djeci

Prilagođavajući se novim tehnologijama, komunikacijskim platformama i novim načinima komuniciranja kompanije su razvile i nove tehnike oglašavanja usmjerenog prema djeci. Na taj način svoju komunikaciju s ciljnim tržištem drže uvijek na željenoj razini koja omogućava učinkovitu razmjenu informacija važnih za kupoprodajni odnos. „Online“ oglašavanje je iz temelja promijenilo marketinšku komunikaciju jer je omogućilo oglašavanje putem više različitih platformi i sofisticiranih tehnika.

Već ranije navedene tehnike predstavljaju osnove oglasne komunikacije prema djeci. Prikriveno oglašavanje (eng. product placement) vrlo često se koristi u programima koje, u najvećoj mjeri, gledaju djeca. U Leksikonu marketinga ovaj oblik oglašavanja se označava kao „plaćeni način isticanja marke ili nekog drugog obilježja proizvoda, usluga ili proizvođača u masovnim medijima s nakanom da korisnik (gledatelj, slušatelj ili čitatelj) to ne doživljava kao oglasnu poruku“ (Muškinja i First Komen, 2013:53 prema Previšić, 2011). Prvi primjer uspješne primjene ove marketinške tehnike jeste popularni film Stevena Spielberga iz 1982. godine E.T. u kojem je istoimeni lik jeo bombone Reese's Pieces kompanije Hershey Company. Pojavljivanje bombona u navedenom filmu je rezultiralo povećanjem prodaje za 66 posto (Calvert, 2008:209). Također ovaj oblik oglašavanja je, osim u filmovima i serijama, prisutan i u različitim TV emisijama gdje ispred sugovornika stoji oglašavani proizvod ili u video igrama u kojima se tijekom igre prolazi pored oglasa za proizvod u virtualnom svijetu.

Video igre koje u sebi sadrže oglas (eng. advergemes) su poseban oblik igre koje su kreirane od strane određene kompanije s izravnom namjerom promocije jedne ili više svojih marki ili proizvoda. Ovaj oblik igre obično sadrži proizvod koji je izravno uključen u radnju igre (primjerice kompanija Oreo u svojoj igri koristi kolače kao subjekte u igri) ili se radnja igre odvija u okolini u kojoj je veći broj reklama za proizvode kompanije. Navedeni oblik oglašavanja pozornost djece zadržava znatno duže od primjerice TV oglasa, a kroz dugotrajno igranje dijete može razviti određeni stupanj identifikacije i

privrženosti proizvodu. Značajno je spomenuti da se u ovim igrama gubi jasna granica između zabave i oglasnog sadržaja, budući da su one upravo oboje i zabava i oglas (A Common Sense Media Research Brief, 2014:10).

Oglašavanje u digitalnom okružju postaje posebno zanimljivo i popularno obzirom da prisutnost djece i mladih na Internetu postaje svakodnevna pojava. Kompanije su jednostavno shvatile da je Internet komunikacijska platforma budućnosti i da se pozornost budućih generacije seli tamo. Iz tog razloga sve više marketinške komunikacije se okreće oglasima na društvenim mrežama i aplikacijama na mobilnim uređajima. Prednost oglašavanja na društvenim mrežama jeste u mogućnosti usmjeravanja poruka ovisno o interesima korisnika mreže. Ono što adolescent objavljuje na svom Facebook profilu može se iskoristiti za usmjeravanje oglasa koje će na tom profilu kasnije vidjeti (A Common Sense Media Research Brief, 2014:12).

Za manju djecu koja još nisu u potpunosti aktivni dionici digitalnog svijeta kompanije koriste šest tehnika koje su se pokazale učinkovite u privlačenju pozornosti djece: ponavljanje oglasa (oglas i oglasna poruka se ponavljaju nekoliko puta), demonstracija proizvoda i njegovih karakteristika (oglas prikazuje kako proizvod funkcionira), uključivanje druge djece u oglasnu poruku (oglas prikazuje jedno ili više djece kako primjerice jedu ili se igraju s oglašavanim proizvodom), humor (oglas je zabavan i humorističan), korištenje poznatih likova i osoba (oglas prikazuje popularni lik iz crtanog filma, televizijsku ili glazbenu zvijezdu koja prezentira proizvod) i nagrade (oglas obećava djeci zanimljivu i privlačnu nagradu ukoliko se proizvod kupi) (Rozendaal, Buijzen i Valkenburg, 2011:334).

Oglašavanje usmjereno prema djeci postaje industrija za čije se funkcioniranje angažiraju stručnjaci različitih profila koji omogućavaju da oglasna poruka i oblik njene komunikacije budu koncipirani na način koji će učinkovito privlačiti pozornost ciljne skupine. Znanstvenici sve češće upozoravaju da „stručnjaci poput sociologa, antropologa, psihologa i pedagoga ne smiju koristiti svoja znanja kako bi velikim korporacijama pomagali u razvijanju komercijalnog oglašavanja namijenjenog djeci“ (Dadić, 2013:108).

5. Utjecaj oglasnih poruka na djecu

Različita su mišljenja i stavovi o utjecaju oglasnih poruka na mlade potrošače. Veći dio istraživača marketinške komunikacije upućene djeci smatra kako je svaki oblik ovakve vrste komunikacije u konačnici štetan budući da iskorištava dječju ranjivost (Martin, 1997: 206). Obzirom da djeca mlađa od

osam godina nisu u mogućnosti razumjeti namjeru oglasne poruke ne bi trebala biti uključena u komercijalne procese i biti izložena potrošačkim pritiscima. Iako su potrošnja i komercijalizacija logična potreba suvremenog čovjeka, etički principi i dobne granice bi trebali postojati.

Skupina od 110 stručnjaka i znanstvenika koji rade s djecom 2006. godine objavila je u britanskom Daily Telegraph-u izjavu: „Duboko smo zabrinuti zbog učestalih depresivnih stanja i poteškoća u rastu i razvoju djece... Od strane marketinške industrije djeca su prisiljena ponašati se i odijevati kao mini-odrasli te su, putem elektroničkih medija, izložena sadržajima koji bi čak i u nedavnoj prošlosti bili smatrani neprikladnima“ (Piachaud, 2008:446). Istraživanjima se zaključuje kako oglašavanje pruža nerealna obećanja o sretnijem i uspješnijem životu sa slabim uporištem u realnosti te kao takvo ne bi trebalo biti temelj dječjih potrošačkih potreba i želja (Advertising Education forum, 2012:38).

Roedder-John se u svom istraživanju osvrće na konceptualni model potrošačke socijalizacije koji se temelji na Piaget-ovom razvojnom modelu. Ona tvrdi kako dijete prvo prolazi kroz „perceptualnu“ (opažajnu) razvojnu fazu koja traje od treće do sedme godine, zatim kroz analitičku fazu od sedme do jedanaeste ulazeći u refleksivnu fazu koja traje od jedanaeste do šesnaeste godine. Upravo u refleksivnoj fazi djeca usvajaju zrelo razumijevanje marketinga i oglašavanja budući da su u tim godinama sposobna potpuno razumjeti druge ljude i kompleksnost komunikacije. Tek u adolescenciji većina djece može donijeti racionalne zaključke, razumjeti složenije ideje i kritički obraditi ono što im se komunicira, odnosno biti u mogućnosti kritički analizirati uvjeravajući aspekt marketinške komunikacije (Roedder-John, 1999:186).

Usljed izloženosti velikoj količini medijskog i marketinškog sadržaja kod djece se stvara percepcija kako je sve što je putem medija rečeno i plasirano istina. Međutim, takvi sadržaji su u znatnoj mjeri podređeni interesima kompanija i gospodarskih procesa, a u manjoj mjeri društvenim i socijalnim interesima. Od ukupnog broja oglasnih poruka koje američka djeca vide, polovina se odnose na oglašavanje prehrambenih proizvoda, posebno onih s visokom kalorijskom vrijednošću i visokim udjelom šećera. U isto vrijeme manje od tri posto oglasnih poruka se odnosi na zdrave prehrambene proizvode (American Academy of Pediatrics, 2006:2565). Slijedom više različitih utjecaja pretilost kod djece postaje sve veći zdravstveni problem. Uzrok problema jeste s jedne strane globalni trend smanjivanja razine tjelesne aktivnosti kod djece i mladih, a s druge strane trend promjena u prehrambenim navika-

ma s radikalnim povećanjem unosa hrane s visokim udjelom šećera, soli i masnoća i niskim udjelom vitamina i minerala. Smatra se da marketinška industrija nosi dio krivnje za navedenu promjenu prehrambenih navika. Na temelju takvih globalnih trendova pretilost djece je, prema Svjetskoj zdravstvenoj organizaciji, jedan od najvećih zdravstvenih izazova 21-og stoljeća (Advertising Education forum, 2012:38).

Istraživanja također pokazuju kako izloženost djece oglasnim porukama može uzrokovati dodatne negativne ishode kao što su konfliktne situacije s roditeljima, cinizam i mogući materijalistički stavovi i uvjerenja (Calvert, 2008:218). Dodatna otežavajuća okolnost za roditelje jeste u tome što nisu u mogućnosti kontrolirati koje medijske sadržaje djeca konzumiraju budući da djeca sve više koriste pametne telefone i prijenosna računala, a sve manje gledaju televiziju. Iako se većina marketinških proračuna i dalje troši na televizijsko oglašavanje, primjetno je kako proračuni za netradicionalne oblike oglašavanja rastu, a ovaj oblik oglašavanja je često znatno jeftiniji od televizijskog (Advertising Education forum, 2012:41).

Način na koji se oglasne poruke komuniciraju često dovodi do konflikata između djece i roditelja budući da veliki broj oglasa šalje poruku djeci da vrše pritisak na roditelje kako bi im kupili željeni proizvod. Djeca postaju stručnjaci u nagovaranju obzirom da roditeljima kontinuirano postavljaju zahtjeve i ultimatumе. Neki od oglasa djeci daju jasne upute kako da postignu željeni ishod plasirajući im poruke kao što su: „Traži od mame da...“ ili „Tvoji roditelji to ne znaju. Moraš im reći da kupe...“ i sl. Ova vrsta oglasne taktike, iako učinkovita, stvara dodatni pritisak i na djecu i na roditelje (Bandyopadhyay, Kindra i Sharp, 2001:103). Otprilike 80 posto svih oglasnih poruka upućenih djeci uključuje četiri kategorije proizvoda: igračke, grickalice, slatkiše i restorane brze hrane. Ove četiri najpopularnije kategorije proizvoda oglašavanih djeci su ostale nepromijenjene od 1970-ih godina (Report of the APA Task Force on Advertising and Children, 2004:23).

6. Zaključak

Jedan od najznačajnijih negativnih ishoda utjecaja oglasnih poruka na djecu jeste djelovanje na djetetovo samopoštovanje i sliku o sebi. Reklame često naglašavaju kako su oglašavani proizvodi nužni da bi dijete bilo popularno, omiljeno, sretno i lijepo te da se bez njihova posjedovanja to ne može ostvariti. Djeca vjeruju da će kupnjom proizvoda uspjeti ostvariti život kakav je prikazan u reklami, međutim nakon kupnje često budu razočarana jer proizvod

ne ispunjava njihova očekivanja (Bandyopadhyay, Kindra i Sharp, 2001:105). Oglasne poruke pažljivo biranim riječima naglašavaju (nekad i prenaglašavaju) pozitivne strane proizvoda dok se loše strane (karakteristike) vrlo često niti ne spominju. Na taj način se manipulira pažnjom i potrebama djece.

Rak naglašava kako je u „nekim europskim zemljama kao što je Švedska u potpunosti zabranjeno oglašavanje za djecu. Luksemburg i Belgija zabranjuju oglašavanje pet minuta prije i poslije svih programa namijenjenih djeci. U Kanadi zakon o televizijskom emitiranju strogo regulira oglašavanje namijenjeno djeci. Reklame koje sugeriraju proizvode koji će ih učiniti sretnima ili popularnijima strogo su zabranjene“ (Dadić, 2013:103 prema Rak, 2005).

Obzirom da u Hrvatskoj ne postoji značajnija zakonska regulativa koja bi kontrolirala marketinšku komunikaciju prema djeci, utjecaj i nadzor roditelja pri dječjem konzumiranju medijskih sadržaja ostaje glavni čimbenik nadzora. Prilikom roditeljskog posredovanja korištenja medija razlikujemo restriktivno posredovanje koje uključuje opći roditeljski stil odgoja i nadzor nad količinom, mjestom i sadržajima kojima je dijete izloženo i aktivno posredovanje koje uključuje različite oblike razgovora o sadržajima koje djeca gledaju ili bi mogli gledati. Također, roditelji svojim navikama korištenja medija mogu pozitivno utjecati na dječje navike (Preporuke za zaštitu djece i sigurno korištenje elektroničkih medija, 2016:37).

U konačnici, suvremeno potrošačko društvo je u mogućnosti stvoriti pretpostavke da se marketinške tehnike koje se koriste za povećanje profita iskoriste za ostvarivanje socijalnih potreba društva i promociju učenja i usvajanja zdravih stilova života i potrošačkih navika. Upravo zato što medijski sadržaji imaju značajan utjecaj na djecu i mlade, korištenjem instrumenata, tehnika i koncepata korištenih u komercijalnom marketingu mogu se ostvariti različiti socijalni i društveni ciljevi. Na taj način, suvremeno oglašavanje može ostvarivati kako komercijalne tako i društveno koriste ishode koji će imati pozitivan utjecaj na najmlađe.

Literatura

Advertising to Children and Teens: Current Practices, A Common Sense Media Research Brief, 2014.

American Academy of Pediatrics, Policy Statement - Media Education, Pediatrics, Vol.126, No.5, 2010.

Bandyopadhyay, S., Kindra, G., Sharp, L.: Is television advertising good for children? Areas of concern and policy implications, *International Journal of Advertising*, Vol. 20, No. 1, 2001., 89-116

Barbaro, A., Earp, J.: *Consuming kids: The commercialization of childhood*, Media Education Foundation, 2008.

Calvert, S. L.: Children as Consumers: Advertising and Marketing, *Future Child*, Vol.18, No.1, 2008., 205-234

Clarke, B., Svanaes, S.: Digital marketing and advertising to children: a literature review, *Advertising Education Forum*, 2012.

Dadić, K.: Dijete u središtu konzumerizma, *Medianali*, Vol. 7, No. 14, 2013., 97-113

Martin, Mary C.: Children's Understanding of the Intent of Advertising: A Meta-Analysis, *Journal of Public Policy & Marketing*, Vol. 16, No. 2, 1997., 205-216

Muškinja, A., First Komen, I.: Kruške i jabuke prikrivenog oglašavanja: Razlučivanje i terminološko određenje korištenja marki u programskim sadržajima, *Tržište*, Vol. 25, No. 1, 2013., 51-62

Oroz Štancl, I.: Prikriveno oglašavanje u crtanim filmovima, *Medijske studije*, Vol. 5, No. 9, 2014., 76-90

Piachaud, D.: Freedom to be a Child: Commercial Pressures on Children, *Social Policy and Society*, Vol. 7, No. 4, 2008., 445-456

Preporuke za zaštitu djece i sigurno korištenje elektroničkih medija, Agencija za elektroničke medije, Zagreb, 2016.

Roedder-John, D.: Consumer Socialization of Children: A Retrospective Look at Twenty-Five Years of Research, *Journal Of Consumer Research*, Vol. 26, 1999., 183-213

Rozendaal, E., Buijzen, M., Valkenburg, P.: Children's understanding of advertisers' persuasive tactics, *International Journal of Advertising*, Vol. 30, No. 2, 2011., 329-350

Wilcox, B.L. et. al.: *Report of the APA Task Force on Advertising and Children*, American Psychological Association, 2004.

MEDIJI KAO SAUČESNICI POLITIČKIH IZBORNIH PROCESA**THE MEDIA AS ASSOCIATES OF POLITICAL ELECTION PROCESSES**

STEFAN RATKOVIĆ, student master studija
Univerzitet u Beogradu, Fakultet političkih nauka

Apstrakt: *U postmodernom vremenu, malo koji fenomen, a naročito iz oblasti politike kao javne djelatnosti, i političke komunikacije može da se tumači bez izvođenja parametara njihovog medijskog konteksta. Izborne kampanje kao jedan od takvih procesa tumače se kroz posmatranje njihove dinamike i interakcije sa medijima, koje proučavamo u svojstvu razvoja konstruktivizma u kompleksnim istorijsko-materijalističkim uslovima. Okosnicu rada čini osvrt na studije o uticaju i značaju medija na pojedinačne izbore, svojevrsna dijalektika u njihovom razvoju u kontekstu dvostrukog preklapanja sa političkom praksom – na bazi saučesništva, saradnje ili čak servilnog pristupa (uz nastojanje da se predstave novinarska značenja subjektivnog i objektivnog), ali i u smislu medijalizacije politike kao obrnutog procesa. Metode i tehnike političkog komuniciranja kao šireg pojma i oblika političke persuazije u užem smislu su obilježeni profesionalizacijom kadra, personalizacijom ili čak depolitizacijom. U kritičkom maniru se pozivamo na opaske autora koji govore o podređivanju pojedinačnog opredjeljivanja tehnološkom kontekstu, proizvodnji izbora, poziciji pojedinca u njegovoj interakciji s medijima, formiranja suda tokom izbornog procesa u uslovima liberalne demokratije. Može se reći da je uz postavljanje agende, ključni problem kod medija kontaminiranje informativne zone što se da empirijski potvrditi.*

Ključne riječi: *Mediji, politika, političko komuniciranje, medijalizacija*

Abstract: *In postmodern times, few phenomena, especially in the fields of politics as a public activity, and political communication, can be interpreted without deriving the parameters of their media context. Election campaigns as one of such processes are interpreted through observation of their dynamics and interactions with the media, which we study regarding the development of constructivism in complex historical-materialistic conditions. The backbone of the essay is a review of studies on the influence and importance of the media in individual elections, a kind of dialectic in their development in the context of a double overlap with political practice - based on complicity, cooperation or even a servile approach (in an effort to present journalistic meanings of subjective and objective), but also in terms of the mediation of politics as a reverse process. Methods and techniques of political communication as a broader concept and form of political persuasion in the narrow sense are characterized by professionalization of personnel, personalization or even depoliticisation. In a critical manner we refer to the remarks of authors who speak about the subordination of individual commitment to technology, position of the individual in his interaction with the media regarding the formation of the judgment during the election process in liberal democracy. It can be said that with the setting of the agenda, the main problem with the media is the contamination of the information zone which can be empirically confirmed.*

Key words: *Mass Media, Politics, Political Communication, Media-tization*

1. Uvod

Odnos politike i medija se u postmodernom svijetu uglavnom tumači simbiotski. Može se slobodno reći da su mediji i politika dvije nerazdvojive suprotnosti, dinamične i komplikovane i više od odnosa jednog informaciono-komunikacionog sistema sa svim njegovim agensima pojedinačno. Izborna kampanja jeste samo tačka ključanja u političkom procesu, u medijskom smislu ona je in medias res političkog života, dinamična predstava sa i pred biralištem. Ključno pitanje od kojeg kreće ovaj rad jeste na koji način su mediji stvarni učesnici dinamičkih političkih procesa, čime je to učešće uslovljeno i u kojoj mjeri su oni politička sredstva.

Motivi učešća medija u političkim procesima kakvi su izbori, ili bazično uticaj medija na izbor pojedinca i u drugim segmentima njegova života, uslovljeni su tendencijama u društveno-političkom životu da u demokratskim (ili tržišnim?) odnosima izborne ponude i izborne tražnje svaki učesnik prepoznaje ili zastupa interes i time postaje saučesnik promotera jednog od modela koji se predlažu dominantnim. Tako se nameće smjela pretpostavka da je posljedica okončanja borbe u političkoj areni zapravo istovremeno uzrok učešća i samih medija.

Novinar je uvijek subjekt političke prakse. Novinarski istraživači i analitičari su političari koji ne pripadaju političkim organizacijama i interesima, ali postavljanjem agende znatno mogu uticati na proces donošenja političkih odluka kandidata, kao i birača. Time su oni praktično učesnici i takvo učešće određuje norma njihovog poziva. S druge strane, stanje na terenunam suptilno ili nekad (sve češće) sasvim eksplicitno dojavljuje da je pitanje agenda settin-gajedno od važnih determinanti koja izrađa intenciju da se objektivni (u mjeri u kojoj se moguće približiti tom idealu) subjekt političkog komuniciranja (koje ćemo kasnije definisati) pretvori u subjektivnog subjekta, dakle – saučesnika. Političko komuniciranje u takvoj konstelaciji dobija neke nove obrise koji prekoračavaju granicu konvencije i prelaze u domen političke persuazije, čime se dobija novi komunikološki kontekst.

Zadatak teorijskih disciplina i pretpostavki na koje ćemo se pozivati u ovome eseju jeste da se izvrši pregled kohezije medija i politike, istorijskim primjerima potvrdi i ispita njihova veza, ali prije svega u hermeneutici naklonjemom maniru postaviti podpitanja kroz opservaciju vezanu za tematsko pitanje kojim je esej i naslovljen.

2. Mediji i političko komuniciranje

Političko komuniciranje je istorijski proces koji obuhvata razmjenu različitih poruka u domenu političkih aktivnosti, obuhvativši sve vidove komuniciranja u političkoj sferi bez obzira na oblik vlasti, društvene i političke uslove, oblike u kojima se pojavljuju sadržaji, kao i sredstva koja se koriste (Slavujević, 2009). Može se odrediti i kao javna rasprava o alokaciji resursa, a ono što ga čini jeste sadržaj poruka koje se odnose na konstituisanje i vršenje vlasti, njihova razmjena, posredništvo medija između vlasti i javnog mnjenja, institucionalizovana javna sfera itd. Nijedan od aktera ne mora voljno da komunicira, ali barem jedan mora biti svjestan komuniciranja). Političko komuniciranje proizvodi efekte i predstavlja posebnu funkciju političkog procesa. Među uče-

snicima političkog procesa, kao nezavisan subjekt navode se mediji masovnog komuniciranja sa svojim ulogama: informatora javnosti, postavljачima dnevnog reda (agende), psi čuvari (watchdog) i arene političkog nadmetanja. Pritom, Harop se u toj klasifikaciji nadovezuje važnomopaskom– mediji su i subjekti političkih i izbornih borbi (Slavujević, 2009).

Kako se moć novinara ogleda u pravu ne samo da postavlja pitanja, već da zahtijeva odgovor, postavlja se zagonetna distinkcija između onoga što u svojoj retorici političar voli da koristi i onoga o čemu ne voli govoriti, a sadržano je u pitanju novinara. To otvara problem kretanja informacija i tendencije na polju sredstava i oblika komuniciranja između političara i građana, tačnije između nosilaca vlasti i birača koji im podaruju legitimitet, preko uslovljavanja posredništva.

Neodoljivo se nameće pitanje – kako mediji mogu biti istovremeno i arena političkih i izbornih borbi i njihov pristrasni učesnik, te šta je uzrok te pristrasnosti?

Problematika se može prepoznati u aksiomu da je „svako komuniciranje, s obzirom da potiče od članova društva koje je hijerarhizovano, asimetrični odnos snaga“ (Vlajki, 2007, str. 106), a naročito političko komuniciranje, ako imamo u vidu arivizam kandidata u utrci za vlast. Za razumijevanje specifičnog položaja medija, važno je istaći pojavu odnosa s javnošću i spin-doktora čiju moć novinari ne mogu da dosegnu (Lou, 2013).

Najjednostavnije rečeno, spin doktori služe kao posrednik između nosilaca vlasti i posrednika, tj. novinara. Čak i u biblijskoj legendi o Vavilonskoj kuli koju su ljudi gradili predano, navodi se kako se i sam bog uplašio ljudi koji bi mogli dosegnuti do njegovih nedodirljivih visina i odlučio da im tokom noći dok spavaju izmiješa jezike, kako se ujutru ne bi mogli sporazumjeti i čime bi otpočeli sukobi koji bi impozantnu kulu učinili nestabilnom (Jovanović, 2012).

Kako ističe Šulc (2011), mediji pružaju biračima „prozor u svijet“ *imedijaska slika* predizborne kampanje takođe je i indikator za to koje predstave će dobiti birači, koje informacije o programima i kandidatima, temama i ličnostima će im stajati na raspolaganju i kojim će uticajima biti izloženi.

Analizirajući razvoj masovnih medija, marksistički teoretičar Gramši ističe da je put političkih sloboda koje su liberalne oligarhije transformisale u liberalne demokratije bio produžetak raskrsnice između dva izbora: korištenja monopola nad silom kao sredstvom sprečavanja moguće revolucije masa koje ne učestvuju adekvatno u procesima buržoasko-konsultativno-kompromisnog

odlučivanja koje je nazivano demokratskim i drugog, koji je na sreću (ili nesreću) izabran, a to je pribjegavanje komunikacijskom upravljanju i socijalnom menadžmentu (Lou, 2013). Spin doktori su kontemporarna sofisticirana armija menadžera takvog procesa političkog komuniciranja. Borstin kaže da su za političare podjednako važni oni sami, njihovi medijski savjetnici i mediji, i to ilustrativno ih predstavljajući kao šešir, zec i mađioničar u sklopu iluzionističkog trika (Lou, 2013; prema Borstin, 1963).

Jedna od poruka takvog odnosa prema medijima jeste i kotiranje položaja medija kao objektivnih, ali po parodijskom principu „Not great, not terrible“, kojim se potajno ismijava zaludni optimizam u alhemiji postizanja *zlatne sredine*. Ali, zadatak informaciono-komunikacionog sistema u odnosu na njegove agense i obratno i nije da traže tu alhemiju, već samo da ispoštuju propisanu konvenciju, pa i zakonske norme.

Jedna lijepa filmska alegorija mogla bi da ilustruje ovu problematiku. U filmu Paola Sorentina „Ovo mora biti mjesto“, glavni lik Čejen kojeg tumači Šon Pen doručkuje u restoranu gdje mu u jednom trenutku upada ping-pong loptica u piće. Jedan od igrača prilazi njegovom stolu uz izvinjenje i obećanje da će se potruditi da se neprijatna situacija ne ponovi. Protagonista odgovara riječima: „Ne morate se truditi da se ovo ne ponovi. Dovoljno je da naučite da igrate stoni tenis“.

Epilog prve etape *oslobađanja* medijske teritorije dejstva tiče se istovremeno „pripitomljavanja masa“ kao težnje liberalnih burgera nekoliko mladih varijacija vestminsterskog sistema da se u velikoj mjeri osiguraju od damoklovske opasnosti od revolucije. Kako bi preplavljanje volje većine u izbornom procesu, koje je bio svjestan i Džon Stjuart Mil, moglo poljuljati temelje liberalne demokratije, nastali su oni mediji koji su u svojoj ulozi kompresovali monitoring nad buržoazijom ali samo u senzacionalističkom stilu, monitoring nad ostacima feudalnih konzervativaca koji su postajali generacija u izumiranju i obuzdavanje mase. Angažmanom lorda Nortklifa (Daily Mail) u Velikoj Britaniji nastali su novi žanrovi – mediji za elitu i popularni mediji za mase, ispunjeni uglavnom zanimljivim trivijalnostima, sa ekvivalentima Džozefa Pulicera u SAD-u, čime se kao posljedica uspješnog manevrisanja na medijskom tržištu izrodio i novi cilj njegova postojanja kao takvog, a to je postizanje enormnog profita. Profit je, suzbijanjem čitave plejade uticaja koji su nastojali kreirati medijske politike, zapravo postao novi mehanizam koji promoviše novu tiraniju – tiraniju kapitala, koju Mil nije uspio pretpostaviti (Lou, 2013).

Ova promjena otvorila je iskušnja savremenih tendencija, naročito u pogledu kapitala i profita kao dominantnih determinanti svih društveno-ekonomskih procesa, pa tako i izbora i izbornih kampanja. Drugi aspekt se može tumačiti i kao tumačenje pomenutog, a radi se o konstruktivističkom pristupu.

3. Proizvodnja izbora

Jedan filmski antiheroj primjećuje da je Supermen jedini superheroj koji se pretvara da je čovjek, dok su svi drugi superheroji ljudi koji se presvlače u superherojska odijela. Klark Kent je, po toj analogiji, Supermenova kritika čovječanstva.¹

Prema konstruktivistima, odnos prema svijetu gradimo posredstvom uma. Ova teorija saznanja fokusira se i na jezičke fenomene i procese saznanja, jer je prema Kunu znanje posljedica pitanja koje neko postavlja, dok Vigotski smatra da se um razvija usvajanjem jezika koji konstruiše pogled. Paradigma mora imati razvijen koherentan skup kriterijuma kojima se može pravdati svijet koji gradi (Lou, 2013). Paradigme su važne kako bi se određene teorijske insinuacije mogle usidriti i potom ispitati same sebe.

Televizija je relativno novi istorijski fenomen koji je tehničko-tehnoški (kako bi rekao Mekluan), determinisao poslovne i političke ciljeve elite koja posluje po načelu lorda Nortklifa, obogaćena novim preporukama fon Hajeka i Fridmana, a legitimizovani neoliberalizmom Regana i Tačerove. Erik Lou za televiziju kaže da je novi prozorski okvir koji proizvodi efekte slične kao kod zatvorenika u Platonovoj pećini (Lou, 2013). Šulc (2011) ističe audiovizuelni aspekt koji na televiziji pruža biračima pregršt informacija koje im služe za formiranje predstave o ličnostima, posebno zato što se vizualizovano prisustvo kandidata povećalo u značajnoj mjeri. Iako će se u nastavku o moći i posljedicama vizuelizacije politike, u kontekstu konstruktivizma jako je važno istaći sljedeće: Korišćenje specifičnih snimateljsko-tehničkih sredstava prilikom snimanja, kadriranje, perspektiva kamere i montaža utiču na televizijski imidž koji nerijetko predstavlja „fikciju karaktera“, koja se može značajno razlikovati od utiska koji nastaje nakon ličnog susreta. „Naime, ljudski je sistem shvatanja podešen tako da poruke na nivou emocija bolje prepoznaje neverbalno nego verbalno, i da neverbalno preradi mnogo neposrednije, uz manju kontrolu razuma. Eksperimentalno se može dokazati da spontani utisci

¹Parafraza monologa iz filma K. Tarantina

koje posmatrači formiraju na osnovu fotografija kandidata ne određuju samo sud o njemu već odluku za koga će glasati na izborima. Shodno tome, uspjeh na izborima zavisi čak i od fizičke privlačnosti kandidata." (Šulc, 2011, str. 119-120). Vizuelizacija politike zaista predstavlja tehničko-tehnološki zbir metoda kojima se vrlo eksplicitno proizvode izbori.

Internet je za razliku od televizije *samo* kompresovao postojeće mogućnosti masovnih medija i u doživljanom smislu ja malo manje avangardan od njegovih prethodnika (i sljedbenika?). Uloga interneta je relevantnija kada se govori o mobilizatorskoj funkciji i organizacijskim domenima.

Medijski prikazi ne reprodukuju stvarnost, nego samo predstavljaju simboličku zamjenu za stvarnost, proizvod intervencije, konstrukt (Matić, 2007; prema Fiske, 1978). Kako ističe Gramši: „Hegemonistička ideologija ulazi u sve što ljudi rade i misle da je prirodno – u življenje, voljenje, igranje, vjerovanje, znanje, čak i pružanje otpora“. Na taj način se vrši objektivizacija socijalnih fenomena, a proizvodi kulture se nastoje ponuditi kao dio prirodnog toka (Matić, 2007).

„Oni proizvode krivu svijest koja je imuna naspram svoje krivosti. Kad beneficijalni proizvodi postaju pristupačni sve većem broju ljudi u sve više slojeva, tad indoktrinacija koju oni nose prestaje biti publicitet, ona postaje način života“, zapisuje Markuze (1968, str. 30) u „Čovjeku jedne dimenzije“. Kritički istraživači, u koje spada Frankfurtska škola kojoj je pripadao i sam Markuze, povezuju masovne medije i masovnu kulturu sa različitim društvenim problemima. Čak i kada se masovni mediji ne vide kao izvori specifičnih problema, oni kritikuju medije za otežavajuće faktore koji sprečavaju da se problemi identifikuju ili riješe. Na primjer, teoretičar može tvrditi da praksa stvaranja sadržaja medijskih praktičara ili uzrokuje ili produžava specifične probleme. Zajednička tema u kritičkim teorijama medija je da je produkcija sadržaja toliko ograničena da neizbježno pojačava *status quo* i podriiva korisne napore da se ostvari konstruktivna društvena promjena (Baran & Davis, 2012).

Kulturna se teorija, kao kritička, više fokusira na kvalitativne elemente, čija istraživanja ukazuju da ova pokrivenost gotovo uvijek omalovažava pokrete i podržava elite (Baran & Davis, 2012). Neminovno nas „prozorski“ televizijski fokus koji pominje Lou (poput čuvene *televizorke* na Novom Beogradu, socrealističke zgrade čiji su prozori izgrađeni u obliku televizora) i akcenat na elitama i *statusu quo* koji ističu i kulturne studije i kritička teorija navode na teleološko pitanje o izbornim promjenama.

Premda efekti na birače mogu biti dugoročni i kratkoročni, prema istraživanjima Univerziteta Kolumbija, na njih više utiču lični dugoročni sociološki efekti i partijska identifikacija koji imaju više veze sa kulturnim i identitetskim, nego tržišnim i kratkotočnim kampanjskim (Slavujević, Atlagić, 2015).

Ali, kratkoročni efekti kao što su teme nisu predmet interesovanja u ovom radu, već društveni i istorijski uslovi razvoja političke propagande kao oblika komuniciranja u korelaciji sa razvojem i širenjem uticaja medija, odnosno tehnologije kao ključnog agensa koji ima za cilj čak i proizvodnju vlastitih izbora ili neku vrstu primoranja. „Jer, savremeno industrijsko društvo tendira totalitarizmu na osnovu organizacije njegove tehnološke baze. Totalitaran ne znači samo terorističku političku koordinaciju, već takođe neterorističku, ekonomsko-tehnološku koordinaciju, koja djeluje posredstvom manipulisanja potrebama, dodjeljujući interese.“ nadovezuje se Markuze (1968, str. 22). Ako je inicijalna kapisla učesća pojedinca u izbornom procesu interes ili kako to predočava Teorija javnog izbora kada govori o „dva osnovna pokretača političkog procesa – želji političara da ostane na vlasti i ličnom interesu glasača“ (Lou, 2013, str.25), postavlja se pitanje odakle potiče *konstrukcija* takvog interesa?

Navodeći primjer govoričkog talenta Cicerona koji je isticao da je uzbuditi cilj čitave ljudske elokvencije (uzbuđenje je važan kratkotočni efekat iz kojeg se izrađaju oni dužeg trajanja), Jovanović (2012, str. 79), navodi sljedeće: „Mudrost nije nametnuti nego umetnuti misao. Kada neko usvoji tuđu misao, on postaje uvjeren da je i sam njen tvorac i zbog toga je spreman da je zastupa, čuva i brani kao dio sopstvenog bića“. Dakle, kao što kaže From, „pravo na izražavanje mišljenja značajno je jedino ako smo u stanju da imamo vlastito mišljenje“ (From, 1983, str. 207-208).

Neizostavno ćemo pomenuti i funkciju pogleda na svijet kao graditelja konstrukta, gdje se nagovještava da u sistemu predstavljanja, vlada ima cilj da obrati pažnju i na jezik koji se koristi u društvu, dakle upravlja diskursom koji u jednom društvu utiče na socijalizaciju od sticanja kognitivnog rasuđivanja kod čovjeka pa nadalje, do njegovog ideološkog opredjeljenja koje je dio kulturne interpelacije (Lou, 2013) i može se povezati sa dugoročnim efektima koje pominje Slavujević.

Nastavak filmske analogije iz pomenutog Sorentinovog filma jeste kada protagonist pristane da odigra partiju stonog tenisa sa mladićima na način da odugovlači potez, čekajući trenutak da njegov mladi neiskusni protivnik u dosadi iščekivanja skrene pogled sa stola da bi mu ovaj dao poen bez

odbrane, poentirajućida je ključni problem sa mladima nedostatak aktivne pažnje.

4. Intenzitet uticaja

Za razvoj medija u službi javnosti, zaslužne su još namjere humanista iz poznog srednjeg vijeka koji su se specijalizovali za analizu pisanih tekstova iz renesanse. Jedan zajednički cilj je bio da se identifikuju oni tekstovi koji imaju najveću kulturnu vrijednost i interpretirati ih tako da bi njihova vrijednost bila cijenjena i shvaćena kod drugih. Ovi humanisti vidjeli su tekstove kao civilizacijsku silu u društvu, a hermeneutika je smatra naučnim alatom koji se može koristiti za poboljšanje ovih sila (Baran & Davis, 2012).

Ideja o novinarstvu kao četvrtom staležu nastala je u engleskom parlamentu, kada je Tomas Karlajl istakao da pored tri staleža u parlamentu boravi i četvrti koji je važniji od svih i da se od tada praktično istovremeno i istovjetno razvijaju informacioni sistemi u zapadnim demokratijama paralelno sa njihovim snažnim agensom – političkim partijama, dok je pojava elektronskih masovnih medija izrodila imidž i važnost medijskog vlasništva (Radojković, Stojković, 2009).

“Teoretičari političke ekonomije proučavaju elitnu kontrolu ekonomskih institucija, kao što su banke i berze, a zatim pokušavaju da pokažu kako ova kontrola utiče na mnoge druge društvene institucije, uključujući masovne medije. Dakle, pitanje uticaja kapitala ne tiče se samo determinisanja medija i kvaliteta i kvantiteta njihovih sadržaja, te njih na pojedince, već i uticaja na institucije” (Radojković, Stojković, 2009, str. 224), a znamo iz liberalne teorije, da je institucionalizam po preporuci Džona Loka praktično bastion kakve-takve demokratije i fer uslova izborne borbe (Lou, 2013).

Postojanje vođa mnjenja kod teorije ograničenih efekata, repetitivna praksa kod medija, lokalni mediji kao opinion lideri globalnih, ili prosto aura medijske sveprisutnosti pojedinaca, kao i pomenuti odnos na relaciji PR i novinari, oslikani su kod Slobodana Šijana u djelu *Samoubistvo medija*, koje u maniru kulturne kritičke teorije sugerše na reproduktivne moći reproduktivnih medija u tehničkom, ali i sadržajnom smislu: *Nedostaci u reproduktivnom sistemu reproduktivnih medija sabiraju se putem sukcesivnog reprodukovanja svake novonastale reprodukcije, što rezultira potpunim iscrpljivanjem njihove reproduktivne moći.* (Radi se o fotografisanju fotografije i svake nove reprodukcije dok potpuno ne izbljedi) (Šijan, 1977). Na sličan način utihnu i mnogobrojni efekti medijske kampanje političkih partija, s obzirom da je tokom izbornih procesa

najdominantniji agens – partijska identifikacija, a tome ide u prilog Rouzovo istraživanje po kojem se broj partijskih “skretničara” u Velikoj Britaniji tokom prvih pet poslijeratnih izbora iznosio svega dva odsto, a da broj nije znatno veći ni u SAD-u tokom pedesetih i šezdesetih godina (Slavujević, 2009).

Primjera radi, prilikom izbora u Americi 1952. Godine, preko 90 odsto listova podržavalo je kandidate Republikanske stranke. „New York Times“, „Journal American“, „New York News“ i „Chicago Tribune“ sa ukupnim dnevnim tiražom od preko pet miliona podržavali su mekartijevsku liniju što je rezultiralo pobjedom Ajzenhauera, te je nesumnjivo da su medijski efekti ostvarili uticaj, što je očekivana posljedica utrke praktično dvije dominantne stranke, ali još više snažne medijske antikomunističke histerije koju je promovisao Makarti (Blum, 1954). Bila je to svježa posljedica razvoja tzv. *lapdog* (pas poslušnik, suprotno od *watchdog*) novinarstva koje je u SAD-u, ironije radi, doživjelo procvat sa demokratskom vlašću radi promocije socijaldemokratske politike New Deal-a F.D. Ruzvelta (Lou, 2013).

Bliži i svježiji primjer je domaći. Državni, a potom javni servis je opstruisao izborne namjere opozicije, dok se praktično zaštitnički ponio prema vladajućem režimu, konvertujući državne interese u nacionalne, a interese radničke klase kao okosnicu narodnih, etničkih interesa na izborima od 1990-2000 godine (Matić, 2007). U tom periodu dominirala je narkotička disfunkcija (termin Lazarsfelda i Mertona) gdje su mediji zasipali publiku selektivnim sadržajima i prikrivali stvarne razmjere problema i druga monopolizirajuća uloga, kojom se građanin onemogućava da sagleda alternative. Ovaj period, autor naslovljava epohom medijskih manipulacija i manipulacijom medija (Slavujević, 2017).

Iz posljednje Slavujevićeve sintagme (medijska manipulacija i manipulacija medija), tumačimo dakle dvostruko gledište. (Zlo)upotreba medija u svrhu politike i izbornih kampanja je takoreći istorijska praksa, ali se u tom smislu može govoriti i o politici u službi medija.

Procesi deregulacije i ekonomska nezavisnost medijskih konglomerata, te njihova direktna povezanost sa međunarodnim finansijskim i monetarnim institucijama praktično im dodjeljuje dvostruku moć – kulturnu (amerikanizacija je proces u kojem su zapadni mediji najažurniji učesnici) i političku, gdje se politika može smatrati zarobljenom u okovima hiperkomercijalizacije (Vučetić, 2015).

Medijatzacija politike odigravala se u četiri faze. U prvoj fazi su mediji bili posrednici između političara i građana, dok su u drugoj vijesti iz politike

prilagođavane medijskoj, a ne političkoj logici. Treću fazu karakteriše prilagođavanje politike takvoj logici, a četvrta faza je najbliže povezana sa našim osvrtom na konstruktivizam. Prelazak u četvrtu fazu obilježio je konkretan događaj – duel između predsjedničkih kandidata Kenedija i Niksona (Vučetić, 2015).

Kenediju, kao kandidatu koji je na početku predizborne kampanje bio praktično nepoznat, televizija je *pomogla* da u duelu sa protivkandidatom Niksonom ostvari ubjedljiviji uticaj na gledaoce što je praktično odlučilo i tijesni rezultat izbora u njegovu korist (Šulc, 2011).

Ovakav rasplet medijski nadziranih događaja tokom pomenute kampanje otvorio je novu, vizuelnu epohu u odnosima medija i politike u kojoj imidž kandidata postaje ključna okosnica političke persuzije.

Tokom čuvenog duela, argumenti bili na strani Niksona (otuda je zadobio povjerenje radijske publike), dok su televizijska harizma i šarm bili na strani mlađeg Kenedija. Od Niksonovog osnivanja mnoštva kancelarija za odnose s javnošću pa do danas, pola vijeka kasnije, početku političari uopšte ne dovode u pitanje značaj televizijske promocije. Medijski nastupi predstavljaju sastavni dio političkog imidža, odnosno u politici se nastoji razmišljati medijskim jezikom (Vučetić, 2015). Predizborna kampanja se planski i na naučnoj bazi razrađuje po uzoru na marketinške kampanje koje se ogledaju u profesionalizaciji i komercijalizacijisamih kampanja. Ovakva (kako bi književnik Kundera u svojoj literarnoj slobodi nazvao) imagologizacija, prema mišljenju Šulca, pospješuje tendencije ka personalizaciji i depolitizaciji.

Što se empirijski mjerljivih efekata kampanja tiče, njeni komunikacijski efekti ne zavise samo od persuzije posredstvom medija i adekvatne strategije, već i od ostalih resursa, prije svega finansijskih sredstava, ličnosti kandidata, opšte ekonomske i političke situacije, te vrednovanje aktivnosti od strane masovnih medija. Tehnički, radi se o uslovljavajućim, interventnim i interaktivnim faktorima (Šulc, 2011).

5. Zaključak

Problem doživljaja i interpretacije medijske poruke pored promjenljive ćudljivosti novinarskog djelovanja jeste i individualno filtriranje informacije koja se uklapa u naizgled logičan kognitivni sistem, čak i ako je samo sugestivni simbol. Jer, poruka dodjeljuje karakter informaciji, do samo jedna informacija može izmijeniti značajan dio karaktera našega mišljenja i rasuđivanja naročito u predizbornom procesu stimulativne agitacije.

Simbolički karakter stvarnosti i postojanje rekvizitornih paradigmi mogu nanijeti dosta štete pažnji i percepciji recipijenata, pogotovo ako se pretvore u opšti stav ljudstva koje je po svojoj prirodi antirefleksivno. Istovremeno, komunikacija sama koja traje neprestano i nadživljava njene učesnike suoči se sa produžetkom istorijskih težnji elita da se ta antirefleksivnost zloupotrijebi, stvarajući prividan osjećaj učešća, a prikrivajući karakter saučešća.

Slikovita alegorija iz jugoslovenskog stripa „Dikan“ Laze Sredanovića govori o rekvizitarnom i simboličkom konstruktivizmu. Na ulici primorskog grada, slikar izrađuje portret stereotipno namrštenog crnogorskog junaka koji pozira u nacionalnoj nošnji opasan oružjem. Međutim, autorski portret na platnu sadrži samo lice junakovo bez oružja. Kada protagonisti upitaju slikara zašto ne slika cjelokupan prizor, ovaj odgovara: *Oružje se ogleda u njegovom karakteru. Bez oružja ne bi bio to što jeste.*

Podvajanje predstave i stvarne slike, kao što su identitet i imidž kandidata, jeste namjera koja će dodatno pojednostaviti kontekst političkih izbora kako bi bili prijemčivi, ali i dopadljivi i intrigantni javnom mnjenju koje na kraju donosi konačni sud. Iako je taj sud kontaminiran, prednost birača leži u dostupnosti informacija na alternativnim platformama, lično iskustvo sa politikom, učešće u interesnom smislu, neposrednost kod izbora manje teritorijalne zastupljenosti i najvažnije činjenica da i sami akteri u politici ne potiču iz sfere sveobuhvatne obavještenosti i refleksivnosti, već da su kao individue i kolektivi skloni uticaju i na oblikovanje upravo vlastite konstrukcije koja nije nedodoriljiva i nepromjenljiva.

Literatura

- Baran, S., Davis, D. (2012). Mass Communication Theory. Boston: Wadsworth
- Blum, R. (1954). Amerika i njennarod. Beograd: Rad
- From, E. (1983). Bekstvo od slobode. Beograd: Nolit
- Jovanović, Z. (2012). U vrtovima dodira. Beograd: Čigoja
- Lou, E. (2013). Mediji i politički proces. Beograd: Fakultet političkih nauka
- Markuze, H. (1968). Čovjek jedne dimenzije. Sarajevo: Veselin Masleša
- Matić, J. (2007). Televizija protiv birača. Beograd: Dobarnaslov
- Radojković, M., Stojković, B. (2009). Informaciono-komunikacioni sistemi. Beograd: Clio

Schulz, W. (2011). Mediji u predizbornoj kampanji, Menadžment političke komunikacije. Beograd: Konrad Adenauer Stiftung.

Slavujević, Z. (2009). Političko komuniciranje, politička propaganda, politički marketing. Beograd: Grafocard

Slavujević, Z. (2017). Pohodi na birače u ime države i naroda, II Tom. Beograd: Fakultet političkih nauka

Slavujević Z., Atlagić, S. (2015). Vreme neispunjenih obećanja. Beograd: Dobar naslov

Šijan, S. (1977). Samoubistvo medija, Ispitivanje br. 2. Beograd: Muzej savremene umetnosti.

Vučetić, V. (2015). Medijalizacija politike – nesloboda politike i dominacija medija, Zbornik Nauka i stvarnost. Pale: Filozofski fakultet Univerziteta u Istočnom Sarajevu

Vlajki, E. (2007). Uvod u komuniciranje postmodernizma. Banjaluka: Fakultet za političke i društvene nauke.

DRUŠTVENI MEDIJI KAO NOVA POLITIČKA PLATFORMA

SOCIAL MEDIA AS A NEW POLITICAL PLATFORM

dr VESNA BALTEZAREVIĆ, redovni profesor,
Megatrend univerzitet, Fakultet za kulturu i medije

mr DRAGAN NIKOLIĆ, doktorand,
Megatrend univerzitet, Pravni fakultet

Apstrakt: *Političke partije i političari u poslednje vreme postaju sve više svesni da je neophodno ostvariti interakciju sa građanstvom na društvenim mrežama u cilju promocije političkih ideja, razmene mišljenja, i uopšte vršenja uticaja na stavove postojećih i potencijalnih glasača. Prepoznavanje značaja savremenih komunikacionih tehnologija vodi do toga da društveni mediji postaju nova politička platforma. Naročite koristi od političkog marketinga u virtuelnom okruženju mogu imati političke organizacije sa malim budžetima, koje uz pomoć kreativnosti, mogu dosta efikasno postići pozitivan efekat. U današnje vreme, mladi ljudi, potencijalni budući glasači, ne koriste tradicionalne medije, tako da, ukoliko pojedinac ili grupa želi da dopre do ove ciljne grupe, neophodno je da to učini korišćenjem digitalnih tehnologija.*

Ključne reči: *Politika, političar, politička partija, politički marketing, društvene mreže, politička platforma*

Abstract: *Lately, political parties and politicians have become increasingly aware that it is necessary to engage with citizens on social networks in order to promote political ideas, exchange views, and generally influence the attitudes of existing and potential voters. Recognizing the importance of modern communication technologies is making social media a new political platform. Particular benefits from*

political marketing in a virtual environment can have political organizations with small budgets, which with the help of creativity, can quite effectively achieve a positive effect. Nowadays, young people, potential future voters, do not use traditional media, so if an individual or group wants to reach this target group, it is necessary to do so by using digital technologies.

Key words: *Politics, Politician, Political Party, Political Marketing, Social Networks, Political Platform*

1. Uvod

Razvoj digitalnih tehnologija u savremenom okruženju uticao je na mnoge političke organizacije da adaptiraju tehnike komunikacije sa građanima kao i metode promocije svojih političkih ideja. Korišćenje tradicionalnih medija u svrhe političkog oglašavanja i odnosa sa javnošću više ne daje željene rezultate, što dovodi do nesigurnosti u pozitivnom ishodu političke kampanje. Ljudi sve manje gledaju televizijski program, slušaju radio emisije ili čitaju novine, tako da ukoliko je opredeljenost aktivnosti političkog marketinga, isključivo na ove medije, veća je verovatnoća da informacija sa političkom konotacijom na kraju neće stići do širokog auditorijuma. Veb stranice društvenih mreža, kao što su Jutjub, Tviter ili Fejsbuk, imaju presudnu ulogu u političkim operacijama. Društvene mreže nude političkim i marketing stručnjacima različite alate i tehnike koje su kreirane posebno za političku upotrebu. Politički marketing nije vezan samo za političko oglašavanje, već predstavlja skup strategija i alata za proučavanje javnog mnjenja pre i tokom izbora, u cilju razvijanja komunikacije u kampanji i procene njihovog uticaja (Kavanagh, 1995). Pristup političkog marketinga za izgradnju odnosa mogao bi uspostaviti čvrste temelje za plodnije interakcije između birača i političkih institucija (Henneberg & O'Shaughnessy, 2009).

Politički marketing može pomoći političkim organizacijama u postizanju organizacionih planova, a u cilju razvoja i promocije konkurentskih predloga, može biti vrlo efikasno sredstvo u analizi političkih stranaka, kandidata ili ideja (Wring, 1997).

Ovaj rad pregledom literature iz oblasti političkog marketinga i društvenih mreža, prikazuje sve mogućnosti i benefite koje se mogu ostvariti korišćenjem ovih metoda. Pored aspekta, da su metode političkog marketinga u digitalnom okruženju, dosta jeftinije, što u zemljama koje su još uvek u peri-

odu tranzicije, nije nimalo zanemarljiva stavka, još bitnija prednost je ta da se efikasnije komunicira sa biračkim telom i da se, putem ovih metoda može brže i preciznije komunicirati sa ciljnim grupama ili pojedincima. Medijska pismenost i opredeljenost za korišćenje društvenih mreža u političke svrhe, sadašnjih i potencijalnih političkih kandidata, glavni je preduslov za uspeh političkih kampanja. U bliskoj budućnosti, srazmerno razvoju digitalnih tehnologija, aktivnosti političkog marketinga, biće nemoguće zamisliti van platformi društvenih mreža, a oni koji odbiju da se prilagode ovakvim promenama, biće suočeni sa neželjenim ishodima nakon političkih izbora.

2. Uticaj društvenih medija na efikasnost političkog marketinga

Politički marketing jeste proces u kojem politički kandidati i ideje treba da zadovolje političke potrebe birača i na taj način dobiju podršku kandidata i ideje (Shama, 1976). Može se definisati kao primena marketinških principa i procedura u političkim kampanjama od strane raznih pojedinaca i organizacija. Uključene procedure predstavljaju analizu, razvoj, sprovođenje i upravljanje strateškim kampanjama kandidata, političkih stranaka, lobista, vlada, i interesnih grupa koji žele da pokrenu javno mnjenje, pobede na izborima, unaprede svoje ideologije, i donesu zakone i raspišu referendumne kao odgovor potrebama i željama odabranih ljudi i grupa u društvu (Newman, 1999).

Politički marketing se fokusira na proces komunikacije između birača i političkih formacija (stranka ili kandidat), zanemarujući organizacione komponente u praksi (Baines et al., 2002).

Marketing nudi političkim strankama mogućnost da se bave interesima i potrebama različitih birača kroz analizu, planiranje, izvršavanje i kontrolu politike i izbornih kampanja (O'Cass, 1996). Budući da politički marketing pomaže u postizanju organizacionih ciljeva, zadovoljava glasače u smislu glasanja, može se smatrati vrlo funkcionalnim u analizi ideja i analizi okruženja političkih stranaka ili kandidata u cilju razvoja i promocije konkurentskih predloga (Wring, 1997).

Marketing u politici predstavlja političku ponudu stranke, lidere i pitanja na koja se biračko telo može odnositi, na osnovu izabranog strateškog položaja stranke i onoga što se može smatrati orijentacijom javnosti i biračkog tela. Zbog toga je važno da biračko telo može biti u mogućnosti da se direktno poveže sa liderom ili ličnošću, sa bogatim društvenim kapitalom, kako bi osvojio njihovo srce i um (O'Shaughnessy, et al., 2012).

Strateška komunikacija se smatra ključnim faktorom uspeha u političkim kampanjama i procesima (Gurau & Ayadi, 2011). Političari koriste komunikacione i marketinške alate da utiču i grade svoj imidž, publicitet i ugled. Na taj način pokušavaju da utiču na veći deo javnosti i da ih ubede da razmišljaju na isti način kao i oni (Newman, 1999).

Marketinška komunikacija razvijala se tokom poslednjih godina, pružajući praktičarima nove instrumente i platforme koje ih mogu bolje povezati sa ciljnim grupama. Mlađe generacije, koje su izgubile interesovanje za politički proces, mogu biti targetirane preko društvenih medija, na internetu. Prema tome, političke veb stranice mogu biti način da se ostvari kontakt sa pristalicama, da se prikupljaju novi glasači ili komunicira sa članovima stranke. Biti prisutan na društvenim mrežama, kao što su Fejsbuk i Jutjub, neophodno je ukoliko želite da se obraćate mladima, jer su to kanali preko kojih ljudi ne samo da primaju poruku, već se mogu i angažovati i komunicirati. Na ovaj način, društveni mediji nude mogućnost ponovnog povezivanja s biračima i šansu da svi zajedno budu deo političke akcije okupljene u mrežnim zajednicama (Lees-Marshment, 2009).

Društveni mediji pružaju ogromne mogućnosti kao efikasan kanal komunikacije i distribucije. Oni su alat za razumevanje i uticaj na percepciju i ponašanje i imaju sposobnost okupljanja ljudi istog interesa (Laroche et al., 2012). Društveni mediji predstavljaju onlajn platforme za aplikacije koje olakšavaju interakciju, saradnju i deljenje sadržaja (Palmer & Koenig-Lewis, 2009).

Društveni mediji imaju značajne efekte u oblastima kao što su odnosi sa javnošću, oglašavanje, komunikacije i političke komunikacije (Husain, et al., 2014). U novije vreme posebno je istaknut uticaj društvenih mreža u politici, s obzirom na činjenicu da upotreba sajtova za društveno umrežavanje (Fejsbuk) i mikro blogova (Tviter) ima potencijal za pozitivan uticaj na političko učešće (Stieglitz & Dang-Xuan, 2013).

Suočeni sa sve zahtevnijom, upornijom i nepoverljivijom javnošću, koja često direktno interveniše u političkim procesima, političke stranke i njihovi kandidati prepoznali su i prihvatili nove internet alate kao deo svoje komunikacijske kampanje (Gibson, 2013). Veb stranice društvenih mreža poput Fejsbuka, mikro blogovi poput Tvitera i veb lokacije za deljenje video zapisa poput Jutjuba, nisu samo dali snažnu prednost političarima za bolju interakciju sa zahtevnim građanstvom, već su pružili priliku strankama sa manjim budžetima da se usklade sa dobro finansiranim kampanjama u sofisticičnosti, koristeći kreativne i relativno jeftine strategije (Gibson, 2013). Iako su

nedavno sprovedene brojne studije o uticaju tehnologija na političko ponašanje (Panagiotopoulos, Bigdeli, & Sams, 2014), upotreba političkog marketinga još uvek nije prisutna u dovoljnoj meri (Vesnic-Alujevic, 2012).

Koncept društvenih medija uključuje upotrebu internet aplikacija i usluga za komunikaciju, saradnju, razmenu i stvaranje sadržaja od strane pojedinaca i grupa (Mangold & Faulds, 2009). Društveni mediji su stoga veoma važna platforma koju kompanije i organizacije mogu da koriste kako bi dopreli do svoje ciljane publiku (Mangold & Faulds, 2009).

Političari s većim angažmanom na društvenim medijima dobijaju relativno više glasova unutar većine političkih stranaka (Effing & Huibers, 2011). Političari i političke organizacije postigli su uspeh u korišćenju društvenih medija za potrebe političkog marketinga (Howard & Parks, 2012). Marketing društvenih medija nudi širok spektar mogućnosti u političkoj kampanji (Dale & Strauss, 2009), međutim, strukturirani integrisani pristup tek treba da dobije na značaju (Chikandiwa, et. al., 2013), jer političari i političke organizacije još uvek ne prepoznaju mogućnosti koje mogu dobiti korišćenjem društvenih medija kao bitnog dela svojih marketinških strategija (Cogburn & Espinoza-Vasquez, 2011).

Društvene mreže povećavaju ulogu građana u stvaranju internet prostora za izražavanje svojih stavova i učešće u različitim događajima, kao i za pružanje informacija o politici ili o odnosima s javnošću (Kim, 2011). Javnost se danas sve više povezuje s političkim grupama kroz nove medijske tehnologije (Housholder & LaMarre, 2015). Društveni mediji nude psihološki angažman, regrutovanje za potrebe kampanje kao i pristup resursima koji utiču na političko učešće (Vitak, et al., 2011). To su razlozi zbog kojih bi društveni mediji mogli biti nova budućnost političke mobilizacije. Upotreba društvenih medija, posebno Fejsbuka i Tvitera, ima moć stvaranja domino efekta u dostizanju korisnika, njihovih prijatelja i prijatelja (Bond, et al., 2012). Politički ishodi i ponašanje birača mogu se predvideti na osnovu podataka iz društvenih medija (DiGrazia, et. al., 2013).

Upotreba društvenih medija nije ograničena samo na korporacije u održavanju odnosa s javnošću, već je i komponenta društvenih medija evoluirala kao važno sredstvo za oglašavanje na izborima i postala moćna platforma za izražavanje mišljenja širom sveta, što možemo da vidimo u sledećim primerima: predsednički izbori u SAD (Smith, 2009), izbori u Koreji 2010 (Kim, 2011), izbori u Švedskoj 2010 (Larsson & Moe, 2012) i opšti izbori u Novom Zelandu 2011 (Cameron, Barrett, & Stewardson, 2015).

Uspion i usvajanje društvenih medija kao sredstva komunikacije za razvoj i održavanje društvenih odnosa pokrenulo je novu paradigmu s brojnim mogućnostima unutar političkog sistema (Himmelboim, et al., 2012). Savigny (Savigny, 2003), tvrdi da se marketinški menadžeri u komercijalnom sektoru i stratezi političkih kampanja u osnovi suočavaju sa istim pitanjima. Primenjena osnovnih marketinških koncepata primenljiva je i u političke svrhe za pobeđe na izborima i za izgradnju nacije pri čemu komunikacija i odnos između političkih stranaka i drugih zainteresovanih strana omogućava dijalog, povratne informacije i učešće u političkom sistemu (Lilleker 2006).

Slika 1. *Politička kampanja na društvenim mrežama (Barak Obama, 2008)*



Izvor: <http://www.4president.us/websites/2008/obama110408website.htm>

Društveni mediji pomažu ljudima da dobiju više informacija o događajima, zabavama i drugim društvenim funkcijama (Cheung & Lee, 2010). Fejsbuk, kao veb stranica za društveno umrežavanje, Tviter, kao stranica za mikroblogovanje i Jutjub, kao veb stranica za deljenje video sadržaja su tri glavna sredstva društvenih medija koja politički aktivisti aktivno koriste s izuzetnim uspehom (Newnham & Bell, 2012). Ove tri medijske platforme su moćan alat koji politički aktivisti mogu koristiti (Newnham & Bell, 2012) i

mogu smanjiti troškove političkog učenja slanjem informacija pojedinačnim korisnicima, omogućavajući im da komuniciraju sa drugima pojedinačno ili u grupama (Baumgartner & Morris, 2010) i mogu motivisati pojedince da češće učestvuju u društvenim ili političkim problemima (Valenzuela, 2013).

Američki predsednik Barak Obama bio je prvi kandidat koji je u potpunosti iskoristio potencijal interneta i veb stranica društvenih medija u političke svrhe. Obamina veb stranica bila je interaktivna i omogućavala je biračima da se kreću i na taj način stvarala im je osećaj uključenosti (Lenvenshus, 2010). Taj osećaj uključenosti deo je građanskog učešća koje je potrebno u građanskoj kulturi. Prva 24 sata od lansiranja, Obamina veb stranica dovela je do razvoja 1.000 novih grupa (Lenvenshus, 2010).

3. Zaključak

Prisutnost na društvenim mrežama može imati pozitivan uticaj na imidž političkog kandidata, iz tog razloga postaje nezaobilazno i neophodno sredstvo za projektovanje i stvaranje svesti od strane političara. Takođe, političari i njihova publika dobili su mogućnost da razgovaraju o različitim temama na društvenim mrežama. Sajtovi društvenih mreža, omogućavaju da se komunicira sa različitim ciljnim grupama sa kojima se susreću politički kandidati. Politički marketing u digitalnom okruženju je još uvek oblast koja se razvija, ali uz dodatak alata koje nude društveni mediji, politički oglašivači menjaju smer demokratije. Danas su društveni mediji postali deo naše svakodnevice, koji čine povezivanje političara sa njihovim auditorijumom sve lakšim. Političke kampanje su dobile prostor da uspostave dijalog i prošire domet kampanje.

Autori smatraju da i političari i građani imaju koristi od interakcije između političkih kampanja i društvenih mreža. Korišćenje društvenih mreža u političke svrhe, usloviće pojavu novih perspektiva za saradnju političkih predstavnika i građana..

Literatura

Baines, P.R., Harris, P. & Lewis, B.R. (2002). The Political Marketing Planning Process: Improving Image and Message in Strategic Target Areas. *Marketing Intelligence & Planning*, 20(1), 6-14.

Baumgartner, J.C., & Morris, J.S. (2010). MyFaceTube Politics Social Networking Web Sites and Political Engagement of Young Adults. *Social Science Computer Review*, 28(1), 24-44.

Bond, R.M., Fariss, C.J., Jones, J.J., Kramer, A.D.I., Cameron, M., Settle, J.E. & Fowler, J.H. (2012). A 61-million-person experiment in social influence and political mobilisation. *Nature*, 489, 295–298.

Cameron, M.P., Barrett, P. & Stewardson, B. (2015). Can social media predict election results? Evidence from New Zealand. *Journal of Political Marketing*, 1e17.

Cheung, C., Lee, M.K. & Rabjohn, N. (2008). The Adoption of Online Opinions in Online Customer Communities. *Internet Research*, 18(3), 229-247.

Chikandiwa, S.T. Contogiannis, E. & Jembere, E. (2013). The adoption of social media marketing in South African banks. *European business review*, 25(4), 365–381.

Cogburn, D.L. & Espinoza-Vasquez, F.K. (2011). From networked nominee to networked nation: examining the impact of web 2.0 and social media on political participation and civic engagement in the 2008 Obama campaign. *Journal of political marketing*, 10, 189–213.

Dale, A. & Strauss, A. (2009). Don't Forget to Vote: Text Message Reminders as a Mobilization Tool. *American Journal of Political Sciences*, 53, 787–804.

DiGrazia, J., McKelvey, K., Bollen, J. & Rojas, F. (2013). More tweets, more votes: Social media as a quantitative indicator of political behavior. *PloS One*, 8(11), e79449.

Effing, R., van Hillegersberg, J. & Huibers, T. (2011, August). Social media and political participation: Are Facebook, Twitter and YouTube democratizing our political systems?. In International conference on electronic participation (pp. 25e35). Berlin Heidelberg: Springer.

Gibson, R. (2013) Party Change, Social Media and the Rise of 'Citizen-initiated' Campaigning. *Party Politics*, 21(2), 183-197.

Gurau, C. & Ayadi, N. (2011). Political Communication Management: The strategy of two main candidates during the 2007 French presidential elections. *The Journal of Communication Management*, 15, 5–22.

Henneberg, S.C., O'Shaughnessy, N. (2009). Political Relationship Marketing: Some Micro/Macro Thoughts. *Journal of Marketing Management*, 25 (1/2), 5–21.

Housholder, E. & LaMarre, H.L. (2015). Political Social Media Engagement: Comparing Campaign Goals with Voter Behavior. *Public Relations Review*, 41, 138-140.

Himmelboim, I., Lariscy, R.W., Tinkham, S.F. & Sweetser, K.D. (2012). Social Media and Online Political Communication: The Role of Interpersonal Informational Trust and Openness. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, Vol 56, 92-115.

Howard, P.N. & Parks, M.R. (2012). Social media and political change: Capacity, constraint and consequence. *Journal of communication*, 62, 359–362.

Husain, K., Abdullah, A.N, Ishak, M., Kamarudin, M.F., Robani, A., Mohin, M. & Hassan, S. (2014). "A Preliminary Study of Effects of Social Media in Crisis Communication from Public Relations Practitioners" Views", p. 223 – 227, *Procedia–Social and Behavioral Sciences*.

Kavanagh D. (1995). *Election campaigning: the new marketing of politics*. Oxford: Blackwell Publishers.

Kim, Y. (2011). The Contribution of Social Network Sites to Exposure to Political Difference: The Relationships among SNSs, Online Political Messaging, and Exposure to Cross-Cutting Perspectives. *Computers in Human Behavior*, 27, 971-977.

Kim, D. (2011). Tweeting politics: Examining the motivations for Twitter use and the impact on political participation. In 61st Annual Conference of the International Communication Association.

Larsson, A.O. & Moe, H. (2012). Studying political microblogging: Twitter users in the 2010 Swedish election campaign. *New Media & Society*, 14(5), 729e747.

Laroche, M., Habibi, M.R., Richard, M. & Sankaranarayanan R. (2012). The effects of social media based brand communities on brand community markers, value creation practices, brand trust and brand loyalty. *Computers in human behaviour*, 28, 1755–1767.

Lees-Marshment, J., 2009. *Political Marketing: Principles and applications*. Routledge Abingdon, Oxen.

Levenshus, A. (2010). 'Online Relationship Management in a Presidential Campaign:

A Case Study of the Obama Campaign's Management of Its Internet-Integrated Grassroots Effort', *Journal of Public Relations Research*. 22(3), 313-335.

Lilleker, G.D. (2006). *Key Concepts in Political Communication*. London: Sage Publications.

Mangold, W.G. & Faulds D.J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizon*, 52, 357–365.

Newman, B.I. (1999). *Handbook of political marketing*. Thousand Oaks, CA: Sage.

Newnham, J. & Bell, P. (2012). Social Network Media and Political Activism: A Growing Challenge for Law Enforcement. *Journal of Policing, Intelligence and Counter Terrorism*, 7(1), 36-50.

O'Cass, A. (1996). Political Marketing and the Marketing Concept. *European Journal of Marketing*, 10(11), 45-61.

O'Shaughnessy, N. Baines, P., O'Cass, A. & Ormrod, R. P. (2012). Political Marketing Orientation: Confusions, Complications, and Criticisms. *Journal of Political Marketing*, 11, 353-366.

Palmer, A. & Koenig-Lewis, N. (2009). An experiential, social network-based approach to direct marketing. *Direct Marketing: An International Journal*, 3(3), 162e176.

Panagiotopoulos, P., Bigdeli, A. Z. & Sams, S. (2014). Citizen-government collaboration on social media: The case of Twitter in the 2011 riots in England. *Government Information Quarterly*, 31(3), 349-357.

Savigny, H. (2003). Political Marketing. *Journal of Political Marketing*. Vol 3, 21-38.

Shama, A. (1976). The Marketing of Political Candidates. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 4(4), 764-777.

Smith, A. (2009). *The Internet's role in campaign 2008*. Washington, D.C.: Pew Internet & American Life Project.

Stieglitz, S. & Dang-Xuan, L. (2013). Social Media and Political Communication: a Social Media Analytics Framework. *Social Network Analysis and Mining*, 3(4), 1277-1291.

Valenzuela, S. (2013). Unpacking the Use of Social Media for Protest Behavior: The Roles of Information, Opinion Expression, and Activism. *American Behavioral Scientist*, 57(7), 920-942.

Vesnic-Alujevic, L. (2012). Political participation and web 2.0 in Europe: A case study of Facebook. *Public Relations Review*, 38, 466-470.

Vitak, J., Zube, P., Smock, A., Carr, C. T., Ellison, N. & Lampe, C. (2011). Its complicated: Facebook users' political participation in the 2008 election. *Cyberpsychology, behavior, and social networking*, 14(3), 107-114.

Wring, D. (1997). Reconciling Marketing with Political Science: Theories of Political Marketing. *Journal of Marketing Management*, 13(7), 651-663.

<http://www.4president.us/websites/2008/obama110408website.htm>

UDK: 316.774:343.988-055.2

**ULOGA MEDIJA U FORMIRANJU PERCEPCIJE VIKTIMIZACIJE
ŽENA I DJEVOJČICA U SLUČAJEVIMA NASILJA****THE ROLE OF THE MEDIA IN FORMING THE PERCEPTION
OF VICTIMIZATION OF WOMEN AND GIRLS IN CASES OF VIOLENCE**

RUŽICA LJUBIČIĆ, doktorandica
Filozofski fakultet, Sveučilište u Mostaru

Apstrakt: Cilj ovoga istraživanja je analizirati medijski kontekst u slučajevima nasilja nad ženama i djevojčicama koji je postao društveni problem. Definicija nasilja nad ženama kao društveni problem uz objašnjenje kada izlazi iz privatne sfere i postaje problem kolektiva, društvene zajednice u koju je uključen sustav povezan sa vlasti, policijom, sudom, javnošću i medijima.

U kvalitativnoj analizi obrađeni su slučajevi silovane djevojčice u Zadru 2019, slučaj Damira Škare koji je optužen za seksualno zlostavljanje i silovanje svojih bivših djelatnica te slučaj Daruvarac – čovjeka koji je brutalno premlatio djevojku. Tekstovi su objavljeni na portalima Dnevnik.hr i 24 sata.info.

O načinu izvještavanja o nasilju nad ženama i djevojčicama u Bosni i Hercegovini analizirani su pojedinačni slučajevi tekstova sa portala Bljesak i Klix.ba. uz komentare korisnika ispod objava.

Obrađeni su i subjektivni žanrovi koji govore o problematici ženskih pitanja u društvu i feminizmu analizirali smo kolumne Jelene Veljače i Martine Mlinarević Sopta koje već godinama pišu o lošem položaju žena u patrijahalnom društvu

Ključne riječi: nasilje, žene, djevojčice, izvještavanje, etika, senzacionalizam, feminizam, ženska prava.

1. Uvod

Mediji o nasilju nad ženama svakodnevno iziještavaju što pokazuje da je ta društvena anomalija kao i njene tragične posljedice prepoznata u medijskom prostoru. Nažalost, činjenica je da se nasilje nad ženama još uvijek tolerira u javnom, političkom, društvenom i medijskom segmentu. Digitalni, odnosno online mediji i portali često o nasilju nad ženama iziještavaju na senzacionalističkoj i instant razini sa šokantnim naslovnicama bez provjerenih informacija otkrivajući identitet žrtve sa fotografijama koje prikazuju scene nasilja, krv, stisnute šake i pištolje. Koliko smo napredovali? Koliko su mediji pomogli u iznošenju relevantnih činjenica i dokaza i koliko su utjecali na podizanje svijesti o ovom kompleksnom problemu koji zahvaća sve pore društva?

Problematika se nastavlja iznošenjem komentara ili korisničkih objava čitatelja koji često izražavaju govor mržnje, opravdanje nasilja u kontekstu da je ženska žrtva sama kriva zbog svog ponašanja, odijevanja ili načina života.

Iako je kroz praćenja prezentacije ove problematike u medijima primijećen napredak, još uvijek postoje senzacionalistički naslovi i tekstovi u kojima se koriste neprimjereni izrazi ili se otkrivaju detalji koji za žrtvu mogu biti izuzetno traumatični. Iako se korištenjem inicijala uglavnom nastoje zaštititi identiteti, detaljnim opisima mjesta događaja, ostalih sudionika ili drugih detalja vezanih uz mjesto zaposlenja, susjedstva i slično, identitet počinitelja i žrtava ipak nije zaštićen.

2. Nasilje nad ženama kao društveni problem

Definicija nasilja nad ženama prema dokumentima Ujedinjenih naroda glasi: *„Nasilje nad ženama jeste izražavanje povijesno nejednakih odnosa društvene moći između muškaraca i žena, koji su doveli do diskriminacije i dominacije muškaraca nad ženama, kao i do spriječavanja potpunog napretka žena. Nasilje nad ženama jeste jedan od osnovnih društvenih mehanizama kojima se žene prisiljavaju da budu u podređenoj poziciji u odnosu na muškarce. Nasilje nad ženama predstavlja prepreku u postizanju jednakosti, razvitka i mira. Sloboda izražavanja i medija podrazumijeva i odgovorno izvještavanje.*

Postoje razni oblici nasilja nad ženama, uključujući tjelesno, psihičko, spolno i ekonomsko nasilje. Procjenjuje se da svaka treća žena u svijetu trpi neki oblik nasilja i to najčešće od osobe iz svoje najbliže okoline, najčešće partnera. Prema podacima Svjetske zdravstvene organizacije, 38 % ubojstava žena su počinili njihovi partneri. Nasilje nad ženama je prepoznato kao globalni

javnozdravstveni problem te se o njemu posljednjih godina provode brojna istraživanja, a značajni naponi se ulažu i u prevenciju. Obilježavanjem 25. studenoga kao Međunarodnog dana borbe protiv nasilja nad ženama u svijetu, nastoji se podići svijest i senzibilizirati javnost na ovaj problem kao oblik neprihvatljivog društvenog ponašanja. O problemu nasilja nad ženama treba javno govoriti, a društvo i institucije koje se bave ovim problemom treba potaknuti na međusobnu bolju suradnju i aktivnosti da bi svima osigurali život bez nasilja i diskriminacije.¹

Nasilje se češće tretira kao prekršaj, nego kao krivično djelo i zločin, iako su policijski i statistički podaci o stopama kriminala uobičajeno sredstvo za utvrđivanje obujma nasilja, ti su podaci ograničeni činjenicom da se većina nasilja, posebno obiteljskog, ne prijavljuje policiji, zdravstvenim ustanovama ili službama za podršku. Neinformiranost o postojanju službi za pomoć je u nizu prepreka za žene koje žele prijaviti nasilje. Druge prepreke odnose se na osjećaj srama zbog viktimizacije, strah od počinitelja, nepovjerenje u institucije, želju da se obitelj održi na okupu i financijsku ovisnost.²

Nasilje u obitelji je skup ponašanja čiji je cilj kontrola nad drugim osobama upotrebom sile, zastrašivanjem i manipulacijom. Nasilje u obitelji uvijek pretpostavlja zloupotrebu moći u odnosima koji se temelje na nejednakosti³. Valja posvetiti pozornost primjeni odnosa nasilja nad ženama iz dva razloga:

- Punu demokratizaciju odnosa u društvu nije moguće postići ukoliko su potrebe i prava bilo koje skupine neprepoznata, osobito ako se radi o tako brojnoj skupini, kao što su žene.
- Prevencija i pružanje odgovarajuće pomoći u slučajevima nasilja nad ženama jedna je od ključnih točaka prekidanja međugeneracijskog nasilja u obitelji⁴. Nasilje u obitelji krši temeljna ljudska prava i odgovornosti države za osiguravanje prava najranjivijih članova obitelji – žena, djeca, ostarjelih.⁵

¹ „Međunarodni dan borbe protiv nasilja nad ženama (26.11.2019) <https://www.hzjz.hr>

² <https://bhrt.ba/alarm-u-bih-nasilje-nad-zenama-sve-kompleksnije-mnoge-zivotno-ugrozene/>

³ <https://arsbih.gov.ba/oblasti-2/nasilje-nad-zenama/>

⁴ .. M. Singer: *Kriminologija delikata nasilja; Nasilje nad djecom i ženama, maloljetničko nasilje*. Zagreb: Nakladni zavod Globus, 2005.

⁵ J. Belamarić, S. Kovačević, P. Neuner: *Nasilje protiv žena: istraživanje: stop nasilju protiv žena*. Zagreb: Centar za žene žrtve rata, 2000.

3. Etičko i odgovorno medijsko izvještavanje o nasilju nad ženama

Sloboda izražavanja i medija podrazumijeva i odgovorno izvještavanje⁶ Odgovornost u novinarstvu gradi se na vrijednosnim standardima poput istine, točnosti, pravovremenosti, jasnoće i poštovanju etičkih načela. Profesionalna etika je skup obveza koji osigurava reguliranje određene prakse i shvaća se kao osobno primjenjivanje određenog skupa vrijednosti koji je pojedinac usvojio kako bi ostvario cilj koji sebi postavlja i smatra ga ispravnim. Glavni cilj novinarstva je zadovoljavanje informativnih potreba javnosti kojima se mediji obraćaju. Pored javnosti kojima se obraća, novinarstvo je odgovorno i prema svojim izvorima i sugovornicima i prema onima o kojima se izvještava u profesionalnom, etičkom i pravnom smislu.⁷ Društvena odgovornost nalaže da se ne smije izazivati mržnja i netolerancija, zloupotrebljavati povjerenje. Zato je na mjesto medijskih strategija i praksi potrebno poticati koje u svojem fokusu imaju dobrobit društva i društvene zajednice. Rodno osjetljivi, društveno odgovorni mediji mogu odigrati važnu ulogu za efikasno eliminiranje rodno zasnovane diskriminacije u društvu i rodno zasnovanih stereotipa.⁸ Kao specifično „ zagađenje „ medijskog prostora, tabloidizacija predstavlja trend pada profesionalnih standarda u novinarstvu uz povećan interes za privatne živote i postepeno uništavanje ozbiljnosti izvještavanja o događajima. Tabloidi ne zaobilaze složenije teme poput nasilja, ali su one obrađene na pojednostavljen način kao „zaglupljivanje“ čitatelja, s namjerom da se od građanske populacije stvori masa bez kritičke svijesti, koja će bez pitanja i sumnji slijediti političke i popularne trendove.⁹ Direktno negativna uloga medija je ako promoviraju nasilje. Indirektno negativna uloga je ako se medijski smanjuju posljedice nasilja.

3.1 Javni diskurs o nasilju nad ženama

Stereotipi o društvenim ulogama, položaju, dužnostima i karakteristikama žena i muškaraca šire se i na fenomen rodno zasnovanog nasilje. Time se ono umanjuje, opravdava i čini gotovo prihvatljivim u formi navodnog di-

⁶ Europska unija podsjeća da sloboda medija podrazumijeva i odgovorno izvještavanje

⁷ MRŠEVIĆ, Zorica: *Nasilje i mi mediji o nasilju nad ženama*, Beograd, Institut društvenih nauka, 2019., str.12

⁸ TEPŠIĆ, D „Rodni i mediji- rodni stereotipi i slika žene u medijima u. Zbornik radova, Ljetna škola rodne ravnopravnosti. UR: Spomenka Krunic, Banja Luka, Univerzitet u Banjoj Luci, Gender centar za jednakost i ravnopravnost spolova

⁹ MRŠEVIĆ, Z: Nav. dj., str.16

jela tradicije i kulture. U pogledu nasilja nad ženama mediji mogu da koriste i podržavaju onu stereotipnu verziju predstave za koju vjeruju da je publici prihvatljiva, kakvu ona želi vidjeti i čuti. Svaka analiza treba da sadrži svijest o tome da medijsko izještavanje o nasilju ima elemente rodne preskriptivnosti (osim deskriptivno činjeničnog pristupa) i da se uklapa u oštri obrazac reakcije okoline na nasilje kome su te žene bile izložene, a koji sadrži poticanje ženske pasivnosti i trpljenja. A ako ne postoji sistematsko djelovanje protiv obiteljskog nasilja i partnerskim odnosima, veliki broj slučajeva nasilja se ponavlja¹⁰, što je jedna od važnih poruka koja najčešće izostaje u medijima. Analiza medijskih sadržaja i praksi izvještavanja o nasilju nad ženama može da potakne inače, neiskorišten potencijal žena kao konzumenata medija, čiji se stavovi trebaju uzeti u obzir. Naime, žena je ključna obiteljska potrošačica, koja ne kupuje samo za sebe, nego i za cijelu obitelj, trošeći pritom 85 i 90 posto obiteljskog budžeta. Nezadovoljstvo konzumenata medija ne mora bitno da se izrazi u smanjenoj prodaji. Dovoljno je da bude adekvatno artikulirano i kao takvo predstavljeno medijskoj i široj javnosti, čemu ovakve analize daju osnovu i elemente. Ostaje potreba da se vode medijske analize koje su bazirane na svakodnevnom press clippingu, kao i stalno kontinuirano kvalikativno analiziranje izvještavanja u medijima s uočenim dobrim i lošim stranama. Tim analizama se omogućava percepcijska alternativa medijskog dizajniranja stvarnosti, ignoriranjem needekvatnosti i neblagovremensoti institucionalnih reakcija na nasilje nad ženama. Također je i dalje potrebno analizirati i kritički komentirati medijske izvještaje o rodno zasnovanom nasilju na portalima, prateći komentare čitatelja jer se u njima redovito, nalaze komentari koji sadrže uvrede, diskriminirajuće i uznemirujuće izjave, pa i otvorene prijetnje nasiljem, pohvale nasilnicima, poržavanje nasilja i muške supremacije. Da bude još gore, ta se pojava nerijetko zovu stavovima „javnog mnijenja“ iza čega se krije kaljuža anonimnih komentatora ili medijskih trikova da se izbjegne sancioniranje za govor mržnje i mizogimiju

Ostaje potreba da novinari i urednici budu educirani u pravcu poznavanja i razumijevanja ključnih karakteristika nasilja nad ženama s tim da se može tolerirati da oni nisu dužni da budu stručnjaci u oblasti rodne ravnopravnosti. Ono što se od njih očekuje je činjenično, korektno, nestereotipno, nediskriminirajuće izvještavanje o konkretnim slučajevima i događajima, kao i davanje prostora stručnim sugovornicima i suradnicima,

¹⁰ Nav.mj

Ostaje potreba medijske dekonstrukcije patrijahata. Potrebno je prekinuti s medijskom praksom visokog vrijednovanja patrijata kao „ najboljeg“ i pravog načina organiziranja „ zdravih“ obiteljskih odnosa i objasniti da je patrijahat nepravedan, diskriminiran, i u današnje vrijeme anahron način obiteljske organizacije, tako da je i sam čin nasilja jedan od njegovih produkta.

U pogledu jezika i dalje je aktualna potreba identificiranja ¹¹da se za nasilje nad ženama koristi precizna međunarodna definicija iz dokkumenata UN-a, Savjeta Europe ili Europske unije s eliminiranjem eufemističkih izraza kao što su „ obiteljska svađa“, „rasprava“, „dramatični ljubavni život poznate pjevačice“, „turbuletna veza“, i slični primjeri. U sadržajnom jeziku jezik izvještavanja treba izbjegavati bilo kakve sugestije da žrtve nasilja mogu biti krive ili da su na bilo koji način odgovorne za napad nad njima¹².) praksa koju treba eliminirati. Ostaje i nepoštivanje etičke odgovornosti da se ne objavljuju imena i ne identificiraju mjesta koja bi mogla dodatno da ugroze sigurnost svjedoka ili žena koju su pretrpjele nasilje. To se samo djelomično poštuje, a objavljivanje kompletnih činjenica vezanih za točno mjesto događanja i identitet sudionika dio su redovnog medijskog izvještavanja o nasilju nad ženama. Ostaje potreba da se svaki slučaj identificira kao rodno zasnovano nasilje i da se konstantira navođenja domaćih i međunarodnih istraživanja „ Zločin iz strasti,“ i slično nije prikladan način da se opiše jedan femicid uz otvorena pitanja povezana za sporedne ali ključne detalje uz preporuku medijima da ne navode detalje o obitelji ubojice (nasilnika), njegovim prijateljima, suradnicima, obitelji i djeci, osim ako nisu direktno umiješani u slučaj. Oni jednostavno ne bi smjeli da se nalaze u medijskim izvještajima. Detalji o žrtvi (privatni život, navike, način oblačenja, fizički izgled) mogu dovesti do okrivljavanja žrtve, ako su dati bez konteksta i objašnjenja. Čitateljima također mogu dati lažni osjećaj sigurnosti da on/ ona neće biti napadnuti ako se ne uklapaju u taj opis.¹³

Potrebno je da se nasilje nad ženama i djevojčicama sagledava u kontekstu rodne ravnopravnosti, zloupotrebe muške moći i kršenja ljudskih prava, a ne kao „nezgoda“, „loš odnos“, ili posljedica izgleda i aktivnosti koje žena poduzima (hodala sama po mraku, pije u baru). Ostaje opća potreba da

¹¹ MRŠEVIĆ, Z: *Nasilje i mi – mediji o nasilju nad ženama* , Beograd, institut društvenih nauka, 2019.,str.20-

¹² MRŠEVIĆ,Z: nav.dj.,str 20

¹³ Isto

se nasilje nad ženama, osobito oni sa smrtnim ishodom često smještaju u kontekst ekonomske krize ili balkanskog mentaliteta, čime se skida dio odgovornosti sa počinitelja i smješta u domenu „objektivnih“ ili čak „neizbježnih“ okolnosti. Muškarci koji počinje ubojstvo, silovanje ili seksualno nasilje ili obiteljsko nasilje u tabloidnim medijima se predstavljaju kao psihopati, čudovišta, perveznjaci, bolesnici, monstumi, manijaci i slično što sugerira da su oni vidno različiti od „normalnih ljudi“. To treba izbjegavati jer se time zamagljuje društvena kontekstualizacija rodno zasnovanog nasilja koji se premiješta u područje psihopatologije, i psihijatrije

Temeljem uvida u postojeći način izvještavanja o nasilju prema ženama i femicidu, formulirane su neke od sljedećih **smjernica za senzibilizirano izvještavanje**.¹⁴

- promatrati nasilje prema ženama u kontekstu njegove rodne utemeljenosti;
- istaknuti da je za nasilje prema ženi uvijek odgovoran nasilnik i ne sugerirati krivnju žrtve;
- referirati se na zakonske odredbe i relevantnu statistiku nasilja prema ženama, rezultate istraživanja;
- za komentar kontaktirati kompetentne sugovornike/ce koji/e imaju iskustva rada sa žrtvama ili se bave problematikom nasilja prema ženama;
- ne služiti se pojmovima koji iskrivljuju značenje nasilja;
- zaštititi identitet žrtve;
- ne fokusirati se na izgled i ponašanje žrtve;
- poštivati dostojanstvo žrtve i ne iznositi intimne detalje iz njezine prošlosti te ne opisivati krvave detalje femicida

4. Kvalitativna analiza medijskih izvještaja o nasilju nad ženama

4.1 Slučaj silovane djevojčice u Zadru

„Stravičan slučaj višestrukog grupnog silovanja kod Zadra: Nije dobro da se kroz medijske napise vodi kazneni postupak“

(Piše Domagoj Mikić, 14. listopada 2019 Dnevnik.hr)

¹⁴ <https://voxfeminae.net/vijesti/predstavljen-medijski-kodeks-vodic-za-izvjestavanje-o-nasilju-nad-zenama/>

Slučaj silovane djevojčice iz Zadra je zaprepastio cijelu Hrvetsku, naime radi se o nekoliko maloljetnih mladića koji su zlostavljali, silovali i ucjenjivali 15 godišnju djevojčicu. Slučaj je izazvao velike reakcije javnosti i nekoliko prosvjeda u Zagrebu i većim gradovima Hrvatske pod nazivom pravda za djevojčice. Prosvjede je organizirala inicijativa #spasime. Novinar Domagoj Milić izviještavao je za Dnevnik.hr o reakcijama građana na odluku suca da petoricu osumnjičenih nakon mjesec dana pusti iz istražnog pritvora.¹⁵ Izjave su dali Hrvoje Visković koji je rekao da nema opasnosti od ponavljanja kaznenih djela niti utjecaja na svjedoke i žrtvu i Nikola Milina, glavni ravnatelj policije, koji je kazao da je službena obveza policije štiti žrtvu. Napravljen je intervju sa stručnjakom, doktorom pravnih znanosti, Krešimirom Škaricom koji je rekao da su i javnost i struka očekivali određivanje istražnog pritvora. U ovakvim kompleksnim slučajevima novinari se preporučuje kontaktirati stručnjake iz područja prava, socijalne skrbi ili psihologije koji bi obrazložili i detaljnije objasnili odluke institucija i njihovih posljedica. Također bi bilo poželjno kontaktirati psihologe i stručnjake za ženska prava te dati savjete kako pomoći žrtvi.

“Ustavni sud odlučio da je "povrijeđeno pravo na slobodu" osumnjičenika u slučaju grupnog silovanja u Dalmaciji“

(Piše M. R., 18. studenoga. 2019.)

U naslovnici ovog teksta u navodne znake su stavljene povrijeđeno prava na slobodu čime je novinar želio skrenuti pozornost na nepravilnosti u sustavu i nepravdu. Identitet osumnjičenika je zaštićen bez objavljivanja njihovih fotografija čime se poštuju prava o zaštiti maloljetnika.¹⁶ U tekstu je izjava Ane Buljan, odvjetnice obrane. Poštovano je načelo saslušanja svih stavova s obje strane ovog kaznenog postupka. Što se tiče komentara korisnika na navedene tekstove, izražene su optužbe na državu, pravne institucije i vlasti, traže da se slabiji zaštite, dok neki traže da objave imena počinitelja i da ih se kazni. Nije upućen govor mržnje niti vrijeđanje.

„Zar vas nije briga? Silovanoj curici nisu dali zaštitu policije“

(Autori Rozeta Bogeljić, Bojan Mrvoš Šavic 24sata.info, 16.10.2019. u 19:58)

¹⁵ <https://dnevnik.hr/vijesti/crna-kronika/stravican-slucaj-grupnog-silovanja-u-ovoj-prici-ipak-treba-stati-na-loptu---579103.html>

¹⁶ <https://dnevnik.hr/vijesti/hrvatska/ustavni-sud-odlucio-da-je-osumnjiceniku-za-silovanje-maloljetnice-iz-zadra-povrijedjeno-pravo-na-slobodu---583662.html>

Naslovnica teksta je pod upitnikom Novinari su pokušali otkriti zašto maloljetna žrtva silovanja nije dobila policijsku zaštitu i zabranu prilaska osumnjičenih. Također je postavljen upit hoće li se osumnjičenima odrediti istražni pritvor u trajanju od mjesec dana. U tekstu su navedene izjave od nadležnih Hrvoje Viskovića, glasnogovornika Županijskog suda u Zadru koji je objasnio da policija procjenjuje kome će se pružiti zaštita, ali i da svi ugroženi građani mogu zatražiti zaštitu. Ivana Grbin, glasnogovornica je objasnila razloge policijske zaštite koji čuvaju kuću suca Ivana Markovića koji je osumnjičene tada pustio na slobodu. Rekla je da je sudac Marković dobio policijsku zaštitu zbog prijetnji.¹⁸ Novinari su tražili stručno mišljenje doc.dr. Ivane Radončić s Instituta društvenih znanosti „Ivo Pilar“ koja je objavila istraživanje zakonskih rješenja za seksualne delikte. Ivana je objasnila da u hrvatskom pravnom sustavu silovatelji mogu dobiti kaznu veću od 10 godina, u praksi ta kazna traje četiri godine. Dodala je da hrvatski pravni sustav poznaje i „spolni odnos bez pristanka“ kad žrtva na njega nije pristala, ali ni počinitelj nije upotrijebio silu. Potvrdila je da sudskom praksom dominiraju nerazumijevanje žrtava predrasude i rodni stereotipi. Ispod ovog teksta su isključeni komentari čitatelja zbog zaštite žrtve.

„Idu u istražni zatvor: Priveli su osumnjičene za silovanje curice“

(Autori: Rozeta Bogeljić, Hajrudin Merdanović, Denis Mahmutović
Četvrtak, 17.10.2019. u 17:44)

Nakon pritiska javnosti i prosvjeda, novinari praćeno je privođenje osumnjičenih za silovanje. U izvještaju nisu upotrebljeni izrazi, monstumi niti išta slično što bi aludiralo na psihijatrijski slučaj. Navedeni su svi detalji istražnog postupka sa izjavama nadležnih za slučaj, dok su novinari pratili su prosvjed i također uzimali izjave od stručnjaka te prenijeli izjavu bivše predsjednice Republike Hrvatske, Kolinde Grabar Kitarović koja je upozorila da su kazne za nasilje nad ženama još uvijek male u hrvatskom pravosuđu. Novinari 24 info su podsjetili čitatelje na slučaj Daruvarca koji je osumnjičen za premlaćivanje djevojke i time ukazali na problematiku neriješavanja sudskih procesa nasilja nad ženama. Komentari ispod ovog teksta su isključeni zbog zaštite žrtve¹⁹

¹⁸: <https://www.24sata.hr/news/zar-vas-nije-briga-silovanoj-curici-nisu-dali-zastitu-policije-653890>

¹⁹ <https://www.24sata.hr/news/osumnjiceni-za-silovanje-curice-ipak-idu-u-istrazni-zatvor-654117>

4.2 Slučaj Damira Škare

„Kako je dolijao Damir Škaro: Odmah nakon prijave za silovanje otišao u BiH i zaposlenici poslao stravičnu poruku“

(Piše Ivan Čorkalo/L.R. , 04. rujna. 2019. 11:59)

Reporteri Dnevnika. Hr su izviještavali o detaljima Škarinog uhićenja na granici s BiH, nakon što je žrtva silovanja u strašnoj ispovijesti za Provjereno otkrila detalje mučnog zlostavljanja. Osim zlostavljanja, Škaro joj je prijetio ucjenama i rekao da je njihova suradnja gotova. Tokom iskaza žrtve, za Provjereno, lice joj je zamučeno i glas izmijenjen zbog zaštite žrtve. Škaro je uhićen 25- dan nakon iskaza te mu je određen istražni pritvor. Na optužbe je reagirao i HDZ najoštrije osuđujući Škarine postupke. Objavljenje su Škarine fotografije s križem podsjećajući javnost kako se u medijima predstavljao kao uzoran vjernik i domoljub.²⁰ U komentarima su iznešeni osvrti na rečenicu „ on je moćan“ upit se što to znači, odnosno kako se zloupotrebljava politička moć, upozoreno je da ima još takvih na vlasti te dodano da je Škaro jad i bijeda od čovjeka.

Škaro mi je prijetio: „Ja dobro boksam, a ti pazi na svoju kćer“!

(Četvrtak, 12.09.2019. u 16:10, 24 sata.info)

Ovaj tekst donosi detaljns ispovijesti Škarinih žrtava za provjereno Žrtve su povorile o ucjenama i prijetnjama.²¹ Žrtve se nisu usudile povjeriti ni svojim bližnjima zbog Škarinog velikog utjecaja i moći. Tek nakon što je prva žrtva otvorila pandorinu kutiju Škarinih zlostavljanaj i nakon što je priveden, javile su se i ostale zaposlenice koje su bile žrtve iste torture. To govori o strahu žena za radno mjesto i za vlastitu djecu. Često se postavlja pitanje zašto žrtve ne prijavljuju nasilje i nasilnike, a jedanod odgovora je njihova moć i utjecaj U komentarima ispod ove objave je izraženo negodovanje protiv Škare te prozivke da je licemjer koji se lažno predstavlja kao katolik i domoljub, brojni komentari sadrže psovke i vrijeđaju Škaru, drugi upozoravaju na čitav korumpiran sustav Hrvatske demokratske zajednice, jedna je komentatorica upozorila da će odvjelnici najviše profitirati iz ovakvih slučajeva, dok će žrtve iznova proživljavati traumu. Jedan komentar je upućen i žrtvi zbog vulgarnog govora kojim je opisivala Škarino zlostavljanje.

²⁰ <https://dnevnik.hr/vijesti/hrvatska/skaro-je-napustio-zemlju-istog-dana-kad-je-prijavljeno-silovanje---574016.html>

²¹ <https://www.24sata.hr/news/skaro-mi-je-prijetio-ja-dobro-boksam-a-ti-pazi-na-svoju-kcer-648432>

4.3 Slučaj Daruvarac

„Počelo suđenje nasilniku koji je brutalno pretukao djevojku u zadarskom kafiću“

(Piše L.R., 11. listopada. 2018. 10:34 dnevnik.hr)

Hrvatsku javnost je bila zgrožena nakon što je brutalnog premlaćivanja bivše djevojke Darko Kovačević, Daruvarac se branio se iskazom da je imao „blackout“ u trenutku premlaćivanja 18-godišnje djevojke koja ga je po njegovim riječima isprovocirala svojim ponašanjem. Ovakve riječi ponovo bacaju stigmu okrivljavanja žrtvava nasilja koje osjećaju ogroman strah od reakcije nasilnih partnera. Činjenica je da nikakve provokacije, riječi ili ponašanje nisu opravdanje za čin nasilja. U tekstu je opisano brutalno izživljavanje koje je trajalo pola sata. uz sudionike događaja koji djevojci nisu htjeli pomoći i činjenici da je Daruvarac imao više o 40 kaznenih i prekršajnih prijava.²² U komentarima korisnika je izražena potreba zaštite o nasilnika i pedofila, pitanja kako je moguće da djevojci nitko nije pomogao. što ukazuje zabrinutost zbog nedostatka empatije u društvu. te prepoznavanja i prepričavanja događaja iznova. Ovo ukazuje na rizik, naime kada žrtva prijavi nasilje javno, suočava se s proživljavanjem traume iz perspektive okoline i njenih reakcija..

4.2.Oglasila se Daruvarčeva žrtva: Ja sam peta koju je pretukao

(Autor: 24sataČetvrtak, 20.12.2018. u 11:43, 24 sata.info)

U tekstu djevojka koja je označena incijalima govori o traumatičnom iskustvu premlaćivanja, ali i o iskustvima poslije da ne može nastaviti normalno živjeti jer osjeća poglede prepoznavanja i prepričavanja događaja iznova. Ovo ukazuje na rizik, naime kada žrtva prijavi nasilje javno, suočava se s proživljavanjem traume iz perspektive okoline i njenih reakcija.U tekstu se navodi da je majka žrtve primila prijetnje.Također je navedeno da su prekršena ljudska prava od strane Hrvatskoga helsinškoga odbora.

Hrvatski helsinški odbor za ljudska prava (HHO) je institucija koja se bavi ljudskim pravima i vladavinom prava. Stoga upozoravamo da su (ne)postupanjem suda u Zadru narušena temeljna ljudska prava i optuženika i oštećenice budući 'institucije nisu odradile svoj posao' na vrijeme i u roku. Time su povrijeđene odredbe članaka 3, 5 i 6 Europske Konvencije za zaštitu ljudskih prava te članaka 21, 22 i 29

²² <https://dnevnik.hr/vijesti/hrvatska/pocelo-sudjenje-darku-kovacevicu-koji-je-brutalno-pretukao-djevojku-u-zadarskom-kaficu---533946.html>

*Ustava, koje se odnose na poštenost postupka, pravo na osobnu sigurnost, kao i zabranu nehumanog postupanja.*²³

Ispod ovog teksta je objavljeno više od 150 komentara, neki čitatelji kažu a je Daruvarac dobio previše medijskog prostora, drugi opružuju jevojku zbog veze s nasilnikom, drugi se pitaju je li prije znala da je pretukao četiri djevojke prije nje, i da ako jest, to nije prijavila policiji, drugima je žao što djevojci nitko nije pomogao tokom premlaćivanja

4.4 Analiza tekstova o nasilju nad ženama s portala Bljesak.info i Klix.ba.

„Glamoč: Silovao djevojku s posebnim potrebama“

(16.12.2019, Bljesak info)

*Tekst je objavljen u rubrici crna kronika s istom fotografijom kao u prethodnom tekstu, naslov nije šokantan niti senzacionalističan, upućuje na problematiku ugroženosti ženskih žrtava nasilja, a ovdje je riječ o osobi s posebnim potrebama. U tekstu su navedeni inicijali žrtve kao i i inicijali susjede koja ju je pronašla kako krvari, Prema policijskoj istrazi riječ je o anonimnoj prijavi, kasnije je žrtva dala iskaz da je bila riječ o prisilnom seksualnom odnosu s V.A kojeg je upoznala kod rodbine. Dakle, imena žrtve, počinitelja i susjede su označena incijalima, navodi se mjesto zločina Glamoč i činjenice o slučaju.*²⁴ *Komentara ispod teksta nema*

„Srbija: Otmičar pred policijom pustio djevojčicu“

(29.12.2019, Bljesak.info)

Nakon deset dana intenzivne potrage, pripadnici sbrijanskog Mup- a pronašli su djevojčicu Moniku Karimanović koju je oteo Ninoslav Jovanović. Bljesak je prenio informacije s Tanjuga.

Djevojčica je pronađena u u selu Svrnjški Mrnjovac, dok se za otmičarem i dalje traga. Djevojčicu su pronašli u svjesnom stanju. Bljesak je također prenio izjave ministra Nebojše Stefanovića koji js zahvalio svima koji su se angažirali u potrazi te najavio da će i dalje tragati za otmičarem.²⁵ Mnogo portala je objavilo fotografiju djevojčice koja ima 12 godina, što se moglo

²³ <https://www.24sata.hr/news/oglasila-se-daruvarceva-zrtva-ja-sam-peta-koju-je-pretukao-605707>

²⁴ <https://www.bljesak.info/vijesti/crna-kronika/glamoc-silovao-djevojku-s-posebnim-potrebama/295585>

²⁵ <https://www.bljesak.info/vijesti/crna-kronika/srbija-otmicar-pred-policijom-pustio-djevojku-i-pobjegao/296834>

tolerirati na početku otmice da bi olakšalo potragu, međutim, brojni su objavili njenu fotografiju kad je pronađena, kako leži u bolnici čime su prekršena prava objavljivanja fotografija maloljetnih žrtava nasilja. Bljesak je za naslovnu fotografiju ovog teksta koji je objavljen u crnoj kronici stavio policijska vozila., dok se u galeriji naleže fotografije žrtve, njenog otmičara i policije. U komentarima korisnika izražen je govor mržnje i prijetnje prema otmičaru, s naglaskom da ga treba ubiti i kako se postupa s takvima kao što je on.

„Glamocanin silovao djevojku s poteškoćama u razvoju“

(M.N. 18.12.2019. Klix.ba)

Tekst je objavljen u rubrici crne kronike. Isti slučaj je analiziran iz Bljeskova izvještaja. Klixov naslov oslovljava žrtvu s poteškoćama u razvoju, dok Bljesak stavlja žrtva s posebnim potrebama, Treba voditi brigu o jezično kontekstu i stručnu terminologiju da ne bi došlo do stereotipnog izještavanja, stoga se novinarima preporučuje da pitaju stručnjake kako točno pisati bolest u ovakvim teškim slučajevima. Klixov teks navodi da je sud u Livnu odredio jednomjesečni pritvor i da je istraga u toku.²⁶ U komentarima su iznešene uvrede na račun optuženoga uz psovke i vulgarne riječi, neki komentari izražavaju empatiju da je život djevojke dovoljno težak bez silovanja, drugi traže smrtnu kasnu i drastične kazne za silovanje.

Srbijanska policija steže obruč oko „ Malčanskog berberina“ silovatelja koji šiša svoje žrtve

(29.12.2019, Klix.ba)

Senzacionalistički naslov koji otkriva strahote koji je Nebojša Jovanović napravio u prošlosti i nastavlja nakon što je izašao iz zatvora Naime, Nebojša Jovanović je oteo 12 Moniku Karimanović. Klix je također objavio videozapis očevida Tekst je objavljen u rubrici crna kronika Nakon pet dana potrage, policija je izvijestila da su našli Monikin ruksak U tekstu pišu detalji o Nebojšinoj kriminalnoj prošlosti, dvadesetogodišnjem boravku u zatvoru zbog optužbi za silovanje i pokušaj žene i djevojčice te uhođenja na facebooku gdje je otvoreno govorio o šišanju žena kao njegovog fetiša U ovom tekstu pozornosti je stavljena na Nebojšin psihološki profil pedofila i silovatelja, a zanemarene su činjenice koje su bitne u potrazi za Monikom i njenim ot-

²⁶ <https://www.klix.ba/vijesti/crna-hronika/glamocanin-silovao-djevojku-s-potesko-cama-u-razvoju/191218166>

mičarem.²⁷U komentarima korisnika izražene su osude zločina vrijeđanja prijetnje otmičaru, ljutnju na pravosuđe i male kazne za silovatelje i pedofile.

4.5 Zaključak analize medijskih izvještaja

Kompleksni slučaj silovanja djevojčice u Zadru u kojem su i žrtva i osumnjičeni maloljetni privukao je mnogo medijske pozornosti. Potrebna je oprez u ovakvoj vrsti izvještavanja. Na portalima 24 info i Dnevnik.hr stavljani su inicijali, međutim poznato je ime naselja iz kojeg dolaze. Prenesena su negodovanja javnosti zbog puštanja osumnjičenih te njihovo ponovo izručenje u jednomjesečni istražni pritvor nakon velikih prosvjeda koje je organizirala inicijativa spasi me. uz izjave glasnogovornika suda, odvjetnika optužbe i obrane. O slučaju Damira Škare je dokazano je da i moćni muškarci poput Škare više nisu nedodirljivi i da žene polako, ali sigurno prikupljaju hrabrost da prijave nasilnika.

Što se tiče portala Klix i Bljeska, Bljesak se trudi izvještavati prema novinarskim i etičkim standardima, ne objavljuje fotografije žrtvama, imena označava sa inicijalima. U tekstovima nema senzacionalističkih naslova, tekstovi su objavljeni u rubrici crna kronika. U naslovnici Bljeska je objavljeno da se radi o osobi s posebnim potrebama, dok za isti slučaj na portalu klix stavljena naslovnica djevojčica s poteškoćama u razvoju. U takvim delikantnim slučajevima se savjetuje maksimalan oprez oko terminologije i cjelokupnog izražavanja te je poželjno savjetovati se sa pedagoškim stručnjacima prije objave teksta.

Klix je skloniji senzacionalističkim naslovima što pokazuje primjer „srbijska policija steže obruč oko melčenskog berberina, silovatelja koji šiša svoje žrtve“ Iako je u naslovima poželjna kreativnost, privlačnost i ostali izražajni elementi u ovako teškim slučajevima, potrebna je jednostavnost i jasno iznošenje činjenica. Slučaj otmičarice Monike Karimanović privukao je mnogo medijske pozornosti koji su išli veoma daleko do lažnih dojava ljudi da su vidjeli Moniku i davanje ostalih dezinformacija koji su predstavljali ometanje istrage. Brojni mediji, među njima i Klix su objavili fotografije 12- djevojčice što krši njena prava jer je ona dijete i žrtva nasilja..Objavljivanje fotografija na početku istrage je donekle opravdano, ali nije etično objavljivati fotografije 12-

²⁷ <https://www.klix.ba/vijesti/regija/srbijanska-policija-steze-obruc-oko-malcanskog-berberina-silovatelja-koji-sisa-svoje-zrtve/191225110>

godišnje Monike kako leži u bolnici nakon što su je pronašli. U tekstu Klixa stavljen je naglasak na otmičarev fetiš šišanja žrtava.

5.6. Analiza kolumni o ženskim pravima, nasilju nad ženama i položaju žene u današnjem društvu (Jelena Veljača i Martina Mlinarević Sopta)

Jelena Veljača, poznata hrvatska producentica i scenaristica, ali i pokretačka snaga inicijative "Spasi me", piše za Jutarnji list u kolumnima koje šire ulaze u problematiku ženskog položaju u društvu, patrijahatu, stereotipima, predrasudama .koje žene doživljavaju U svojem tekstovinu osvrće na probleme obiteljskog nasilja, šovinizma, ali i cijelog društva koje je postalo plodno tlo za "bezvlađe bilo koje vrste"

„Ovdje smo da vam kažemo da nikad više nećete biti ostavljene same“
(Autor: Jelena Veljača, 16.03.2019, Jutarnji list)

Iako o ženskim problemima, ali onim stvarnim ženskim problemima piše već 13 godina i strastveno govori o borbi protiv patrijahalnog sustava kriz svoje kolumne. 2019 došla je u središte velike medijske pozornosti, zahvaljujući inicijativi #spasime, Kako sama, kaže ona je samo simbol te inicijative koja je nastala u suradnji s brojnim drugim, hrabrim, angažiranim, uspješnim i samoostvarenim žemama poput Mirsade Begović, Ane Pecotić, Nore Krstulović, Amande Prenkaj, Jelene Perčin i brojnih drugih žena koje se svakodnevno bore, ali njihovu bitku nitko ne vidi. Jelena je, nakon brojnih tragičnih slučajeva obiteljskog nasilja oca kojji je bacio svojih četvero djece kroz prozor podijelila status na facebooku i pitala tko je uz mene. Tako je počela akcija za bobu protiv nepravde koja se već godinama nanosi zlostavljanim, silovanim i ubijenim ženama i djevojčicama. Društveni angažman sastojao se od velikih prosvjeda na velikim gradskim trgovima širom Hrvatske, službenih i neslužbenih susreta sa predsjednikom Vlade RH, Andrejom Plenkovićem, gostovanja Nedjeljom u 2. U ovoj kolumni Jelena govori o svim emocijama i doživljajima koje je proživjela tokom ove inicijative. „Ali i dalje čekam, negdje duboko u sebi, tu ispriku. I dalje se pitam jesam li glupača, jer kako je Jerga rekao: To je psihologija žrtve ukratko, moćni frajer te lupi, a ti se pitaš jesi li ti kriva.“²⁸ Ovom rečenicom kolumnistica je u srž opisala stanje ženskog mentalnog skopa, straha, srama, nelagode, poniženja, skrivanja, izlaganja, osuđivanja, predrasudama sve iznova proživljeno tokom ali i poslije proživljenog nasilja, Takvu traumu

²⁸<https://www.jutarnji.hr/vijesti/hrvatska/ovdje-smo-da-vam-kazemo-da-nikad-vise-necete-biti-ostavljene-same-jelena-veljaca-pise-za-jutarnji-povodom-prosvjeda-spasime/8493782/>

je teško izliječiti, a socijalni, ekonomski, pravosudni i politički sustav nije uz nju, nije uz žrtvu. Piše o osjećaju empatije i kolektivnoj odgovornosti koje društvo treba preuzeti.

Jelena Veljača o 2 godine #metoo pokreta: „Talent, moć i lova više nisu štiti predatorima, žene su svoju dionicu istrčale. Ali gdje su sud i policija?“

(Autor: Jelena Veljača, 17.10.2019, Jutarnji list)

Uovoj kolumni opisano je kulturološke, sociološke, psihološke posljedice koje je revolucionarni poret otpora holivudskih glumica protiv moćnog producenta Harrya Weinsteina koji je godinama zloupotrebjavao svoj utjecaj i moć da bi seksualno i emocionalno zlostavljao i ucjenjivao glumice koje su glumile u njegovim filmovima. Svijet je, odnosno žene su dobile lekciju o samopoštovanju iz primjera holivudskih zvijezda kao što su Alyssa Milano, Salma Hayek, Gwyneth Paltrow. Seksualno nasilje je najraširenija kuga protiv koje smo se dužne boriti, a digitalizacija i globalizacija putem društvenih mreža, unatoč brojnim kritikama dala nevjerojatan utjecaj širenjem informacija i masovnim uvidom u temu i problematiku nasilja nad ženama. Veljača piše o muškoj poziciji moći koju je u svakom zlom segmentu iskoristio Weinstein. Takva pozicija mukaraca, nažalost prisutna je u svim strukturama društva. Me too pokret je imao velik doseg da se riječ silovanje prestane šaputati u javnom dijalogu i a dođe kao jedna od glavnih tema vodećih panel rasprava. Naslijeđe me too pokreta je da talent, moć, lova i prezime prestaju biti štiti zlostavljačima, hoće li postati dio integralne civilizacije ovisio nama. Žene su, prema autoričnim riječima, istrčale svoju dionicu. Vrijeme je da sud, policija i sustav učine svoj dio.²⁹

„Ne, nisam otkrila feminizam jučer . O tome pišem već godinama, za dobro sestrinstva. Ne pišem za frendicu“.

(Autor: Jelena Veljača 20.10.2019, Jutarnji list)

Na početku kolumne, autorica govori o stereotipu zasnovanom na njenom izgledu kad ju je jedna novinarka upitala jesu li ženska pitanja došla na red zato što zgodna plavokosa glumica govori o tome. Jelena rezimira svoj rad i pisanje o ženskim pravima o problemima i izazovima majčinstva, pravu na pobačaj, obiteljskom nasilju, seksualnom i emotivnom zlostavljanju žena,

²⁹ <https://www.jutarnji.hr/vijesti/hrvatska/jelena-veljaca-o-2-godine-metoo-pokreta-talent-moc-i-lova-vise-nisu-stiti-predatorima-zene-su-svoju-dionicu-istrcale-ali-gdje-su-sudovi-i-policija/9496742/>

nepravdi samohranih majki koje ne mogu same da usvoje dijete, o predrasudama prema neudatim ženama o pitanju braka kao izbora, a ne društveno nametnute obveze i prisile, o ravnoteži karijere i majčinstva. Pisala je i samom teretu koje nose žrtve nasilja i zašto ga ne prijavljuju, razvodima, neplaćenim alimentacijama i brojnim drugim problemima s kojima se žene susreću u svakodnevnoj životnoj borbi. Autorica naglašava da sebe ne smatra feminističkom stručnjakinjom i da se još mora educirati o tome, svoju medijsku eksponiranost iskoristila je kao kapital u plodonosnoj borbi protiv nasilja nad ženama i djevojčicama, Autorica poručuje . *Mi smo ovdje da bismo živjele, unatoč svojim preprekama ovog za muškarce sazdanog društva, najbolje što možemo, ako ijedna od nas, svojom pozicijom, medijskom ili ne može napraviti nešto obro za sestrinstvo, nemojte je dovoditi u poziciju da se ispričava što netko nije spreman za to. Ne pišem za frendicu...*³⁰

4.6 Kolumne Martine Mlinarević

Martinu na društvenim mrežama prati više od 120000 ljudi, knjige joj se prodaju po 30000 primjeraka, a zbog svojih stavova često je proživljavala javni linč kroz govor mržnje i negativne komentare na društvenim mrežama i potralima.

Ustajem protiv nasilja nad ženama

(14,03,2913, Martina Mlinarevic , Jabuka tv)

U tekstu je autorica izrazila bunt protiv društvene sredine koja sputava i guši ženinu osobnost i slobodu i licemjerja kojim je njen život prikazan u okolini zbog straha šta će selo reći Masnica na oku koja završava slatkim zagrljajem, Autorica još uvijek vjeruje u obitelj u kojoj odgoj naglašava ljubav i poštovanje prema ženi i govori protiv svake diskriminacije koju žena trpi na osobnom i poslovnom aspektu života.

*„ Ja ustajem jer živim u šovinističkoj zemlji u kojoj će komšije za tri sekunde pozvati policiju je rje u stanu preko puta neki rođendan uz glazbu, a ko čuju da netko tamo u stanupreko puta na ženi razbija porculanski sat tanjura to odjednom nije njihova stvar. Ja ustajem jer u zemlji u kojoj su žene bivale višestuko silovane, ne smiju imati PTSP“*³¹ Mlinarević upozorava na nedostatak odgovornosti za nepravdu i nasilje te osuđuje licemjerje.

³⁰ <https://www.jutarnji.hr/vijesti/hrvatska/pise-jelena-veljaca-ne-nisam-otkrila-femini-zam-jucer-o-tome-pisem-vec-godinama-za-dobro-sestrinstva-ne-pisem-za-frendicu/9509570/>

³¹ <https://www.jabuka.tv/mlinarevic-sopta-ja-ustajem-protiv-nasilja-nad-zenama/>

„Žene u martu,osmog“

Martina je u ovoj kolumni odala počast svim zaboravljenim ženama, junakinjama koje nisu dobile zasluženno mjesto u povijesti, koje nisu dobile priznanje za svoj trud, rad, marljivost i hrabrost, odala je počast učiteljicama i profesoricama koje su nekad bile primjer mladima, dok su danas suočene s prijetnjama učenika i frustriranih roditelja, odala je počast majkama i bakama za svu ljubav, požrtvovnost i brigu za obitelj i kuću, odala je počast radnicama koje nisu dobile zasluženno plaću za svoj rad.

Poznajem brojne fascinantne žene o kojima se nikada ne piše niti slova u medijima. Nisu nimalo spektakularne, budući da samo svaki dan spašavaju živote u bolnicama, premećući organe kao kugle u fliperu lako i s puno vedrine, prosipaju svakodneвно tuđu mokraću kao da se radi o najlepršavijem poslu ovoga svijeta, vode uspješne tortke, završavaju doktorate na prestižnim fakultetima, funkcioniraju ravnopravno i prkosno u svijetu nametnutih šovinističkih normi gdje se njihov trud i zalaganje ne vrednuje ni blizu kao ono od strane muškarca.³²

Autorica je naglasila da djevojčice osmi mart ne bi trebale promatrati u kontekstu ruža i fancy večera, nego samopoštovanja, gradnje vlastitog identiteta i poštovanja prema drugoim ljudima bez predrasuda.

4.7 Zaključak analize kolumni

Veoma je malo medijskog sadržaja o položaju žena i problematici ženskih prava rodne ravnopravnosti, borbe protiv svakog oblika diskriminacije, stereotipa, predrasuda s kojima se žene susreću, dosta sadržaja je trivijalizirano na razini lakših tema koje se bave modom, šminjom, kuhinjom, takozvane self help liteture koja daje savjete ženama kako osvojiti voljenog muškarca. Kada se u javnom prostoru pojave žene koje jasno i glasno ukažu na problem, podložne su velikom kritikama i od muške i ženske publike. Jelena Veljača se našla u situaciji kada je gostovala u gledanoj emisiji Nedjeljom u 2 urednika Aleksandra Stankovića da objasni pojam muškarca na poziciji moći i zašto Salma Hayek nije prijavila zlostavljanje Harrya Weinstaina. Slavko Letica je generalizirao ženski aktivizam i feminizam teom da Veljača ne poštuje starije. Ženski javni diskurs je nazvao „ krizom uspjeha“ kojom žene izražavaju svoje frustracije i mržnju prema muškarcima. Mnogo veće neugodnosti prijetnje je doživjela Martina Mlinarević od strane vlasti, medija, studenata i tradicionalnih žene i muškaraca koji ne podnose činjenicu da svatko ima pra-

³² <https://www.6yka.com/novosti/martina-mlinarevic-sopta-zene-u-martu-osmog>

vo na različito mišljenje i na argumentaciju vlastitih stavova. Kolumne o ženskim pravima i feminizmu imaju određeni rizik što nije čudno s obzirom da su se rasprave o istanbulskoj konvencije svele na generaliziranje i spuštanje do trivijalnosti javnih zahoda. Kada rasprava u javnom medijskom prostoru o ozbiljnim slučajevima nasilja nad ženama dođe do razine bezukusnih šala očekivane su reakcije na svaku feministicu koja želi skrenuti medijsku pozornost na težinu situacije.

Pozitvna stvar je intelektualni i kulturološki kapital koji je ostavio #metoo pokret potrebu javne rasprave o ženskim pravima u obliku komentara, kolumni, statusa na društvenim mrežama, potralima. Nitko nije mogao ignorirati revoluciju da je ženama dosta prikrivanja nasilja, zlostavljanja i silovanja.

5. Zaključak

Iako se u medijskom prostoru puno izvještava o slučajevima nasilja nad žena te o problematici obiteljskog nasilja, seksualnog, emocionalnog i fizičkog zlostavljanaj to još uvijek nije na odgovarajućoj razini koju traže norme etičkog i odgovornog novinarstva koji bi trebalo izvještavati bez stereotipa, predrasuda, spekulacija, nagađanja, huškanja i navođenja na bilo koji način koji će dodatno otežati kompleksne i tragične slučajeve nasilja i dodatne viktimizacije žena i djevojčica. Ostaje problematika pravnog sustava, hoće li se takvi zločini sankcionirati a mediji upozoravati na pogreške sustava. Preporuka jest da se činjenično i objektivno izvještava o slučajevima nasilja bez nakićenih naslovnica, šokantnih fotografija, inicijala imena i prezimena i po mogućnosti odavati što manje podataka o žrtvi. To ostaje jedan od razloga zašto žene ne prijavljuju nasilje. Pored ostalih trauma u riziku su i da prožive medijsku viktimizaciju a tekstovi i fotografije koji ostaju arhivirani, mogu ih podsjećati na traumatu cijeloga života i nastaviti se na njihovu obitelj i prijatelje

Žensko novinarstvo i ženska kolumna u tom realističkom kontekstu nije dovoljno zastupljena u medijskom prostoru, veliki dio javnosti se zgražava nad pojmom feministički aktivizam, pogotovo ako se nalazi u prostorima javnog i medijskog diskursa Na medijima ostaje da upozoravju na govor mržnje prema ženama, da smanje predrasude i stereotipe da paze na jezik i stil pisanja i izražavanja jer iimaju veliki utjecaj na javno mnijenje. Mediji mogu educirati javnost i utjecati na promjenu mišljenja o ženskim žrvamanasilja i ženma općenito, Svaki veliki problem se može riješiti edukacijom. Učenjem medija i njihovih recepijenata o ponašanju, međusobnob poštovanju, razumi-

jevanju bez vrijeđanja, osude i diskriminacije, Tek tada će mediji ispuniti svoju ulogu u ispravljanju socijalnih dekonstrukcija i društvenih anomalija

Liteatura

Belamarić, J., Kovačević, S., Neuner, P. (2000), *Nasilje protiv žena: istraživanje: stop nasilju protiv žena*. Zagreb: Centar za žene žrtve rata

Ajduković, M., Pavleković, G. (2000), *Nasilje nad ženom u obitelji*. Zagreb: Društvo za psihološku pomoć

Singer, M. (2005), *Kriminologija delikata nasilja; Nasilje nad djecom i ženama, maloljetničko nasilje*. Zagreb: Nakladni zavod Globus

Mršević, Z. (2019), *Nasilje i mi mediji o nasilju nad ženama*, Beograd, Institut društvenih nauka

Nikoletić, D. (2019), „Uvrede kao državni projekti“ u: *NIN*, br.3573, 20 srpnja.

Ratković, A. (2016), *Hermeneutička kritika jezika medija*, Novi Sad, Zavod za kulturu Vojvodine

Tepšić, D. (2017), „Rodni i mediji- rodni stereotipi i slika žene u medijima“ u: *Zbornik radova, Ljetna škola rodne ravnopravnosti*, ur. Krunic, S., Banja Luka, Univerzitet u Banjoj Luci, Gender centar za jednakost i ravnopravnost spolova

Strategiija ravnopravnosti spolova Vijeća Europe 2018. – 2023.

<https://bhrt.ba/>

<https://www.bljesak.info/>

<https://www.24sata.hr/>

<https://dnevnik.hr/>

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

<https://www.jabuka.tv/>

<https://www.jutarnji.hr/>

<https://www.sff.ba/novost/10341/>

<https://voxfeminae.net/>

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

**TRANZICIJA IZ NEDEMOKRATSKOG
U DEMOKRATSKI POREDAK
SLUČAJ – RUMUNIJA**

**TRANSITION FROM NON-DEMOCRATIC
TO DEMOCRATIC ORDER
CASE – ROMANIA**

mr ZORAN JOVOVIĆ, doktorand
Univerzitet Crne Gore, Filozofski fakultet Nikšić

Apstrakt: *Tranzicija, kao jedan od najčešće pominjanih sociološko-politikoloških pojmova današnjice, ne znači ništa drugo, nego prelaz iz jednog u drugo, željeno stanje, to jest kretanje od nedemokratskih političkih režima (autoritarnih, totalitarnih, posttotalitarnih i sultanističkih) prema demokratskom režimu. U prelaznom periodu, to jest tranziciji, formiraju se novi politički i ukupni društveni odnosi koji se šire i postaju nužni uslovi funkcionisanja novog političkog i, cjelokupnog, novog socijalnog sistema. Posmatrano s tog aspekta, u ovom radu se razmatra kompleksan proces demokratske tranzicije u rumunskom društvu. U prvom segmentu rada razmatramo demokratsku tranziciju – definisanje i osnovni problemi, u drugom segmentu usresređujemo se na aktere demokratske tranzicije, a u trećem istražujemo demokratsku tranziciju u rumunskom društvu. Fokusirani smo na analizu i istraživanje društveno-političkih faktora, koji omogućavaju ili eventualno i onemogućavaju da do uspješnog prelaza iz jednog nedemokratskog političkog režima u drugi, bolji politički režim i dođe. Taj bolji politički režim jeste demokratski režim.*

Ključne riječi: *Totalitarizam, sultanizam, tranzicija, akteri demokratske tranzicije, demokratija, konsolidacija, Rumunija*

Abstract: *Transition, as one of the most frequently mentioned socio-political concepts of nowadays, means nothing but a transition from*

one desired state to another, that is, moving from non-democratic political regimes (authoritarian, totalitarian, post-totalitarian and sultanistic) to a democratic regime. During the transitional period, that is, the transition, the new political and overall social relations are forming. These relations are expanding and are necessary conditions for the functioning of the new political and, overall, new social system. From this point of view, this paper considers the complex process of democratic transition in Romanian society. In the first part of this work, we examine the democratic transition – its defining and basic problems, in the second part we are focused on the agents of the democratic transition, and in the third one we explore the democratic transition, in Romanian society. We are focused on analyzing and exploring socio-political factors that enable, or possibly prevent, a successful transition from one undemocratic political regime to another, a better political regime. That better political regime is the democratic regime.

Key words: *Totalitarianism, Sultanism, Transition, Agents of Democratic Transition, Democracy, Consolidation, Romania.*

1. Umjesto uvoda: Demokratska tranzicija – definisanje i osnovni problemi

Sociološko-politikološka sintagma *demokratska*¹ *tranzicija*, kao jedna od najčešće pominjanih sintagmi današnjice, ne znači ništa drugo, nego prelaz iz jednog u drugo, bolje stanje, to jest prelaz (prelazni period) iz nedemokratskih

¹ Demokratija se određuje *kao* vladavina naroda (Haralambos, 1989). Ovo je, ujedno, najkraće definisanje ovog, popularnog, sociološko-politikološkog pojma koji je, što je opšte poznato, nastao inkorporiranjem dva starogrčka pojma: *demos* (narod) i *kreatin* (vladati) (Tadić, 1996). Demokratija, dakle, implicira takav politički sistem u kome vlada narod, a ne totalitarni ili autoritarni ili “sultanistički” lider. Tokom razvoja društva, kao zajednice građana (u kojoj građanska veza ujedinjuje različite pojedince), demokratija je mijenjala svoj tok, a naročito svoj sadržaj i svoje akribične vrijednosti: od omnikratije (vladavine proste većine) do proceduralne demokratije (vladavine različitih procedura) (Čupić, 2002a: 156). Akribične vrijednosti na kojima se temelji proceduralna demokartija su (Bobio, 1990: 37–38): ideal tolerancije, ideal nenasilja, ideal bratstva i ideal “postepenog obnavljanja društva putem slobodne rasprave ideja i promena načina mišljenja i života: jedino demokratija omogućava oblikovanje i širenje tihih revolucija, kao što se i ovih poslednjih decenija dogodilo sa promenom odnosa među polovima, koja je možda najveća revolucija našeg doba.” (isto, s. 38).

političkih režima u demokratske političke režime. Kompleksan proces demokratske tranzicije otpočinje kada pojedinci, koji pripadaju vladajućoj strukturi nedemokratskog političkog režima – autoritarnog, totalitarnog, posttotalitarnog i sultanističkog počinju da koriguju sopstvena pravila ponašanja i da djeluju u pravcu razvoja cjelokupnih individualnih i kolektivnih prava i sloboda u društvenom sistemu (Milardović, 2006; Darmanović, 2002). Slabljenjem i/ili urušavanjem nedemokratskog političkog režima otpočinje se sa tranzicijom, kojom se želi postići izgradnja političkog života koji će, prije svega, biti pluralistički. Tranzicija može imati dva smjera– naprijed: od nedemokratskog prema demokratskom političkom režimu i nazad: kretanje od demokratskog političkog režima do nedemokratskog političkog režima – jednosmjerna i obrnuta tranzicija (vidjeti: Vidojević, 1997: 11–16). U prelaznom periodu – tranziciji – formiraju se novi politički i ukupni društveni odnosi, koji se šire i postaju nužni uslovi funkcionisanja novog političkog i cjelokupnog, novog socijalnog sistema.

Sintagma *demokratska tranzicija* javila se u sociološko-politikološkoj teoriji, da bi se njome tumačili i objasnili procesi smjenjivanja autoritarnih (diktatorskih) režima u društvima Južne Evrope, to jest u španskom, portugalskom i grčkom društvu i društvima Južne Amerike (Urugvaj, Brazil i Argentina), kao i prelazak tih društava na liberalnu demokratiju. Taj prelaz, bio je znatno lakši u onim društvima koja su imala razvijenu privredu (društva u Južnoj Evropi), za razliku od promjene u (post)socijalističkim društvima. U pitanju je teži, permanentniji proces (Vidojević, 1997). Sociološko-politikološko identifikovanje sadržaja i utvrđivanje pravca (smjera) tranzicije– osnovni je cilj onih koji se bave izučavanjem fenomena demokratske tranzicije.

U tim izučavanjima, prema Zoranu Vidojeviću (isto), neophodno je praviti razliku između normativnog (formalnog) i objektivnog sadržaja procesa tranzicije. Posmatrano sa normativnog aspekta, tranzicija je kretanje društvenog sistema i njegovih podistema ka nekom boljem društvenom sistemu. Temelji tog novog društvenog sistema jesu: razvijen privredno-tržišni i demokratski podsystem. Posmatrano sa objektivnog aspekta, tranzicija obuhvata niz dinamičnih procesa u društvenom sistemu i njegovim podsystemima, koji se sadržajno i tendencijski diferenciraju i imaju diferencirane rezultate. Ovaj aspekt, kako navodi Vidojević, obuhvata višedimenzionalnost društvene promjene – prelaznosti (Vidojević, 1997).

Izgradnja cijelog tkiva društva, koje teži parlamentarnoj (i liberalnoj) demokratiji napuštajući nedemokratski sistem, “mora se izvršiti tranzicijom. U

tom procesu treba ostvariti, polazeći od postojećeg sustava, zatečenih specifičnih rješenja u svakoj državnoj zajednici i razine razvijenosti prijelaz u potpuno novi sustav. To zahtjeva tranziciju političkog, državnog (...) i društvenog sistema, pa, slobodno recimo prije svega, i tranziciju 'glava'." (S. Andrijić, 1996: V).

Jedno je zbaciti „potrošeni“ nedemokratski politički režim, a drugo je suočavati se, neprestano, sa sukobom između etničkih grupa, stagnacijom u privredi, zagađenom okolinom i rigidnom državnim birokratijom. To je ono što karakteriše pojedina društva koja se nalaze u procesu demokratske tranzicije. U cjelokupnom kompleksnom procesu tranzicije pored promjena u politici, veoma je bitno ugovoriti institucionalnu tranziciju, privrednu tranziciju i najbitnije tranziciju mišljenja. Koliko je bitno, toliko je i teško. Prevažodno zbog prisustva konflikata i to, naročito etničkih, a onda i zbog brojnih osporavanja u vezi sa razgraničenjima. Dimenzije tranzicije, koje smo naveli, imaju nekoliko izgleda. Prva se odnosi na društvene, državne, pravne i obrazovne ustanove. Druga, privredna tranzicija se odnosi na tržište, potrošače i vlasničku strukturu. Treća, tranzicija mišljenja podrazumijeva mišljenje o novim demokratskim institucijama, različitim demokratskim zakonima, kao i mišljenje o preobražaju strukture klase, sloja i identiteta i međunarodnim obavezama koje su promjenjive (Dražek & Holms, 2003).

Tranzicija, po mišljenju Đukanovića i Bešića (2000: 98–104), ima sljedeće aspekte: *transformacija ekonomskog sistema, transformacija političkog sistema, transformacija kulturnog sistema i temporalni aspekti tranzicije.*

Prestrukturiranje u sferi svojine i uvođenje apsolutno slobodnog i otvorenog tržišta – to podrazumijeva *transformacija u ekonomiji kao podsistemu društvenog sistema.* Osnovni cilj transformacije u sferi ekonomije, ističu Đukanović i Bešić (isto), jeste stvaranje autonomije ekonomskog života, a to podrazumijeva stvaranje uslova u kojima će privreda sama reagovati na okruženje u skladu sa tržišnim zahtjevima. Time se jedna ekonomija koja je statična, karakteristična za nedemokratski sistem stavlja u kontekst koji je dinamičan i ima pozitivne tendencije u smislu "osiguravanja motivacije, osobene inicijative, konkurencije, afirmacije sposobnosti, spremnosti na rizik i sve ostalo što sačinjava ambijent za čisto i potpuno djelovanje ekonomskih zakonomjernosti." (Andrijić, 1996: 6).

Transformacija politike kao društvenog podsistema – implicira stvaranje novog akribičnog političkog, pa i društvenog odnosa i građanskog suvereniteta, tačnije– razvoj aktivnog političkog života. Politička vlast nije ništa drugo,

nego vlast slobodnih pojedinaca-građana, sa svim njihovim različitim pravima, pa i obavezama. Oni tu vlast i postavljaju i mijenjaju u skladu sa svojim različitim interesima, ciljevima, potrebama, vrijednostima i mišljenjima. Ova skica suvereniteta, to jest da bi smo o njoj upošte mogli govoriti, zahtijeva konstituisanje jednog bitnog organa, koji je samostalan, koji ima svoje funkcije, a najbitnija jesta da upravlja društvenim sistemom. Riječ je o demokratskoj zakonodavnoj instituciji, koja se naziva demokratski parlament/skupština. Parlament (ili skupština), koji je apsolutno ispunjen demokratskim sadržajem posmatra se kao jedan finalni proizvod volje pojedinaca-građana, koja je izražena na slobodnim i poštenim parlamentarnim izborima. U demokratskoj, političkoj borbi za vlast participiraju mnogi subjekti – političke partije i individue, a kada u političkom sistemu, kao podsistemu demokratskog društvenog sistema, važi ono načelo većine– onda je vlast u potpunosti moguća. Osim parlamenta/skupštine postoji i još jedna bitna demokratska institucija, a to je Vlada– izvršna vlast. Na njenom čelu se nalazi Predsjednik Vlade (premijer). Izvršna vlast apsolutno je odgovorna zakonodavnom organu– parlamentu/skupštini, nalazi se pod njegovom rigidnom kontrolom i njena uloga (uloga vlade) jeste direktno rukovođenje društvenim sistemom. Sudska vlast, koja je autonomna počiva na instituciji građana i odnosu ravnopravnosti i ona se posmatra kao jedna premisa, koja je od kardinalne relevantnosti za novoformirani sistem odnosa. Da bi novoformirani demokratski politički sistem mogao dobro da funkcioniše– nužna su još tri uslova: konstituisanje slobodnog građanskog društva, zatim javnosti i na kraju višestranačkog sistema– više političkih stranaka. Javnost će biti institucionalno oblikovana, ako je suverenitet na pojedincima-građanima, koji su apsolutno slobodni. Institucionalno oblikovana javnost preduslov je za uspješno odvijanje društvene interakcije – onih na vlasti i pojedinaca-građana. Takođe, mora da postoji sloboda udruživanja i potpuno slobodno djelovanje pojedinaca-građana, da bi mogli da govorimo o građanskom (demokratskom) društvu (Đukanović & Bešić, 2000).

U građanskom društvu pojedinac-građanin putem demokratskih izbora, koji su slobodni i poštenu participira u vlasti. On uzima “udjela u radu svog političkog sistema. On ima utjecaja na odluke koje se u njemu donose.” (Almond & Verba, 2000: 193). Samouvjereni pojedinac-građanin treba da bude aktivan– podrazumijeva se “da će pratiti politiku, raspravljati o politici, biti aktivniji stranački pristaša (...) Samouvjereni građanin – treba da iskaže – privrženost vrijednostima koje se povezuju sa demokratskim sistemom. On će

vjerovati da su predizborne kampanje potrebne i (...) da običan čovjek ima dužnost sudjelovati u poslovima svoje zajednice." (isto, s. 193).

Transformacija političkog sistema implicira razvoj višestranačkog demokratskog sistema. Političke partije u procesu političke promjene teže da budu zaštitnici opšteg dobra i one oblikuju parlament/skupštinu, vladu i novu demokratsku državu. Promjene u političkom sistemu rezultat su prilagođavanja političkog sistema promjenama u socijalnom, pa i institucionalnom okruženju. Riječ je o promjenama u opštim obrascima društvenog života (Čular, 2004).

Smjena grupnog i uspostavljanje pojedinačnog obrasca glavni je i osnovni cilj *transformacije u kulturnom sistemu*. Individualizam je glavna osobenost demokratskog društva i temeljna pretpostavka za njegovo uspješno funkcionisanje. Transformacija u kulturi podrazumijeva i stvaranje neophodnih uslova za slobodno stvaralaštvo i njegovu deideologizaciju, vaspitanje i obrazovanje, slobodna sredstva javnog informisanja i modernizaciju, koja će biti simbol kulturnog modela novog demokratskog društva (Đukanović & Bešić, 2000).

Temporalni aspekti tranzicije odnose se na vrijeme, koje je neophodno da bi jedan društveni sistem zaživio kao *cause seii*– temporalna ekstenzija. To je vrijeme koje je potrebno da bi se uspješno konstituisao novi sistem odnosa, kako socijalnih i kulturnih, tako i ekonomskih. Da bi zaživio novi demokratski sistem, neophodno je razvijati privatno vlasništvo, razvijati participativnu političku kulturu, razvijati privredno tržište, djelovati u pravcu razvoja višestranačke demokratije, formiranja građanskog društva i slično. Svako istraživanje demokratske tranzicije mora imati u vidu temporalne aspekte tranzicije (isto).

Demokratsku tranziciju započinju unutrašnji akteri. Nije u pitanju jedan, niti dva aktera. Ima ih više. Oni su u potpunosti razočarani u postojeći sistem i žele bolji sistem, u kome će na kvalitetniji način zadovoljavati svoje različite potrebe i interese. To je sistem različitosti, a različitosti podrazumijeva demokratija. Kao primjer velikog nezadovoljstva unutar sistema možemo navesti komunistički sistem. On se brzo srušio, brzo je nestao. Često se postavlja pitanje– zašto tako brzo? Vjerovatno da je bio dobar to se i ne bi desilo, ne bi se srušio tako brzo. Unutar komunističkog sistema postojale su brojne slabosti, pa i protivurječnosti. Društva u Istočnoj i Jugoistočnoj Evropi u kojima je egzistirao ovaj sistem, a ima ih više (veliki Sovjetski Savez, velika Jugoslavija – unutar nje republike i slično), krenula su sa procesom liberalizacije, ali on je

bio obilježen prekidima. Zbog čega? Upravo zbog zaoštrenih društvenih odnosa. Takođe, ne treba zaboraviti i duh vremena – *Zeitgeist*. Komunistički sistemi više nijesu mogli obavljati svoje osnovne funkcije, pa su im i građani, upravo iz tog razloga, prestali davati neophodnu podršku. U potpunosti je izgubljena vjera u ideologiju, a svaki pokušaj djelovanja u pravcu spašavanja sistema bio je i više nego besmislen (Milardović, 2006). Uglavnom, svi politički i društveni sistemi koji su bili izgrađeni na temeljima vladavine sukoba, vladavine nekulture, vladavine bezakonja, vladavine laži, lopovluka i slično srušili su se. Nestali su sa svjetske pozornice.

2. Akteri demokratske tranzicije

Društveno-politički akteri su ti koji imaju glavnu ulogu u procesu promjene političkog režima, to jest tranzicije iz nedemokratskih političkih režima u demokratske političke režime. Oni donose odluke, imaju procjene, imaju “dobre” strategije, koje su nužne za otvaranje kompleksnog procesa demokratske tranzicije. Akteri tranzicije (unutrašnji akteri) su društveno-političke grupe, tzv. elite institucionalizovanog poretka. Možemo ih podijeliti u dvije grupe. Prvu grupu čine režimski reformisti ili preciznije rečeno– liberali ili radikalni i umjereni “mekorukaši”. Možemo ih nazvati i “mekšom strujom”. Drugu skupinu čine režimski konzervativci, to jest radikalni i umjereni “čvrstorukaši” ili “tvrđa struja”. Prvi su ti koji, po pravilu, otvaraju tranziciju unutar političkog režima koji egzistira u društvu, upravljaju procesom demokratske tranzicije i donose odgovarajuće odluke. Odluke na početku demokratske tranzicije mogu biti mješavina demokratskih i nedemokratskih elemenata (Milardović, 2006).

Sociološka teorija aktera često u prvi plan ističe sklapanje diferenciranih sporazuma, to jest političkih paktova između društveno-političkih činioaca unutar samog sistema. Sklapanje sporazuma, napominje Milardović (isto), implicira uvažavanje diferenciranih interesa, diferenciranih potreba, pa i sukoba koji, što je i prirodno mogu nastati između socijalnih skupina i djelovanje u pravcu eliminisanja istih. Time se otvara put ka uspješnoj demokratskoj tranziciji. Formiranje političkih partija– oblikovanje stranačkog sistema, slobodno političko djelovanje, održavanje slobodnih i fer izbora, razvijanje participativne (demokratske) političke kulture, razvijanje konsenzusa, oblikovanje samostalne izvršne, zakonodavne i sudske vlasti, najbitniji su za novo demokratsko društvo. Oni predstavljaju jezgro demokratije, a kasnije i osnovu za uspostavljanje svih drugih valjanih demokratskih institucija, koje će biti

ključna varijabla u procesu daljeg razvoja i učvršćivanja demokratskog sistema. Bez slobodnih i poštenih izbora svi (unutrašnji) politički akteri ne mogu da razviju autonomnost i zadobiju legalnost.

Pored ključnih elemenata, kao što su istorija, tradicija i kultura, prema Lincu i Stepanu (1998), bitan je još jedan, a to je duh vremena– *Zeitgeist*. Poseban primjer uticaja “demokratski neprijateljskog” (negativnog) *Zeitgeist-a* ili “demokratski prijateljskog” (pozitivnog) *Zeitgeist-a*, napominju Linc i Stepan (isto, s. 98), imamo na području Evrope u vremenskom intervalu od 1970. do 1981. godine 20. vijeka. Nakon što je Austrougarsko carstvo nestalo sa svjetske pozornice na području Evrope između dva rata samo mijenjanje (ili pomjeranje) tadašnjih granica, što je bilo posljedica ugovora, koji je prafiran u Versaju i mnogih drugih eksperimenata u sferi politike, ukupno 11. država težilo je da uvede demokratiju, a da pri tom nije imalo nikakvog iskustva sa esencijom same demokratije. Duh tog vremena (*Zeitgeist*), ističu Linc i Stepan (isto), bio je obilježen sukobom između četiri evropske nedemokratske ideologije i samog “demokratskog ideala”. Tako se u SSSR-u komunizam posmatrao kao jedan eksperiment, koji je svima bio interesantan i koji je sve privlačio. Fašizam u Italiji, takođe se posmatrao kao takmac, kako na samu demokratiju, tako i na sam komunizam. Nadalje, nakon čuvene *enciklike Rerum Novarum* rimokatoličkog poglavara katolicizam se posmatrao kao jedna osnovica pokreta, kao što su integralistički, pa i korporativistički. Na kraju, u samom jeku te borbe, većina konzervativaca nije zaboravila političku formulu jedne nedemokratske, to jest autoritarne monarhije, čiji je poseban primjer (i to cijenjen) bilo Njemačko carstvo (up. Linc & Stepan, 1998).

Bitno je napomenuti da i kod pozitivnog i kod negativnog duha vremena (*Zeitgeist-a*), podrška demokratskim idealima može biti promjenjiva. Dešava se, na primjer da i kod najpozitivnijeg (prijateljskog) *Zeitgeist-a* sama podrška demokratskim idealima bude manje izražena. Ali i, u nekim slučajevima, potpuno obrnuto.

Sredstva masovnog, javnog informisanja, kao što su: televizija, radio i internet, možemo posmatrati kao bitne aktere demokratske tranzicije. Ova sredstva mijenjaju politiku postojećeg režima, mijenjaju očekivanja političkih elita, njihovo ponašanje i ponašanje većih društvenih grupa, kao i položaje, uloge i odnose, oblikuju mišljenje pojedinaca i skupina u društvu i oblikuju politiku novog režima. Tranzicijsko iskustvo jednog, putem ovih savremenih sredstava, vrlo brzo može postati iskustvo nekog drugog političkog režima.

Spoljšnji akteri demokratske tranzicije, prema Milardoviću (2006), kao što su EU (Evropska unija) i NATO su veoma značajni u procesu otvaranja (početka) i zatvaranja (završetka) kompleksnog procesa demokratske tranzicije. Ove moćne međunarodne institucije sa svojom rigidnom i dobrom politikom bile su garant stabilnosti, sigurnosti, prosperiteta, podsticale su moral i vojni ugled, a s tim i proces brze demokratske tranzicije i konsolidacije u društvima Južne Evrope, to jest u Portugaliji, Španiji i Grčkoj. Na primjer, moćni "NATO je za špansku vojsku bio funkcionalni ekvivalent Turske za grčku vojsku. On je bio izvor spoljne bezbednosti i novih zahteva i aktivnosti za španske snage (...)" (Hantington, 2004: 192). Jedan od aktera demokratske tranzicije vojnik, vojni analitičar u španskom društvu ističe: "NATO je služio kao okupaciona terapija za oružane snage. Tokom četrdeset godina pod Frankom bile su odbačene od civilizovanih zemalja. Onda im je iznenada dozvoljeno da budu uz zemlje članice NATO-a, pozivane su da se pridruže u ratnim igrama, dato im je novo oružje za igru. Bile su dostojne poštovanja." (*On the Edge of Europe: A Survey of Portugal,* u: *Economist*, 30. jun 1984, s. 7 u: S. P. Hantington, 2004, s. 192).

Ideologija ljudskih prava i sloboda, konsolidovanih demokratija na Zapadu – pravo na dostojanstvo, život, socijalnu integraciju pojedinaca i manjinskih grupa, pravo na potpunu slobodu (sloboda mišljenja i izražavanja, sloboda okupljanja i udruživanja i dr.), jednakost svih pred demokratskim zakonom, pravo na nediskriminaciju, pravo na porodični i profesionalni život, pravo participacije na predsjedničkim (i parlamentarnim) izborima i slično transformisala je društva Južne Evrope i to brzo i uspješno, dok je njen uticaj na društva Istočne i Jugoistočne Evrope bio ograničen. Komunistički vlastodržci, koji su ponovo uspjeli doći na vlast (i njihove nedemokratske vlade) u pojedinim društvima Istočne i Jugoistočne Evrope podržavali su ideologiju ljudskih prava i sloboda, konsolidovanih demokratija na Zapadu, čak su i kršenje tih prava javno osuđivali (naročito pred međunarodnim institucijama), ali je u praksi bilo sasvim drugačije (vidjeti npr.: Hantington, 2004; Stojiljković, 2008). Nijesu ih poštovali, a poštovanje istih (unutar svog društva) je osnova da bi se demokratska tranzicija uspješno i potpuno završila.

Raspravljajući o unutrašnjim i spoljašnjim akterima demokratske tranzicije, Linc i Stepan (1998: 95–96), pozivajući se na O'Donela i Vajthed-a, će istaći: "'(...) Preciznije, mislimo da nema tranzicije čiji početak nije direktna ili indirektna posledica značajnih podela u okviru samog autoritarnog režima.' Lorens Vajthed, u poglavlju koje je on napisao o međunarodnim uticajima,

nudi jednu kvalifikovaniju generalizaciju: 'u svim mirnodopskim slučajevima koje smo obradili, unutrašnje snage bile su najvažnije u određivanju kursa i ishoda pokušaja tranzicije, dok su međunarodni uticaji imali samo sekundarnu ulogu.'"

Dakle, na osnovu svega istaknutog, možemo reći da unutrašnji činioци (politička pozicija, centar, politička opozicija, vojska kao hijerarhijska cjelina-organizacija i slično) imaju glavnu ulogu u otpočinjanju i završetku složenog procesa demokratske tranzicije, kao i u samom toku iste, dok spoljašnji činioци ili faktori (kao što su: Evropska unija, Ujedinjene nacije i druge moćne svjetske institucije i organizacije) imaju sporednu ulogu.

3. Demokratska tranzicija u rumunskom društvu

Rumunsko društvo poseban je slučaj, kako po tipu nedemokratskog političkog režima, tako i po karakteru nasilja, koje je obilježilo sam početak procesa demokratske tranzicije. U rumunskom društvu postojao je takav nedemokratski politički režim, koji je bio kombinacija totalitarizma i sultanizma (Milardović, 2006; Darmanović, 2002; Linc & Stepan 1998; Dražek & Holms, 2003). Dakle, najgori tip nedemokratskog političkog režima. Iako su tokom 1980-ih godina postojali napadi na politički i kulturni identitet mađarskih manjinskih grupa u Transilvaniji, prije decembra mjeseca 1989. g. 20. vijeka u rumunskom društvu nije bilo ničega što bi imalo karakter pobune protiv onih na vlasti, to jest komunističke garniture. Društvena i politička situacija značajno se mijenja upravo decembra 1989., počevši od šesnaestog decembra, kada su u gradu Temišvaru od strane jednog mađarskog sveštenika organizovani protesti protiv postojećeg političkog režima. Situacija postaje ozbiljnija, kada su oni počeli munjevitom brzinom da se šire prema glavnom gradu Rumunije- Bukureštu. Politički režim, po prirodi stvari, silom je pokušao da u potpunosti uguši proteste, ali nije mu uspjelo. S obzirom na takvu situaciju u zemlji, predsjednik Nikolaje Čaušesku, koji je na vlasti od 1965. godine pokušao je da pobjegne iz zemlje, zajedno sa svojom suprugom Elenom Čaušesku i svojim ogromnim kapitalom. Bio je ubijeden da se uz pomoć tajne policije može održati na vlasti. Naravno, to se nije desilo. Veliki dio KP (Komunističke partije) i tajne policije okrenuo se protiv N. Čaušeskua. Ovaj lider, diktator nakon tajnog i brzog suđenja, zajedno sa suprugom 25. decembra 1989. godine pogubljen je (strijeljan) (Dražek & Holms, 2003: 183). Ovaj događaj značio je da su i građani, koji su živjeli u velikoj nemaštini i veliki dio pojedinaca, koji su pripadali vlasti bili razočarani u postojeći sistem. S druge

strane, događaj nije značio apsolutni prekid sa komunizmom. Važno je istaći, da je u Rumuniji, kao i u Poljskoj, Mađarskoj, Čehoslovačkoj, Bugarskoj, „komunističku ideologiju i vladavinu nametnuo (...) Sovjetski Savez.“ (Huntington, 2004: 98).

Vratimo se sada na karakteristike rumunskog političkog režima. Opišimo njegove specifičnosti. Režim je bio totalitaran, kao i većina komunističkih režima. Međutim, ono što ga čini tako posebnim u odnosu na druge političke režime u Istočnoj i Jugoistočnoj Evropi, prema Darmanoviću (2002), jeste to što on nikada nije uspio da izađe iz totalitarne faze. Režim se distancirao od des-taljinizacije i nastavio je djelovati u pravcu razvijanja svih bitnih karakteristika totalitarizma, pa i sultanizma. Nacionalizam je obezbjedio N. Čaušeskuu za vrijeme hladnog rata da mu Zapad bude naklonjen. Istina, to je više bilo po formi, nego po suštini (Darmanović, 2002). Politika ovog diktatora doprinijela je velikom padu cjelokupnog ugleda političke opozicije. On je, po riječima Linca i Stepana (1998), kombinovao antistaljinistički i antisovjetski pristup u politici i držeci se svog osnovnog cilja sa lakoćom je uspio stvoriti „jedan novi oblik antisovjetskog staljinizma.“ (isto, s. 427). Da bi uspostavio potpunu dominaciju u Komunističkoj partiji, pa i cjelokupnom rumunskom društvu, Nikolaje Čaušesku takođe sa lakoćom je uspio promijeniti mnoge partijske statute. 1969. godine, kada je održan sastanak desetog po redu kongresa kolektivno rukovođenje bilo je, bukvalno, skoro pa sahranjeno. Pošto je Nikolaje Čaušesku uspio da povlastice, koje se odnose na imenovanje i smjenjivanje generalnog sekretara partije prebaci na partijski kongres, politbiro i centralni komitet u potpunosti su izgubili svu moć, koju su posjedovali. Tako je Čaušesku, što mu je i bio cilj osigurao svoju ulogu apsolutnog kontrolora. Pokušao je to da pravda mnoštvom razloga, ali su dominantni – težnja ka nacionalnoj samostalnosti, distanciranje od velike Rusije, pošto ona hoće da manipuliše sa kongresom i razvojem demokratije u rumunskom društvu (kongres treba da bude apsolutno samostalan i najviši organ političke partije). Nikolaje Čaušesku otišao je i korak dalje. Pošao je u Kinu. Tokom boravka u Kini oduševio se istorijom i kultom Kim II Sunga. Brzo se vratio u Rumuniju i prvo što je uradio – izdao je naredenje da se u Rumuniji uklone sva moguća obilježja posttotalitarne kulture. 1974. godine ponovo je izabran za predsjednika Rumunije. Zanimljivo je što je prilikom inauguracije sproveden pravi ritual krunisanja. Po tome se moglo kristalno jasno vidjeti koje su to njegove skrivene, tada već vidne intencije – konstituisanje „sultanizma“ (Linc & Stepan, 1998).

Njegova supruga Elena Čaušesku, koja je kasnije pogubljena zajedno sa njim bila je druga najmoćnija figura u rumunskom društvu. Njegov sin i njegova braća vršila su važne funkcije u strukturi vlasti, a neke niže funkcije obavljali su različiti pojedinci, u zavisnosti od htjenja formalno diktatora, predsjednika, neformalno, „sultana,“ a zatim i njegove supruge Elene. Društvo je bilo pod potpunom kontrolom diktatora - „sultana,“ pa čak se i njegovo bivstvovanje posmatralo ili se moralo posmatrati, kao nadahnuće i kao jedna jasna smjernica za uspješno funkcionisanje svih pojedinaca i grupa, to jest cijelog rumunskog društva. Njegova velika zalaganja da se rađa što više djece i zabrana pobačaja imala je velike posljedice. Manifestovale su se u velikom broju napuštene djece, do pojave side među mlađim pojedincima. On je vrijeđao svoje vazale, a građane je posmatrao kao da su njegovi robovi (njegovo privatno vlasništvo). Sve institucije bile su pod njegovom rigidnom kontrolom, a glavna uloga političke partije preobražena je u vlast njegove porodice i generalnog sekretara. KP (Komunistička partija) bukvalno se raspala, a izvršni komitet „niti vidi, niti čuje“, već samo potvrđuje ono što kaže ili uradi diktator – „sultan“ i njegova supruga. Njihov kapital bio je ogroman (i pokretni i nepokretni). Pravoslavna crkva nije imala samostalnost, za razliku od katoličke crkve u Poljskoj (koja je imala samostalnost), pa čak i sveštenici iz redova pravoslavne crkve, koji bi se pobunili protiv postojećeg, svemoćnog političkog režima ili „sultanata“ bili bi prinuđeni da napuste crkvu, pa čak i zemlju. Razvoj kulture bio je stopiran, kao i u Čehoslovačkoj, pa čak je i u svakodnevnoj komunikaciji među pojedincima i grupama bila ograničena sloboda. Nezavisnih organizacija u civilnom društvu, gotovo da nije bilo. Po tome se Rumunija razlikuje i od Čehoslovačke i Bugarske (društva koje su najbliže totalitarnoj posttotalitarnoj granici). U „sultanističko“-totalitarnom rumunskom društvu lideri su bili pjesnici, naučnici, umjetnici (pa je i Nikolaje Čaušesku sebe tako doživljavao) (Linc & Stepan, 1998).

Sve u svemu, nijedan pojedinac, nijedna organizacija ili institucija u Rumuniji nije imala autonomiju. Sve, apsolutno sve je bilo pod kontrolom diktatora – „sultana“ i njegove žene, zatim njegovog sina i najbližih članova porodice (njegove braće). Ovdje smo opisali sve karakteristike jednog „sultanističko“-diktatorskog režima. Prepoznamo i neke karakteristike, to jest više njih „sultanizma“ o kome je govorio Veber (1976a). S druge strane, Hantington (2004) ističe da je, prevashodno, u pitanju režim koji „je vodio politiku koja je duboko ogorčila narod i sebe izolovao od njega; prema tome, on je bio

ranjiv na kumulativni efekat grudve snega antiautoritarnog porekla širom Istočne Evrope.“ (isto, s. 116).

Nikolaje Čaušesku u svojom nastupima u javnosti nije imao teritorijalne intencije prema susjednim društvima-državama. U vrijeme dok je on bio predsjednik, rumunsko društvo bilo je član Varšavskog pakta. Posjedovalo je autonomnost i, kao što smo i istakli, imalo je saradnju sa Zapadom. Od Rusije se udaljilo. Tako je odgovaralo Čaušeskuu. On je bio inicijator za preobražaj Balkanskog poluostrva u zonu u kojoj nema nuklearnog naoružanja. Naravno, to pitanje je pokrenuto. Takođe, za vrijeme njegove vladavine rumunsko društvo imalo je jaku saradnju i sa SFRJ. U to vrijeme Rumunija se posmatrala kao jedna socijalistička država, koja je najpouzdanija. Jedan dio vladajuće elite u Rumuniji bio je potpuno ravnodušan prema sovjetskom tipu uređenja (Sakan², s. 36)

Maloprije smo istakli da je Rumunija imala saradnju sa Zapadom. Zato i nije bilo nikakvo iznenađenje kada je Ričard Nikson, predsjednik Amerike došao u posjetu Rumuniji. Isto tako, Nikolaje Čaušesku išao je u posjetu Vašingtonu. Njegov dolazak 1970. i 1971. godine 20. vijeka bio je praćen svim državnim počastima. Svakako, da je to uticalo na ugled Čaušeskua, kako u Rumuniji, tako i van nje, u svijetu. Čaušesku je bio zaštićen, a bilo kakav napad na njega smatrao se izdajom cjelokupnog rumunskog naroda (I. Berend, 2001).

Da li je Nikolaje Čaušesku imao velike komplekse? Vjerovatno jeste. Kako navodi Berend (2001), diktator– „sultan“ Nikolaje Čaušesku, opisuje ovaj autor, bio je jako nizak čovjek, jako nezgodan, nervozan i imao je veoma oštar i prodoran pogled. Bio je dosadan prilikom izlaganja svojih dosta dugih tekstova. „Bio je to čovek očigledno jakog kompleksa inferiornosti koji je kompenzovao despotskom vladavinom i raskošnim životnim stilom što su ga karakterisali elegantni dvorci i rezidencije širom zemlje sa zlatnim slovima, putovanja u karavanima *Mercedes Benze* i privatni helikopteri. Imao je i svog ličnog 'degustatora' čiji je zadatak bio da ga zaštiti od eventualnog trovanja. Do 1974. Čaušesku (...) postaje svakodnevna tema medija i poetskih tekstova, veliki *conductor* koji je naredio da se do temelja poruši i ponovo izgradi centar glavnog grada da bi ostvario svoju viziju veličine i sjaja, što je tipičan slučaj arhitektonske megalomanije (...) privilegovan od strane zapadnih sila, Čaušesku je privremeno obezbedio i legitimnost svojoj staljinističkoj vladavini u

² M. Sakan, OSNOVE GEOPOLITIKE RUMUNIJE, s. 36.

kombinaciji sa ekstremnim nacionalizmom (...), kao i samostalnom nacionalizmu (...), kombinujući ga sa svojim ortodoksnim staljinizmom.“ (Berend, 2001: 166).

Huntington napominje da je iznenadni pad političkog režima u Rumuniji „doveo (...) do borbi između bivših opozicionih grupa i partija oko vlasti i vrste režima koji je trebalo stvoriti.“ (Huntington, 2004: 119). Događaj iz decembra 1989. godine, kada je pogubljen diktator – „sultan“ Nikolaje Čaušesku i njegova supruga Elena Čaušesku, prema Dražjeku i Holmsu (2003: 183), poseban je primjer i „revolucije odozdo“ i „revolucije odozgo“. Rumunskom politikom do sredine 1990-ih godina 20. vijeka, dominirao je, isključivo Narodni front spasa (kasnije PDSR), na čijem je čelu bio Jon Ilijesku. On je i izabran za predsjednika rumunskog društva. Narodni front spasa pobijedio je na parlamentarnim izborima (1990. g.), a bespoštednu podršku u vladanju dobijao je od strane dvije nacionalističke političke stranke, kao što su Rumunsko nacionalno jedinstvo i Velika Rumunija. 1991. godine usvojen je novi Ustav, a po njemu je uspostavljen polupredsjednički sistem. Ovaj sistem je, skoro isti kao i u Francuskoj, samo je razlika u tome što su predsjednikova ovlaštenja redukovana, pa on ne može da raspusti postojeći parlament (Džon S. Dražjek & Lesli Templman Holms, 2003). Očekivalo se da će novi predsjednik Jon Ilijesku apsolutno djelovati u pravcu razvoja demokratije, to jest demokratskih institucija, međutim – nije, pri čemu treba dodati da je „Jon Ilijesku bio (...) funkcioner u Čaušeskuovom režimu ali je isljučen iz Centralnog komiteta komunističke partije.“ (Huntington, 2004: 143).

Ilijeskuov režim uspostavio je rigidnu kontrolu nad medijima i uspio je da tajnu policiju preobrazi u RIS (Rumunski informacioni sistem). Prilikom održavanja studentskih, omladinskih protesta u glavnom gradu Rumunije – Bukureštu, predsjednik Jon Ilijesku uputio je poziv skupini rudara iz Jiu Doline da dođu i apsolutno ih razbiju. Demonstracije su organizovane u ime prave, istinske demokratije, ugušene su, a Ilijesku je zahvalio grupi rudara. U periodu od 1990. do 1999. skupina rudara nekoliko je puta posjetila glavni grad Bukurešt. Promjene u sferi ekonomije gotovo da se i nijesu događale, a Ilijesku s druge strane, ništa nije preduzimao da zaustavi proces njenog još većeg propadanja (Dražjek & Holms, 2003). Jedan opis rumunske privrede izgleda ovako: „Jako alarmantna situacija je spektakularan pad primarnih ekonomskih resursa (...) 26% neto, u uglju (...) 34,7% u nafti (...) Direktna posledica bila je industrijska proizvodnja od samo 83% proizvodnje za isti period prošle godine (...) Pad industrijske proizvodnje uticao je i na sektor usluga,

koji je pao za 14% (...) prodaja na veliko pala je za 30%“ (Ciocarlie, 1991, 1-2, cit. preuzet iz: Berend, 2001: 392). Ilijesku, takođe, nije ni prihvatao činjenicu da postoji institucionalizovana politička opozicija i da je ona veoma važan dio demokratije. U odnosu na druga društva u Istočnoj i Jugoistočnoj Evropi u rumunskom društvu politička opozicija, o čemu ćemo i kasnije govoriti, nije mogla slobodno da djeluje. Narodni front spasa polako se počeo suočavati sa vlastitim frakcijskim pluralizmom, tako da je 1992. godine došlo do podjele na dvije političke stranke – PDSR (Partija socijalne demokratije Rumunije), na čijem je čelu bio Ion Ilijesku i DP (Demokratska partija) po veličini druga, na čijem je čelu bio Petre Roman (nekadašnji premijer u političkoj opoziciji). Ova partija (DP) svoje djelovanje usmjerila je na liberalnu demokratiju, a Ilijesku je pokušao da prekrši najviši pravni akt – Ustav samim tim što je pokušao da zabrani da jedan pojedinac bude predsjednik rumunskog društva „više od dva mandata.“ (Džon S. Dražek & Lesli Templman Holms, 2003: 184).

Upravo se po tome vidi koji su bili esencijalni interesi Ilijeskua – produžetak ili uspostavljanje vladavine, koju karakterišu nedemokratski obrasci, bez uvođenja novih demokratskih elemenata koji su od velike važnosti za cjelokupni politički režim, koji se nalazi u fazi tranzicije. Ion Ilijesku je pokušao da gradi ličnu vladavinu, tako što će različitim metodama „učutkati ili ugušiti“ opoziciju, građane Rumunije „obmanjivati“ i vodio je računa da neko od njegovih bližnjih saradnika, a koji su dio vlasti ne „prigrabi“ više vlasti od njega. Vrijeme je učinilo svoje, ipak je to bio početak njegove vladavine. Pošto je konačno shvatio da postoje i drugi, bitni politički akteri, koji su dio vlasti i koji će biti vlast, najprije, o čemu ćemo i kasnije govoriti, da je poražen počeo je korigovati svoje političke obrasce ponašanja, bio je spreman na saradnju i dijalog i upravo je to ono što mu je omogućilo da kasnije u rumunskom društvu bude demokratski izabran predsjednik.

Ilijeskuov režim, samim početkom 1990-ih godina 20. vijeka bio je „kombinacija novog leadershipa na čelu zemlje, priličnog stepena kontinuiteta partijske nomenklature sa mnogim srednjim i nižim položajima, populističkog apela na one slojeve stanovništva koji su bili uporište i Ceausescuovog režima i višepartijskog sistema sa pluralističkim ali ne sasvim slobodnim i fer izborima.“ (Darmanović, 2002: 167). Vladavina ovog lidera, naročito u periodu od 1990. do 1996. godine, pripada demokraciji (demokratizacija, ali bez liberalizacije) (isto). Nepostojanost ozbiljne političke opozicije, koja će biti aktivna omogućila je Ilijesku da sa 85 posto glasova, kao što smo i istakli, pobijedi na izborima za predsjednika rumunskog društva, kao i da Narodni front spasa

(kasnije PDSR) sa 66,31 posto pobijedi na parlamentarnim izborima. U vrijeme vladavine Čaušeskua, društveni, to jest politički pluralizam bio je onemogućen, pa posmatrano s tog aspekta možemo reći da je i nepostojanost ozbiljne političke opozicije posljedica tog i takvog sistema vladanja („sultanizma“). Nadalje, s obzirom da je Jon Ilijesku uspostavio potpunu kontrolu nad medijima, nad njihovim sadržajem, slaba politička opozicija nije mogla da djeluje u pravcu svog razvoja, tako što će putem medija uspostaviti odnos intenzivnije saradnje sa građanima u rumunskom društvu, niti je mogla da predstavi svoje planove i programe i omogući bolje funkcionisanje i same sebe i rumunskog društvenog sistema. Ilijesku se koristio različitim nedemokratskim sredstvima, prljavim poslovima kako bi izvršio pritisak na rumunski narod, to jest na birače. I pored ovih činjenica stoji da bi Ilijesku i Narodni front spasa svakako pobijedili na izborima (Darmanović, 2002). Međutim, rumunski narod nije obratio pažnju na jedan veliki paradoks, a to je da je na položaj predsjednika Rumunije došao jedan bivši pripadnik komunističkog režima, pod čijom su vlašću patili, bili nipodaštavani, bili posmatrani kao „robovi“, kao privatno vlasništvo. Kada je Jon Ilijesku došao na vlast u Rumuniji „vojska je na tajnom mjestu čuvala ogromnu dokumentaciju Sekuritate (onaj dio tajne policije koji je bio odan Čaušeskuu). 'Ako otvorimo dosijea kao što neki ljudi predlažu', primetio je jedan državni funkcioner, 'to će dovesti do situacije gore od građanskog rata jer će se prijatelji okrenuti protiv prijatelja kada se sazna njihov sadržaj.' U izvesnom smislu, istina je, kao i pravda, predstavljala pretnju demokratiji.“ (Hantington, 2004: 181).

Nakon održavanja parlamentarnih izbora, oktobra 1992. godine Jon Ilijesku je, pošto njegova politička stranka nije dobila prostu većinu, potražio koalicionog partnera. To su bili nacionalisti. Ova vladajuća koalicija, ističe Darmanović (2002), dobila je naziv „crveno–crna“ koalicija i ona je značajno otežavala proces demokratske tranzicije u Rumuniji i aktivirala one procjene, koje se odnose na svojevrsnu režimsku neprekidnost pod vođstvom J. Ilijeskua, koji je na predsjedničkim izborima, koji su održani iste godine kada i parlamentarni – 1992. g., odlukom građana u Rumuniji, pobijedio. „Pod Illiescuom, samozvanim gorbačovistom, ironično je da je Rumunija postala politički najzaostaliya od svih bivših zemalja sovjetskog bloka. U godinama svog predsjednikovanja, on je pokazao konzistentni nedostatak povjerenja u demokratske institucije, postojanu sumnjičavost prema Zapadu, opsesivni strah od stranih konspiracija, tendenciju da pravi kompromise sa šovinističkim snagama ili da ih ohrabruje, potpuno sljepilo za političke uzroke narodnog nezado-

voljstva i zabrinjavajuću spremnost da se služi nezakonitim, čak siledžijskim mjerama.“ (Vladimir Tismaneanu & Dorin Tudoran, p. 44. cit. preuzet iz: Darmanović, 2002: 170). Brojni su razlozi zašto Rumunija nije mogla, kao na primjer južnoevropska društva brzo da završi proces demokratske tranzicije. Najdominantniji je taj što su rumunskom, slično kao i u bugarskom i jugoslovenskom društvu, politikom dominirali nekadašnji pripadnici komunizma koji nijesu mogli ili prosto nijesu htjeli da rumunskom društvu pruže ništa drugo nego autoritarnost, demokraciju, demagogiju i slično (Drajzek & Holms, 2003).

U Rumuniji je postojao jedan dosta ozbiljan problem – problem državnosti. Mađarske manjinske grupe, prema Lincu i Stepanu (1998), najvećim dijelom su situirane u Transilvaniji, a postoji i politička stranka – Mađarski demokratski savez, koja teži, što je i logično autonomiji, a čiji je status 1992. a naročito 1995. godine dvadesetog vijeka izazvao poveliki sukob u demokratskoj opoziciji. Problem sa mađarskim manjinskim skupinama, 1995. godine, rezultirao je podjelama unutar demokratske opozicije i inkorporiranju u tzv. „smeđe-crveno-sultanističku“ četvorostranačku vladajuću koaliciju. Reč je o udruženju šovinističke Veliko-rumunske stranke, Socijalističke radničke partije i nasljednice pokojne rumunske Komunističke partije s vladajućom koalicijom.“ (isto, s. 449). Ova (vladajuća) koalicija optužila je opozicione gradonačelnike da su previše naklonjeni, blagi prema manjinama ili opoziciji i izvršila čistku među njima. U odnosu na ostala društva u Istočnoj i Jugoistočnoj Evropi, koja su postkomunistička, rumunsko društvo od 1990. do 1995. bilo je udaljeno od „istinske demokratije“. U ovom društvu se prekid sa „turbulentnom“ političkom prošlošću nije desio. Nekadašnji komunisti sa „transformisanom“ komunističkom partijom, ponovo su, putem parlamentarnih izbora uspjeli doći do vlasti. Sve je to rezultat nekadašnje stroge kontrole, koju je uspostavio diktator - „sultan“ N. Čaušesku (kombinovanje elemenata i totalitarizma i sultanizma) i teškog puta kojim se odvijao sam početak procesa tranzicije (isto).

Za vrijeme vladavine N. Čaušeskua, prema Ivanu Berendu (2001), imali smo prisilnu rumunizaciju „multinacionalne države, u kojoj je po posljednjem popisu pre rata trideset posto stanovništva pripadalo nacionalnim manjinama, pre svega Mađarima i Nemcima, bila je zasnovana na njegovoj ideji o jednoj nepodeljenoj rumunskoj naciji u Rumuniji (*Fleischman*, 1989). Da bi to postigao on je bukvalno prodao Nemce i Jevreje svoje zemlje Zapadnoj Nemačkoj i Izraelu. Kompletno je ukinuta mađarska autonomija i politika

namernog naseljavanja stvorila je rumunsku većinu u gradovima u Mađarima nastanjenoj oblasti Transilvanije. Takav trend kulminira manijakalnim planom 'sistematizacije' naselja tokom osamdesetih kada je uništeno na hiljade sela, a seosko stanovništvo primorano da se preseli u novosagrađena gradska naselja. Na paradoksalan način najekstremnija staljinistička industrijalizacija išla je naruku rumunskom nacionalizmu, što je bio jedinstven slučaj u Centralnoj i Istočnoj Evropi krajem šezdesetih i u sedamdesetim godinama“ prošlog vijeka (isto, s. 166). Upravo od ukidanja mađarske autonomije dolazi do zatezanja odnosa između Mađara i Rumuna, to jest etnički sukobi se intenziviraju, nastavljaju i traju do 1993. godine. Na političkoj pozornici rumunskog društva oni bivaju ublaženi nakon pakta između Mađara i Rumuna 1996. godine. Na predsjedničkim i parlamentarnim izborim 1996. godine, Jon Ilijesku i njegova PDSR, što nijesu očekivali, izgubili su. Pobijedila je politička koalicija, koja je nastala „inkorporiranjem“: Demokratske partije (na čijem je čelu Petre Roman – nekadašnji premijer Demokratske unije, koja je i sama koalicija), čiji je partner NPCDP – Nacionalna seljačka hrišćanska demokratska partija i HDUR-a (Mađarska demokratska unija Rumunije)³ (Džon S. Dražek & Lesli Templman Holms, 2003).

Miran odlazak pripadnika još jednog, u esenciji, fasadno-demokratskog režima (PDSR-a i J. Ilijesku-a) značio je izgleda ka potpuno okončanoj demokratskoj tranziciji u rumunskom društvu. NPCDP je, prema Dražeku i Holmsu (2003), težila da vrati stari ustav monarhističkog karaktera, glasala je protiv ustava iz 1991. godine, a pridružila joj se i Mađarska demokratska unija (HDUR). S druge strane, izgledi ka demokratskom učvršćivanju zavisili su od Demokratske partije, na čijem je čelu bio Petre Roman, u smislu da li će ona svoje autoritarne karakteristike, koje se povezuju sa Narodnim frontom spasa pokušati da apsolutno modifikuje, zatim od NPCDP u smislu da li će zaboraviti na prošlost, koja se veže za N. Čaušeskua i konačno se okrenuti ka buduć-

³ “Prisustvo partije jedne nacionalne manjine u ovoj koaliciji, kao i u vladi koja je usledila, Pipidi (1999, str. 136) vidi kao prvi korak ka konsocijalnoj demokratiji u Rumuniji, (...) stavljajući pod sumnju analize koje predviđaju, autoritarnu, ako ne baš i nasilnu budućnost zamljama Jugoistočne Evrope u kojima će dominirati etnički nacionalizam. Štaviše, ova partija dolazi sa druge strane Hantingtonove linije podele civilizacija. On iscertava istočnu granicu zapadnoevropske civilizacije kroz Rumuniju, odvajajući Mađarsku i katoličku Transilvaniju od pravoslavne većine u ostatku Rumunije. (Hantington ignoriše činjenicu da Transilvanija ima ogromnu rumunsku i, samim tim, pravoslavnu većinu).” (Džon S. Dražek, Lesli Templman Holms, 2003, s. 185).

nosti i, na kraju od HDUR u smislu da li će pristati da uvaži zahtjeve, koji se odnose na mađarske manjinske grupe, njihove različite društvene i političke potrebe i interese. Krajem 1996. godine, ističu Dražek i Holms (isto), ove partije krenule su putem ka konsolidovanoj demokratiji. Pitanje monarhije više se nije potenciralo, naročito ne od strane NPCDP. Istina, ono formalno zalaganje i dalje je postojalo, imalo je osobenosti koje su podsjećale na Klauzolu 4 (usresređenost partije na kontrolu radnika). Ova Klauzola imala je svoje mjesto u programu Laburističke partije (Velika Britanija). U pitanju je „simbol koji nije bilo moguće odbaciti, ali za koji niko nije verovao da će se ostvariti. Stoga nijedna od vladajućih partija – u Rumuniji – nije preuzela inicijativu ka dopunjavanju ustava posle 1996. godine.“ (isto, s. 186). Par političkih funkcionera svojim ponašanjem skoro su doveli u pitanje društvenu stabilnost u Rumuniji, i to u vrijeme kada je zemlja čekala da otpočne pregovore o pristupanju Evropskoj uniji (Dražek & Holms, 2003).

Jon Ilijesku nastavio je da se bavi rumunskom politikom, nije se povukao iz politike, bio je na čelu Partije socijalne demokratije (politička opozicija), da bi na izborima, koji su održani 2000. godine pobijedio i ponovo došao na vlast u rumunskom društvu. Prema Darmanoviću (2002), izborna demokratija u rumunskom društvu u potpunosti je učvršćena, a jedan od glavnih problema (u to vrijeme – 2000–2004. g.) u cjelokupnoj politici Rumunije jeste to što je politička opozicija, koja bi po pravilu trebala da bude kompaktna i dinamična, dosta slaba – nije aktivna. U prilog tome govori činjenica da politička stranka, na čijem je čelu bio E. Constantinescu (predsjednik Rumunije u periodu od 1996. do 2000. godine) na izborima 2000. godine nije uspjela osvojiti onaj potreban broj glasova, koji bi joj obezbjedio mjesto u parlamentu Rumunije. Svakako da se Ilijeskuova vladavina esencijalno razlikovala od one sa početka 1990-ih godina, ali preobražaj izborne demokratije u liberalnu demokratiju u to vrijeme još uvijek nije bio okončan. Ovom lideru nedostajala je jedna jako bitna karakteristika, a to je liberalno-demokratska (Darmanović, 2002). I ne samo njemu, već i ostalim političkim liderima u rumunskom društvu.

Peti parlamentarni izbori u rumunskom društvu održani su 2004. godine. U odnosu na prethodne izbore, koji su održani 2000. godine i na kojima je izašlo 65,31 posto glasača, na ovim petim parlamentarnim izborima izašlo je 56,4 posto birača. Što znači manje u odnosu i na četvrtu (2000) i na treću (koji su održani 1996. godine i na kojima je izašlo 76 posto birača) i na druge (koji su održani 1992. godine i na kojima je izašlo 76,29 posto glasača) i na prve parlamentarne izbore (koji su održani 1990. godine i na kojima je izašlo najviše

glasača – 86,19 posto). Na parlamentarnim izborima 2004. godine, pobijedila je „Nacionalna unija PSD i PUR“. Uspjela je dobiti 37,1 posto glasova. Slijede – „Savez za pravdu i istinu 31,5%, Velika rumunjska stranka 13%, te Mađarski demokratski savez Rumunjske 6,2%.“ (Milardović, 2006: 160). Prve dvije političke stranke, dominirale su Parlamentom (Zastupničkim domom) Rumunije do 2008. godine.

Dva vijeća čine zakonodavnu vlast u rumunskom društvu i to⁴: 1) Senat koji ima ukupno 140 senatora, kao i 2) Vijeće zastupnika, koje ima ukupno 345 poslaničkih mjesta. Funkcija predsjednika jasno je definisana najvišim pravnim aktom– Ustavom. Bira se na period od pet godina i to na redovnim izborima i predsjednik je taj koji daje mandat predsjedniku vlade (premijeru), a predsjednik vlade imenuje ministre, a iste bira skupština Rumunije.

4. Zaključak

Demokratska tranzicija u rumunskom društvu otpočeta je 1989. godine („revolucija odozdo“ i „revolucija odozgo“ /Drajzek & Holms, 2003: 143/), a završena je 1996. godine, kada je na parlamentarnim izborima poražena do tada vladajuća Partija socijalne demokratije na čijem je čelu bio Jon Ilijesku. Tada je „postignuta dovoljna saglasnost o političkim postupcima za dolaženje do jedne izabrane vlade (...) Vlada dolazi na vlast neposredno na osnovu slobodnih i sveopštih izbora (...) Vlada ima faktičku vlast da stvara novu politiku (...) Izvršna, zakonodavna i sudska vlast koju je stvorila nova demokratija ne mora de jure da deli vlast sa drugim organima.“ (Linc & Stepan, 1998: 15).

Rumunsko društvo, danas, ima slobodne i poštene izbore (u razumnim okvirima)– to niko ne osporava, ali, po mišljenju mnogih istraživača „tranzitologije“ (na primjer: Drajszek, Holms, 2003), ovo društvo, uostalom kao i mnoga u Istočnoj i Jugoistočnoj Evropi, ima mnogo toga još da nauči o esenciji same demokratije. Nacionalizam, koji je učvrstio diktator–„sultan“ Nikolaje Čaušesku, „ometao“ je demokratsku tranziciju, tj. proces otvaranja, pa i zatvaranja iste, međutim, danas on nije prepreka ka uspostavljanju potpune liberalne demokratije u Rumuniji, koja je opet, s druge strane na globalnom nivou, u ozbiljnoj krizi. Čak to potvrđuju i ona društva na Zapadu u kojima je demokratija nastala i oni svjetski (demokratski) lideri koji su se borili i nastavljaju se boriti za nju. Dakle, prepreka nije nacionalizam, prepreka su („fasadno-demokratski“) politički lideri. Oni bi *moral*i da koriguju svoje političko pona-

⁴ M. Sakan, OSNOVE GEOPOLITIKE RUMUNIJE, s. 28.

šanje, a političke partije, kojima oni pripadaju morale bi da obogate svoje programe, da ih ispune esencijalnim demokratskim elementima.

Uz pomoć francuskog, italijanskog i španskog društva, rumunsko društvo postalo je punopravni član NATO-a od 2004. godine, a zatim i punopravni član Evropske unije od 2007. godine (Milardović, 2006). Kao takvo, pretpostavljamo da će se njegovi unutrašnji glavni politički akteri, to jest postojeći lideri, istinski zalagati za demokratiju, kao jednu, jedinu igru u gradu ili društvu.

Literatura

Almond, G., Verba, S. (2000), *Civilna kultura*, Podgorica: CID.

Andrijić, S. (1996), *Strategija i modaliteti vlasničkog utemeljenja društvene imovine u federaciji Bosne i Hercegovine*, str. 5-27, u: *Tranzicija gospodarstva: zbornik radova znanstvenog skupa održanog u Mostaru 10. prosinca 1996*, Mostar: Ekonomski fakultet Sveučilišta; Split: Ekonomski fakultet Sveučilišta.

Alkiviadou, N. (2018), *The Legal Regulation of Hate Speech: The International and European Frameworks*, u: *Politička misao: časopis za politologiju*, Vol 55, No. 4–2018, Zagreb: Fakultet političkih znanosti Sveučilišta. Dostupno na sljedećem linku: [file:///C:/Users/pc/Downloads/Politicka_misao_4_2018_203_229_ALKIVIADOU\(1\).pdf](file:///C:/Users/pc/Downloads/Politicka_misao_4_2018_203_229_ALKIVIADOU(1).pdf) (pristup ostvaren: 07. 02. 2019).

Bobio, N. (1990), *Budućnost demokratije– Odabrana pravila igre*, Beograd: Filip Višnjić.

Berend, Ivan (2001), *Centralna i Istočna Evropa – 1944-1993: Iz periferije zaobilaznim putem nazad u periferiju*, Podgorica: CID.

Blagojević, M. (2003), *Promena vrednosti i rodni režimi u zemljama u "tranziciji": komparativna perspektiva*, str. 165-171, u: *Promene vrednosti i tranzicija u Srbiji: pogled u budućnost (okrugli sto)*, Beograd: Fridrich Ebert Stiftung, Institut društvenih nauka.

Blanuša, N., Kulenović, E. (2018), *Hate Speech, Contentious Symbols and Politics of Memory: Survey Research on Croatian Citizens' Attitudes*, u: *Politička misao: časopis za politologiju*, Vol 55, No. 4–2018, Zagreb: Fakultet političkih znanosti Sveučilišta. Dostupno na sljedećem linku: [file:///C:/Users/pc/Downloads/Politicka_misao_4_2018_176_202_BLANUSA_KULENOVIC\(1\).pdf](file:///C:/Users/pc/Downloads/Politicka_misao_4_2018_176_202_BLANUSA_KULENOVIC(1).pdf) (pristup ostvaren: 06. 01. 2019).

Cipek, T. (2007), Poredak, konstitucionalizam, demokracija, u: *Anali Hrvatskog politološkog društva*, Zagreb: Hrvatsko politološko društvo. Dostupno na sljedećem linku: https://www.mediastudies.fpzg.hr/_download/repository/Anali_3__bez_naslovnice.pdf (pristup ostvaren: 23. 06. 2017).

Čupić, Č. (2002a), *Sociologija: struktura, kultura, vladavina*, Beograd: Čigoja štampa, Fakultet političkih nauka.

Čupić, Č. (2002b), *Politika i poziv*, Beograd: Udruženje za političke nauke Jugoslavije, Čigoja štampa.

Čupić, Č. (2001), *Politika i zlo*, Beograd: Čigoja štampa, Fakultet Političkih nauka Univerziteta u Beogradu.

Čular, G. (2004), *Uloga političkih stranaka u procesu demokratske konsolidacije – Hrvatska u komparativnoj perspektivi*, (doktorska disertacija), Zagreb: Fakultet Političkih znanosti.

Dal, R. (1999), *Demokratija i njeni kritičari*, Podgorica: CID.

Darmanović, Srđan (2002), *Demokratske tranzicije i konsolidacije u Južnoj i Istočnoj Evropi – osnovni modeli*, Podgorica: Pravni fakultet Univerziteta Crne Gore.

Drajzek S. Džon, Holms Templman Lesli (2003), *Post komunistička demokratizacija: politički diskursi u trinaest zemelja*, Niš: Istraživačko-analitički centar, GIP Punta.

Đukanović, B., Bešić, M. (2000), *Svjetovi vrijednosti: preobražaj društvene svijesti u Crnoj Gori*, Podgorica: CID – SoCen.

Golubović, Z. (1999), *Stranputice demokratizacije u postsocijalizmu*, Beograd: Beogradski krug – Biblioteka krug.

Goati, V. (2008), *Političke partije i partijski sistemi*, Podgorica: Fakultet političkih nauka Univerziteta Crne Gore.

Goati, V. (2000), *O modelu demokratije u Jugoistočnoj Evropi*, str. 63-74, u: *Procesi demokratizacije u zemljama tranzicije* (zbornik radova sa međunarodnog naučnog skupa održanog u Ulan Udeun i Moskvi 5-8. jula 1999. u saradnji sa Institutom za socijalno-politička istraživanja Ruske akademije nauka), Beograd: Institut društvenih nauka.

Hantington, P. Samjuel (2004), *Treći talas: demokratizacija na izmaku dvadesetog veka*, Zagreb: Politička kultura; Podgorica: CID.

Hantington, S. (2000), *Sukob civilizacija*, Podgorica: CID; Banja Luka: Romanov.

Haralambos, M. (1989), *Uvod u sociologiju*, Zagreb: Globus.

Kilibarda, R. (2013a), *Sjaj i sjena demokratije*, Podgorica: Grafo Crna Gora.

Linc, Huan, Stepan, Alfred (1998), *Demokratska tranzicija i konsolidacija*, Beograd: Filip Višnjić.

Likpek, A. (2012), *Tranzicija u Rusiji: promene i izazovi*, u: *Tranzicija*, Vol 14, No. 29–2012, str. 107-121, Ekonomski institut Tuzla, JCEA Zagreb, DAEB, IEP Beograda, feam Bukurest Z Cerica 1. Dostupno na sljedećem linku: https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=128097 (pristup: 10. 03. 2015).

Ljubić, F. (1996), *Privatizacija – Zašto, kako i što?* str. 29-43, u: *Tranzicija gospodarstva: zbornik radova znanstvenog skupa održanog u Mostaru 10. prosinca 1996. god.*, Mostar: Ekonomski fakultet Sveučilišta; Split: Ekonomski fakultet Sveučilišta.

Ljubojević, A. (2012), *What's the Story? Transitional Justice and the Creation of Historical Narratives in Croatia and Serbia*, str. 50–68, u: *Politička misao: časopis za politologiju*, Vol 49, No. 5–2012, Zagreb: Fakultet političkih znanosti Sveučilišta. Dostupno na sljedećem linku: file:///C:/Users/pc/Downloads/Politicka_misao_5_2012_50_68.pdf (pristup ost.: 23. 04. 2017).

Milardović, A. (2006), *Političke stranke u doba tranzicije i globalizacije*, Zagreb: Centar za politološka istraživanja.

Mitrović, B. (2000), *Tranzicija – Postsocijalistička privreda (primer Jugoslavije)*, Niš: Prosveta.

Postkomunizam i demokratske promene: demokratska rekonstrukcija države i političkog sistema (priredili: Vasović, Pavlović), Beograd: Jugoslovensko udruženje za političke nauke, Fakultet političkih nauka Univerziteta u Beogradu, 2002. g.

Petersen, T. (2018), *Political Unity and the “Existential Meaning” of Conflict. On Carl Schmitt’s The Concept of the Political (with some remarks on The Dreyfus Affair in Hannah Arendt’s The Origins of Totalitarianism)*, u: *Politička misao: časopis za politologiju*, Vol. 55, No. 4–2018, Zagreb: Fakultet političkih znanosti Sveučilišta. Dostupno na sljedećem linku: [file:///C:/Users/pc/Downloads/Politicka_misao_4_2018_59_72_PETERSEN\(2\).pdf](file:///C:/Users/pc/Downloads/Politicka_misao_4_2018_59_72_PETERSEN(2).pdf) (pristup ostvaren: 01. 02. 2019).

Pantić, P. (2003), *Budućnost tranzicije u Srbiji zavisno od promena vrednosti*, str. 13-20, u: *Promene vrednosti u Srbiji: pogled u budućnost (okrugli sto)*, Beograd: Fridrich Ebert Stiftung, Institut društvenih nauka.

Sakan, M., Osnove geopolitike Rumunije. Dostupno na sljedećem linku: <http://svarog.nubl.org/wp-content/uploads/2014/12/OSNOVE-GEOPOLITIKE-RUMUNIJE.pdf> (pristup ostvaren: 04. 03. 2017).

Stojiljković, Z. (2008), Partijski sistem Srbije, Beograd: Javno preduzeće Službeni glasnik.

Tadić, B. (1996), Sociologija politike, Podgorica: Unireks.

Tranzicija gospodarstva: zbornik radova znanstvenog skupa održanog u Mostaru 10. prosinca 1996. g., Mostar: Ekonomski fakultet Sveučilišta; Split: Ekonomski fakultet Sveučilišta.

Vasović, V. (2002), Nova raskršća postkomunističke demokratije, str. 29-71, u: Postkomunizam i demokratske promene: demokratska rekonstrukcija države i političkog sistema (priredili: Vasović, Pavlović), Beograd: Jugoslovensko udruženje za političke nauke, Fakultet političkih nauka.

Vidojević, Z. (1997), Tranzicija, restauracija i neototalitarizam, Beograd: Institut društvenih nauka, Centar za sociološka istraživanja

Vidojević, Z. (2000), Pretpostavke i izgledi demokratije u Istočnoevropskim zemljama, str. 37-52, u: Procesi demokratizacije u zemljama tranzicije (zbornik radova sa međunarodnog naučnog skupa održanog u Ulan Udeun i Moskvi 5-8. jula 1999. u saradnji sa Institutom za socijalno-politička istraživanja Ruske akademije nauka), Beograd: Institut društvenih nauka.

Vidojević, Z. (2000), Demokratija, međunarodni sklop moći i stanje u Jugoslaviji, str. 171-180, u: Procesi demokratizacije u zemljama tranzicije (zbornik radova sa međunarodnog naučnog skupa održanog u Ulan Udeun i Moskvi 5-8. jula 1999. u saradnji sa Institutom za socijalno-politička istraživanja Ruske akademije nauka), Beograd: Institut društvenih nauka.

Vidojević, Z. (2003), Srbija u globalizaciji i globalizacija u Srbiji, str. 53-66, u: Promene vrednosti i tranzicija u Srbiji: pogled u budućnost (okrugli sto), Beograd: Fridrich Ebert Stiftung, Institut društvenih nauka.

Veber, M. (1976a), Privreda i društvo I, Beograd: Prosveta.

Veber, M. (1976b), Privreda i društvo II, Beograd: Prosveta.

**ULOGA I ZNAČAJ MARKETINGA U IT KOMPANIJAMA –
OD DIGITALNOG MARKETINGA DO USPJEHA****THE ROLE AND IMPORTANCE OF MARKETING IN IT COMPANIES –
FROM DIGITAL MARKETING TO SUCCESS**

mr ANELA RAMIĆ – ŠABANIĆ
Alma Ras, Sarajevo

Apstrakt: Već nekoliko godina unazad IT i Marketing sektori imaju jako dobru saradnju. Kako je tržišna potreba za boljim razumijevanjem klijenta rasla, zahtijevala je ulaganje i korištenje značajne količine tehnologije i sales znanja kako bi IT kompanija “prodala” uslugu, a klijent bio zadovoljan. U tom segmentu, Marketing i Sales department čine jednu od glavnih okosnica svakog “dobro obavljenog posla”. Kako bi kampanja za bilo koju uslugu uspješno “prošla”, neophodna joj je digitalna prisutnost. Alata za navedeno je jako puno, od plaćenih do neplaćenih oglasa, do u potpunosti neplaćenih kojima je itekako data prednost kroz razne digitalno-propagandne načine, s obzirom na jako ubrzan razvoj tehnoloških procesa. Sadržaj se smatra prioritetom u svim segmentima digitalnog marketinga. Njime se obavještava, najavljuje i reklamira odedena usluga. Osim isticanja usluga, sadržaj u ITu se umnogome fokusira na “pozitivnu atmosferu” na radnom mjestu, na intervju sa uposlenicima, praćenje svakodnevnice u officeu. Neminovno je da marketeri i IT stručnjaci moraju usko sarađivati kako bi kompaniju u kojoj rade unaprijedili u poslovnom segmentu i što bolje se predstavili konkurentnom tržištu.

Ključne riječi: IT, digitalni marketeri, marketing, socijalne mreže, web, alati

Abstract: For several years now, IT and Marketing sectors have a very good cooperation. As the market’s need for better customer understanding grew, it required investing and utilizing significant

amount of technology and sales knowledge to enable IT companies to "sell" the service and the client was satisfied. In this segment, the Marketing and Sales department is one of the main cornerstones of every "well-done job". In order for a campaign for any service to pass successfully, it is necessary to have a digital presence. The tools list is huge, from paid to unpaid advertisements, to fully unpaid, which is highly anticipated through various digital-propaganda ways, given the highly accelerated development of technological processes. Content is considered a priority in all segments of digital marketing. It notifies, announces and advertises outbound service. In addition to highlighting services, content in IT is largely focused on the "positive atmosphere" in the workplace, in interviews with employees, monitoring of everyday life in the office. It is inevitable that marketers and IT experts need to work closely together to improve their company's business in the business segment and better present themselves in a competitive market.

Key words: *IT, Digital Marketers, Marketing, Social Networks, Web, Tools*

1. Uvod

Rapidne promjene su konstanta u visokotehnološkom razvoju i informacijskim tehnologijama. Kompanije svakodnevno nastoje da unaprijede komunikacijski i content prostor, te da privuku konzumente i krajnje kupce putem svojim ponuda.

Upotreba marketing alata se subverzivno promijenila i mijenja se svakog trenutka, ovisno o razvoju kako tehnologija, tako i samog digitalnog unaprijeđenja usluga. Koliko je važna uloga marketinga u ITu, govori i činjenica koliko je rapidno porasla potreba da se bilo koja IT usluga treba nadopuniti višekanalnim marketinškim planom, predanim prodajnim timom i industrijskim marketing mix ekspertizama.

Primjera radi, korištenje velikog broja internet alata, SaaS i cloud modela, dramatično su smanjili troškove instalacije, omogućujući pojedincima ili malim grupama da kupuju softver na diskrecijskim proračunima ili besplatno koriste osnovne verzije. Kako se usvajanje proširilo u cijeloj organizaciji, vrijednost softvera na kraju se prepliće do poslovnih rukovoditelja na razini C koji mogu pisati velike provjere kako bi dobili vitalne tehnološke značajke

koje velike tvrtke trebaju, kao što su administracija, sigurnost, integracija, usklađenost i podrška.

Iako se čini da je ovaj model idealan, nisu sve tehnološke kompanije tako jednostavne - kompanije moraju stvoriti potražnju koristeći mješavinu starih i novih tehnika "školskog marketinga". Ovaj model na zahtjev čini se idealnim za manje implementacije i društveni softver, ali veće, implementacije sistema upravljanja u cijeloj kompaniji zahtijevaju robusniji pristup kroz distribuirane IT mreže.

Kako bi bili učinkoviti marketeri u IT kompanijama, neophodno je i nužno slijediti niz smjernica kako bi pravilno iskoristili osnovnu vrijednost i imovinu neke IT kompanije, a o čemu će riječi biti u nastavku rada.

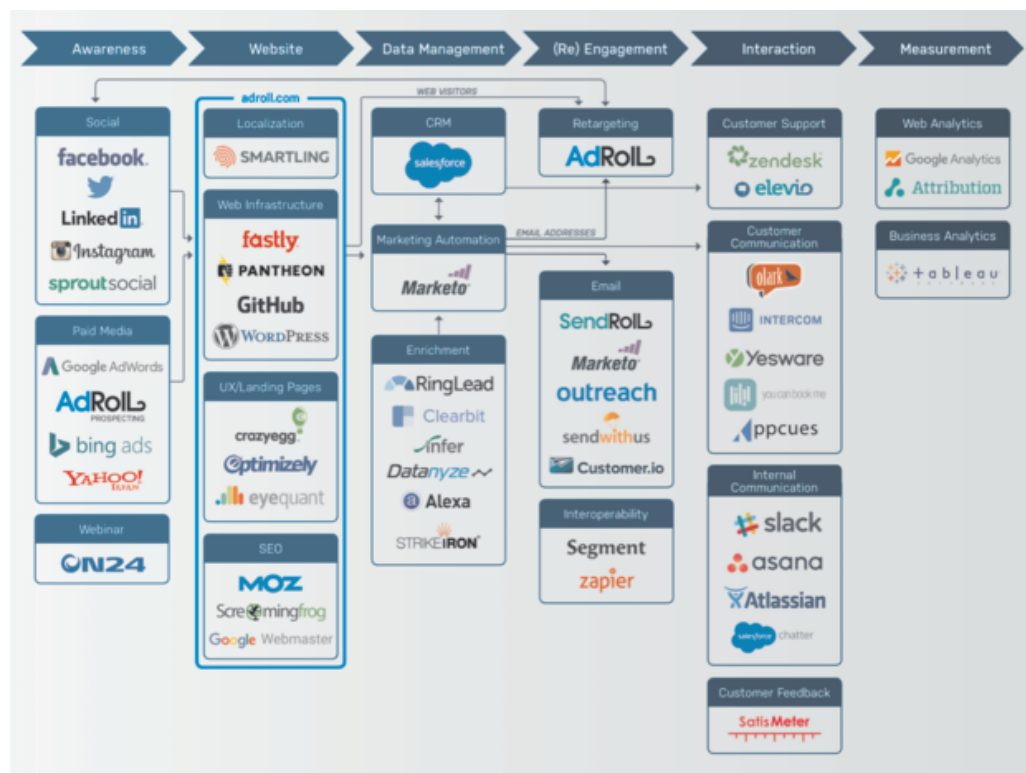
Povijesno gledano, uloga cjelokupnog marketing mixa prešla je od prodaje (jedan na jedan) do marketinga (jedan na mnogo). Marketing, posebno u IT kompanijama i eksplicitno u njima, zahtijeva izradu privlačnih poruka, pronalaženje odgovarajućih kanala, a zatim optimizaciju iznova i iznova, te upgrade postojećeg znanja svakodnevno s obzirom na unaprijeđenje usluga digitalnih mreža i web stranica. Najučinkovitiji marketing dolazi od toga da posjedujemo nevjerojatan proizvod koji može riješiti problem ili nadopuniti potrebu korisnika, a može se lako razumjeti i objasniti javnosti. Nakon niza preduzetih koraka, a uz odgovarajuće marketinške strategije, naponi će se pretvoriti u veliki uspjeh. Uspjeh će ovisiti o znanju i brzini usvajanja novih znanja svih društvenih kanala koji koriste kao prodajno sredstvo, ali prvenstveno od samog contenta koji je preduvjet kako plasiranja svakodnevnih postova i reklama, tako i do krajnjeg cilja – prodaje. Što je content originalniji i sadrži elemente prodaje "primamljive oku" na prvu, čitalac/krajnji korisnik će ostati na postu. Ono što se nalazi u headlineu, zadržati će pažnju svojim upečatljivim sadržajem i korisnik će se zadržati na istom, te potražiti i dodatne informacije na mreži.

2. Zašto IT i marketing moraju raditi zajedno

Već nekoliko godina unazad IT i Marketing sektori imaju jako dobru saradnju. Kako je tržišna potreba za boljim razumijevanjem klijenta rasla, zahtijevala je ulaganje i korištenje značajne količine tehnologije i sales znanja kako bi IT kompanija "prodala" uslugu, a klijent bio zadovoljan. U tom segmentu, Marketing i Sales department čine jednu od glavnih okosnica svakog "dobro obavljenog posla".

Segment koji danas sustavno mijenja poslovanje svih biznis polja je podatak. Iako je zadatak marketinškog odjela da pruži obogaćeniju interakciju između poduzetnika i njihovih kupaca, stvarnost je da se još uvijek orijentiraju na problem i trenutna rješenja. No, međuresorna saradnja je kamen temeljac za pružanje moderne, isplative marketinške strategije u IT kompanijama.

Tehnologija je danas kamen temeljac svakog marketinškog odjela jer su glavni marketinški djelatnici prisiljeni na brojne načine razumjeti svoje klijente i njihova ponašanja kako bi poboljšali odnos između brenda i potrošača.



Primjer marketinške tehnologije iz Scott Brinker's Stackies Awards

Dakle, kako izgleda stack marketinške tehnologije? Postoje dvije glavne komponente: Prvi je system of record. Kako bi se sastavili profili na razini pojedinačnih korisnika, to zahtijeva da marketing ulaže na različite načine kako bi prikupio informacije o potrošačima. To se empirijski razvija u obliku sistema za upravljanje odnosima s klijentima (CRM), platformi za upravljanje podacima (DMP) i drugih različitih alata za automatizaciju marketinga. Druga

glavna komponenta je malo složenija. To je zato što kako bi iskoristili ove podatke o klijentima i stavili ga u upotrebu, današnjem marketinškom stručnjaku trebaju mnoga rješenja za izvršavanje marketinških napora. Budući da marketari neprestano jure najbolje proizvode u ponudi, scam i dalje raste kako bi odgovarao potrebama odjela. Nije neuobičajeno imati organizaciju marketinga u korporativnoj klasi koja koristi više od 20 sustava za izvršavanje svojih svakodnevnih zadataka.

Ono što je neophodno imati na umu je da svako od ovih segmenata ima vlastito korisničko sučelje koje pruža analitiku, što može biti korisno za bolje razumijevanje ako se napori marketinškog odjela uspješno odvijaju. Postoji samo jedan problem. Ako marketinški stručnjaci imaju više od 20 izvornih sustava, spajanje ovih informacija može biti teško - naravno, to podrazumijeva da tim zna koje informacije želi spojiti i može dešifrirati što je jednostavno od najveće važnosti. Dok se dijelovi scama mogu povezati izvorno, to ne znači da su povezani za analizu podataka.

To znači da je za dobivanje najviše informacija potrebno kombinirati ove različite tačke podataka. Na taj način marketari mogu razumjeti kako rade s klijentima na mikro razini. To je razlog zašto se mnogi današnji marketari oslanjaju na nepraktična rješenja, kao naprimjer Microsoft Excel proračunske tablice.

Zato danas, više nego ikad, marketinški stručnjaci i IT trebaju raditi zajedno. Napredna analitička znanja kada su u pitanju promet, interakcija i konverzije, zatim odlično vladanje marketingom na društvenim mrežama i razvijene komunikacijske vještine, elementi su neophodni u svakoj IT kompaniji. Jer razvoj internetskih stranica i aplikacija, poznavanje tehnologija – web markupa (HTML, CSS), te načela komunikacije između čovjeka i IT sistema (UI/UX), posjedovanje prodajnih vještina i osnova programiranja, vještine su prijeko potrebne kod svakog digitalnog marketera koji je zaposlen u IT kompaniji. Sve to skupa, digitalnog marketera čini jednom od najvažnijih karika u IT industriji.

3. Digitalno oglašavanje – must have u IT industriji

Kako bi kampanja za bilo koju uslugu uspješno “prošla”, neophodna joj je digitalna prisutnost. Alata za navedeno je jako puno, od plaćenih do neplaćenih oglasa, do u potpunosti neplaćenih kojima je itekako data prednost kroz razne digitalno-propagandne načine, s obzirom na jako ubrzan razvoj tehnoloških procesa.

SEO će ti itekako pomoći da web stranica bude visoko na tražilici, no oglasi će kompaniju i usluge iste pozicionirati na sam vrh. Zašto je to važno? Zato što Google svaki dan bilježi više od 3.5 milijarde pretraga. U svakom trenutku barem se dva oglašivača nadmeću za ključne riječi relevantne za njihovu stranicu. Kako bi kampanja dosegla maksimum, bitno je da imati grupe oglasa sa dobro postavljenim budžetom, relevantnim ključnim riječima, te pripadajućim copyjem i linkovima. Za razliku od ostalih aukcija na kojima „pobjeđuje“ najveća ponuda, u ovom slučaju pobjedu odnosi onaj s najvećim Ad Rankom.

Relevantnost igra veliku ulogu kada su u pitanju Google oglasi. Šta to podrazumijeva? Zamislimo jednu veliku kompaniju i neku riječ koja je potpuno nepovezana s njom. Primjerice, Coca-Cola i cvijet. Google zna da je relevantnost pretrage jako važna. Zato kada upišemo „cvijet“ u tražilicu, nećemo vidjeti Coca-Colin među prvim rezultatima, čak da iz nekog razloga i zakupe tu ključnu riječ. Zato je jako važno obratiti pozornost da ključne riječi koje zakupljujemo budu relevantne sa sadržajem na webu kompanije.

Društvene mreže promijenile su svakodnevnicu, a na to nisu zažmirili niti oglašivači. Štoviše, kompanije pokušavaju monetizirati društvene mreže koliko god je to moguće. Dio njihovih rezultata svakako je organski, no veći dio je zapravo plaćen. Postoji mnogo načina na koje je moguće optimizirati kampanju na društvenim mrežama. Zbog najveće baze korisnika (koji vole reagirati na objave brendova), Facebook je razvio odličan alat za bolje targetiranje publike. On omogućava oglašivačima da što efikasnije iskoriste oglase za novac koji su spremni uložiti. Također, važno je da imati jasan cilj i dobro postavljen KPI (Key Performance Indicators) koji može biti usmjeren na awareness, razmatranje i konverzije. Tematika definiranja ključnih indikatora poslovanja je danas u praksi sve više zastupljena. Istraživanja pokazuju da preko 90% najuspješnijih kompanija u svijetu imaju neki oblik primjene ključnih indikatora poslovanja kroz različite koncepte i metodologije. KPI su ključni indikatori uspješnosti (ili neuspješnosti) i mjerila koja podržavaju poslovnu strategiju i uspješno poslovanje kompanija i odražavaju mjeru uspješnosti poslovanja i održivost poslovne strategije kompanija.

Voditi društvene mreže za neki brend nije nimalo lak zadatak. Osim vrijednog iskustva prakse, važno je pratiti trendove, ali i držati do ovih pravila zanata. Ukoliko želimo da objave imaju dobre rezultate, morat ćemo ih dobo isplanirati. Tu će nam pomoći tablice. Upravo u njima možemo napraviti plan mjesečnih objava. Prilikom osmišljavanja ideja, neophodno je voditi

računa o tome ko je ciljana publika, ali i da objave imaju dozu senzualnosti a potom istražiti što se od besplatnih alata za vođenje društvenih mreža nudi. Daleko najpopularniji za Facebook je Business Manager, dok ćemo na pametnom telefonu koristiti Facebook Pages. Svaki brend drugačije komunicira sa svojim korisnicima. Sve ovisi s kim komuniciramo. Zato je jako važno proučiti konkurenciju, provjeriti kako je njihova komunikacija strateški postavljena i pokušati pronaći ton komunikacije koji najbolje odgovara brendu za koji radimo i njegovoj publici. Prije no što pišemo status ili odgovor korisnicima, neophodno je provjeriti držimo li se zacrtanog. Ključ pronalaska tona komunikacije je i dosljednost. Jedan od ključnih elemenata dobrog digitalnog marketinga i prodaje je "biti pri ruci svakom korisniku". Svaka naša riječ i rečenica direktno predstavljaju brend iza kojeg stojimo, zato trebamo nastojati da komunikacija bude ljudska i topla. Čak i kada je komunikacija pomalo neugodna, korisnicima je vrlo važno pokazati da nam je stalo do njih i da im želimo pomoći.

Različite stvari „pale“ kod različitih brendova. Do svoje tajne formule za uspješno oglašavanje dolazi se testiranjem. Neke stvari će prolaziti bolje od drugih, iskustveno će se doći do najboljeg načina za targetiranje svojih kupaca. Ipak, važno je znati da postoje i različiti tipovi oglasa, odnosno: Collection, Dynamic, Lead Generation i Facebook Messenger oglasi. Collection oglasi pomoći će promovirati proizvod (ili uslugu) tako da tvojim potencijalnim kupcima omogućavaju da saznaju sve što trebaju znati bez da napuste Facebook, dok ujedno donose promet na link vezan uz proizvod. Dynamic oglasi targetiraju ljude koji su izrazili interes za proizvod na webu, aplikaciji ili negdje drugdje na internetu. Lead Generation oglasi dovode leadove na osnovu popunjavanja obrazaca za pretplatu na newsletter, besplatne probne periode i registracije. Tu su i Facebook Messenger oglasi, koji su super stvar za brand awareness i ostvarenje većih prihoda.

YouTube može biti odličan izvor znanja, ukoliko se pronađu pravi kanali. Tako npr: Unbounce omogućava dublje poznavanje o landing stranici, conversion rate optimizaciji, A/B testiranju, ali i marketingu općenito. Na Unbounce kanalu mogu se pronaći i specijalizirane playliste. Hubspot nudi znanja o blogovima, društvenim mrežama i tražilicama u video formatu. Ako želimo naučiti nešto više o SEO marketinškim strategijama i ostati u toku sa svim novostima, onda zapratimo Moz. Radi se doslovno o skupini besplatnih video savjeta koji pomažu u dovođenju više ljudi na stranicu ili blog. Pored digitalne agencije i hosting kompanije, Jesse Hanley vodi i SEO kanal.

Svoje bogato znanje također nudi u video format. Još jedan je, ali nikako manje vrijedan, uspješan internetski marketar i Matthew Woodward. Svojim videima uvijek nastavlja oduševljavati svoje pratitelje. Uglavnom govori o digitalnom marketingu, a njegov je sadržaj uglavnom kratak. Video 360 stepeni je odličan način kako korisnici mogu istražiti virtualni prostor, jer korisnicima pruža da dobiju mali uvid u sve ono što ih očekuje.

Chat botovi su programi dizajnirani kako bi samostalno odrađivali više zadataka bez pomoći ljudi. Naravno, za sada je dosta ograničeno što oni mogu učiniti. S druge strane, chatbotovi su najčešće korišteni model botova. Oni mogu uspješno simulirati razgovor s osobom i zato postaju pravi trend u aplikacijama za dopisivanje. Chatbotovi rade na dva principa. Neki su bazirani na AI (umjetnoj inteligenciji), dok drugi prate pravila. Ovi drugi funkcioniraju tako da su njihovi odgovori na pitanja rezultat pravila naučenih u procesu treninga. Ona mogu biti jednostavna i kompleksna, ali nastaje mali problem kada pitanje nije u skupu njihovih naučenih odgovora. Chatbotovi temeljeni na umjetnoj inteligenciji omogućavaju mu da uči u interakcijama s krajnjim korisnikom. Tako će pružiti puno kvalitetniju informaciju od onih temeljenih na pravilima. Virtualni asistenti su sve popularniji u poslovanju. Oni pomažu korisnicima s odgovorima na jednostavna pitanja, rezervacijama te pružanjem dodatnih informacija o proizvodu ili usluzi. Ovo je odličan način kako kompanije rasterećuju ljudske agente, odnosno omogućavaju im da se posvete složenijim zadacima. Pored toga, odlična je stvar i to što chatbot može raditi od 0 do 24 i pružiti korisniku sve potrebne informacije.

Iako LinkedIn u Bosni i Hercegovini još uvijek ne zauzima vodeću poziciju na tržištu servisa za posredovanje pri zapošljavanju, head hunterima uglednih multinacionalnih kompanija svakako je jedan od nezaobilaznih kanala.

Marketinški stručnjaci sve češće za svoje brendove vješto koriste snagu influencera. Vrlo je važno da ne radimo marketing za sebe, već za svoju ciljanu skupinu, i to uvijek moramo imati na umu. Drugim riječima, influencer ne mora "sjesti" nama, već našim (potencijalnim) kupcima. Prije svega, potrebno je provesti pravu malu analizu i saznati koga oni prate. Vrlo često ćemo shvatiti da se njihova lista korisnika koje prate razilazi od naše. Zatim uradimo analizu – ko od svih tih ljudi na popisu, ko paše našem brendu kao puzzle koja nedostaje? Jednom kada budemo imali odgovor na to pitanje, znat ćemo i kome se javiti.

Ništa se ne isplati forsirati, pa tako niti saradnje s influencerima. Imamo li neki proizvod ili uslugu koju želimo da predstavimo svojim pratiteljima, u inicijalnom kontaktu prvo zatražimo statistike i provjeru na koji bi način predstavili to što želimo da predstavimo. Tako ćemo dobiti sadržaj visoke kvalitete. Bez obzira na to radi li se o blog članku, YouTube videu ili objavi na društvenim mrežama, trebamo dozvoliti influencerima da zadrže svoju autentičnost. Jasno nam je da se najčešće radi o plaćenim saradnjama, no nametanje svojih ideja odvest će nas u krivom smjeru.

Samo autentični sadržaj može polučiti odlične rezultate. Ako imamo novi proizvod i želimo da cijeli svijet zna za to, influenceri će nam u tome rado pomoći. Također, bit će im drago da sa svojim pratiteljima mogu podijeliti proizvod kojim su se i sami oduševili. Natječaj je odličan način kako možemo postići određenu dozu uzbuđenja.

Sa influencerima uvijek možemo raditi na prijedlogu kreativnog koncepta, no činjenica je da oni bolje poznaju svoju publiku. Ipak im zato treba prepustiti zadnju riječ. Super stvar je što dobitnici mogu postati vjerni korisnici, čak i „ambasadori“ brenda. S druge strane, oni koji nisu bili te sreće da osvoje proizvod možda posegnu za njim na policama kako bi ga i sami isprobali.

Pobrojani su samo neki od brojnih alata za korištenje u dogotalnom svijetu jednog marketera. Njih je mnogo više, no najvažnije od svega je istaći važnost utjecaja i uloge digitalnog marketera u IT svijetu, te uska saradnja sa IT stručnjacima.

4. Smjernice osnovnih vrijednosti it digitalnog marketinga putem web stranice

IT Kompanije su velikim dijelom definirane vlastitim web stranicama. Svakako, za produktivnu i kvalitetnu web stranicu neophodno je provesti vrijeme kako bi izgradili najbolji protok i dizajn i jasno artikulirali vrijednost koju proizvod donosi krajnjim korisnicima, te istovremeno prenijeti osobnost kompanije i organizirati je na jednostavan, logičan način. Od izuzetnog je značaja identificirati ključnu publiku i izgraditi dijelove web-lokacije usmjerene na svaku od krajnjih korisnika.

Omogućavanje uspješnog dokaza razvoja koncepta (POC) - Kompanije vrlo često ne razumiju vrijednost koju nude korisnicima. Ili to znaju, ali ne prikazuju na adekvatan način, te informacije na svojoj web-lokaciji ili u marketinškim kolateralima. Nužno je shvatiti da se svaka kompanija uklapa u kon-

kurentni krajolik, te izdvojiti jasnu nišu i usredotočiti se na vlastite tehnologije i sve ono što one pružaju. Također, budite vrlo je važno pomoći potencijalnim klijentima u razvoju POC-a nudeći proces evaluacije softveru. Saradnja sa klijentima kako bi razvili ključne pokazatelje uspješnosti (KPI), te ponudili najučinkovitije rješenje za njihove prilagođene potrebe i okruženje, treba biti jedan od prioriteta svake IT kompanije.

Stvoriti pristup sa više kanala – podrazumijeva analizu gdje korisnici troše većinu svog vremena i ciljanje istih na odgovarajući način. Također, podrazumijeva ispravnu procjenu koliki će dio proračuna biti dodijeljen tradicionalnijim marketinškim kanalima kao što su konferencije i webinari, a zatim dublju analitiku za ugradnju novih društvenih medija.

Link web stranice/webshopa moguće je reklamirati na brojne načine, a sa ciljem posjećenosti iste od strane krajnjih korisnika. Jedan od najefektivnijih načina svakako su društvene mreže, posebno Facebook. Npr, s vremena na vrijeme link web stranice treba se naći kao post na Facebook pageu uz npr. Content: Vaš omiljeni proizvod možete naručiti/potražiti na dole navedenom linku. Web stranicu, osim na društvenim mrežama, treba isticati na svim marketinškim propagandnim alatima, newsletteru, mailu, smsu, te promo offline materijalima.

5. Content u IT-u

Sadržaj se smatra prioritetom u svim segmentima digitalnog marketinga. Njime se obavještava, najavljuje i reklamira odedena usluga. Osim isticanja usluga, sadržaj u ITu se umnogome fokusira na “pozitivnu atmosferu” na radnom mjestu, na intervju sa uposlenicima, praćenje svakodnevnice u officeu. Zašto je to tako? IT kompanije najviše resursa ulažu u svoje uposlenike, kao nijedna druga branša na svijetu. Mnogo im je stalo da su njihovi uposlenici zadovoljni uvjetima rada, jer samo na taj način i kompanija radi na izgradnji i unaprijeđenju samog poslovanja.

Facebook je vrlo poznat po tome što se brine o svojim zaposlenicima. Nude im veliku količinu pogodnosti koje uključuju besplatan doručak, ručak i večeru, te neograničenu količinu pica i svježeg voća. Njihovo sjedište u Kaliforniji ima vlastitu teretanu, brijračnicu, radionicu za popravak bicikala, prodavaonicu odjeće, restorane i još mnogo toga pa nije ni čudo da su njihovi zaposlenici tako sretni što dolaze na posao svaki dan!

Microsoft je još jedna kompanija koja svojim zaposlenicima nudi velike pogodnosti. Svojim uposlenicima daju izbor za rad od kuće jedan dan u tjed-

nu, obiteljske dane, sredstva za daljnje obrazovanje, čistionicu na licu mjesta, sportski tereni za ljubitelje fitnessa, izbor od 11 restorana i mnoge druge sadržaje.

Content, odnosno sadržaj je višestruko bitan jer:

- Izgrađuje povjerenje sa posjetiocima i krajnjim korisnicima,
- Izgrađuje Brand awereness,
- Odličan je za SEO,
- Generira opcije za poslovanje,
- Privlači "idealne" kupce,
- Posjetioci dijele objave putem društvenih mreža,
- Omogućava posjetiocima da se ponovo vrate na web,
- Izgrađuje Brand Authority,
- Izgrađuje povratne veze.



6. Zaključak

Konsolidacija, racionalizacija i osiguranje opstojnosti, ključni su pokretači IT-a i marketinga radi zajedničkog cilja. Predstavljanje proizvoda na adekvatan način, posebno putem digitalnog marketinga, te radne atmosphere, kao i svih drugih usluga, ključne su komponente u IT industriji. Opće poznata je činjenica da ove dvije struke nikada kao sada nisu prije imale bližu saradnju, s obzirom na fakt da je "svako branio svoju struku". IT kompanije bile su

uvjerene da njihov proizvod nije potrebno reklamirati da bi se probili na tržište. No, rastom broja IT kompanija, povećala se potreba za osobom koja će na adekvatan način što bolje predočiti uslugu krajnjem korisniku. Tu glavnu ulogu preuzimaju marketeri, digitalni marketing manageri, koji umnogome koriste sve elemente marketinga i prodaje da se što bolje predstavu u svijetu konkurencije.

Marketeri u IT industriji koriste brojne alate za probijanje na tržištu, a između ostalog i ugodnu atmosferu na poslu, imajući u vidu da su IT kompanije neke od rijetkih koje mnogo ulažu u svoje radnike i radnu atmosferu. Marketeri koriste digitalni prostor kao ključni segment marketinga i prodaje. U prvom planu društvene mreže i web, a potom optimizaciju i svakodnevna unaprijeđenja istih.

Neminovno je da marketeri i IT stručnjaci moraju usko sarađivati kako bi kompaniju u kojoj rade unaprijedili u poslovnom segmentu i što bolje se predstavili konkurentnom tržištu.

Literatura

<https://www.computerweekly.com/feature/IT-and-marketing-working-together-for-business-success>

<https://www.ironpaper.com/it-marketing/>

<https://www.cio.com/article/3076093/why-it-and-marketing-need-to-work-together>

<https://www.chiefmarketer.com/advice-for-marketing-in-the-it-industry>

ULOGA LIDERSTVA U JAVNOM SEKTORU U CRNOJ GORI
ROLE OF LEADERSHIP IN PUBLIC SECTOR IN MONTENEGRO

MIRJANA MARKOVIĆ
Skupština Crne Gore, Podgorica

Apstrakt: *U radu su predstavljene strategije liderstva u javnom sektoru Crne Gore. Liderstvo je moderan i sofisticiran koncept koji predstavlja interaktivni proces između vođa s jedne strane i sledbenika (zaposlenih) na drugoj strani. U tom je procesu važno integrisati sveukupne upravljačke vještine kako bi se stvorila interaktivna komunikacija i radni procesi sa zaposlenima u kompaniji. Teorija i praksa liderstva su posebno važni u javnom sektoru Crne Gore, jer lideri menadžeri nisu samo ljudi koji brinu o organizacionoj kulturi, već su i pokretači promjena u kompaniji. Vođa mora biti komunikativan, motivisan, dobar posmatrač i tvorac novih ideja. Rukovodstveni lideri prate razvoj javnog sektora u Crnoj Gori. Oni poboljšavaju kompetencije zaposlenih i kreiraju nove generacije lidera za različite organizacije u budućnosti. Lider na rukovodećoj poziciji ohrabruje zaposlene da se prepoznaju kao dio organizacije. Liderstvo u Crnoj Gori zasniva se na tradiciji, kulturi i istoriji. Javni sektor Crne Gore je vodeći u regionu u procesu pridruživanja EU.*

Ključne riječi: *Liderske strategije, javni sektor, zaposleni, komunikacije*

Abstract: *The paper presents leadership strategies in the public sector of Montenegro. Leadership is a modern and sophisticated concept that represents an interaction process between leaders on one side and followers (employees) on the other. In that process, it is important to integrate overall managerial leadership skills in order to create an interactive communication and work processes with employees in a company. Theory and practice of leadership is particularly important in*

the public sector of Montenegro because managerial leaders are not only the people who care about organizational culture, but they are also initiators of changes in a company. A leader has to be communicative, motivated, an observer and creator of new ideas. Managerial leaders monitor public sector development in Montenegro. They improve the competences of employees and develop new generations of leaders for different organisations in the future. Managerial leader encourages employees to recognize themselves as a part of organization. Leadership in Montenegro is based on tradition, culture and history. Public sector of Montenegro is the leader in the EU accession process.

Key words: *Leadership Strategies, Public Sector, Employees, Communications*

1. Uvod

Termini lider i liderstvo su engleskog porijekla i imaju šire i kompleksnije značenje od često interpretiranog pojma vođe. Danas je taj koncept shvaćen kao moderan sofisticiran koncept koji u krajnjem podrazumijeva proces gdje se javlja lider sa jedne strane i sljedbenici sa druge strane. Razvoj liderstva veoma je važan sa stanovišta etike, te lider stoga mora biti osoba koja uliva povjerenje i služi za primjer, što prepoznajemo i u osnovnim postulatima tradicionalnog vaspitanja.

Liderstvo je neophodno shvatiti kao fokus zajedničkih procesa, kroz lične osobine lidera, njegovu umjetnost izazivanja interesovanja, sposobnost uticaja na druge, sopstveni specifični način djelovanja kao način uvjeravanja, kao pouzdanog partnera, kao način i instrument postizanja zajedničkog cilja, kroz efekte interakcije svih pojedinaca u različitim ulogama, kao i kroz iniciranje nove strukture i novog metodološkog i praktičnog pristupanja problemima. Zato je veoma važno uložiti konkretne napore u razvoju liderstva kod menadžera svih nivoa i to kroz metode praktičnog razvoja liderstva. Ono što čovjeka razlikuje od mašina sa vještačkom inteligencijom jeste to što vještačka inteligencija ne može da stimuliše razum. Upotreba razuma podrazumijeva postojanje sopstvenog identiteta, te pretpostavlja i etičko djelovanje i akcije, da je cilj života da razvije čovjekovu ljubav i razum i da sve druge aktivnosti čovjeka moraju biti podčinjene tome cilju.

Lider jeste i komunikolog i veoma je važan sa aspekta horizontalne i vertikalne komunikacije, on je ličnost koja je poletna, obdarena i sposobna,

dobronamjerna i oštroumna, etična i karakterna. Ta komunikacija mora biti dvosmjerna, nikako u smislu jednostranih naloga, kako bi omogućila razvoj sinergije i prosperiteta. Sintagma koja je korištena u socijalizmu pod nazivom „udruženi rad“ u savremenom poslovanju ponovo se oživljava i shvata da vertikalna komunikacija postaje sve potrebija i neophodna kako se ne bi došlo do otuđenja upravljačkih struktura od poslovnih subjekata i potpune divergencije kapitala od radnika. U javnom sektoru uloga liderstva je važna sa aspekta očuvanja institucija koje imaju funkciju ostvarivanja ustavom zagarantovanih prava, zakonskih normi u punom suštinskom smislu u službi i interesu šire društvene zajednice.

2. Uloga lidera

Uloga lidera ali i razvijanje liderskih osobina i ličnog doprinosa svakog zaposlenog u organizaciji glavni je pokretač pozitivne energije i uspešnog poslovanja. Lider se u organizaciji javlja u više uloga:

- Lider kao animator je stvaralac organizacije. Značajan je u prvoj, preduzetničkoj fazi, kada se stvara organizacija mladog preduzeća. Preduzetnicima sa vizijom često nedostaje energija koja će ih motivisati da istraju, a da zaposlenima, s druge strane, uliju povjerenje, izazovu privrženost i spremnost da se suoče sa neuspjesima. Za preduzetnike koji sa uspjehom prebrode ovu krizu može se kazati da su lideri animatori. Oni stvaraju organizacije i daju početni impuls za dalji rast i razvoj.
- Lider kao kreator kulture je graditelj organizacione kulture preduzeća. Kada je organizacija stvorena, od lidera se očekuje da u drugoj fazi razvoja organizacije prenese na zaposlene osnovne pretpostavke, vjerovanja i vrijednosti, tako da ih oni prihvate i usvoje, kako bi se izgradio poželjan model ponašanja zaposlenih, te on:
 - Zapošljava i zadržava samo one zaposlene koji prihvataju sistem vrijednosti organizacije, utemeljen na vladavini prava i profesionalnosti.
 - Indoktrinira i socijalizuje zaposlene u skladu sa svojim kulturnim obrascem.
 - Sopstveno ponašanje nameće kao model koji ohrabruje zaposlene da se poistovjete sa organizacijom.
 - Lider kao čuvar kulture održava prihvaćeni model organizacione kulture i on se ostvaruje u trećoj fazi organizacionog razvoja, koju nazivamo institucionalizacija. U ovoj fazi dolazi do prepoznavanja

uspješnih elemenata organizacione kulture i zadatak lidera je da pronađe način da ih stabilizuje i očuva. Istovremeno, lideri treba da prate razvoj organizacije, da budu sposobni da prepoznaju novu situaciju, da prilagode stil vođstva i dopuste da se pojave drugi oblici vođstva. Zadatak lidera je da razvijaju kompetentnost pojedinaca i grupa. Oni treba da se razvijaju zajedno sa svojom organizacijom i da razvijaju novu generaciju lidera, za dugoročnu budućnost organizacije

- Lider kao agent promjena mijenja kulturu organizacije. Uloga agenta promjena zahtijeva liderske sposobnosti prepoznavanja nesklada između veličine i starosti organizacije, novonastalih uslova i kulturnog obrasca organizacije. Promjena organizacione kulture podrazumijeva aktivnosti lidera na stalnom posmatranju i prihvatanju dobrih elemenata stare kulture, ali i promovisanju novih elemenata koji će stvoriti osnovu za novo ponašanje.

Možemo kazati da se efektivno liderstvo zasniva na dva ključa, a to su povjerenje i komunikacija. Za dobijanje povjerenja veoma je važno da lider pomaže zaposlenima da razumiju širu poslovnu strategiju preduzeća, odnosno da razumiju očekivane rezultate. Tako će zaposleni shvatiti i važnost njihove uloge i njihovog rada za postizanje rezultata. Kako bi se što bolje postigao taj cilj neophodno je konstantno informisati zaposlene o ostvarenim rezultatima i progresu organizacije. Na taj način se komunicira vizija kompanije, a bez komuniciranja vrijednosti nema uspješnog poslovanja. Po riječima Dvajta Ajzenhauera: „Da bi čovjek bio vođa (lider) mora imati sljedbenike, a da bi imao sljedbenike mora da zadobije njihovo povjerenje. Zato je nesumnjivo integritet glavna osobina svakog vođe. Bez njega stvaran uspjeh nije moguć, bilo da se radi o fudbalskom igralištu, vojsci ili kancelariji.”¹

Kada je riječ o upravljanju u organizacijama u javnom sektoru moramo reći da je neophodno stalno prosuđivanje i reagibilnost. Promjene u globalnom okruženju danas su veoma dinamične i bilo kakva statičnost u donošenju odluka bila bi neproduktivna. Lider stoga mora biti svjestan svoje uloge u stvaranju korporativnog identiteta, imidža i reputacije.

Ono što je neophodno imati na umu kada je u pitanju liderstvo jeste da za donošenje kvalitetnih odluka nijesu potrebni savršeni pojedinci, već kom-

¹ Milinković, D., Popović, Z. (2009). , Razvoj Veština, Beograd: Beogradsta bankarska akademija

plementaran tim u kome postoji sinergija. U takvom timu se donose odluke bolje, ne uprkos tome što su ljudi različiti, već baš zbog toga što su različiti.²

Lider je nosioc izgradnje organizacione kulture, što posebno ima značaj u javnom sektoru, jer ona predstavlja osnov izgradnje društvene kulture, kulture dijaloga, demokratije i održivog razvoja. Organizaciona kultura u javnom sektoru predstavlja odraz uvjerenja u vrijednosti jednog društva. Ona predstavlja presjek različitih vrijednosti različitih grupa unutar organizacije. Zato je veoma važno da ove vrijednosti budu usklađene kako bi obezbijedile uspješno poslovanje, zadovoljstvo međusobnim odnosima i komunikaciju sa ciljanim javnostima. Kroz različite oblike komunikacije i kontakata, zaposleni prihvataju organizacionu kulturu.³

Mnogi će reći da liderstvo nestaje i nema uporište u svijetu savremene tehnologije i raznih naučnih dostignuća, gdje se čovjeku pružaju informacije "na dlanu", odnosno slobodna mogućnost izbora, odgovora, saznanja. Savremeni čovjek sve više preferira individualnost i slobodu. Međutim ono što u savremenim uslovima nedostaje je dragocjeno vrijeme. Savremeni čovjek u velikom moru ponudjenih alternativa, raznovrsnih modaliteta, bezbroj varijacija nema vremena da analizira, proučava, nekad skoro i da ne rasudjuje racionalno. Njegova mogućnost da bira ugrožena je vremenskim ograničenjem donošenja odluke. Da bi skratio taj put on podsvjesno traži lidera – čovjeka koga će slijediti, koji ga inspiriše, kome se divi, kome vjeruje. Takav lider danas se javlja ne samo u vidu menadžera ili rukovodioca, već u vidu avangardnog prijatelja, kolege, javne ličnosti. Samo po sebi je već jasno da pri jednoj takvoj situaciji, pored elemenata koje smo naveli, za dobrog lidera veliki značaj ima retorika. Ono što prati aktivnosti savremenog lidera jeste javni nastup, odnosno javno iznošenje stavova, ideja, naprosto javno izlaganje, ubjedjivanje odnosno reprezentovanje svojih ubjedjenja. Sve to su razlozi zašto posebnu pažnju treba posvetiti stilu govorništva, odnosno šarmu govorne komunikacije od koga u mnogome zavisi uspjeh jednog lidera. Na tu temu govoriću o govornoj komunikaciji kroz istoriju i tehnikama govorne komunikacije.

" U maloj demokratskoj državi gdje se sve vrši riječju rječitost je u isti mah i mač i štit; njome čovjek napada i odbija napade; ona obezbjedjuje postizanje časti ili

² Adižes, I. (2008), Menadžment za kulturu, Novi Sad: Biblioteka Matice Srpske

³ Filipović, V., Kostić-Stanković, M. (2008), Odnosi s javnošću, Beograd: Narodna biblioteka Srbije

dobijanje parnice, ljubav naroda i dobru volju u sudija; ona je najutroveniji put položaju i sreći, i njome čovjek može na glas izaći više nego vojničkim podvizima. I zato je u takvoj državi njegovanje žive rijeci dostiglo veoma visok stepen razvitka, utoliko prije što ona nije riječ koju čovjek čita odvojen od huke spoljašnjeg svijeta, bez simpatičnog dodira sa njime, nego živa riječ, glasno govorena na govornici pod vedrim nebom, pred hiljadama slušalaca u isti mah, koji svi slušaju zajedno i, na osnovu duhovne ekstaze koja se pali medju ljudima u velikim zborovima, svi dobivaju jednu misao i jedno osjećanje"⁴

Ovaj citat, koji dočarava značaj žive rijeci u helenskim demokratskim polisima, jasno prikazuje da je govorništvo kao osmišljen način izražavanja sa svrhom uticaja na slušaoca postoji koliko i sam govor. U drevnoj Heladi rječitost su, kao i pjesničku nadahnutost, smatrali darom bogova. Uvodjem demokratskih sistema u državama polisima govorništvo uzima sve više maha i onaj koji je želio da uzme učešća u političko-javnom životu morao je biti dobar govornik. Da bi to postigao, osim urodjenog dara, postalo je izvjesno da je neophodno široko obrazovanje i poznavanje određenih tehnika držanja govora sa stilom i dispozicijom. Prve priručnike iz govorničke vještine počeli su da sastavljaju helenski sofisti čiji je predmet izučavanja bio čovjek i njegovo duhovno stvaralaštvo. Razni učitelji vještine govorništva zagovarali su različite stilove. Predstavnicu sicilijanskog sofističkog govora, Korak i Tisije razradjivali su metodu obesnaživanja istine razlozima vjerovatnoće smatrajući ono što liči na istinu značajnijim od same istine. Međutim, Platon je ovaj pristup izvrgao oštroj kritici. Dok su se jedni isticali kićenim govorima koji obiluju afektiranim stilom, drugi govornici su se opet odlikovali hladnim stilom, pretjeranom upotrebom metafora, izvještačenošću. Mnoge od njih Aristotel navodi kao primjere i predmete kritike u *Retorici*. Za razliku od Platona čiji je stav da je govorništvo vještina uvjeravanja koja za cilj može imati samo apsolutno dobro, Aristotel vještinu govorništva pokušava osloboditi oklopa etičkih normi i posmatra je sposobnošću teorijskog iznalaženja uvjerljivog u svakom datom slučaju.

Danas je govor pred masama prevaziđen, ali je više je nego potvrđeno da je vještina govorne komunikacije važan alat, orudje koje onaj ko želi postati dobar lider ne smije je zanemariti. Njegova sposobnost da pridobije druge u mnogome zavisi od njegovog načina izražavanja, od sposobnosti da zaokupi pažnju slušaoca, prođe do njegovog alter-ega. Dobar govor je onaj govor koji

⁴ Đurić, M. (1972), *Istorija helenske književnosti*, Beograd

ce probuditi uvjerenje kod slušaoca, pa i ako je ovaj bio nesiguran, da su namjere ili ideje govornika upravo ono čemu i sam teži. Stavimo se za trenutak u ulogu "slušaoca" pa razmislimo kako treba da izgleda govor onoga koji želi da nas pridobije, odnosno kad će taj govor postići uspjeh. Većina će prihvatiti da se u početku kod svih pomalo javlja sumnja, skepsa ili pak strah, naročito od nepoznatog. Malo je onih lucidnih avanturista koji će samo na osnovu prvog instinkta donijeti odluku i prevagnuti: za ili protiv. Osjećaj koji će nas ponukati da bezrezervno podržimo nečij stav ili namjeru će biti skladan mir kad nase emocije i naš racio postignu ravnotežu. Kad nam riječi koje su nam upućene daju logičko uvjerenje, a samim tim i sigurnost. Stoga je veoma važno za dobrog lidera da zna da izabere prave riječi, pravom auditorijumu i u pravo vrijeme.

Nekad i savršen govor ne postigne uspjeh, makar bio odlično koncipiran, razradjen i argumentovan. Šta je to što umanjuje njegov uspjeh? Svakako da je veoma važan faktor ličnost govornika kao i njegove moralne osobine; njegova pojava i duhovna svojstva; govor tijela i fizički izgled. Svaka od ovih komponenti podjednako može uticati da i najbolja retorička vještina izgubi na svojoj ubjedljivosti. Medjutim ukoliko su i ove osobine uobličene u liku govornika onda on može u punom sjaju pridobiti i najkrućeg neistomišljenika.⁵ Nažalost, pojedini teoretičari i edukatori liderskih vještina upućivali su nas da govor čini samo mali udio u stvaranja uvjerenja kod auditorijuma i njegovog pridobijanja, a da vizuelni doživljaj ima mnogo važniju ulogu. Takvi stavovi mogli bi donijeti negativne posljedice, te marketing menadžeri sve više posmatraju čovjeka kao nosioca životnih postulata i društvenih odnosa za koje postaju i sami odgovorni, djelovanjem na njegovu svijest, želje, potrebe i karakter.

3. Inicijative za razvoj liderstva

Kada govorimo o inicijativama razvoja liderstva sve više dobijaju na značaju sledeće aktivnosti:⁶

- Ocjena iz više izvora (ocjenjivanje po principu 360° ili višestruko ocjenjivanje);
- Korištenje razvojnih centara za ocjenjivanje;
- Dodjeljivanje radnih zadataka sa radnim potencijalom;

⁵ Radonć, R. (2007), *Liderstvo*, Podgorica: Univerzitet Mediteran

⁶ Milinković, D. (2009), *Komunikacione veštine i efektivno liderstvo*, Beograd: Čigoja

- Programi rotacije posla;
- Učenje uz rad (aktivno učenje)
- Mentorstvo;
- Direktorski trening.

Uspjeh svakog poduhvata, dosezanja postavljene vizije organizacije i postizanja postavljenih ciljeva u najvećoj mjeri zavise od dobrog liderstva. Kako je koncept održivog razvoja relativno novijeg datuma, često prilično nejasno određen i samo verbalno prihvaćen, neophodno je imati na umu da od usmjerenosti liderstva u organizaciji u najvećoj mjeri zavisi koliko će se takav koncept zaista praktično i primijeniti u praksi. U svakodnevnoj egzistencijalnoj borbi vrlo lako je skrenuti sa tog još neutabanog i nepoznatog „zelenog“ puta.

Problem očuvanja prirode i životne sredine je veoma složen problem, koji zahtijeva ozbiljnu dugoročnu strategiju koju će morati sprovesti i realizovati svi društveni činioци. Zato će u budućnosti pažnja biti usmjerena na povezivanje liderstva i pokreta za ekološku etiku, uz svu podršku odnosa sa javnošću i marketinga, a sve u cilju osmišljavanja novih društvenih akcija razvijanja svijesti i unapređenja zaštite životne sredine.

Iz gore navedenih činjenica neminovno se nameću neka pitanja:

- Koje su obaveze poslovanja da pomogne u rješavanju krize zaštite životne okoline?
- Koji je pravi odnos između poslovanja i vlada, posebno kad smo suočeni sa ovakvim društvenim problemom kao što je kriza životne okoline?
- Koje načelo treba da se primijeni da bi se donijele i opravdane odluke u vezi sa zaštitom životne okoline?

Poslovanje, sa stanovišta zakona, ima jasno propisane smjernice i norme kojih se mora pridržavati. No, i pored toga, postavlja se niz pitanja. Da li je to dovoljno? Da li preduzeće treba da preuzme inicijativu dajući veći doprinos od onoga koji mu zakon nalaže? Da li je to u suprotnosti sa osnovnim ciljem preduzetništva, a to je profitabilnost? Da li je profitabilnost osnovni cilj preduzetništva i po svaku cijenu? Da li postoje neki viši ciljevi i vrijednosti putem kojih se na duže staze gradi dobar imidž korporacije, a koji opet obezbjeđuje uspješnost? Da li uvijek dobra etika rezultira dobrim poslovanjem? U nekim situacijama dobra poslovna etika podrazumijeva pret-

postavljanje interesa drugih sopstvenim interesima. Neophodno je naglasiti da preduzeća u svojim poduhvatima za zaštitu životne sredine moraju, svakako, voditi računa o efikasnosti i efektivnosti. Raditi „prave stvari na pravi način“ pravilo je od kojeg se ne smije odstupati kako ne bi doveli u pitanje samu rentabilnost i opstanak kompanije. Rješenja koja se pronalaze moraju biti svrshodna i trajna, a takva se najbolje nalaze povezivanjem kompanija u određene asocijacije sa zajedničkim ciljem i djelovanjem (zaštite životne sredine). Takva rješenja imaju bolji efekat, sigurnija su sa ekonomskog aspekta nosilaca projekta i smatraju se etičnim.

Kada govorimo o odnosu poslovanja i javnog sektora takođe se javlja problem koji proizilazi iz nesposobnosti korporacija da postignu visoku moralnost i izdignu se iznad kratkoročnih interesa za profitabilnošću. Česta posledica takvog stanja je lobiranje od strane pojedinih korporacija protiv vladinih napora da uspostavi propise koji se odnose na zaštitu životne sredine. S druge strane političari daju svoj doprinos teškoćama u donošenju ovakvih propisa. Vrlo opterećeni podrškom od strane moćnih korporacija, za potrebe svojih aktivnosti ili aktuelnih izbora, spremni su da se solidarišu sa nesavjesnim preduzetnicima, zanemaruju zakone ili čak i da sami lobiraju protiv donošenja propisa od strane vlade i nadležnih institucija. I za ovaj problem, nepristajanja kompanija na velika izdvajanja za zaštitu životne sredine, rješenje se nalazi u pronalaženju kreativnih rješenja koja obezbjeđuju manje troškove i bolju etičnost.⁷

4. Kakav je čovjek koji ne nastoji da učini svijet boljim?

Još jedan aspekt gledanja na cijelu stvar oko očuvanja životne sredine vrlo je interesantan. Ovdje se radi o čovjeku kao činiocu društva. Da li se drugačije ponašamo kada razmišljamo o sebi kao potrošačima, a drugačije kad o sebi razmišljamo kao o građanima? Kao građani spremni smo da kritikujemo nanošenje ekološke štete ili podržavamo akcije koje su usmjerene na očuvanje životne sredine, dok s druge strane, kao potrošači, mi i dalje kupujemo proizvode koji stvaraju taj štetan efekat. To navodi na pomisao da pojedinci nijesu svjesni svoje odgovornosti. No, odgovornost mora biti uspostavljena na svim nivoima. Od strane javnog sektora i preduzetništva moraju se osmisliti politike zaštite životne sredine, odnosno projekti edukacije građana o važnosti

⁷ Dramond, J., Bain, B., (2001), „Poslovna etika“, Clio, Beograd

bojkota i lobiranja u ovoj oblasti. U tom pogledu ogroman iskorak mora učiniti liderstvo u savremenim organizacijama, upravo kroz razvijanje visoke moralnosti kompanije i dobre poslovne i ekološke etike.

5. Zaključak

Na osnovu navedenog može se zaključiti da je koncept liderstva posmatran i primijenjen sa stanovišta države odnosno državnih organa neophodan i važan instrument za uspješno i održivo rukovođenje. Posebno je važno ozbiljno i odgovorno pristupiti razvoju etičkih standarda. Kako je lider osoba koja daje primjer drugima njegova uloga je od krucijalnog značaja za razvoj organizacione kulture, očuvanje integriteta, stvaranje i očuvanje vrijednosti organizacije i društva, stvaranje i očuvanje ekološke i poslovne etike, na zadovoljstvo svih učesnika u društvenom procesu. U javnoj upravi uloga liderstva veoma je važna za stvaranje održivog društvenog ambijenta.

Lider je stvaraoc i čuvar sistema vrijednosti. Lider se javlja kao čuvar pravne, ekološke, i društveno odgovorne etike. Pri tome lider mora stalno raditi na sopstvenom usavršavanju i doživotno učiti, posebno u eri kada se postižu smart tehnologije, te kao takav biti uzor u poslovnom okruženju. Mora razvijati svoje najbolje osobine, vještine i posvećenost. Sve veće je razumijevanje koliko je primjer lidera važan za uspostavljanje društvenog ponašanja i modela razvoja, u eri kada se organizacijsko poslovanje bazira na iskustvu, ali i na digitalizaciji i kvantifikaciji. Ono što čovjeka razlikuje od mašina sa vještačkom inteligencijom jeste što to što vještačka inteligencija ne može da stimuliše razum. Upotreba razuma podrazumijeva postojanje sopstvenog „ja“, te pretpostavlja i etičko djelovanje i akcije, da je cilj života da razvije čovjekovu ljubav, razum i znanje, da sve druge aktivnosti čovjeka moraju biti podčinjene tome cilju. Podsjećajući se Vebera shvatamo sve više da posljednji ljudi ovog kulturnog razvitka, ukoliko ne nastane jedan moćni preporod starih misli i ideala, mogli bi da obistine stvaranje struke bez duha, ljude od uživanja bez srca, te s pravom liderstvo ima veliki zadatak pred sobom.

Literatura

- Adižes, I. (2008), *Menadžment za kulturu*, Novi Sad: Biblioteka Matice Srpske
- Dramond, J., Bain, B. (2001), „Poslovna etika“, Beograd: Clio
- Đurić, M. (1972), *Istorija helenske književnosti*, Beograd

- Filipović, V., Kostić-Stanković, M. (2008), *Odnosi s javnošću*, Beograd: Narodna biblioteka Srbije
- From, E. (2016), *Zdravo društvo*, Beograd – Podgorica: Nova knjiga plus
- Milinković, D. (2009), *Komunikacione veštine i efektivno liderstvo*, Beograd: Čigoja
- Milinković, D., Popović, Z. (2009)., *Razvoj Veština*, Beograd: Beogradsta bankarska akademija
- Radonć, R. (2007), *Liderstvo*, Podgorica: Univerzitet Mediteran
- Weber, M. (2013), *Protestantska etika i duh kapitalizma*, Beograd: Filip Višnjić
- Weber, M. (1997), *Sabrani spisi o sociologiji religije*, Novi Sad: Izdavačka knjižarnica Zorana Stojanovića

**KRISTOFER –
(HIBRID SVETAC U IKONOGRAFSKOM SLIKARSTVU CRKAVA)****CHRISTOPHER –
(HYBRID SAINT IN ICONOGRAPHIC PAINTING OF CHURCHES)**

mr hadži - MILOŠ GAČEVIĆ
Pljevlja

Apstrakt: *Ovaj članak se bavi istraživanjem hibridne forme kanibalizma Svetog Kristofera, koji se najviše uzima kao svetac zaštitinik-putnika u katoličkoj crkvi, do uspostavljanja teorijske veze između karakteristike njegovog monstruoznog izgleda, pa do procesa oslikavanja u ikonografskom tipu. Zbog istorijskih prikaza ovog hibridnog sveca ukazuje na to da se njegov vjerski i kulturni uticaj proteže i na dvadeset-prvi vijek, što ga čini prije svega danas posebno zanimljivim za naučno i religijsko istraživanje. Zato je prije svega potrebno pristupiti psihoanalitički kako bi se definisao Sveti Kristofer sa pogleda kanibalizma i hrišćanske kulture u slikarstvu.*

Ključne riječi: *Sveti Kristofer, kanibalizam, hibrid, ikona, freska*

Abstracts: *This article deals with the research of the hybrid form of the cannibalism of Saint Christopher, who is most often taken as a patron saint in the Catholic and Orthodox Church, until the theoretical connection between the characteristics of his monstrous appearance and the process of painting in the iconographic type is made. Because of the historical depictions of this hybrid saint, that its religious and cultural influence extends to the twenty-first century, which makes it particularly interesting today for scientific and religious research. First of all, it is necessary to approach psychoanalytically in order to define St. Christopher from the view of cannibalism and Christian culture in painting.*

Key words: *Saint Christofer, Canibalism, Hybrid, Icons, Fresca*

1. Uvod

Prije svega, kada govorimo o ikonografiji i slikarskom umjeću freskopisaca, navikli smo da freske mnogih svetaca budu prikazane na način koji je vrijedan divljenja. Uobičajeno je da se mnogi svetitelji oslikavaju kao lijepi, zdravi i jaki mladići. Međutim to je drugačiji slučaj kada govorimo o Svetom Kristoferu i njegovom oslikavanju u ikonografiji. On je prikazan na freskama crkve sa glavom psa. Malo ko danas zna zbog čega i zašto ovaj svetac ima pseću glavu (Kinokefalo)- κυνοκέφαλον, ili izraženo pseće lice. Tako da mnogi vjernici, ne rijetko, bivaju iznenađeni vidjeći ovaj lik na zidovima drevnih manastira i u hrišćanskim crkvama. Čovjek sa likom psa, ili magarca prikazan u ikonografskom tipu, u jednom trenutku zaista je neobično, fascinantno, i konfuzno za mnoge. Ipak, čak i najvjerniji se pri susretu sa ikonama Svetog Kristofora iščuđuju i trljaju oči da se uvjere da li su dobro vidjeli. Freska Sv. Kristofera je jedna od najnevjerovatnijih i najzagonetnijih slika pronađenih u pravoslavnoj tradiciji. Često se poistovjećuje sa egipatskim Bogom Podzemlja Anubisom sa glavom šakala, dajući Kristoferu taj epitet kao *“Pravoslavni Anubis”*. Pokazujući psa-ratnika svetca, on priziva fantastične priče o monstruoznim rasama sa Plinijevog kraja svijeta. Zbog svih poteškoća koje predstavlja, ikonu su jedno vrijeme zabranile neke od predstavnika svjetskih ortodoksnih crkava. U rimokatoličkoj crkvi svetkovanje Svetog Kristofera bila je potpuno potisnuta modernizacijom Vatikana 1969 godine smatrajući da postoji nepouzdan izvor o njegovom životu, da bi ga izbrisala sa spiska opštecrkvenih svetitelja. Do dekanonizacije nije došlo ali je drevni svetac degradiran u lokalnog sveca. Italijani, Francuzi i Njemci nastavili su i dalje da ga poštuju bez obzira na rimokatoličku nesuglasnost. Neophodno je razjasniti da su evropljani još u srednjem vijeku znali za Kristofera po *“zlatnoj legendi”* hagiografske kolekcije iz pera Jakova Voraginskog, dominikanskog monaha i đenovljanskog biskupa. Važno je prije svega napomenuti interesantnu činjenicu da se jedna freska ovog čudnog svetitelja nalazi i u Crnoj Gori, u Paštrovićima, lik neobičnog sveca sa životinjskom glavom naslikan je i na ikonostasu crkve Sv. Nikola, manastira Gradište iznad Buljarice.

2. Istorija kinokefala

“Da bi nam bila jasna istorija svetog Kristofera, i naroda sa psećom glavom, neophodno je pokušati istorijski da dosegnemo do tog vremena kada su ovakvi ljudi -(hibridi) življeli. Ljudi sa psećom glavom nazivaju se „kinokefali“ i pominju ih još u antičkim vremenima. Navodi se prije svega pitanje koje

omogućava i definiše kuda bi se mogla povući linija između svijeta životinja i svijeta ljudi i pokazuje osobenosti onog što zovemo ljudskoću. Jovan Ceces, pjesnik i vizantijski historičar, smatra ih kao izvjesne stanovnike Indije, odnosno, današnjeg Pakistana.“¹

„U grčkoj verziji biografije svetog Kristofera, govori se da je Marko Polo naišao na ljude sa psećim glavama. Napokon je njegov brod pristao kod ostrva u Indijskom okeanu, čije stanovnike moreplovac ovako opisuje: “Svi ljudi na ostrvu imaju glave poput pasa, zubi i oči su kao kod pasa, uvjeravam vas, da su im svi detalji lica kao u velikih doga. Ti ljudi su veoma zli, kada uhvate čovjeka, koji inače ne liči na njih, odmah ga prožderu.“² Kada je bio pozvan u Indiju, Aleksandar Veliki tvrdi u pismu svome učitelju filosofije Aristotelu da je vidio „kinokefale“. Govori da je i neke uhvatio i opisuje ih kao „žestoke, zlobne, lavljive i drećuće zojeri“.

U pismu koje je poslao Aristotelu, iz njegovog rukopisa, možemo da ga znamo kao čuvenu epsku pjesmu “*Beowulf*.”³ Herodot-otac historije zapisuje svoje putovanje u istočnom djelu Libije, gdje su nomadi nastanjeni:“ Za istočni dio Libije, u kojem žive nomadi, nalaze se niske i pješčane dine sve do rijeke Triton, ali zemlja zapadno od toga, gdje žive farmeri, veoma je planinska i šumovita i ispunjena divljim životinjama. U toj zemlji, su ogromne zmije i lavovi, slonovi i medvjedi, rogati magarci, ljudi sa psećim glavama, i bezglavi koji imaju svoje oči u grudima, kako kažu Libijci, i divlji muškarci i žene...”⁴

Značajnu tvrdnju nam daje i Ktezija, antičko-grčki ljekar i historičar iz 5 vijeka p.n.e., čija su djela veoma ozbiljno uzeta od učitelja crkve iz Vizantije, a posebno se na njih osvrnuo Sveti Fotije Veliki u svom djelu Biblioteka. Ktezije u svojoj knjizi „Indika“, koja je kao izvor poslužila i Svetom Fotiju, čitavo jedno poglavlje je posvećeno kinokefalima, opisujući psetolike i jednooko ljude, grifone, jednoroge, kao i brojna druga mitološka bića. Od ovog djela takođe su sačuvani samo fragmenti, odnosno skraćeni prepisi kasnijih autora. Ovo „Indijsko pleme“, prema drevnim legendama, pronađeno je u raznim zemljama počev od Etiopije i među narodima kao što su persijski, arapski, jermenski, grčki, pa čak i u slovenskim zemljama. Zašto su imali takva „pseća“ lica, pokušano je da se objasni. Ktezija ih opisuje ovako:“ Na tim planinama žive

¹ Preuzeto sa https://el.wikipedia.org/wiki/Ιωάννης_Τζέτζης

² Preuzeto sa <http://bisericagrecibuzau.blogspot.com/p/curiozitati.html>

³ Preuzeto sa <http://universeinsideyou.net/dog-headed-men-cynocephali/>

⁴ Preuzeto sa <https://russianicons.wordpress.com/tag/saint-christopher/>

ljudi sa glavom psa, čija je odjeća koža divljih zvjeri. Oni ne govore jezik, ali laju kao psi i na ovaj način se međusobno razumjevaju. Njihovi zubi su veći od pasa, njihovi nokti kao kod životinja ali duži i okrugliji. Naseljavaju planine sve do rijeke Inda. Njihov ten je taman. Oni su krajnje pravedni, kao i ostali Indijanci s kojima se druže. Oni razumiju indijanski jezik, ali ne mogu da razgovaraju, samo laju ili prave znake rukama i prstima kao odgovor, kao gluvi i nijemi. Indijanci ih nazivaju „ Kanistri“, a Grci „ Kinokefali“. Žive na sirovom mesu. Ima ih oko 120.000“ (Indika, poglavlje 72)⁵ „Klaudije Aelijan, filosof koji piše negdje između 175 i 235 godine naše ere, opisao je pseće vođe Indije u svojoj knjizi :“ *O prirodi životinja*“, kao poštena i bezopasna stvorenja, koja su pravedna i nikoga ne žele da povrijede. Oni jedu sirovo suvo meso divljih zvjeri, ali uzgajaju ovce i koze.“ Istoričar Plinije mlađi u svom djelu govori o njima identično kao i Ktezija, da su to ljudi sa glavom psa, koji imaju oštre nokte. Žive od plijena koje uhvate, tako što ganjaju divlje zvjeri i ptice. Za razliku od Ktezija, Plinije svrstava pseće ljude u Etiopiju. Zemlja Etiopljana (narod sa spaljenom kožom) i Indija su za Grke bili dio ogromnog nevjerovatnog egzotičnog iskustva.“ Neka plemena su „naime, korigovanjem lica dobivali uske obraze, sa isturenim zubima i ušima. Sve ovo je urađeno kako bi dobili jeziv izgled, sa isključivom svrhom da se na taj način brane od osvajačkih napada drugih naroda i plemena. Ako i danas odete u neka od plemena koja žive u blizini saharske pustinje duž Nila u Ruandu, uz Amazon ili Novu Gvineju, primjetićete da djevojke često izgledaju strašnije od ljudi. Ovdje je na djelu jeziva estetika, ali ne urođena i to je karakteristika primitivnih ljudi, a sve u svrhu samoodbrane.“⁷

O psoglavim divljacima govorio je i Kolumbo:“ Španci su tada tlačili lokalne karibske indijance, ratoborne i strašne, skloni ritualnom samokažnjavanju i pribjegavanju upotrebe otrovnih trava“. Jasno je da su njihova lica bila suviše daleko od rimskog profila.“⁸ „Jedan manje poznati opis „kinokefala“ u pravoslavnom hrišćanstvu je stav hrišćanskog teologa Ratramnusa. Jedan od monaha ga je upitao:“ *Šta da radim ako sretnem ljude sa glavom psa? Da li mogu da spasem njihove duše? Da li da im propovjedam ili da ih gledam kao životinje?*, iako

⁵ Preuzeto sa <http://mattsalusbury.blogspot.com/2012/03/short-history-of-dog-headed-men.html>

⁶ Isto.

⁷ Preuzeto sa http://krasodad.blogspot.com/2012/01/blog-post_3336.html

⁸ Preuzeto sa <http://memphis-misraim.ru/library/architecture/psoglavyyi-hristofor/2/>

crkva tvrdi da su oni zvjeri. Ratramnus u svom konsultovanju sa svojim nadređenim u „*pismu u vezi sa ljudima psećeg izgleda*“, u kome pokušava da ubjedi svog pretpostavljenog da su kinokefali isto „*sinovi Adamovi*“, i da bi trebalo da im se omogući propovjedanje hrišćanstva, i ne smatrati ih kao životinje“. Dominikanski fratar iz Vinsent iz Beavuesa (sjeverna Francuska), zabilježio je da su kinokefali „*životinje sa glavom psa, ali u mnogim drugim stvarima se ponašaju kao čovjek*“, i kada je miran on je kao čovjek, ali u času bijesa postaje okrutan i napadaju ljudsku rasu“.⁹ Avgustin Hiponski, veliki zapadni učitelj crkve, retoričar i pravnik u svom djelu „O državi božijoj II“ takođe govori o njima:“ Šta da kažem o psoglavcima kojih pseće glave i lavež pokazuju kako su više zvjeri nego li ljudi? Nije svakako potrebno vjerovati u sve te vrste ljudi o kojima se priča kako postoje. Pa ipak, koji god se čovjek bilo gdje rodio (to jest razuman i smrtan živi stvor), koliko god se neobičnim činio našim čulima-tjelesnim oblikom, bojom, gibanjem, glasom, ili bilo kojim svojstvom, bilo kojim dijelom ili bilo kojom naravnom činjenicom-neka niko do vjernika ne sumnja da je i tome porijeklo od onog prvostvorenika. Međutim bjelodano što je u većini po prirodi uobičajeno, a što je samoj rijetkosti čudnovato.“¹⁰

“Avgustin iz Hipona razmatra čudnovate vrste ljudi o kojima govore paganska djela, bilo da je riječ o narodima koji imaju oko na sredini lica, oni ma koji nemaju usta a zovu ih Pigmejima, ili pak čudnovatim pojedincima rođenim među hrišćanima kao što su djeca rođena sa više od pet prstiju na rukama ili nogama. Ovo je po Avgustinu neznatno odstupanje od normalnog stanja ali i djelo Tvorca, pa bi samo neko bezuman mogao da pomisli da bi Tvorac mogao da pogriješi u pogledu ljudskih prstiju.On je ukazao da su sva čudovišta lijepa jer ih je Bog stvorio. Jedno od najreferentnijih djela srednjeg vijeka su Etimologije kojim je Isidor iz Sevilje pokušao da objedini sva tadašnja znanja. Bavio se razumjevanjem prirode, pa je u jedanaestoj knjizi raspravljao i o rođenju čudovišta. On ih naziva “znamenjima” odnosno “znacima”, jer su oni rođeni u suprotnosti sa prirodom. Međutim on ukazuje da nisu sva čudovišta stvorena u suprotnosti sa prirodom jer su ipak nastala po božijoj volji. Volja Tvorca je priroda svake stvorene stvari. Na kraju rasprave on

⁹ Preuzeto sa <http://universeinsideyou.net/dog-headed-men-cynocephali/>

¹⁰ Avgustin Hiponski, *De civitate Dei II*, Zagreb, 1995, Str.419

dodaje: "Oni nisu rođeni u suprotnosti sa prirodom, već u suprotnosti sa onim što mi o prirodi znamo"¹¹

Kinokefale opisuje i papski legat Plano Karpini, koji je sredinom XIII. vijeka u ime pape imao diplomatsku misiju kod mongolskog hana i rečima mongola opisao njihov izgled i način govora: "*Krenuovi odatle dalje, oni (tj. mongoli) došli su na neku zemlju preko Okeana, gde su našli neka čudovišta, koja su, kako su nam govorili, imali sasvim ljudski oblik... glava kod njih je bila ljudska, a lice kao kod psa; dve reči govorili su na ljudski način, a na trećoj su lajali kao psi, i na taj način u intervalu razgovora oni su nastavljali da laju, ali bi se ipak vratili na svoje misli i na taj način bilo je moguće da se shvati, šta su oni govorili*"¹²

3. Od hanibala do hrišćanina

Postoje različiti izvori kada se govori o svetom Kristoferu. Postoji predanje da je pripadao jednom afričkom plemenu ljudoždera koji su se hranili ljudskim mesom, kako naglašava teolog Justin Popović. "Taj dio afričkog plemena Marmarita bio je poznat pod mnogim misterioznim okolnostima, ljudi su u tom djelu bili kanibali, hermafroditi, i psoglavi. Istorijski izvještaji nisu usklađeni kada se govori o vremenu u kojem je živio. Jedna tvrdnja govori da je bio zarobljen od strane rimskog cara Dekije, (151-250 n.e.) a drugi izvještaji naglašavaju da se sve to zbilo za vrijeme cezara Maksimijana Daje."¹³ Vremenska razlika nije toliko velika između ova dva vladara, tako da mnogi podatci ne osciliraju kada govorimo o životu svetog Kristofera. "Prema istočnoj verziji, sveti Hristofor potiče od nekih plemena ljudoždera, takozvanih "psoglavih". U jednom ratnom pohodu vojska cara Dekije (151-249) naišla je, u pustinji, na te čudne ljude, uhvatila jednog mladića i poslala u Rim, kao nešto jedinstveno, svome caru za zabavu. Tamo se psoglavi mladić, koji se zvao Reprovos (odbačeni), upoznao sa hrišćanstvom, i pri krštenju dobio novi, ljudski lik i ime Kristofer".¹⁴ "U početku nije znao da govori, da komunicira sa ljudima. Tako da se molio Bogu da mu podari govor i razumjevanje jezika, kao što to naglašava Isidor Seviljski

¹¹ Etnoantropološki problemi, 2011,-Monika Milosavljević- Divlji čovjek kao mjera drugosti, str. 610

¹² Preuzeto sa www.notes/dusan-mitrović/spominjanje-psecoglavih-stanovnika-planete-zemlje/1953237954702626/

¹³ Preuzeto sa <http://www.beyond-the-pale.uk/dogsaints.htm>

¹⁴ <https://www.ekspres.net/drustvo/svetac-sa-psecom-glavom-i-celavi-isus-neobicne-freske-u-manastirima-pirotskog-kraja>

u svom djelu" Martirologija (Mučenici), *hic ei beatissimus non poterat loqui nostrae linguae sermonem (ovaj blagosloveni čovjek , nije bio u stanju da govori naš jezik)* Prema Isidorovim definicijama, vidimo da je imao sposobnost razuma, prije usvajanja jezika, bez obzira na njegovu pseću glavu." ¹⁵ Jedan od vojnika zaputi se caru Dekiji donoseći mu informaciju o neobičnom čovjeku ružnog izgleda:" Pozdrav veliki kralju! Imam vijesti za tebe. Vidio sam čovjeka sa glavom psa koji ima dugu kosu, i oči koji se sijaju na njemu kao jutarnja zvijska i zube poput kljova od divlje svinje. Udario sam ga zato što je hulio na naše bogove, ali mi on nije uzvratilo, nego mi je rekao da se zbog svoga Boga suzdržao. Govorim ti da znaš, šta da radimo sa njim, ali čini mi se da je poslat od hrišćanskog Boga da pomaže hrišćanima.". " Dovedi ga meni", reče car. Tako da je veliki broj vojnika poslao na njega. Neka 200 vojnika ide na njegareče kralj. I dovedi mi ga u okovima i lancima, ako se bude opirao, donesi mi njegovu glavu da je vidim."¹⁶

"Vidimo prije svega da je car bio zainteresovan za njega. Tražio je od vojnika da ga isječu na komade, ako treba, samo da vidi njegovu glavu."¹⁷ Posle jednog vremena u zarobljeništvu, Reprobis prihvati da bude odveden pred kralja. Postoje svjedočanstva mnogih, da u trenutku kada je Reprobis izašao pred cara Dekija, car je od straha i užasa pao sa trona u nesvijest vidjeći njegov izgled i lice. "Car Dekije izražava poteškoće u dešifrovanju Kristoferove kategorije identiteta. Činjenica konverzacije, predstavlja za njega problem, jer njegova glava psa ukazuje na nemogućnost razuma, a razum je neophodan za konverzaciju. *cujus religionis uel au quo genere es, aut quis voc (Koja je tvoja religija, ili tvoja pripadnost, ili kako se već zoveš?)* Kristofer mu je na to odgovorio :" *si velis seire sujus religionis sum, christianus sum. genus autem meum meus vultus indicat. nomen autem meum, quod vocatum est a parentibus, Reprobis;postquam autem inluminatus sum, Christophorus sum vocatus (Ako želiš da znaš moju religiju, ja sam hrišćanin. Moje lice ti otkriva da sam iz rase Psećoglavih. Moje ime koje su mi dali moji roditelji je Reprobis, ali kasnije kada sam prosvetljen prozvat sam Kristofer)*"¹⁸"Car Dekije prije svega ima poteškoće gdje i kako da svrsta Kristofera, u koju grupu ljudi. U nekim narativima, Kristofer pripada Kananitima, gdje je jedan od Dekijevih podanika i podređenih. U svim verzijama

¹⁵ Carolus De Smedt-Analecta Bollandiana, Charleston SC, United States, str.395

¹⁶ <http://www.beyond-the-pale.uk/dogsaints.htm>

¹⁷ Carolud De Smedt, navedeno djelo, str. 396

¹⁸ Isto. Str.397-398

stoji da je bio paganin, jedini od preživjelih kanibala, ako i sam nije praktikovao kanibalizam.”¹⁹ On ne može prije svega pobjeći od svog izgleda makar i mučenik postao, car Dekije to u svojoj legendi i potvrđuje riječim (*vi ste se hranili divljim zvjerima, i zato ne smijete govoriti divlji jezik, i riječi nepoznate ljudima*) “²⁰

“U anglo-saksonskoj verziji priče o Svetom Kristoferu, u staroj engleskoj martirologiji možemo naći jedan tekst :” *Kristofer je došao u dane imperatora Dekija u grad koji se zove Samos od rase ljudi koja ima pseću glavu, i iz zemlje gde se narod jede. Imao je glavu psa, i izuzetno dugu čeljust, njegove oči su blistale kao jutarnja zvijezda, a njegovi zubi kao kljove od divlje svinje. Vjerovao je u Boga u svom srcu, ali nije mogao da govori kao čovjek.*”²¹ “U latinskoj verziji stradanja svetog Hristofera sadržan je cjelovit sadržaj o njemu : *U dane kralja Dekija iz Samosa, jedan od kinokefala, džinovska rasa psećoglavih hanibala, koji vjeruje u Boga, koji je primio prosvetljenje, čovjek koji se zove Kristofer. Odlučio je da posjeti Samos da bi obratio srca nekih, ali je uočen od strane jedne žene koja je sve alarmirala vrišteći po palati. Kristofer je predat u ruke vojnika cara Dekije, koji je zatvorio Kristofera koji je odlučio da ga preobrati uz mučenje. Dekije je bio ljut na neumoljivog Kristofera, stavljajući mu kacigu na glavu vezajući ga na vrelu metalnu stolicu, a kasnije i na drvo izdaje naređenje strijelcu da ga pogodi, ali bez uspjeha. Kada je zadnja strijela bila u vazduhu, Dekije prokune Kristofera, al strijela se vrati i cara pogodi i oslijepi ga. Kristofer predviđajući brzu končinu sledećeg dana, savjetova kralja da uzme so i krv sa njegovog groba kao oblogu. Dekije kao što ga je i savjetovao bi izliječen od slijepila.*”²²

“Glava mu je mučenički bila posječena, a sudbina njegovih moštiju je poznata, sada se nalazi u pariskom predgrađu u Sen Deniju, benediktanskom manastiru.”²³ “Postoje mnoge istorijske verzije Kristoferovog života. Zapadni i istočni pogled crkava se donekle razmimoilaze kada se govori o njegovom životu. Ističući da o Svetom Kristoforu postoje, uglavnom, dvije priče - istočna i zapadna, uz napomenu da se kod nas, kao i kod ostalih istočnih hrišćana - Jermena, Kopta, Jakovita i Melhita, Sveti Kristofer slavi različito. To isto važi i

¹⁹ Shirin A. Khanmohamadi, In light of another word: European Ethnography in the Middle Ages. 7.

²⁰ Preuzeto sa <http://www.thelatinlibrary.com/voragine/chris.shtml> Iacobus De Voragine, Historia de Sancto Christophoro.

²¹ Andy Orchard- Pride and Prodigies-Studies in the Monsters of the Beowulf-manuscript London, 1985, Str.14

²² Isto. Str.15

²³ Preuzeto sa https://ru.wikipedia.org/wiki/Аббатство_Сен-Дени

za rimokatolike, posebno Špance. Jedna od legendi govori da je Kristofer kao monah bio izuzetno lijep, pa mu je ljepota smetala u obavljanju službe Božije. Zbog toga je danonoćno molio Svevišnjeg da mu unakazi lice i uzme ljepotu. U pauzama između molitva na svoju glavu je stavljao svakojake maske i prelijepo lice mazao opakim travama. I Bog je uslišio molitve svog sluga, naružio mu glavu i podario životinjsku. Kristofer se nakon toga još predanije dao molitvama i činodejstvovanju, zahvalan Bogu što mu je želju ispunio."²⁴ "Francuski naučnik Saintives, čiji je rad preveo MekNil, mislio je da je Kristofer nasljednik Anubisa, Hermesa i Herkula. On primjećuje da ima dva praznika (9.maj Istočni) i (25. Jul u Zapadnoj crkvi), i da ti datumi odgovaraju postavljaju i uzdizanju "Sirijusa"²⁵, zvijezde psa. U Gvadalahari u Meksiku, nosači tereta, traže pomoć od Svetog Kristofera govoreći:

<i>Dichoso Cristobalazo</i>	Veliki srećni Kristofere
<i>Santazo de cuerpo entero</i>	moćni sveće, sa čvrstim tijelom.
<i>Y no como otros santitos</i>	a ne kao drugi sveci
<i>Que ni se ven en el cielo</i>	koji čak nisu primjetni na nebu.
<i>Herucleo Cristobalazo</i>	Herkulov veliki Kristofere
<i>Forzudo como un Sanson</i>	mršav si kao Samson
<i>Con tu enorme cabezon</i>	sa velikom moćnom glavom
<i>Y tu nervoso pescuezo</i>	i sa tvojim mišićavim vratom.
<i>Hazme grueso y vigoroso</i>	Učini me čvrstim i jakim
<i>Hombrazo de cuerpo entero</i>	kao pravi čovjek sa jakim tijelom
<i>Y no come estos tipitos</i>	ne kao oni slabi momci
<i>Que casi besan el suelo</i>	koji samo poljube zemlju." ²⁶

4. Prikazivanje Kristofera u ikonografiji

"Najneobičnije prikazivanje ovog svetitelja je, svakako, ono sa životinjskom glavom. Psećom, konjskom, magarećom (razlikuju se i predstave i oko posmatrača). Postoji isključivo na pravoslavnom Istoku, a neki od najzanimljivijih primera su na balkanskim prostorima. Najstariji danas poznati takvi

²⁴ Preuzeto sa http://www.montenegrina.net/pages/pages1/religija/legenda_o_cudnom_svecu.htm Vasko Radusinović-Neobični svetac na ikonostasu crkve sv. Nikole (Legenda o čudnom svecu)

²⁵ Sirijus je najsajjnija zvijezda noćnog neba posmatrano sa zemlje. Nalazi se u sazvežđu Veliki pas.

²⁶ Preuzeto sa <https://www.livinginseason.com/tag/anubis/>

prikazi svetog Hristofora su na dvema glinenim ikonama iz Vinice kod Kočana. Potiču iz V ili VI veka, čuvaju se u Muzeju Makedonije u Skoplju. Svi ostali primeri su iz mnogo kasnijeg perioda, od XVI do XIX veka, i rasuti su od severnoruskih do sinajskih predela. Na svim tim ikonama i freskama – ruskim, rumunskim, bugarskim, grčkim i sinajskim – sveti Hristofor sa životinjskom glavom prikazan je uspravan, „s oreolom, zaodenut plaštom nalik pelerini“. Uvek je dat iz profila ili poluprofila, „s dugim i ostrim nosom, sličnim psećem, ili ponekad širim, više nalik konjskom“, „s malim šiljatim ušima, između kojih su mu glava, ponekad i vrat, pokriveni dužom dlakom“. Pored ruskih (Ermitraž, Tretjakovska galerija, Istorijski muzej u Moskvi, ikone jednog rostovskog i popularnih severnoruskih narodnih majstora), grčkih (Vizantijski muzej u Atini), bugarskih (Nacionalni arheološki muzej u Sofiji, crkva u selu Indže Vojvoda, južno od Burgasa), sinajskih ikona (manastir Svete Katarine) i rumunskih fresaka (Moldovica), posebno su zanimljive predstave svetog Hristofora kinokefala koje su uradili grčki, srpski i makedonski zografi iz XVIII i XIX veka...“ Na Svetoj gori je u prvoj polovini XVIII veka urađen niz veoma upečatljivih predstava svetog Hristofora sa životinjskom glavom. U Velikoj Lavri 1715, Karakalu 1717, Vatopedu i Hilandaru 1740. Sve su pripisane grčkim slikarima.

Iz istog perioda je i ikona koja se čuva u Muzeju u Reklinghauzenu. U liku dobroćudnog džina, golobradog mladića, ratnika-mučenika, prikazan je u pećinskim crkvama Kapadokije, u Velikom Trnovu, Starom Nagoričanu, Lesnovu, Dečanima, Blagoveštenju Kablarskom, Temskoj, Jašunju, svetogorskim manastirima Dohijaru, Protatonu, Velikoj Lavri... „Štaviše, u okolini Bitolja nalazi se selo Hristofor i u njemu istoimena manastirska crkva, obnavljana i početkom i krajem XIX veka“, navodi Ljiljana Stošić, stručnjak Balkanološkog instituta SANU, u svom radu Kult svetog Hristofora Kinokefalona na Balkanu. „Zbog najpopularnije epizode iz svog Žitija, sveti Hristofor se i na Zapadu i na Istoku smatra zaštitnikom putnika, hodočasnika, autoprevoznika, alpinista, atleta, nosača, graditelja mostova, baštovana i voćara, ali i delotvornim brzopomoćnikom protiv zaraznih i neizlečivih bolesti (kuge, kolere), nečistih duhova, uroka, zubobolje i iznenadnih životnih opasnosti.“²⁷“ Ovaj svetitelj se oslikava sa nekad psećom a nekad magarećom glavom. Po priči, glava treba da bude pseća, no, u stvarnosti, na nekim slikama liči na kakvog

²⁷ Preuzeto sa <https://www.nacionalnarevija.com/tekstovi/Br%2031/04%20Bogotrazitelj%20-%20Svetitelj%20sa%20zivotinjskom%20glavom.html>

magarca ili konja koji je zaostao u umnom razvoju, te se neki vernici s pravom pitaju da li se umetnik šalio sa likom ovog svetitelja.”²⁸ Ikone su svojstvenost hrišćanstva. Pred njima se hrišćani mole i klanjaju; one su „slikovni izraz i potvrda duhovne stvarnosti.“

“Ikona izvorno nije predstavljena kao „fotografija“ i ne fiksira stvarnost, ona ima drugi zadatak – da izrazi mističnu stranu događaja. A ako se ikonopiše pseća glava, to može biti verovatno samo parabola. Razumeti je – to je naš zadatak. Hajde da se zapitamo: da li istoričare svetiteljev prikaz podseća na nešto? Ispostavlja se da – da, i na prilično neočekivanom mestu – u egipatskom kamenu. U eri izgradnje piramida sa psećom glavom prikazivan je Anubis, bog mrtvih”²⁹ Samo što, u ovom slučaju, spoljašna sličnost ne sledi unutarnju vezu izobraženja, udaljenih jedno od drugog dva milenijuma. “Istina, Kopti, egipatski hrišćani, imaju još dva svetitelja „sa psećim glavama“: u Kairskom muzeju koptske umjetnosti čuvaju se ikone svetaca Ahraksa i Auganija, koji su prikazani na ovaj način”³⁰ “Što se tiče vizuelne tradicije koja okružuje legendu Kristofera Sofija Ameisenova kaže da je u šestom vijeku u manastiru na Sinaju pronađena njegova ikona sa psećom glavom, iako je ikona bila igubljena. Kasnije se navodi da je neobično da na istoku nisu izašle ranije slike psećoglavog od onih iz petnaestog stoleća. U zapadnoj tradiciji Kristofer sa psećom glavom pojavljuje se samo dva puta. Prva se pomnije i zabilježena je u Štutgartskoj biblioteci, a druga se nalazi na vitražu prozora katedrala Angers u Francuskoj.”³¹ “Kristofer je prikazan kao kinokefal u likovnoj umjetnosti i literaturi. Istočnjačka tradicija, koja potiče od grka, potvrđuje njegovu čudovišnu prirodu, dok zapadnjačka legenda uključuje manje slučajeva ovih karakteristika. Kristofer je i dalje jako popularan, često prikazivan kao svetac modernog doba, u zapadnom slikarstvu kroz kasni srednjovjekovni renesansni period i vizantijske ikonologije. Elaboliran je kroz zapad kroz srednji vijek i prikazivan u XIII vijeku u djelu (Legenda aurea)-Zlatna legenda , Jakova Vorožina.”³²

²⁸ Preuzeto sa <https://poslanica.weebly.com/ikone.html>

²⁹ Preuzeto sa <https://sh.wikipedia.org/wiki/Anubis>

³⁰ Preuzeto sa <http://www.bestiary.us/images/svjatye-ahraks-i-augani-v-vidu-kinokefalov-koptskaja-ikona-iz-muzeja-koptskogo-iskusstva-v-ka>

³¹ Sarah Victoria Buxton, Saint Christopher in medieval Spanish literature, Durham Universiti, 2007, Str.59

³² Phyllis G. Jestice, Holy people of the world: A cross cultural Encyclopedia, Colorado, 2004, str.184

5. Hrišćanski Anubis na fresci crkve Svetog Nikole u Buljaricama

“Neposredno iznad magistralnog puta koji od Petrovca vodi ka Baru, na jednom uzvišenju kod naselja Buljarica, nalazi se manastir Gradište. Prema predanju koje arheolozi nijesu dokazali, manastir je podignut na temeljima neke antičke građevine, ili rimskog groblja, godine 1116. Ime manastira vezuje se za toponim "gradina" u značenju ostataka naselja, nekropole, ili utvrđenja koje je na istom mjestu moglo postojati prije osnivanja manastira.”³³ “Manastir Gradište je veoma značajan sakralni spomenik kulture sa izuzetno vrijednim freskopisom i ikonostasnim slikarstvom. Sagrađen je na omanjem stjenovitom uzvišenju (ćuviku), kao obronku paštrovskog gorja, iznad magistralnog puta Petrovac–Bar, na mjestu sa kojeg se pruža prelijepi pogled na veliku buljaričku plažu.”³⁴ “U jednoj od njegovih crkava se nalazi jedinstvena ikona u pravoslavlju: svetac s magarećom glavom. Nije u pitanju nikakva neslana šala nekog ateiste - takva predstava, koja zbunjuje, ali i oduševljava, posjetioce ovog drevnog i izuzetno vrijednog hrama, nalazi se na ikonostasu crkve Svetog Nikole, jedne od tri koje čine kompleks manastira Gradište, nadomak Petrovca. Jedinstveno ikonografsko rešenje svetiteljskog lika Svetog Hristifora nalazi se na prestonoj ikoni sa predstavom Deizisa i prilično je - staro.”³⁵ “Natpis koji se nalazi na jednoj od prestonih ikona ikonostasa u Crkvi Sv. Nikole otkriva nam da je rađen godine 1795. rukom “mnogo grešnog” zografa Vasilija Rafailovića, jednog od niza slikara-ikonopisaca čuvene bokoktorske slikarske porodice Dimitrijević-Rafailović. Kada je riječ o stilu i likovnim karakteristikama ovog ikonopisca-zografa, možemo reći uopšteno, da je kod obrade likova primjetan izraziti graficizam, odnosno jače istaknut crtež, dok su proporcije figura svetitelja često nepravilne sa naročito uvećanim glavama. Posebnu draž Vasilijevom ikonopisu daju neposredan, skoro dječje jednostavan, crtež i koloristički sklad u kome preovlađuju topli tonovi oker, mrke i crvenkaste boje”, objasnila je istoričarka umjetnosti Lucija Đurašković.”³⁶ Ovakve kinokefalne predstave svetitelja veoma su rijetke u sakralnom slikarstvu. U slikarstvu Zapada gotovo da ih i ne nalazimo, dok su u naše kra-

³³ Preuzeto sa http://www.butua.com/religija/ikonopis_manastira_gradiste_lucija_djuraskovic.html

³⁴ Vlado Đ. Duletić, Zapisi iz Budvanskog kraja, Budva 2017, Str.187

³⁵ Preuzeto sa <http://91.222.4.37/vesti/planeta.300.html:379502-Buljarice-Sveti-Hristifor-sa-psece-magarecom-glavom>

³⁶ Preuzeto sa <https://m.cdm.me/kultura/ozivjeti-legende-o-ikoni-sa-likom-psa/>

jeve, najvjerojatnije dospjele preko veza sa Atosom, odakle su često preuzimani ikonografski predlošci. "Vasilije Rafailović je nesporno bio teološki obrazovan i bio je vrstan poznavalac vizantijske ikonografije. To je pokazao izborom rijetkih i neobičnih scena i likova i na ovom ikonostasu. A zašto je baš odabrao lik Svetog Hristifora sa magarećom glavom? Po svoj prilici, kaže poznata istoričarka umetnosti, dobro je znao za legende o Svetom mučeniku Hristiforu, hrišćanskom svetitelju iz drugog veka."³⁷

"Vasilije Rafailović se ikonografski, uglavnom, ne odvajava od precizno utvrđenog vizantijskog kanona, dok su u pogledu stila primjetna izvjesna odstupanja u smislu upliva zapadnjačkog, kasnobaroknog duha u kompozicioni sistem slike-ikone. Vidljive stilske neujednačenosti upućuju na pretpostavku da su zografu Vasiliju, prilikom ovog rada, pomagali i još neki ikonopisci, najvjerojatnije njegovi sinovi Đorđe i Hristofor.³⁸" Na ikonostasu, između ostalog, nailazimo na veoma rijetko ikonografsko rješenje svetiteljskog lika Sv. Hristifora (hrišćanski svetac i veliki čudotvorac iz III vijeka), sa životinjskom, odnosno pseće-magarećom glavom. U narodu ova ikona je poznata pod nazivom sv. magarac i predstavlja pravi turistički kuriozitet paštrovskog kraja. Naime, u donjem dijelu ikonografske kompozicije sa predstavom Deizisa (ikonografski motiv koji prikazuje Isusa Hrista sa Bogorodicom i Sv. Jovanom Krstiteljem), predstavljeni su likovi šest stojećih figura svetitelja, među kojima je nalazi i bizarni prikaz Sv. Hristifora sa pseće-magarećom glavom. Treba reći da su ovakve ikonografske predstave u crkvenom slikarstvu veoma rijetke. U sakralnom slikarstvu Zapada gotovo da ih i nema, dok su u naše krajeve najvjerojatnije dospjele preko veze sa Atosom i Svetom Gorom, odnosno sa manastirom Hilandar u čijoj se kapeli nalazi slična predstava ovog svetitelja. Ikonografska predstava Sv. Hristifora u Gradištu je jedinstvena na našim prostorima i o njoj se veoma malo zna. Svako ko je prvi put vidi na manastirskom ikonostasu biva više nego iznenađen i zapanjen. Međutim, kada se posjetilac malo pribere, slatko se nasmije na ovakvo ikonografsko rješenje. Kada još čuje za legendu kako je lijepi Hristifor tražio da ga Bog naruži životinjskom glavom da bi se nekako odbranio od lijepih žena, sjetno zažali nad sudbinom ovog poznatog hrišćanskog svetitelja. Postoji još jedna zanimljivost u vezi sa

³⁷ Preuzeto sa <http://91.222.4.37/vesti/planeta.300.html:379502-Buljarice-Sveti-Hristifor-sa-psece-magarecom-glavom>

³⁸ Preuzeto sa http://www.butua.com/religija/ikonopis_manastira_gradiste_lucija_djuraskovic.html

ikonostasom iz crkve Sv. Nikole. Naime, samo tri dana prije zemljotresa, 15. aprila 1979, ikonostasna pregrada na kojoj se nalazi i predstava Sv. Hristifora neobičnog lika odnijeta je u radionicu Republičkog zavoda za zaštitu spomenika kulture na Cetinju na konzervaciju. Da se to nije dogodilo, crkveni svod, koji se u potresu posve urušio, uništio bi ovaj izuzetno dragocjeni ikonopis u buljaričkom manastiru Gradište.”³⁹

6. Zaključak

Život i djela u kome se spominju istorijske činjenice o Kristoferu, spadaju danas u jedne od najinteresantnijih kulturoloških, naučnih i religijskih istraživanja, nekima je predmet interesovanja i dan danas. Njegovo nevjerovatno porijeklo, ako se uzme u obzir njegov hibridni oblik forme, kod razumnih ljudi današnjice bi dosta iskazivao status nevjerovanja, čuđenja, nemogućnosti u postojanje takvog. Budući da je Kristofer sada i duhovno i kulturno preobražen, on više ne pripada svojoj rodnoj kulturi ili svome rodnom identitetu, već je primjer jednog preobražaja socio-kulturne evolucije da su različiti narodi svijeta prošli kroz slične društvene promjene. Prije otkrića Novog svijeta, o ljudima iz prošlosti se mislilo kao da su “baš poput nas”.Evropski istraživači i kolonizatori susreli su se sa intelektualnim paradoksom istovremeno kada i sa domorocima, ili kako neki govore, o ljudima sa kraja svijeta. Ovi ljudi su bili drugačiji, pa je njihovo postojanje otelotvoreno u njihovoj nagosti, odsustvu zakona, odsustvu države i odsustvu hrišćanske religije.

Život Kristofera kao hanibala (Reprobasa) u prošlosti, u svom najednostavnijem vidu je zamišljeno kao prelazak iz “divljaštva” u “civilizaciju”. Engleski filosof i teoretičar društva Herbert Spenser jasno je razradio ideju da se sva ljudska društva kreću od manje ka više složenom stanju i to je povezao sa pojmovima moralnosti i ljudskog progressa. Jer civilizovano društvo je moralnije od divljaštva. Kako se određene društvene zajednice u konkretnim kontekstima poznog srednjeg vijeka odnose prema ljudima iza granice ljudskosti i da li bar neke posledice ovih društvenih odnosa mogu biti prepoznate u arheološkom zapisu ostaće svakako za neku drugu priliku. Od primitivne kanibalističke religije do religije hrišćanstva, Kristofer će i dalje zadržati svoju spoljašnju formu u istočnoj ortodoksnoj tradiciji slikarstva i freskopisa,

³⁹ Vlado Đ. Duletić, navedeno djelo, Str.193-194

moguće da se na taj način ne zaboravi da je nekad pripadao Psećoglavim plemenima.



1. (manastir Gradište)
- Crna Gora - Paštrovići



2. (crkva sv.Georgija)
-Turska-Cengelkoj



3. (kazanski manastir)
-Rusia-



4. (manastir sv.Dionisija)
- Grčka-Sveta Gora



5. (crkva sv. Ilije)
-Bugarska-



6. (crkva Sv.Petke)
-Bugarska- Breznik



7. (Sv.Stefan i sv.Kristofer)
-Rusia- XVII vijek-



8. (Vizantijski muzej)
-Grčka- Atina- XVII vijek



9. (Manastir u Sukovu)
-Srbija-Pirot

Literatura

Buxton,S.V. (2007), *Saint Christopher in medieval Spanish literature*, Durham Universiti.

De Smedt, C. (1897), *Analecta Bollandiana*, Charleston SC, United States.

Duletić, V.Đ. (2017), *Zapisi iz Budvanskog kraja*, Budva

Etnoantropološki problemi, (2011), Milosavljević,M- *Divlji čovjek kao mjera drugosti*, Beograd.

Hiponski, A. (1995), *De civitate Dei II*, Zagreb.

Jestice,P.G. (2004), *Holy people of the world: A cross cultural Encyclopedia*, Colorado, 2004.

Khanmohamadi,S,A, (2013), *In light of another word: European Ethnography in the Middle Ages*. 7.

Orchard, A. (2003), *Pride and Prodigies-Studies in the Monsters of the Beowulf*, London.

Web izvori

https://el.wikipedia.org/wiki/Ιωάννης_Τζέτζης

<http://bisericagrecibuzau.blogspot.com/p/curiozitati.html>

<http://universeinsideyou.net/dog-headed-men-cynocephali/>

<https://russianicons.wordpress.com/tag/saint-christopher/>

<http://mattsalusbury.blogspot.com/2012/03/short-history-of-dog-headed-men.html>
http://krasodad.blogspot.com/2012/01/blog-post_3336.html
<http://memphis-misraim.ru/library/architecture/psoglavyi-hristofor/2/>
<http://universeinsideyou.net/dog-headed-men-cynocephali/>
www.notes/dusan-mitrović/spominjanje-psećoglavih-stanovnika-planete-zemlje/1953237954702626/
<https://www.ekspres.net/drustvo/svetac-sa-psecom-glavom-i-celavi-iskus-neobicne-freske-u-manastirima-pirotskog-kraja>
<http://www.beyond-the-pale.uk/dogsaints.htm>
<http://www.thelatinlibrary.com/voragine/chris.shtml> Iacobus De Voragine, Historia de Sancto Christophoro
https://ru.wikipedia.org/wiki/Аббатство_Сен-Дени
<https://www.nacionalnarevija.com/tekstovi/Br%2031/04%20Bogotrazitelji%20-%20Svetitelj%20sa%20zivotinjskom%20glavom.html>
<https://poslanica.weebly.com/ikone.html>
<https://sh.wikipedia.org/wiki/Anubis>
<http://www.bestiary.us/images/svjatye-ahraks-i-augani-v-vidukinokefalov-koptskaja-ikona-iz-muzeja-koptskogo-iskusstva-v-ka>
http://www.butua.com/religija/ikonopis_manastira_gradiste_lucija_djuraskovic.html
<http://91.222.4.37/vesti/planeta.300.html:379502-Buljarice-Sveti-Hristifor-sa-psece-magarecom-glavom>
<https://m.cdm.me/kultura/ozivjeti-legende-o-ikoni-sa-likom-psa/>
<http://91.222.4.37/vesti/planeta.300.html:379502-Buljarice-Sveti-Hristifor-sa-psece-magarecom-glavom>
http://www.butua.com/religija/ikonopis_manastira_gradiste_lucija_djuraskovic.html
<http://www.beyond-the-pale.uk/dogsaints.htm>

**POKAZUJEM SE, DAKLE POSTOJIM – SAVREMENA POKAZIVAČKA
 KAO SLAVOLJUBIVA KULTURA**

**I SHOW MYSELF, THEREFORE I AM – DEMONSTRATIVE CULTURE
 (THE CULTURE OF SHOWING) AS AMBITIOUS CULTURE**

mr NIKOLINA ĐUROVIĆ,

profesorica italijanskog jezika i teoretičarka savremene umjetnosti,
 Gimnazija „Slobodan Škerović“ – Podgorica

Apstrakt: 21. vijek je vijek predominacije elektronskih medija, što je obilježje umjetničkog pravca s kraja 20. vijeka – Postmodernizma. S pojavom elektronskih medija i dominantnih tzv. mrežnih medija, glavno sredstvo saobraćanja među ljudima postaje slika. Dotadašnje kazivanje – rječitost i glagoljivost zamjenjuje pokazivanje, koje postaje novo kazivanje. „Pokazivačka kultura“ kao „slavoljubiva kultura“ nameće nova pravila izražajnosti i izraza – glorifikaciju sopstvenog likâ putem slikâ. Na taj način, osnovni kulturni resurs i „sporazum“ među ljudima postaje slika, umanjivši značaj dijaloga i svakog drugog (kulturnog) (sa)obraćanja. Takva konstelacija odnosa – sveprisutnost i aktuelnost elektronskih slikâ, neumitno uzrokuje neaktuelnost drugačije vrste izraza.

Ključne riječi: Postmodernizam, slika (fotografija), tehnika, umjetnost, mrežni mediji, heterarhija, mobilni telefon, švenkovanje/kadriranje, komunikacija, digitalizacija, manipulacija, medijska pismenost

Abstract: The 21st century is the century of the domination of electronic media, which is a characteristic of Postmodernism, an artistic movement from the end of the 20th century. With the advent of electronic media and the dominant, so-called network media, the main means of communication between people is becoming an image. The previous characteristics of verbal communication like eloquence and

rich variety of vocabulary are replaced by the demonstration (showing), which becomes a new 'verbal communication'. "Demonstrative culture (the culture of showing)" as "ambitious culture" imposes new rules of expressiveness and expression – glorification of man's own character through images. In this way, the basic cultural resource and the "accord" among the people becomes an image, reducing the importance of dialogue and any other (cultural) communication. Such constellation of relationships – the omnipresence and actuality (reality) of the electronic images, inevitably causes the irreality of other types of expression.

Key words: *Postmodernism, Image (Photo), Technique, Art, Network M\Media, Heterarchy, Mobile Phone, Framing, Communication, Digitization, Manipulation, Media Literacy*

1. Uvod

S pojavom elektronskih medija i dominantnih tzv. mrežnih medija, glavni sporazum među ljudima postaje (elektronska) slika. U novom pokazivačko-oglašivačkom, digitalnom dobu, dotadašnju riječ i verbalno kazivanje zamjenjuju neverbalna komunikacija i pokazivanje. Dominantno sredstvo saobraćanja među ljudima postaje slika, a očni vid tumač (vizuelnog) novogovora. U takvom vizuelnom poretku koji je svrgnuo sa trona Logos, iz koga proizlaze svaka riječ, humano saobraćanje i apstraktno mišljenje, postavlja se pitanje da li je vrijeme duhovnog, kulturnog opštenja među ljudima prošlo.

Da je postmoderno digitalno i da je nastupila plima telematike i kibernetike, posvjedočio bi svaki prosječni savremenik svoga tehno-vremena, osvrnuvši se na svijet oko sebe. Ako je upitan razvoj savremenog čovjeka, u smislu tjelesnih, umnih, duhovnih dispozicija, u odnosu na čovjeka ranijih epoha, svakako je izvjestan napredak mašine u odnosu na prve mašine, tim prije u odnosu na bezmašinske, manuelne epohe. Ako o kakvoj evoluciji mora biti riječi, onda je danas, u savremenom trenutku, najopravdanija riječ više o tehničkoj evoluciji. Tehnika je uznapredovala u tolikoj mjeri da se izdigla na pije-destal božanskog, ona je postala idolopokloničko božanstvo, pred kojim je i čovjek ničice pao. Ona je poprimila ljudske karakteristike, svrgnuvši čovjeka sa trona. Imenovana imenom skoro pa svetim, *humanoid*, sada s pravom može da kaže „od objekta sad sam subjekt ja“.

Danas, više nego ikada ranije, živimo u medijalizovanom svijetu, javnosnih bića, u kojem svako ima nešto (važno) da saopšti. I to mu i polazi za

rukom, zahvaljujući preorijentaciji društva sa hijerarhijskih na heterarhijske poretke. Ako su nekada mediji bili centralizovani s jednim epicentrom moći, danas pojedinci sebe ne doživljavaju kao pasivne primaoce, već kao aktivne ko-producente društvene stvarnosti. Sa novim elektronskim medijumom u ruci producent društvene zbilje se decentralizovao shvativši na vrijeme da je nastupila era policentrizma u kojoj je „sve na pojedincu“.

2. Pametni uređaj ili doprinos vijeka

U postmodernom, tehniciziranom 21. stoljeću jedna mašina drži visoko prvo mjesto, po svojoj dominaciji i sveprisutnosti, upotrebljivosti i neophodnosti, usavršavajući sebe neprestano, pretendujući da postane vještačko savršenstvo, i na taj način nadmaši ljudsko (ne)savršenstvo. U pitanju je mobilni telefon/uređaj (eng. *user equipment*). Kao i ukupna tehnika i mehanika, i mobilni uređaj je evoluirao i prošao različite faze razvoja, pa se u tom smislu može govoriti o fazi prije i poslije mobilnih aparata. Za istorijsku tačku razgraničenja dvaju perioda, premobilnog i mobilnog, uzima se 1973. godina, koja se smatra godinom u kojoj je napravljen prvi mobilni telefon. S prvim mobilnim uređajem kreće istorija mobilnih telefona koja će drastično promijeniti svijet, način doživljaja i poimanja istog. Tehnika neumitno slijedi svoju uzlaznu putanju napretka, a razvoj i napredak mobilnih uređaja još uvek nisu gotovi. Naime, prema predviđanjima Svjetskog ekonomskog foruma, najnaprednija verzija mobilnog telefona mogao bi biti prvi telefon ugrađen u ljudsko tijelo, a koji bi u komercijalnoj upotrebi mogao da se pojavi već 2024. godine. Takva predviđanja su naročito zabrinjavajuća sa aspekta humanizma.

Priča o mobilnom telefonu je potrebna, stoga što je aktuelna, rasprava o mobilnom telefonu je neophodna, zato što sada već može biti riječi o „fenomenu sveprisutnog uređaja“. Savremenik 21. stoljeća, koji gleda otvorenim očima, svjestan je (sve)prisutnosti „pametnog uređaja“ u svim sferama njegovog života. Samo letimičan pogled na njegovu svakodnevicu, i bez upli-va egzaktno statistike, kazaće mu i ustvrdiće da je fenomen njegovog vijeka, mašina 21. vijeka. Uznapredovala u velikoj mjeri, ali ostavljajući sebi prostora za dalji napredak, mašina našeg vijeka čovjeku postaje saobrazna, te tako čovjekolika, s pravom biva nazvana humanoidna i androidna. To preli- vanje „ljudskosti“ s čovjeka na mašinu, u kojoj se objekat humanizuje a subjekat dehumanizuje, fenomen je savremenog doba. U toj naizmjeničnoj igri plime i osjeke u kojoj se subjekt (čovjek) sve više povlači, ustupajući prvenstvo objek- tu (mašini), sažela se misao o tehničkoj kulturi kao idolopokloničkoj. Sa svojim

malim „božanstvom“ u ruci, mobilnim telefonom, koji postaje najvažniji predmet današnjice, čovjek pronalazi izgubljeni balans, imajući za šta „da se uhvati“ i „na čemu da se osloni“. Nekada pokidane svete veze, sa višim od sebe, čovjek sada re-uspostavlja, sa nižim od sebe: „Ljudsko srce ne može bez Boga, pa kad nema pravoga, ono će izmisliti neki idol, da mu se klanja.“¹

3. Pokazivanje je novo kazivanje?

Mobilni telefon je uređaj koji u savremenom, postmodernom, digitalnom trenutku ostvaruje dvije suštinske funkcije, komunikacionu i funkciju švenkovanja². Komunikacija – saopštavanje, veza, ophođenje (lat. *communicatio*) je najstarija oblast ljudskog djelovanja, koja je oduvijek značila izgradnju mostova među ljudima. Komunikacija podrazumijeva interpersonalni odnos, oblast međuodnosa, međudejstva, saobraćanja između pošiljaoca, kreatora poruke (enkodera) i primaoca, tumača poruke (dekodera). Tri su bitna faktora svake komunikacije: komunikatori – učesnici u komunikaciji, komunikacijski kôd – sistem znakova putem kojih se komunicira, komunikacijski kanal, medijum, prenosnik – put kojim se prenosi poruka. Komunikacija može biti verbalna (ostvarena riječju) i neverbalna (ostvarena djelom); neposredna (direktna) i posredna (indirektna)... Porijeklo verbalne komunikacije sebe vezuje za okvire mitskog, jer „u početku bješe riječ, i riječ bješe u Boga, i Bog bješe riječ“ (Jevanđelje po Jovanu 1:1). Božanska riječ se javlja kao stvaralac, jer „sve je kroz nju postalo, i bez nje ništa nije postalo što je postalo“ (Jevanđelje po Jovanu 1:3). Za ljudski dar glagoljivosti se kaže da je „kruna čovjekove slave“, njime čovjek iskazuje svoju slovesnost i tada se govori o „svetinji riječi“.

Čovjek svoju najintimniju duhovnu suštinu saopštava kroz riječ (Valter Benjamin). U jezičkom sistemu saopštavanja informacija nalazimo se u sistemu simbola. Jezički simbol je dvoslojni element, sačinjen od oznake i označenog, materijalnog i duhovnog, riječi i duhovne suštine. Putem riječi, oznake, čovjek ispoljava svoj duhovni identitet, označeno. Ta epifanija duhovnog, misterioznog, putem govora i riječi, u kojima stanuje unutrašnji čovjek, najbolje je iskazana u narodnim umotvorinama: „Čovjek se po besjedi poznaje; U jezicima se kriju pogledi na svijet; Progovori, pa ću ti reći ko si i šta si.“ Na taj način jezik postaje nosilac sadržaja i sâm sadržaj, mjerilo prijateljskih i neprijatelj-

¹ Episkop Amfilohije Radović, *Vraćanje duše u čistotu*, Oktoih, Podgorica, 2013.

² Švenkovanje/kadriranje (njem. *schwenken*) – okretanje kamere prema potrebama snimanja. (Prim. aut.)

skih raspoloženja, indikator socijalnih statusa i ličnih odnosa. Otuda proizlazi i dvostruka funkcija govora, sem uvezujuće uloge „sparivanja“ putem riječi, verbalna komunikacija u sebi sadrži i demaskirajuću ulogu „raskrivanja“ ličnih pogleda na svijet. Riječ je moćna, ona je i „mač i štit, i grom i gromobran“. O uticaju i moći riječi pisao je i srpski pjesnik Branko Miljković, dobro je poznata njegova rečenica koja pjesnički oslikava snagu riječi: „Ubi me prejaka reč.“ Za lijepu riječ se kaže da „i gvozdena vrata otvara“, a narod voli da kaže da „jezik kosti nema, ali kosti lomi“: „A tako je i jezik mali ud, i mnogo čini gle, mala vatra i kolike velike šume sažeže.“ (Poslanica Jakovljeva, 3:5)đ

Razmjena jezičkih simbola je dvosmjerna i ona obavezno pretpostavlja ulogu (neophodnoga) drugoga. Dijalog – razgovor (grč. *dialogos*) predstavlja vođenje pismenog ili usmenog, verbalnog ili neverbalnog razgovora i protivrazgovora između dvije ili više osoba. U razgovoru dvije ili više osoba razgovaraju, pregovaraju, dogovaraju. U razgovaranju, pregovaranju, dogovaranju dvije ili više osoba govorom (verbalno) ili ne-govorom (neverbalno), putem simbola, riječi ili tijela, saopštavaju sagovorniku svoju ideju. Imati sagovornika znači ne biti sâm na ovome svijetu već priznati drugog i drugost, koja takođe saopštava shvaćenu ideju. Ovdje se pod drugim ne misli nejednak hijerarhijski odnos prvog u odnosu na drugog, odnos moći i ne-moći, supremacije i subordinacije, već se misli drugi kao drugačijost, autentičnost, neponovljivost. Priznati drugome drugost znači priznati mu samosvojnost i ličnost. Dijalogizirati može samo ličnost, a ličnost je svaki onaj pojedinac koji je sve svoje dispozicije do krajnjih granica razvio i kultivisao. Samo takav osviješćeni pojedinac kadar je razgovarati, dogovarati, pregovarati, kadar je sagovornika uvažavati. Razgovorom, dogovorom i pregovorom gradimo mostove između različitosti i srijećemo se na tački ljudskosti, gdje smo svi isti.

Govoriti se može, pitanje primijenjene etike je kako. Govor je naturalistička kategorija i on je dat, razgovor (dogovor, pregovor) je kulturološka kategorija i on je zadat. Kulturološki maloljetan govori, kulturološki punoljetan razgovara. Govoriti može svako, razgovoru se čovjek uči. Govoriti može i sâm sa sobom, u razgovoru čovjek pred sobom ima drugo slovesno biće koje kani uvažiti u svom ličnom dostojanstvu, priznati ga kao subjekt. Voditi ravnopravan dijalog podrazumijeva visok stepen saosjećanja, translokaciju iz sopstvene kože u drugu, izmještaj iz ličnog svjetonazora u tuđi. Dijalogizirati znači prevladati sopstveni ego i priznati drugom onaj centralni značaj koji sebi samima priznajemo. Izazovno je drugome davati prvenstvo, kada najradije govorimo o sebi, ako ne o sebi, a ono „o svojoj novoj knjizi“. I odista, tamo gdje završava

kultura slušanja, počinje kultura dijaloga: „Dijalog se ima kao rješenje, kao šansa, kao prostor otvorenosti. Dijalog rješava sumnje, dileme, nedorečenosti, rješava svu mrzovolju svakog ‘ali’. Dijalog rješava i nevjerstvo. Kao prostor mogućnosti, dijalog je partner svake razlike. Dijalog je partner drugosti i različitosti.“³

Iako obara nasilnike i ruši jake, kao Davidova praćka⁴, iako je u njoj, a ne u ruci, vlast i nadzor kako je mislio Tomas Man (Thomas Mann), riječ nije ta koja kazuje sve. Ne odaje nas samo naš govor, već i naše ćutanje – istina maske ne odnosi se na ono što kazuje, jer kazuje laž, nego na ono što skriva, jer krije istinu (Bela Hamvaš). Onda kada smo ćutke razmijenili poruku, saopštili je i razumjeli, izvjesno smo zakoračali u polje neverbalne komunikacije, vizuelnog komunikacijskog kôda. U toj pantomimskoj, scenskoj igri negovora, istinita i snažna riječ postaje izlišna, sredstvo izražavanja i predmet tumačenja postaju pokret i tijelo. I premda se govori o komunikaciji kao posrednoj i neposrednoj, isposredovanoj infrastrukturuom ili oslobođenoj od tehnike, ipak je svaki ljudski odnos, čak i onaj oslobođen od električne infrastrukture, isposredovan, bilo to glasom ili stasom. Kada kažemo – djelujemo, kada pokažemo – djelujemo. Pošiljalac svjesno i voljno stvara znak da bi primaocu pokazao određenu intenciju. Svaki proizvod čovjekovog rada jeste medij, jer je u svakom proizvodu upisana čovjekova misao koja nas obavještava o stvaraoocu. „Proizvod je drugo ja, zabilježena ljudska istina, ideja zatvorena u predmetu, čovjekov spomenik, biografija čovjeka, opredmećen čovjek.“⁵ Predmetni svijet (svijet medija) je knjiga i zato čovjek može da je čita. Čovjek je čitalac. Čovjek o čovjeku čita sa lica, tijela... (prezentacijski medij); čovjek o čovjeku čita iz knjige, sa slike, fotografije... (reprezentacijski medij); čovjek o čovjeku čita pomoću telefona, radija, televizije... (mehanički medij)⁶. Danas smo više nego ikada isposredovani mehaničkim medijima, međuljudska interakcija se više nego ikada ostvaruje putem elektronske infrastrukture. Taj mehanički medij u sebi sadrži i (re)prezentacijski, a najdominantniji reprezentacijski medij postaje slika. Ali ne slika, rukom nadahnutog slikara naslikana, već slika

³ Željko Rutović, *Digitalni Demos*, Samizdat, Podgorica, 2011, str. 198.

⁴ Đuro Šušnjić, *Ribari ljudskih duša*, Mladost, Beograd, 1976.

⁵ Isto.

⁶ Više o prezentacijskim, reprezentacijskim i mehaničkim medijima vidjeti u radu Nade Zgrabljic Rotar – *Mediji – medijska pismenost, medijski sadržaji i medijski utjecaji*, u zborniku radova *Medijska pismenost i civilno društvo*. (Prim. aut.)

svijeta (*speculum mundi*), objektivom aparata „ovjekovječena“. Ako je nekada morao da kaže da bi rekao, danas čovjek mora da pokaže da bi rekao. I to je imperativ postmoderne, tehničke kulture. Slike svijeta ljudi doživljavaju stvarnije od samog svijeta, možda je jedini svijet o kojem se danas može govoriti svijet slikâ. *Homo sapiens* (razumno biće) postao je *homo communicans* (biće koje bez komunikacije ne nalazi svoju egzistenciju) i koje više ne crpi svoju legitimaciju iz društvenog statusa nego iz vlastite komunikativne kompetencije, a koja se ogleda u tome da on vidi i (po)kaže i tako postane *homo videns*, dominantno biće sadašnjice. *Homo videns* (čovjek posmatrač) uvijek je u stanju pripravnosti, čime postaje *homo precarius* (čovjek u stanju pripravnosti), pripravan šta da pokaže i kaže, iščekujući jednovremeno šta drugi ima da kaže, pokaže. Ako je nekada riječ bila posrednik između ljudi danas to postaje slika, pa se cijela kultura sve više razumijeva kao proizvodnja, razmjena, umnožavanje i potrošnja slikâ. Danas u postmodernoj govorimo o tehničkoj kulturi, a njen dominantni medij putem kojeg se prenosi poruka postaje slika (fotografija). Komunikaciona funkcija pretpostavlja funkciju kadriranja i razmjene fotografijâ, savremeni dijalog svijeta postaje pokazivanje – novo kazivanje.

Švenkovanje, kako je već i rečeno, je pojam koji potiče iz njemačkog jezika i odnosi se na okretanje, podešavanje kamere/fotoaparata za potrebe snimanja/slikanja. Švenkovanje/kadriranje je postalo najviše praktikovana aktivnost današnjice, svima dostupna, zahvaljujući kameri/fotoaparatu sveprisutnog, mobilnog uređaja. Aktivnost švenkovanja, putem mobilnog telefona, postaje prvorazredna, u odnosu na interaktivne funkcije telefoniranja i razmjenjene porukâ. Naročito postaje indikativno prisustvo prednje kamere mobilnog aparata, koje je direktno usmjereno ka snimatelju, što ukazuje na krajnje „egoističan čin kamermana“, njegovu samodovoljnost, samobitnost i nepotrebnost drugoga. Stoga nije začuđujući sâm naziv fenomena *samouslikavanja – selfi*⁷, *sebić*, *samoklik*, *samookidač* (hrv.) – *samoljubivi odraz odraza*. Poštujući norme digitalnog, pokazivačkog doba, kamerman se *samoljubivo* uslikava, *multiciplirajući odraz svog odraza* i *konstruišući na taj način nov fenomen postmodernizma – kulturu odraza*: „Selfie je vrhunac, jer to nije ikona, nego snobizam ubijenog narcisa! Fotogeničnost bez zapete... ko o tome nije sanjario,

⁷ Riječ *selfi* ili *selfie* vodi porijeklo iz engleskog jezika (*self*: svoje „ja“). Engleski pridjev *selfish* znači sebičan, neosjetljiv za potrebe drugih. 2013. godine („samouslikavati se“ već je postalo uobičajeno) riječ je uvrštena u Oksfordski rječnik engleskog jezika, čime postaje neologizam ali i riječ godine. (Prim. aut.)

da se transformiše u psihoaktivnog čistunca koji se može izjednačiti sa porculanom.“⁸

Kultura odraza seže još od mita o Narcisu koji je, zaljubljen u sebe, nezainteresovan za sve oko sebe. Iako se u njega, zbog njegove izuzetne ljepote, mnogi zaljubljuju, on ostaje imun na sve tuđe osjećaje. U mitu o Narcisu on je taj koji nema nikakvog (sa)osjećanja u odnosu na druge ljude. I čak onda kada su drugi prijтели da će se ubiti ako ih ne saslušā, Narcis je ostao bez interesovanja, ponudivši im čak svoj mač za samoubistvo. Njegov nedostatak saosjećanja, sažaljenja i samilosti razgnijevio je bogove koji su odlučili da ga kazne, na način da se zaljubi u onoga sa kojim se nikada ne može spojiti, tj. u samoga sebe. I upravo u tom trenutku u kojem je spoznao užas i očaj bića koje snažno, ali jednostrano voli, Narcis se ubio. Nemajući saosjećanja, samilosti, ljubavi prema drugom, Narcis se samozaljubljuje, zbog čega biva kažnjen. Na taj način, iz posljedice nedostatka okrenutosti ka drugima, nastaje suštinski grijeh – okrenutost ka sebi tj. samookrenutost. Iako se kod nas odomačila riječ narcis, ona se na grčkom pravilno izgovara narkis (grč. *nárkissos*), kao u riječi *narkoza*, koja se upotrebljava da se označe opijenost, neosjetljivost, anestezija nastale usljed upotrebe narkotičkih sredstava. U savremenom trenutku, samoogledačke i samooglašivačke kulture čovjek se opija sopstvenim „odrazom i izrazom“. Kultura ogledanja je narcistička kultura, samozaljubljenost se iskazuje glorifikacijom sopstvenog odraza. Narcis se samodopadljivo ogleda na površini stajāće vode, ne napajajući se njome i toleći svoju žeđ, već se opija ljepotom svog odraza, toleći glad za samoafirmacijom i samoodržanjem, zanemarujući prisustvo bespotrebnog drugoga: „Pa ipak, u eri slikā, Drugi je izgnan; samozaljublivanje se događa bez strasti, ono je mlako prije nego mahnito.“⁹ Na istoj filozofiji počiva i današnja kultura odraza, afirmacije odblesaka, usavršena tehnikom, na način da ogledalo površine vode sada zamjenjuje „ogledalo sa memorijom“, kako neki nazivaju mobilni telefon/fotoparat – uređaj za snimanje i čuvanje fotografijā.

4. Laička i umjetnička fotografija

Sve zastupljeniji medijum, fotografija, je medij dobijen djelovanjem svjetlosti na površinu koja je osjetljiva na svjetlost. Zato je drugi naziv za fotografiju „slikanje pomoću svjetlosti“ ili „svjetlopis“. Fotografija može postojati

⁸ Vuk Vuković, *Selfi*, Dnevne novine Dan, izdanje 26-05-2016, Podgorica. (Prim. aut.)

⁹ Isto.

u fizičkom obliku, na papiru ili u elektronskom obliku, na ekranu. Današnja fotografija se najčešće javlja u elektronskom obliku, na ekranu sveprisutnog, mobilnog uređaja. Fotografija je vizuelna umjetnost i kao takva spada pod granu likovnih umjetnosti gdje fotograf uz pomoć svoga znanja i foto-kamere bilježi svijet oko sebe i prezentira ga javnosti. Fotografija se ubraja u lijepe umjetnosti, kao osma umjetnost, iako se ponekad definiše kao dio slikarstva. Oduvijek je bilo spora da li fotografiju nazvati tehničkom ili umjetničkom disciplinom, te da li ona pripada tehničarima ili umjetnicima. Svakako, fotografi su zamijenili umjetnike realiste koji su vjerodostojno prikazivali svijet koji ih okružuje. Realistična, naturalistička umjetnost je bila što i fotografija danas, umjetnost imitacije, odražavanja odraza, refleksije vidljivog svijeta. S njenom pojavom, umjetnici realisti su spoznali nepotrebnost svoga posla. Tako je Gogen (Gauguin) kazao „da mu ne pada na pamet da satima crta nečiji portret jer je izmišljena fotografija i foto-aparat koji sa mnogo većom tačnošću u djeliću vremena portretišu“. Platon takvu, podražavalačku umjetnost (današnju fotografiju) smješta na trećem mjestu, on smatra da „svaka umjetnost koja podražava daleko je od istine, i to je, kako se čini, sve što ona može da izrazi, jer od svake stvari obuhvata samo jedan mali dio i to samo njen izgled (sliku)¹⁰“.

Da bi se ubrajala u umjetničku i vrijednu, fotografija mora zagrepsti iza vidljivog i ići u dubinu. Ona mora, sem uvođenja u kadar „lijepih trepavica i lica, pronicí u oko, što gleda duboko“. Ova pjesnička rima ima za cilj da pokaže da umjetničkoj fotografiji ne priliči da bude površna. Njen zadatak je da odrazi fizičko, ali samo kao ono koje je odrazilo najdublje slojeve svoga, unutrašnjeg bića. Cilj umjetničke fotografije je (a što i priliči umjetnosti) da u svojim kreacijama izrazi duševna stanja¹¹. Autor umjetničke fotografije, i premda je isposredovan tehničkim uređajem, na koga prebacuje veliki dio odgovornosti, ne oslanjajući se isključivo na sopstveni genij, kadrira na način da nazre nešto od duhovne suštine fotografisanog predmeta. Ako je riječ o živom modelu, autor umjetničke fotografije, putem okna foto-aparata, prenebrgavajući dvostruku barijeru, u vidu mehaničkog uređaja i fizičkog tijela, oslanjajući se na estetski doživljaj, stiže do supstancijalnog, primordijalnog oličenog u karakteru fotografisanog modela. Fotografija sa koje se čita snažna

¹⁰ Platon, *Država*, Beogradsko izdavačko-grafički zavod, Beograd, 2002.

¹¹ Sokratu (469-399 p. n. e.) se pripisuje formulacija, „skulptor je dužan da u svojim kreacijama izrazi duševna stanja“. (Prim. aut.)

emocija, radost, strah ili ljutnja, živog modela, umjetnička je fotografija. Takva nedvosmisleno posjeduje autentičnu auru, jedinstveni kvalitet umjetničkog djela, prema teoretičaru Valteru Benjaminu (Walter Benjamin)¹². Da li će fotografija jednog modela biti umjetnička i oduhovljena, zasluga je ne samo fotografa, već prije svega fotografisanog. Model koji je putem prezentacijskog medija (lica, tijela...) uspio da iskaže svoju duhovnu suštinu, ponio se kao vjerodostojni esteta, svjesni pošiljalac poruke putem medija. I premda ona nalazi put sama od sebe, kao unutrašnji putem spoljašnjeg sloja, svjesnim (sa)učestvovanjem i namjerom u iznošenju nevidljivog na vidljivo, model je snagom svoga duha postao subjektom umjetničke, „harizmatične fotografije“. Valter Benjamin tvrdi da uopšte nije slučajno portret bio centar rane fotografije zbog kulta i aure koju sobom nosi. U tom slučaju se više ne govori o naprednim karakteristikama tehnike, foto-aparata, ili o usavršenoj tehnici, vještini fotografa, već o fotografisanom modelu koji, samim sobom, postaje nosilac i stvaralac fotografije. U svijetu umjetničke fotografije se nalazimo u svojevrsnoj zoni „transfera“, u kojoj su važni umijeće i vještina fotografa, ali i dar i senzibilitet modela, da sebe otkrije, pokaže ili sakrije. S druge strane, s pojavom fotografije otvara se i široko polje „skrivanja“ i „iskrivljenog prikazivanja“, iluzionizma i opsjenarstva.

Emocija može da se čita, ne samo sa ljudskih lica, već i iz ontologije neživih mjesta. Jer, i mjesta pričaju svoju priču, posjeduju duhovnu suštinu. Takva nijesu neuljudna, ne-mjesta, koja karakteriše redundantnost interakcije, o kojima je govorio poljski sociolog Zigmunt Bauman (Zygmunt Bauman)¹³. „Živa mjesta“ su uljudna mjesta, ona idu za tragom čovjekovih priča, čuvaju tajnu ljudskih sudbina. Samo takva mjesta su predmet umjetnikovog interesovanja, ona „zavode“ njegovo „prirodno oko“ i „mehaničko okno“. U njima stanuje duh jednog vremena, nikada otpisanog, već u mjestu „okamenjenog“. Jer, ljudi čine mjesto i epohu, nikako obratno, mjesto i vrijeme su samo riznica ljudskog djelovanja, jednog vremena. Odražavajući mjesto, a bez prisustva ljudskog, fotograf nepokretnog se nalazi pred izazovom – kako nazreti trag živog u neživim mjestima. Da je suština umjetničke fotografije „raskrivanje unutrašnje misterije“, saglasna je i crnogorska autorka umjetničke fotografije, Maja Đurić, koja povodom izložbe svojih fotografijâ, kao da traži opravdanje za iste, kao za one koje nijesu okrenute „spolja“, već gledaju „iznutra“: „To je i

¹² Vidjeti njegovu knjigu *Umjetnost u doba tehničke reprodukcije*. (Prim. aut.)

¹³ Vidjeti njegovu knjigu *Tekuća modernost*. (Prim. aut.)

grad i pejzaž na granici dva svijeta, vidljivog i nevidljivog, između pokazanog i sakrivenog. Fotografija u njima nije zaustavljanje slike spoljašnjosti, ma kako ona bila subjektivno viđena. Odrazi u ogledalu korak su prema slici iznutra.¹⁴ Da fotograf nije onaj koji pred prirodom drži ogledalo (Aristotel), već da je ogledalo „unutra izmjestio“, mišljenje je i crnogorske teoretičarke umjetnosti, Selme Đečević, koja je, istim povodom, zapisala: „I nijesu to samo odrazi proste stvarnosti, već refleksije unutrašnjeg oka, metafore koje upućuju na problemsko određenje njenog djela koje se odnosi na dijalektiku sadržaj – forma, te na promišljanja umjetnice o međudejstvu fizičke i metafizičke slike – ogledane u disperziji nebeske svjetlosti kao vida kosmičke emanacije.“¹⁵ Iz njihovog svojevrsnog opravdanja fotografijâ, kao onih koje „ne podražavaju vidljivo, već čine da vidimo“, dâ se zaključiti da autorke smatraju vrijednom samo onu fotografiju koja je okrenuta „ka iznutra“, nikako „ka spolja“, i da takav fotografski medij mora iskazivati suštinu, a ne biti samo puki odraz odraza. Fotografija sa suštinom, bila bi umjetnina, drugačija od pukog odražavanja sjena. Fotograf koje je unutrašnje nazreo, umjetnikom bi se zvao. Takva bi bila „raritetna djela, koja imaju umjetničku težinu i značaj, za razliku od hiperprodukcije djelâ iz sfere fotografskog medija“¹⁶ (Luka Rakojević, 2018). Iz svega naprijed navedenog proizlazi mogućnost podjele fotografijâ na laičke, koje „reprodukuju vidljivo“ i umjetničke, koje „čine da vidimo“. Pa ipak, u današnjem, digitalnom tehno-univerzumu, rijetki postavljaju pitanje o smislu i vrijednosti fotografije, švenkujući bjesomučno, participirajući jednovremeno u novom medijskom poretku pokazivanja – novog kazivanja.

5. Od hijerarhije do heterarhije – „uradi sâm“ društvo

Produkcija i reprodukcija djelâ iz sfere fotografskog medija, umnožavanje u velikom broju primjeraka, čime raritetno, originalno, umjetničko djelo gubi na vrijednosti, ili se zanemaruje i marginalizuje, dio je masovne kulture, koja zadovoljava ukuse širokih masa. Masovna kultura svoju najveću vidljivost ostvaruje putem, sada već dominantnih, masovnih medija. Nauka o masovnim medijima naziva se mediologija, a ispravno čitanje medijskih sadr-

¹⁴ Tekt je preuzet iz kataloga fotografijâ *Odras*, nastalog povodom izložbe fotografijâ crnogorske autorke Maje Đurić, u Podgorici, 2018. godine, pod pokroviteljstvom JU Muzeji i galerije Podgorice. (Prim. aut.)

¹⁵ Isto.

¹⁶ Isto.

žaja medijskom pismošoću. Danas, u savremenom, postmodernom, tehničkom svijetu u velikoj mjeri smo isposredovani medijima, novim modelima komunikacijske i medijske kulture, da više ne razlikujemo sopstveni život od njegove medijske slike. Društvena stvarnost je, nikada u većoj mjeri, određena medijima, ne postoji više egzistencija koja bi bila slobodna od medija. Ako se nekada govorilo o knjizi, kao prvom i važnom mediju, danas to preimućstvo važnog preuzimaju „mrežni mediji“, koji svoje čitanje ostvaruju putem interneta. Novi („mrežni mediji“) uspostavljaju i nova pravila komunikacijske i oglašivačke kulture. Nekada asimetrijski mediji, koji su podrazumijevali slanje određenih poruka manjine većini, društvenih elita masi (*one to many*¹⁷), sada postaju simetrijski, masovni mediji, u kojima se masa obraća masi ili svako svakome (*many to many, any to any*¹⁸): U takvom medijskom poretku zreli pojedinci, medijski osviješčeni, sebe shvataju kao (ko)producente društvene stvarnosti, a ne kao pasivne primaocce informacija i naređenja. Mrežni, medijski ambijent podrazumijeva novu vrstu „transfera“, u kojoj se moć društvene komunikacije, kompetencije i kreacije sve više premješta na stranu publike i recipijenta. U postmodernom, postindustrijskom društvu, koje karakteriše proizvodnja informacija a ne materijalnih dobara, dolazi do preorijentacije društva sa hijerarhijskih na heterarhijske poretke, na način da izvor informacija postaje svaki (dojučerašnji) recipijent, spreman da u novom medijskom ambijentu postane kreator, koji ravnopravno učestvuje u kreiranju i plasiranju medijskih sadržaja. Policentrizam i decentralizam, postmodernistička obilježja, sada se ogledaju u novom medijskom uređenju, na način da više nema jedinstvenog, medijskog centra moći, već se u savremenom trenutku govori o heterarhijski oblikovanom medijskom društvu (*do it yourself*¹⁹), u kojem je sve, pa i kreiranje medijskih sadržaja „na pojedincu“. Današnji svijet je medijalizovan svijet, javnosnih bića, u kojem su mediji postali glavni kulturni resurs, bacivši u sjenu sve druge izvore kulturnog iskustva. U heterarhijski oblikovanom medijskom poretku, najvažniji medij (lat. *medius*) – srednji, posrednik, komunikacijski kanal putem kojeg se prenosi poruka, postaje fotografija – simbol i nosilac određenog značenja.

¹⁷ Pojedinao se obraća masi (*eng.*). (Prim. aut.)

¹⁸ Masa se obraća masi, svak se obraća svakome (*eng.*); Više o heterarhijski oblikovanom medijskom društvu vidjeti u radu Tomasa Bauera (Thomas A. Bauer) – *Medijska etika – pitanje komunikacijske kulture*, u zborniku radova *Medijska pismenost i civilno društvo*. (Prim. aut.)

¹⁹ Uradi sam (*eng.*). (Prim. aut.)

6. Pokazujem se, dakle postojim

Pri kreiranju i plasiranju medijskih sadržaja, medijski opismenjen kreator poruke uvijek ima na umu Maršalovu poruku o „mediju kao poruci“, onom koji nešto znači i treba da poruči. Sada kada se decentralizovao, posjeduje sopstveni medijski prostor i sâm je zaslužan za medijske politike, pojedinac ravnopravno učestvuje u izgradnji medijske slike. Njegovi glavni instrumenti pri kreiranju sadržaja najčešće su vizuelni, koji utiču na čula, tekst i slika. Odabirom i plasiranjem teksta ili slike, ili kombinovanjem teksta i slike medijski osviješćen pojedinac šalje određenu poruku. Na kakav će odjek naići njegova poruka, uveliko zavisi od sugestije i „kreativnosti“ autora, da svijetu prikaže ono što je naumio. U tom smislu se govori o svojevrsnoj slobodi kreatora poruke, da u nedostatku bilo kakve cenzure, na svoj način odražava stvarnost oko sebe, dodajući joj nešto od onog čega nema ili oduzimajući od onog što ima. Takav isposredovan, necenzurisan, „prikaz stvarnosti“, suština je heterarhijskog medijskog poretka, koji ne mora uvijek biti objektivna slika svijeta, već subjektivni doživljaj pojedinca. S obzirom na autonomiju kreatora poruke, da vodi sopstvene medijske politike, s obzirom na mogućnost određenog „dodavanja“ ili „oduzimanja“ pri izgradnji medijske slike, reklo bi se da u novom medijskom poretku postaje važnije kako nešto prikazati, nego vjerodostojno odraziti. U tom prikazivačkom činu zanemaruju se objektivno stanje i slika svijeta (*speculum mundi*), a prenaglašavaju se imidž pojedinca i sopstvena slika – osnov narcističke kulture.

Korisnik mrežnih medija, koji iz decentralizovanog medijskog prostora, učestvuje u kreiranju sadržaja, oglašivačke i pokazivačke kulture, sem distribucije i recepcije informacija, najveći dio svojih medijskih kompetencija usmjerio je ka ostvarenju „svetog medijskog cilja“ – izgradnji sopstvenog (digitalnog) imidža. Koliko je imidž²⁰ (nakalemenjena slika) važna, najbolje je iskazao Platon u rečenici: „Pošto je privid, kako to kažu mudraci, ‘jači od istine’, pošto ‘on srećom gospodari’, na njega treba sve usmjeriti.“²¹ Tako uveliko postupa današnji medijalizovani svijet, javnosnih bića, koji je sve usmjerio ka stvaranju sopstvenog imidža/slike. Radi se, zapravo, o tome da pojedinac koji učestvuje u izgradnji medijskih politika, svoju egzistenciju ne nalazi izvan medijskog ambijenta, uvjeren da *postoji* samo onda kada *medijski postoji*. To bi

²⁰ Image – slika (*eng.*). (Prim. aut.)

²¹ Platon, *Država*, Beogradsko izdavačko-grafički zavod, Beograd, 2002.

bilo u saglasju sa riječima italijanskog teoretičara medija i postmodernizma, Umberta Eka koji je, u svojim posljednjim godinama života (godinama s početka trećeg milenijuma, kada mediji već postaju najvažniji kulturni resurs savremenog društva, a ostavljajući sebi prostora za dodatni napredak) zapisao da svoju egzistenciju pronalazi samo onaj koji je isposredovan mrežnim medijima, odnosno onaj koji „tvituje“²². Sljedstveno tome, onaj koji „ne tvituje“ praktično i „ne postoji“, budući da ne participira u novom medijskom (svjetskom) poretku oglašivačke i pokazivačke kulture. Na taj način medijska smrt postaje strašnija od biološke i ontološke smrti. Ne oglasiti se i pokazati, pa makar i jedan dan, u novim medijskim okvirima znači – ne dočekati dan.

Nikada u većoj mjeri pojedinac nije imao želju za „šepurenjem“, sa namjerom da konzervira sopstveno postojanje. Kao da ga na to podsjeća čuvena latinska poruka koja opominje na smrt i prolaznost, *memento mori*²³ – fotografija pruža utisak permanentnosti naspram prolaznog i privremenog²⁴. A pojedinac, ne bi li joj umakao (smrti), ispija svoj eliksir mladosti i udiše dah vječnosti – vaskrsavajući svakodnevno medijski, predstavljajući se pred svijetom kao postojano, nadmoćno i besmrtno biće. U tom medijskom predstavljanju „postojanih, nadmoćnih i besmrtnih“, koji najčešće upravljaju ovim svijetom, ovaploćeni su narodni heroji, polubogovi i kentauri, mitska bića pred kojima narod kliče – „u pojam medijskog društva ukomponirani su i mitovi koji unapređuju čovjeka u onoj mjeri u kojoj ih on potiče, naprimjer mitovi o sveznalaštvu, svejavstvenosti i sveiskazivosti“²⁵. Osviješćeni da masa ne kliče obavezno onda kada su na snazi istinska „postojanost, nadmoćnost i besmrtnost“ već i kada se štogod predstavlja kao „postojanost, nadmoćnost i besmrtnost“, (ko)producenti medijske, paralelne stvarnosti, sve su položili na ubjedljivu konstrukciju medijske predstave. Ne biti imperativno „postojan, nadmoćan i besmrtn“ već se kao takav prikazati svijetu i ubijediti ga u isto, misao je vodilja kreatora medijskih sadržaja. Ili kako kaže Platon u Državi: „Sve što se govori potvrđuje da mi ništa ne koristi ako sam pravičan, ukoliko nisam na

²² Originalna rečenica glasi *Twitto dunque sono (ital.)* – tvitujem, dakle postojim, po uzoru na Dekartovu rečenicu, *Penso dunque sono (ital.)* – mislim, dakle postojim. Rečenica je dio istoimene kolumne, objavljene u knjizi kolumni pod nazivom *Pape Satan Aleppe*, autora Umberta Eka. (Prim. aut.)

²³ Sjeti se da ćeš umrijeti (*lat.*). (Prim. aut.)

²⁴ Luis Mamford, *Tehnika i civilizacija*, Mediterran Publishing, Novi Sad, 2009, str. 381.

²⁵ Thomas A. Bauer, *Medijska etika – pitanje komunikacijske kulture, Medijska pismenost i civilno društvo*, Mediacentar, Sarajevo, str. 47.

glasu kao takav, jer ću u tom slučaju doživeti samo muku i štetu. Naprotiv, ako sam nepravičan i ujedno vešt da o sebi raširim glasove kao o pravičnom čoveku, u izgledu mi stoji, bogovski život. ...pred svoja vrata i svuda oko sebe treba postaviti sliku vrline, ali premudrog Arhilonu, varalicu i liju lukavu, treba vući za sobom.“²⁶ Baš takva bi bila savršena nepravičnost, koja se prikazuje kao pravičnost.

Iz svega toga proizlazi da, savremena pokazivačka kultura postaje slavloljubiva kultura, u kojoj pojedinac, željan pogleda drugih, iznova postavlja slavloljubivo pitanje Junoše Junošavog (koji žudi da se vidi)²⁷: „Kako da se istaknem? Kako da se vidim? Kako li da se ne stidim.“²⁸ Potvrđujući sopstveno postojanje, samo onda kada ga vide i čuju, Junoša Junošavi (kao i svaki savremeni Junoša Junošavi), sramežljivo stoji pred skrivenosti i anonimnosti, uzvikujući: „Život bez slave je vatra u pustinji, što se ne vidi od sunca. Kad čovek ne može da se vidi i čuje u svetu, bolje da je ostao nevidljiv i nečujan u utrobi majčinoj. Bar bi i razlog za stid ostao nerođen.

Neslavan čovek je isto što i ovca u stadu, što i travka u pašnjaku, što i list na drvetu.“²⁹ Pokazujući se i kazujući pred svevidećim, kolektivnim okom, slavloljubivi pojedinac na taj način postaje savremeni zatočenik Panoptikona³⁰, u svakom trenutku praćen i nadgledan, ne osjećajući se pritom postićeno i posramljeno, već postojano i slavno. Da šepurenje i pokazivanje imaju dugu tradiciju, primjer je Hivaro indijanaca, prisutan i u današnjim danima, prema kojem pojedinac koji se pokazuje i dokazuje, opstaje i traje: „Time što neka stvar postaje sadržajem medija, ona se podvrgava procesu vrednovanja i uvećanja svoje vrijednosti, podvrgava se multiplikaciji pogleda i postaje vrijedna pažnje budući da ide preko granice primjećivanja pojedinca te se tada u vezi sa tom stvari može pretpostaviti da je s one strane ove granice svako može primijetiti i smatrati relevantnom.“³¹ U tom egzibicionizmu – pokazivačkoj kulturi, s jedne strane, i voajerizmu – nadgledačkoj kulturi, s druge strane,

²⁶ Platon, *Država*, Beogradsko izdavačko-grafički zavod, Beograd, 2002.

²⁷ Vladika Nikolaj Velimirović, *O Junoši Junošavom (koji žudi da se vidi); Reči o svečoveku; Izabrana dela*, ID Leo Commerce, Beograd, 2014, str. 562.

²⁸ Isto.

²⁹ Isto.

³⁰ Panoptikon – vrsta zatvorske institucije u kojoj jedan čuvar nadgleda (-optikon) sve (pan-) zatvorenike ove institucije. (Prim. aut.)

³¹ Thomas A. Bauer, *Medijska etika – pitanje komunikacijske kulture, Medijska pismenost i civilno društvo*, Mediacentar, Sarajevo, str. 66.

pojedinaac, bilo da je nadgledani ili nadgledač, gubi osjećaj za svetost koja će spasiti svijet – stid (Tarkovski).

7. Zaključak

Iz svega naprijed navedenog proizlazi da u savremenom, digitalnom dobu najvažniji kulturni resurs, sredstvo saobraćanja i „sporazum“ među ljudima postaje slika. U savremenom, pokazivačko-oglašivačkom trenutku kazao je samo onaj koji je pokazao. Glavnim uređajem današnjice, mobilnim telefonom, savremenik 21. vijeka „švenkuje odbljeske“ i svijetu prikazuje najreprezentativnije primjere lične sudbine. Uzme li se u razmatranje mogućnost postojanja dviju stvarnosti, vidljive i nevidljive, proizlazi da stanovnik digitalnog tehno-univerzuma daje na uvid fragmente vidljive stvarnosti, prenebregavajući elemente nevidljive stvarnosti, konstruišući na taj način savremeni fenomen „kulture odraza“. Samooгледачка kultura je samoljubiva i slavoljubiva kultura, koja se na savremeni način odvija glorifikacijom sopstvenog likâ proizvodnjem i razmjenom elektronskih slikâ, a sve u cilju stvaranja jedinstvenog i neponovljivog životnog narativa.

U takvom tehničko-medijskom poretku, pojedinac crpi moć iz vlastite komunikativne kompetencije. Novi, mrežni mediji, promijenili su način saobraćanja među ljudima. Ako je nekada riječ bila posrednik između ljudi, danas to postaje slika. Proizvodnja, razmjena, umnožavanje i potrošnja slikâ postali su glavni kulturni resurs, bacivši u ćorsokak sve druge izvore kulturnog iskustva. *Homo tehnicus*, kao biće sadašnjice postao je *homo videns* i *homo precarius*, ćovjek posmatrač uvijek u stanju pripravnosti, pripravan da pokaže i każe, išćekujući jednovremeno šta drugi ima da pokaže i każe. U tom pokazivanju ostvaruje se kazivanje, ćime *homo videns* postaje *homo commmunicans*. U novoj eri tehnićke kulture, kazao je samo onaj koji je pokazao. Glavni instrument kiber kulture postaje „ogledalo sa memorijom“, kojim tehničar „lovi“ odbljeske. Švenkovanje/kadriranje bjesomućna je aktivnost današnjice, u „lovu“ na odbljeske. Glorifikacija i glamurizacija odbljesaka postale su nova umjetnost tehničara. Ako se o kakvom umijeću danas może govoriti, to je umijeće prikazivanja, ako se o kakvoj vješтини treba raspravljati, to je vješтина kadriranja. Bogomdan talenat više nije naroćit dar, medijski se opismeniti imperativ je danas. Nikada u većoj mjeri društvena stvarnost nije bila odrećena medijima. Źivimo u epohi medijakratije, svojevrzne demokratije.

Polazeći od Hegelovog „nerealizma vidljivog i realizma nevidljivog“ postavlja se pitanje o vjerodostojnosti prikazane životne/medijske slike. Tada

na scenu stupaju neophodna kritička distanca i visok nivo medijske pismenosti, da dokažu i pokažu da „medijske slike nijesu uvijek ono za šta se drže da jesu“.

Literatura

Ars (2016), OKF d.o.o., Cetinje.

Bauman, Z. (2011): Tekuća modernost, Naklada Pelago, Zagreb.

Dnevne novine Dan, izdanje 26-05-2016, Podgorica.

Eko, U. (2016): Pape Satan Aleppe, Geopoetika, Beograd.

Mamford, L. (2009): Tehnika i civilizacija, Mediterran Publishing, Novi

Sad.

Platon (2002): Država, Beogradsko izdavačko-grafički zavod, Beograd.

Radović, A. (2013): Vraćanje duše u čistotu, Oktoih, Podgorica.

Rutović, Ž. (2011): Digitalni demos, Samizdat, Podgorica.

Šušnjić, Đ. (1976): Ribari ljudskih duša, Mladost, Beograd.

Velimirović, N. (2014): Izabrana dela, ID Leo Commerce, Beograd.

Zgrabljic-Rotar, N. (2005): Mediji – medijska pismenost, medijski sadržaji i medijski utjecaji; Medijska pismenost i civilno društvo, Mediacentar, Sarajevo.

milivojevic.info/kazna-za-bezosecajnost

Prikaz knjige (Book Review)



VEDADA BARAKOVIĆ

ETIKA DIGITALNOG DOBA - POST NOVINARSTVO

Nikšić, Medijska kultura, 2019, s. 184.

ISBN 978-9940-754-00-6

Knjiga „**Etika digitalnog doba- Post novinarstvo**“ ugledne profesorke Filozofskog fakulteta – odseka za žurnalistiku Univerziteta u Tuzli dr. sci **Vedade Baraković** jedinstvena je monografska studija u, tematski izuzetno zahtevnoj, oblasti komunikologije. Sistematski, precizno i nadasve kompetentno, stručno, autorka sagledava fenomene koji su obeležja današnjeg vremena. Sam naslov knjige, znalački odabran, uvodi čitaoce u sferu post- novinarstva i digitalnog sazvežđa uz, na samom početku teksta, datu, ključnu karakteristiku savremenog komunikološkog doba nazvanog *doba post-istine i post-čovečanstva, doba sumnje* u jezgrovitoj poruci Alberta Kamija *sve je i ništa nije istina*. (Kami, 2012) Od brojnih pitanja koja autorka postavlja već u uvodu knjige između ostalih izdvajaju se: Da li danas živimo doba post-istine? Koje su moralne vrednosti danas od presudne važnosti u javnoj komunikaciji?

Na kome danas leži odgovornost za javno izrečenu vest? Da li je javnost uopšte briga?

Knjiga je podeljena u četiri dela ne računajući uvodna i zaključna razmatranja. U prvom su radovi grupisani pod naslovom **Kontekst-Društveni p(re)okreti**. Tu su tekstovi koji objašnjavaju posledice ekonomskih, tehnoloških i ideoloških uslova u kojima se odvija današnja komunikacija. Naslovi *Propast neoliberalizma*, oličenog u imperativu konkurentnosti i takmičenju, *Uspon populizma*, označenog kao okvir samopredstavljanja političkih lidera u fokusu bez opšteg interesa naroda koji se gotovo i ne spominje, lažne vesti, alternativne činjenice, lažna nauka, lažna istorija dovele su do teksta, pod naslovom *Propadanje istine*. Većini „običnih“ čitalaca sigurni smo i nije jasno šta znače termini označeni kao *Post-istina*, *Dinajalizam*, *Alt-right*, *Lažne vijesti*, *Konvergencije*. Ispostavlja se, ukazuje autorka da se tim „fenomenima“ mora problemski prići u proučavanju i tumačenju.

Drugi deo je nazvan **Novinarstvo** i donosi tekstove *Pred-internetsko novinarstvo* i *Post-novinarstvo (umreženo novinarstvo)*. Da bi se u potpunosti razumeo današnji opseg novinarskog izraza autorka podseća na nužnu percepciju novinarstva baziranog na tradicionalnim zadacima da se uvek bude u službi javnosti i to objektivan, tačan, nezavisan, pošten i kredibilan. Zato autorka smatra da će *procesom umrežavanja i saradnje profesionalnih novinarskih organizacija i alternativnih komunikatora konvencionalni metodi produkcije vesti verovatno vremenom biti izmenjeni i prilagođeni novom okruženju, ali zahtev za transparentnost i odgovornost moraće ostati isti kao što je bio u prethodnom periodu*.

U trećem delu pod naslovom **Etika** profesorka Baraković daje značajan doprinos u proučavanju te grane filosofije koja proučava moral, moralne sisteme i kriterijume koji ih određuju sagledavajući je kroz tekstove *Umreženi svetovi i post-dužnosti*, *Globalni etički sistem*, *(A)moralne mašine*, i tekstu *Ka otvorenoj etici novinarstva*. Ukazuje na posebne *kroskulturalne interakcije u svim sferama ljudskog života*. Više nego ikada potrebno je proučavanje moralnih vrednosti i moralnog odlučivanja u *uzavreloom, umreženom društvu kojem dominiraju fenomeni koje je u okviru postojećih etičkih teorija teško proučavati i tumačiti*. Autorka smatra sasvim

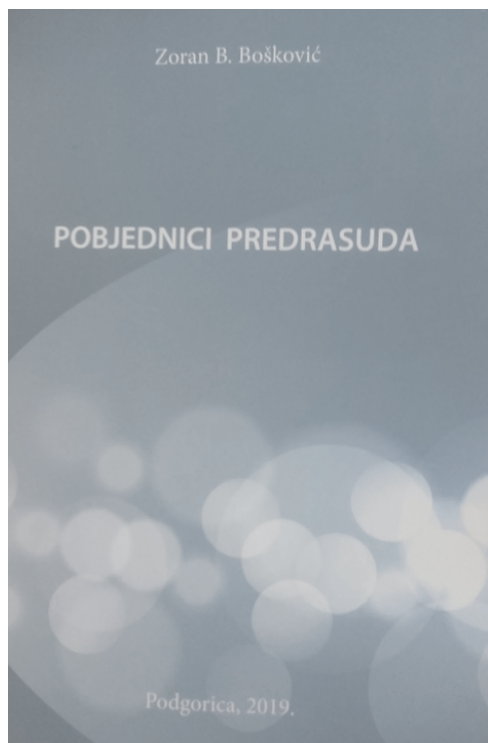
realnom potrebu za globalnim etičkim sistemom koja i proizilazi iz toga da se vrednosti lokalnih zajednica involviraju u sistem koji ne ugrožava tuđe a ni nove globalne vrednosti.

Istraživanje publike medija u digitalnoj eri je slojevito. Upravo je tom složenom pitanju u odeljku pod naslovom **Publika** posvećen četvrti deo knjige. Tekstovi nose naslove *Publika, laži i kognitivne nelagode*, u kome se ukazuje na bitisanje jedinice u vremenu koje teoretičari nazivaju *infoglut* i *Kako (i zašto) se zaštititi* gde se ukazuje na neophodnost permanentnog rada u oblasti medijske pismenosti kako bi pojedinac-konzument medijskih sadržaja bio osposobljen da prepozna *verodostojnost, činjeničnost i istinitost informacija*.

Završna razmatranja donose tekst kojim se autorka vraća na početak u promišljanju pod naslovom *Na kraju beše početak*. Iznoseći uverenje da je promišljanje etike u savremenom društvu zastarelo profesorka Vedada Baraković smatra da je postmoderni koncept rastakanja obaveznog i prihvatanja opcionog rezultat paradoksalnog prihvatanja stanja u kome pojedinac živi: *sve je istina i sve nije istina, svaki izbor je dobar, svaki je poredak dobar, pa tako i sve ide (everything goes)*. Ipak, pitanje odgovornosti danas je za autorku ključno moralno pitanje u digitalnom ekosistemu. Zato je poruka na samom kraju knjige da je svaki dan nužno pogledati u svoju dušu i upitati se između ostalog da li je ovo što radim ispravno, dokaz Vedadine odgovornosti prema životu, profesiji, porodici i sebi samoj. Na kraju, treba reći da knjiga profesorke Vedade Baraković **Etika digitalnog doba-Post novinarstvo** u izdanju nikšićke Medijske kulture, kako smatraju i recenzenti dr. sci **Slavica Išaretović**, dr. sci **Mirza Mahmutović** predstavlja važan doprinos naučnoj literaturi iz oblasti društvenih nauka, humanistike, posebno u oblasti studija i izučavanja medija i praktične etike. Sa datim spiskom literature, koji sadrži korišćene knjige, članke i internet izvore, ova knjiga biće od značajne pomoći studentima, budućim istraživačima i naučnim radnicima.

dr Mirko Jakovljević

Prikaz knjige (Book Review)



ZORAN BOŠKOVIĆ
POBJEDNICI PREDRASUDA
Podgorica, Pro file, 2019, s. 200
ISBN: 978-9940-733-02-5

SVJEDOČANSTVO KULTURE SJEĆANJA

Svojim iracionalnim porivima, destruktivnošću, pretkulturološkom i mitološkom sviješću, predrasude su u istoriji civilizacije ostavile, nažalost i danas ostavljaju, posledične refleksije koje zaokupljaju institucionalnu pozornost i sistemsku održivost brige o ljudskim pravima. Tamo gdje se adekvatno, blagovremeno i koherentno nije sanirala posledica, ostao je društveni krater kao vječna opomena kuda nas vodi huk predrasuda i snage njenog odobravanja i oponašanja. Refleksi posledica zavisno od stepena kulture su na manje ili više vidljiv način opstajali i upozoravali. Za iskustvo, nauk i opomenu.

Društveno – istorijske mijene potpirivale su nerijetko stare i otvarali nove predrasude. Prema kome? Prema čovjeku, njegovom izvoru, njegovom bivstvu i njegovoj ontologiji. Individualno ili kolektivno usmjerene, one su se dugoročno obrušavale na pojedinačne sudbine, domove i porodice. Oporavak, socijalna rehabilitacija i integracija periodi su dugog trajanja, iskušenja i različitih iskustava, bolnih po čovjeka i zajednicu.

Čovjek koji je svojom profesionalnom biografijom, svojim etosom, svojom pedagogijom a sada i publicističkim stvaralaštvom ispisao najčasnije stranice borbe protiv predrasuda jeste profesor Zoran Bošković. Otuda njegova knjiga „*Pobjednici predrasuda*“ je upravo u njemu našla svoje prirodno i svoje duhovno stanište. Iz životnog i praktičnog izvora Bošković je na vjerodostojan i intelektualno odgovoran način u okviru predmetnog temata, istorijskim diskursom sinteze globalnog i konkretnog pristupa saziđao štivo nesumnjive posebnosti i važnosti. Obzirom da je postojbina smisla u vrijednostima, Bošković je na veoma kvalitetan način afirmisao više vrijednosti. Vrijednost se brani, čuva i unapređuje, ona kao takva, bilo koje vrste, treba da je srž naših života. Vertikalnu poruku koje govore o kulturnoj i moralnoj ranjivosti, narušavanju dostojanstva, diskriminaciji i drugim oblicima negiranja ličnosti, Bošković je suptilno i u edukaciji i pojedinačnoj upitanosti otvorio. Na relaciji predrasude, pojedinac i kolektiv, Bošković kontekstualizuje slobodu pojedinca, odnosno javnu sferu u kojoj naši postupci mogu ugroziti slobodu drugih.

Ova knjiga na vrlo jasan način pruža obuhvatnu preglednost istorije institucionalne organizacije vaspitanja, obrazovanja, habilitacije i rehabilitacije osoba sa smetnjama vida u Crnoj Gori, ustanova za gluve i nagluve osobe, kao i ustanova obrazovanja osoba sa mentalnim smetnjama. Boškovićeva studija izuzetan je doprinos sagledavanja najrazličitijih aspekata značenja i institucionalne organizacije u aktivnostima protiv predrasuda u najširem značenju. Kroz razumijevanje knjige, odnosno javnog interesa ove oblasti kao civilizacijskog dobra, bolje ćemo shvatiti opšte čovječanske vrijednosti i identitete svakog pojedinca kao osnov slobode i poštovanja različitosti.

Vjernom dokumentaristikom institucionalnog razvoja ove oblasti u Crnoj Gori sa uvidom i presjekom značajnih datuma u razvoju ustanova kao i arhivom rukovodioca ustanova, Bošković ostavlja pisane tragove od nesumnjive koristi za sve buduće istraživače i tumače ove sfere javnog života Crne Gore. Nesumnjivo kao takvo, štivo je od javnog interesa koje bez pretencioznosti referira ka pitanjima odgovornosti prema sveukupnom nasleđu vaspitanja i obrazovanja. Knjiga je višenamjenskog karaktera i širokog dijapazona

percepcija kako od njenih matičnih ustanova, pedagoga, prosvjetnih djelatnika, sociologa, javne administracije, tako do svih pojedinaca odgovornih prema pitanjima institucionalne održivosti svakog aspekta društva. Razumijevanje je prvi i nužni korak ka konkretizaciji postupaka društvene odgovornosti. Upravo u tom segmentu, između ostalih, knjiga poziva i na razmišljanje i na razumijevanje predmetne teme i svakog od nas u njenom najširem kontekstu.

U drugom dijelu knjige, naslovljenom *Putovanje kroz vrijeme* (riječ savremenika), autor kroz zapise *Milorada Gera Šćekića, Željka Darmanovića, Igora Tomića, Aleksandre Popović*, rukovodioca i profesora ustanova kojima je knjiga posvećena, postiže poželjno sadržajno jedinstvo autorskog i akterskog pisma. Njihova kazivanja – impresije, svjedočanstva su memoarsko-dokumentarističkog pripovijedanja koje osvjetljava širu sliku vremena, događaja i ličnosti. Svi oni pojedinačno ostavili su iskrene i posvećeničke rečenice koje će sa neke udaljene vremenske distance biti znalačko - vjerodostojni osvrt u tumačenju jedne prošlosti. Sveukupno, ovaj pasaż bogati i dinamizira osnove autorske koncepcije, koja je smisaono ovim putem integrisana u vremensko – prostorno – događajni slijed.

Kazivanjem bivših učenika u ovom dijelu knjige, *Nade Četković*, diplomirane pravnice, *Jasne Krsmanović*, profesorice jezika i književnosti i *Jelene Radović*, diplomirane pravnice, knjiga se zaokružuje i dobija svoj puni smisao. Te riječi u presjeku od socioloških do literarnih kazivanja dragocjeno su svjedočanstvo, koje u iskrenom tonu, vjerno, gotovo fotografski ostavljaju zapise dostojne dužnosti kulture sjećanja.

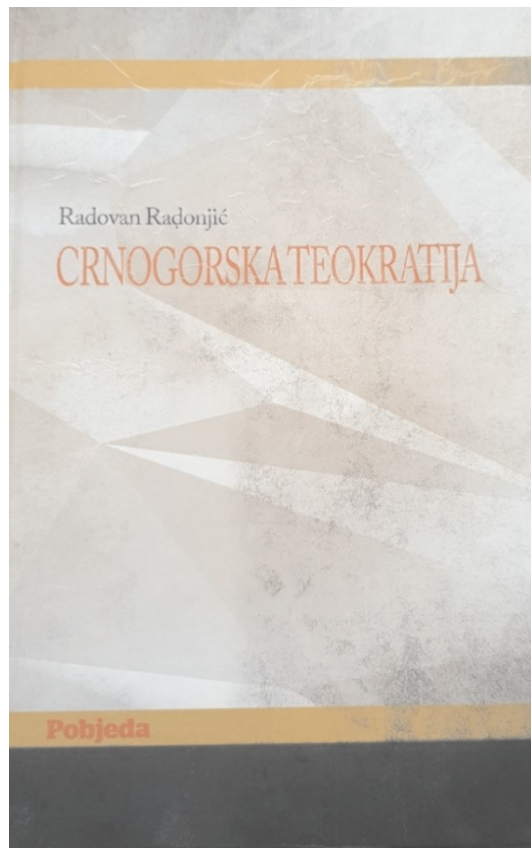
Ovim pristupom u izradi teksta Bošković je ostao dosledan sebi i svom personalno- profesionalnom etosu – čuti i uvažiti Drugoga. Uostalom, takav manir pozicionira ga nezaobilaznim akterom ove strane profesionalnog života u Crnoj Gori, upravo onakvim kakvim bi ga po zamišljenim crtama rukovodioca ustanove poželjelo svako dijete, svaki korisnik profesionalnih usluga, svaki roditelj i svaka ustanova.

I ne samo zbog ove knjige, nego inače, mr Zorana Boškovića treba čuti i uvažiti svakom prigodom kada je ova tema na stolu. Imamo li pozvanijeg i dužnosti odazvanijeg?

O ljudima po njihovom djelu, a Zoran kao stari majstori zanata, odgovorno i profesionalno predaje se svakom djelu, o čemu uzorito svjedoči i ova knjiga.

mr Željko Rutović

Prikaz knjige (Book Review)



RADOVAN RADONJIĆ
CRNOGORSKA TEOKRATIJA
Podgorica, Nova Pobjeda d.o.o., 2017, s. 522
ISBN: 978-86-309-0447-9

KNJIGA O KOJOJ SE ĆUTI

Nije čudo što je moto knjige „Crnogorska teokratija“ profesora dr Radovana Radonjića Ničeova misao „Ne vjerujte historiografiji ako ne izlazi iz glave najređih duhova“. Stari, dobri Niče ponovo je bio u pravu. Bez obzira što ga mnogi nisu razumjeli, ili nisu htjeli da ga razumiju. Crnogorski istorio-

grafski um prije svega. Istinski naučnici ne tragaju za istinom, oni tragaju za činjenicama. Jer istine su možda samo polusitine pošto čovječanstvo nije nepogrešivo, kako lijepo kaže Džon Stjuart Mil, a činjenice su neumoljive.

Tom logikom, uz etički kompas, vodio se profesor Radonjić kad je pisao ovu knjigu. Knjigu koju dok sam čitao, stalno sam imao potrebu da vičem „ali“. Imao sam potrebu da se svađam sa autorom. Previše se držao činjenica. Koje mi se nisu sviđale.

Ključno pitanje ove knjige je kako je nastao mit da je Ivan Crnojević, kad je napustio Crnu Goru, prenio svoje ingerencije na cetinjske mitropolije i kako crnogorska historiografija od mita pravi „istinu“, da čelnici Cetinjske mitropolije osim duhovne imaju i svjetovnu vlast i kakve to implikacije može imati na savremenu crnogorsku državu i ukupno duhovno stanje u Crnoj Gori?

Istoriografija je slična šahu. Ako pretendujete da budete ozbiljan šahista, ne možete sebi dozvoliti luksuz da se površno pripremate za partiju. Jer ako niste dubinski „skenirali“ otvaranje, protivnik će vas kazniti. Kazniće vašu lenjost, površnost i nepreciznost. Isto tako ne možete biti lakonski površni historičar. Ne možete, recimo, izjednačavati autoritet sa vlašću. Zaključci će vam biti površni. Gotovo je svejedno da li to radite svjesno, jer vam zaključak odgovara, ili zbog intelektualne lenjosti, prateći dobro utabani trag prethodnika. Nije vam opravdanje to što crnogorska historiografija, kako primjećuje profesor Radonjić, pored drugih svojih nedostataka, pati i od toga da nije definisala ključne pojmove kao što su „politička vlast“, „teokratija“ i „klerikalizam“. Naprotiv, to bi trebao biti dodatni motiv za ozbiljan naučni rad, „dubinsko skeniranje“ predmetne teme. Po mom skromnom sudu historiografiji su mnogo više doprinijeli oni koji su „iskopali“ dokumenta i činjenice, nego oni što su to zaključcima uobličavali, vjerujući u svoj nepogrešivi sud, i sud svojih prethodnika, više nego u sama dokumenta.

Lijepo je vjerovati Petru I da je on vidio Povelju Đurđa Crnojevića o predaji vlasti Cetinjskim mitropolitima. Problem je što tu Povelju niko drugi nije vidio, niti objavio njen sadržaj. A šta ako ona nije postojala, kao što to recimo tvrdi Ilarion Ruvarac? I hladnokrvno zaključuje da crnogorske mitropolitite „treba iz političke oturiti u crkvenu povest, budući da su oni bili i ostali samo duhovne starješine, samo vladike i ništa više“. Možemo mi „najvećem čovjeku kojega je rodila Crna Gora“ vjerovati na riječ „bez ičesova izbornika“, ali to nije historiografija.

Da li novim naraštajima trebaju nova saznanja o prošlosti Crne Gore ili novi entuzijazam u potvrđivanju onoga što se „odavno zna“? Čitajte „Crnogorsku teokratiju“ i odgovor se nameće sam po sebi. Ili što bi rekao Njegoš u trenutku razočarenja „Samoobmana je ubitačna i za ljude i za narode“. Ostaje nejasno da li je to konstatovao genijalni pjesnik ili razočarani vladar.

Nije lako čitati ovu knjigu. Teško je čitati knjigu u kojoj piše da su Petrovići često putovali u inostranstvo, uvijek nekako povezano sa novcem, o ogromnim svotama novca na privatnim računima, čuvanju novca u stranim bankama i pozajmljivanjem uz kamatu, zadržavanju u inostranstvu dok se rat u Crnoj Gori ne završi. Ili da ideal mitropolita Petrovića nije bilo stvaranje nezavisne države Crne Gore, već stvaranje ekumenskog pravoslavnog carstva na čelu sa Rusijom, kako bi se i za njih našlo neko mjesto u vlasti u svojstvu ruskog povjerenika ili izaslanika. Ili da je volja za moć crnogorskih mitropolta bila neutaživa. I da nisu vodili računa o tome jesu li njihovi postupci legitimni i hrišanski.

A i o svom narodu nisu pisali najljepše. Mitropolit Danilo za svoj narod kaže „da se Boga ne boji, da je nepostojan i prevrtljiv, kao i da je uvijek spreman da učini zlo“. Za opšte stanje u zemlji govorio je da ga karakterišu „prevrtljivost, srebroljublje, otimačina i nasilje“. Mitropolit Petar I piše kotorskom providuru da je njegov narod „neposlušan i da se bez sablje i konopca ne može nagnati na dobar put“.

Zanimljivo je da su o tim istim Crnogorcima izvanjci pisali mnogo ljepše. Kao recimo Vladimir Bronevski „Ovdje hrabrost stoji na straži slobode, nepravda se zaustavlja mačem osvete. Divio sam se uzvišenosti duha, gordosti i smjelosti tog naroda čije ime izaziva strah kod njihovih susjeda. Način njihovog života, neiskvarenost karaktera i odsustvo svake raskoši, zaista su dostojni svake pohvale“. Ili recimo dr Jozef Bajza „Crna Gora predstavlja jedinu bijelu tačku na crnoj domini. Ona je simbol slobode, luča državne ideje i metafora za opstanak malih naroda“

Spremni su mitropoliti i da pogube neposlušne iz svog naroda, kao kad je straža Petra I ubila jednog Komanina i jednog Čevljanina, a Vladika vješto proturio vijest da ih je Bog kaznio. Njegov nasljednik je to eksplicitno i rekao: „Ako mi oduzmete pravo da kažnjavam zle smutljivce, ja neću biti crnogorski vladika, moja duša ne podnosi bezvlašće, ja neću da budem vladar u bezvlašću“. Nisu mu oduzeli to pravo. A on je kažnjavao. Svirepo, kao guvernadura Vuka Radonjića i njegovu porodicu. Interesantno je, primjećuje

profesor Radonjić, da crnogorska istoriografija prema ovakvim postupcima ima puno razumjevanje i odobrava ih.

Crnogorska istoriografija ima velikog razumjevanja i za neuspjele spoljno političke poteze naših mitropolita. 1808. Francuska hoće da pošalje svog konzula na Cetinje. Faktički to je priznanje nezavisne Crne Gore. Petar I to odbija, iako mu je čak i ruski car pisao „neka uradi kako on sam za dobro nađe“. Najmoćnija država u Evropi ti nudi konzula, ti odbijaš i čekaš još sedam decenija na priznanje državne nezavisnosti. To nije čak ni autogol, jer fudbaleri namjerno ne zabijaju loptu u svoju mrežu.

Odnos prema Rusiji je posebna priča. To više liči na odnos podanika prema „istočnom kolosu“, nego na ravnopravan odnos dvije države. Jer kako to lijepo piše Petar I ruskom caru da su on i njegovi prethodnici iz familije Petrovića „predani Rusiji, za što je crnogorski narod često puta bio razoren, a sad opet do najveće nesreće doveden“. Neka Crnogorci čuvaju mir dok ne dođe činovnik iz Rusije da sredi stanje u zemlji. Dobrovoljno odricanje od suvereniteta koji je krvlju stečen. Nevjerovatno! Ili u drugom pismu „Naš narod je predan jedino Rusiji. Ruske vojnike on drži kao svoju braću a druge uopšte ne trpi“. Jednostavno Crnom Gorom ne može niko upravljati „tokma ruskog cara“.

Nezgodni su istorijski dokumenti. Nekad nam kvare idiličnu sliku o crnogorskim vladarima. Nakon što se Petar II Petrović Njegoš, zbog izostanka ruske pomoći, iz Beča nije vratio u Crnu Goru, već odlazi za Njemačku i Francusku da se „posveti svom obrazovanju“, ruski državni vicekancelar Karlo Vasiljević Neseljrode zaprepašćen se pita „kako povjerovati da arhijerej koji je dao zakletvu Svevišnjemu da pazi na svoju pastvu i crkvu Hristovu, može riješiti da ostavi i jedno i drugo na milost i nemilost, naročito sada kad vas svud okružuje samovolja“.

„Crnogorska hronika“ uz obilje dokumenata, nedvosmisleno potvrđuje da je nosioc suvereniteta u Crnoj Gori bio narod preko svog Crnogorskog opšteg zbora. Zbor, ne samo da je birao mitropolite (za duhovne vođe, ne i za „gospodare“), već je donosio i sve druge najvažnije odluke o ratu i miru, i pregovarao sa drugim državama. Odluke Zbora, tog naoružanog Parlamenta na otvorenom, su po pravilu bile jednoglasne i rijetko se dešavalo da se ne poštuju. Zbor je kontrolisao ponašanje plemena i najuticajnijih ličnosti. Volja naroda je odlučivala, u dugom vremenskom razdoblju od Svetopeleka do Petrovića. Možda jedinstven slučaj ovakvog vida parlamentarizma u Evropi.

U poglavlju „Carski uzlet zagonetnog neznanca“ autor lucidno otvara pitanje da li se uspon Šćepana Malog može pripisati, ne lakomisenosti Crnogoraca, nego želji da se izvuku iz čvrstog istočnog zagrljaja? Šćepan je, naime, pokazao, iako ga nisu voljeli ni Rusi, ni Turci, ni Mlečici, a ni pojedini crnogorski glavari i duhovnici, da može da odgovori zahtjevima i obavezama vladara, mnogo bolje nego dotadašnji „mudri gospodari“ iza koje stoji narod i moćna Rusija. Ova teza tek traži naučno istraživanje.

Ovakvu knjigu mogao je napisati istinski nasljednik onih Crnogoraca kojima je, kako piše profesor Slobodan Tomović „vjekovima građena jedna vrlina koja je postala osnov drugim vrlinama i u čijem je krugu bilo moguće razlikovati čast od beščastnosti, plemenitost od surovosti, iskrenost od licemjerstva“. Tim i takvim Crnogorcima, rame uz rame stoji i autor „Crnogorske hronike“, nastavljajući tu priču o čojstvu i junaštvu. U modernoj Crnoj Gori, gdje su sve više na cijeni neke druge vrijednosti, ovo je možda i teže ostvarljivo nego u doba Radonjićevih predaka. Autor kao da slijedi onu Šekspirovu misao „Istinski podvig nije da se nasrne bez istinskog povoda, već da se umije kavga zametnuti sa veličinom radi slamčice, kada na kocki leži čast“. Autor je na čast Radonjićima o koje se istoriografija ogriješila, ali istorija nije.

Najveća vrijednost „Crnogorske teokratije“ je što je, osvjetljavajući prošlost, okrenuta budućnosti. Crna Gora je suviše mala da može i dalje da nosi mitološke zablude, i suviše velika da ima snage da im se suprostavi. Pokazuje to njena istorija. Jer gdje nije bila poštena, Crna Gora nije bila ni jaka. Crnu Goru nisu sačuvale dinastije, već znani i neznani junaci koji su je, sjajno primjećuje autor, podizali iza svake dinastije i ruševina u kojima su je ove ostavljale.

Ovo je knjiga o kojoj se čuti. Što ne znači da se ne čita. Nakon ove knjige crnogorska istoriografija više nikad neće biti ista. Jer ovo djelo razbija naše zablude. A zablude su slične noćima. Ne samo zbog mraka, nego i zbog vremenskog ograničenja. Jednom mora da svane.

Dragan Popadić

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.