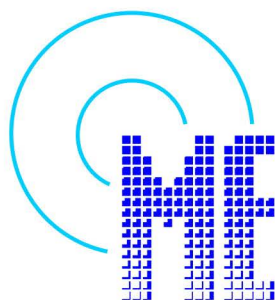


Časopis za istraživanje medija i društva



Ekonomska laboratorija za istraživanje tranzicije



MEDIJSKI DIJALOZI
časopis za istraživanje medija i društva

Godina III
Broj 7
Novembar 2010.
ISSN 1800-7074
COBISS.CG-ID 12734480



ELIT

Ekonomska laboratorija za istraživanje tranzicije
Podgorica

Izdavač / *Publisher* :

ELIT – Ekonomska laboratorija za istraživanje tranzicije, ul. Dž. Vašingtona 4, Podgorica

Redakcija : *Editorial Board*

Sanja Bauk (Kotor), Mato Brautović (Dubrovnik), Oleksandr Dorokhov (Harkov)
Mimo Drašković (Nikšić), Radislav Jovović (Podgorica), Slobodan Lakić (Podgorica), Stevo
Nikić (Kotor), Đorđe Obradović (Dubrovnik), Željko Simić (Beograd), Dubravka Valić
Nedeljković (Novi Sad), Nada Zgrabljic Rotar (Zadar) i Violeta Zubanov (Novi Sad).

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

Tehnički urednik / *Technical editor* : Milojko Pušica

Štampa / *Printed by* : "3M Makarije" – Podgorica

Tiraž / *Printing* : 100 primjeraka / 100 copy

Zbornik izlazi jednom godišnje / *The Bulletin is published one times a year*

Korisnički servis / *Journal customer service* :

mob. tel. + 382 68 583 622 / e-mail: rookie@t-com.me ; veso-mimo@t-com.me

Web site : [www. med-dij.com](http://www.med-dij.com)

ž.r. br. 510-21341-37 (CKB Podgorica)

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

CIP - Katalogizacija u publikaciji

Централна народна библиотека Црне Горе, Цетиње

659.3/4

MEDIJSKI dijalozi / urednik Mimo Drašković.

God. 1, br. 1 (2008) - . - Podgorica (Džordža

Vašingtona br. 4) : Elit - Ekonomska laboratorija

za istraživanje tranzicije, 2008 (Podgorica :

GRAFO Crna Gora). - 25 cm

Dva puta godišnje.

ISSN 1800-7074 = Medijski dijalozi (Podgorica)

COBISS.CG-ID 12734480

SADRŽAJ

| | |
|--|-----|
| dr IGOR LAKIĆ (Crna Gora) : Lingvistička analiza diskursa pisanih medija <i>Linguistic Analysis of Print Media Discourse</i> | 7 |
| mr ĐORĐE OBRADOVIĆ (Hrvatska) : Nemogućnost utemeljenja etike novih medija iz etike novinarstva <i>Lack Of Possibility Of Founding New Media Ethics From The Journalism Ethics</i> | 19 |
| mr RADENKO ŠČEKIĆ (Crna Gora), Masovni mediji kao sredstva političke propagande u Crnoj Gori <i>The Mass Media as a Means of Political Propaganda in Montenegro</i> | 33 |
| dr MATO BRAUTOVIĆ (Hrvatska) : Praksa izvještavanja online medija: izbori za predsjednika Republike Hrvatske 2010 <i>Online Media Reporting Practice: Elections for the President of the Republic of Croatia 2010th ...</i> | 47 |
| mr ŽELJKO RUTOVIĆ (Hrvatska) : Regulacija medija u Crnoj Gori <i>Media Regulation in Montenegro</i> | 55 |
| dr VLADIMIR PONOMARENKO, dr ALEKSANDR DOROKHOV, dr IRINA ZOLOTAREVA (Ukrajina) : Информационные медийные и электронные ресурсы в образовании <i>Media Information and Electronic Resources in Education</i> | 63 |
| dr SANJA I. BAUK (Crna Gora) : Od (pre)obilja informacija do društva (ne)znanja <i>From The Informatin (Over)Load to the Society of (Un)Knowledge</i> | 75 |
| SILVIJA DEGEN, dr JOŠKO SINDIK, dr LJUBICA BAKIĆ-TOMIĆ (Hrvatska) : Spolne razlike u načinu komuniciranja i emocionalnoj kompetenciji kod odvjetnika i sudaca <i>Gender Differences in the Ways of Communication or in the Emotional Competence, in the Sample of Lawyers and Judges</i> | 83 |
| dr LJUBOMIR ZUBER, MILOŠ MALOVIĆ (Hrvatska) : Odnosi s javnošću političkih stranaka <i>Public Relations of Political Parties</i> | 91 |
| dr BRANKICA BOJOVIĆ (Crna Gora), Mediji, engleski jezik i obrazovanje <i>Media, English Language and Education</i> | 103 |
| mr SNJEŽANA RAĐA (Hrvatska) : Mediji u slobodnom vremenu adolescenata <i>Media in Free Time of Adolescents</i> | 113 |

| | |
|---|-----|
| mr MARIJA JOVIĆ (Bosna i Hercegovina) : Uloga PR menadžera u kreiranju imidža kompanije <i>PR Manager Role in Creating Image Company</i> | 119 |
|---|-----|

Radovi sa međunarodnog naučnog skupa „Mediji i globalizacija“

| | |
|--|-----|
| dr VIOLETA ZUBANOV , dr BOŽIDAR ROCA (Srbija) : Etika i mediji sa aspekta globalizacije <i>Ethics and Media from the Aspect of Globalization</i> | 143 |
|--|-----|

| | |
|---|-----|
| dr MAJDA TAFRA-VLAHOVIĆ (Hrvatska), ZVEZDANA OLUJIĆ (Crna Gora) : Mediji i društveno odgovorno poslovanje: globalni kontekst <i>Media and Corporate Social Responsibility: the Global Context</i> | 147 |
|---|-----|

| | |
|---|-----|
| ZDRAVKO PALAVRA (Hrvatska) : Medij virtualnog muzeja kao sredstvo očuvanja lokalnog identiteta u okviru globalizacije <i>Virtual Museum Media as a Means of Local Identity Preserving in the Globalization</i> | 155 |
|---|-----|

| | |
|--|-----|
| mr NIKŠA GRGUREVIĆ (Crna Gora) : Globalni mediji, nacionalna kultura i komercijalizacija elektronskih medija <i>Global Media, National Culture and Electronic Media Commercialization</i> | 167 |
|--|-----|

| | |
|---|-----|
| dr JELENA ŽUGIĆ (Crna Gora), dr RADMILA JANIČIĆ (Srbija) : Uticaj globalizacije na kulturu medija <i>Impact of Globalization on Media Culture</i> | 175 |
|---|-----|

| | |
|---|-----|
| MARINA MIKULIĆ (Bosna i Hercegovina) : Globalizacija medija – imperijalizam novog doba <i>Media Globalization – Imperialism of the New Age</i> | 181 |
|---|-----|

Prikazi (Reviews)

| | |
|--|-----|
| Globalizacija u ogledalu razvoja, krize i medija Autori: V. Drašković (red), R. Jovović, S. Lakića, Ž. Rutovića i M. Drašković Prikazivači: Prof. dr BOŽIDAR ROCA , Prof. dr NENAD VUNJAK | 187 |
|--|-----|

| | |
|--|-----|
| Zbornik “European Journalism Education” , Edited by Georgios Terzis Prikazivač: mr MIMO DRAŠKOVIĆ | 193 |
|--|-----|

| | |
|--|-----|
| Kako da budete bolji od konkurencije: sticanje konkurentne prednosti razvojem i unapređenjem usluga Autor : Vasilije M. Kostić Prikazivač: mr MIMO DRAŠKOVIĆ | 197 |
|--|-----|

| | |
|---|-----|
| Leksika u kriminološkom registru Autor : Brankica Bojović Prikazivač: mr MIMO DRAŠKOVIĆ | 201 |
|---|-----|

SADRŽAJ

| | |
|---|------------|
| <i>Balkanske rasprave – o riječima i ljudima</i> | |
| Autor : Paul Garde | 203 |
| Prikazivač: mr RADENKO ŠĆEKIĆ | |
| <i>“Medijska politika”, časopis za medijsku kulturu i istraživanje</i> | |
| Prikazivač: mr MIMO DRAŠKOVIĆ | 205 |
| <i>Televizijske vijesti</i> | |
| Autor: Tena Perišin | |
| Prikazivač: mr MIMO DRAŠKOVIĆ | 209 |
| Uputstvo autorima (<i>Notes for the contributors</i>) | 211 |

LINGVISTIČKA ANALIZA DISKURSA PISANIH MEDIJA

LINGUISTIC ANALYSIS OF PRINT MEDIA DISCOURSE

dr IGOR LAKIĆ, docent
Institut za strane jezike, Univerzitet Crne Gore

Apstrakt: Cilj ovog rada je da prikaže lingvistička sredstva koja se koriste u analizi diskursa pisanih medija. Rad smješta diskurs na centralno mjesto u hijerarhiji jezičkih jedinica, polazeći od tvrdnje da diskurs nije samo jezik iznad nivoa rečenice, kako se na njega tradicionalno gleda, već u sebe uključuje sve jezičke nivoe. U radu se, u drugom dijelu, definišu osnovne karakteristike diskursa. U trećem dijelu dat je kratak pregled dvije teorije korišćene u analizi – Van Dajkova teorija o shematskoj strukturi teksta (makrostrukture i mikrostrukture) i Ferklafov pristup u okviru kritičke analize diskursa. Kombinacija ova dva pristupa može da nam ponudi jasne smjernice u objektivnoj analizi novinskih članaka. Četvrti dio rada pruža konkretne primjere kojima se ilustruju teorijske postavke iznešene u radu.

Gljučne riječi: analiza diskursa, makrostruktura, mikrostruktura, kritička analiza diskursa, diskurs medija, novinski članak, intertekstualna analiza

Abstract: The purpose of this paper is to present linguistic instruments used in the analysis of print media discourse. The paper puts discourse in the centre of the hierarchy of linguistic units, strating from the claim that discourse is not just language above sentence level, which is now rather traditional view, but the approach that includes all language levels. In the second part, the paper offers- basic characteristics of discourse. The third part contains a short review of two theories used in the analysis – van Dijk's theory on schematic structure of news story (macrostructure and microstructures) and Fairclough's approach to critical discourse analysis. The combination of the two approaches can provide clear guidelines in an objective analysis of news texts. The fourth part of the paper provides specific examples that illustrate theoretical claims given in the paper.

Key words: discourse analysis, macrostructure, microstructure, critical discourse analysis, media discourse, news story, intertextual analysis

1. Uvod

Poznato je da je jezik osnovno svojstvo čovjeka i da njime izražavamo sve svoje misli, osjećanja, saznanja, prenosimo informacije, komuniciramo s drugima... Ni jedna oblast života ne može se zamisliti bez jezika. Istraživanja u nauci, na primjer, možemo objasniti i prenijeti isključivo putem jezika. S druge strane, lingvistika, koja se bavi proučavanjem jezika, može

objasniti načine na koje se formira i funkcionise bilo koji jezički izraz, od najprostijeg (npr. Uh!, Ej! itd.) do najstroženijih (raznih vrsta pisanog teksta ili razgovora).

Jezik se u lingvistici posmatra kao sistem, odnosno struktura koja počinje fonemom (najmanjom distinktivnom jedinicom u jeziku). Više fonema koje čine određenu cjelinu formiraju morfeme, a više fonema riječ, s tim što se riječ može sastojati od samo jedne morfeme. Riječ je osnovna jedinica jezika. Kombinovanjem riječi dobijamo veće jedinice – fraze (sintagme), klauze i rečenice. Tradicionalna lingvistika bavila se uglavnom jezičkim jedinicama na nivou fonema, morfema, riječi, kao i kombinacijama riječi u fraze (sintagme), klauze i rečenice. Međutim, jezička istraživanja teško mogu da se završe rečeničnim nivoom. Poznato je da rečenice svoje puno značenje dobijaju tek u kontekstu, što je predmet pragmatike i analize diskursa.

Pragmatika se bavi proučavanjem kontekstualizovanih rečenica, odnosno, ona kreće od rečenice ka tekstu. S druge strane, analiza diskursa kreće od teksta kao cjeline, posmatrajući koheziju i koherentnost teksta, njegovu organizaciju (paragrafe ili druge smisaone cjeline), sve do nižih nivoa jezičke strukture, posebno rečenica, klauza, fraza i riječi, a u nekim aspektima govornog diskursa i fonologije (intonacija kao bitan nosilac značenja). Najprostije rečeno, analiza diskursa predstavlja lingvističku disciplinu koja se, bar u početku, bavila proučavanjem jezika iznad nivoa rečenice, ali njen predmet predstavljaju i svi ostali jezički nivoi, od foneme do rečenice. Međutim, stvari se teško mogu posmatrati isključivo iz formalnog ugla. Kako jezik funkcionise u društvu, bitan je i sociološki aspekt jezika, tako da jezik posmatramo kroz njegovu upotrebu, odnosno kao dio društvene prakse. U tom smislu, sociolingvistika predstavlja disciplinu koja u velikoj mjeri pomaže analizi diskursa u istraživačkim postupcima. Pored toga, kreiranje jezika podrazumijeva i određene mentalne procese, što predstavlja oblast psiholingvistike. U suštini, sve ovo, i još mnogo toga, čini kontekst u kome nastaje jezik. Kontekst je zato ključni pojam kojim objašnjavamo funkcionisanje jezika u upotrebi i od koga polazi analiza diskursa u svojim istraživanjima.

Generalno gledano, diskurs podrazumijeva i pisani tekst i govor, jer kroz oba ova medija mi komuniciramo s nekim, bilo sa čitaocem ili sagovornikom. U tom smislu govorimo o govornom i pisanom diskursu. U ovom radu bavićemo se analizom pisanog diskursa na primjeru pisanih medija, odnosno izvještavanja britanskih dnevnih listova o bombardovanju SRJ 1999. godine od strane NATO-a. U radu ćemo ukratko i kroz nekoliko primjera naznačiti kako može da funkcionise jezička analiza teksta i koji se sve aspekti uzimaju u obzir prilikom analize.

2. Karakteristike govornog i pisanog diskursa

Diskurs, bilo govorni ili pisani, ne predstavlja prosto nizanje rečenica. Osnovna karakteristika svakog diskursa je „*organizacija, koja mu obezbeđuje jedinstvenost, celovitost i povezanost*” (Bugarski, 1989: 151). Polazeći od tvrdnje da jezik predstavlja strukturu, možemo zaključiti da sve jezičke jedinice, uključujući i tekst, imaju svoju određenu strukturu koja odražava funkcionalne cjeline teksta, odnosno grupe rečenica ili paragrafe kojima se obrađuje neka tema ili podtema, izražava određeni cilj ili namjera. Na osnovu uvida u ove funkcionalne cjeline i njihove lingvističke eksponente, analiza diskursa ispituje i kako čitalac ili korisnik teksta prepoznaje njegove djelove i njihovu međuzavisnost. Uz to, analiza diskursa uzima u obzir ne samo verbalne, nego i neverbalne aktivnosti sagovornika i njihove međusobne uticaje. Tu spadaju veznici, anaforičke i kataforičke veze, kao i oni elementi koje je dotadašnja nauka smatrala vansintaktskim. Semiotika u tom smislu takođe ima puno dodirnih tačaka sa analizom diskursa.

Pored ovog, analiza pisanog diskursa proučava i odnose između viših tekstualnih cjelina: pasusa i poglavlja, poglavlja i cijelog dijela, i uopšte organizaciju i kompoziciju čitavog teksta. Ukoliko se krene od teksta kao cjeline, u analizi je moguće identifikovati signale koji čitaocu ili slušaocu omogućavaju da prepozna organizaciju diskursa. Hoey (1983: 33) smatra da je broj ovih signala ograničen, ali da je isto tako moguće iz ograničenog broja izvora izgraditi neograničen broj obrazaca. Signali o kojima je riječ ne određuju u potpunosti strukturu diskursa, ali u svakom slučaju potpomažu kognitivnu aktivnost koja omogućava da se izvuku zaključci o odnosima između djelova diskursa. Tako u rečenici „*Feeling ill, he went home*“ (McCarthy, 1991: 29) prepoznajemo da je subordinacija jednog elementa u odnosu na drugi, koja se ostvaruje putem korišćenja participa, u stvari karakteristično sredstvo za odnos tipa *uzrok – posljedica* (*cause – consequence*). Druga mogućnost bila bi upotreba veznika, kao u primjeru „*Because he felt ill, he went home*“.

Jedan od najčešćih modela koji se koriste u analizi teksta jeste model *problem – rješenje* (*problem – solution*). Tekst koji kao primjer daje McCarthy (1991: 30) na dobar način ilustruje odnose među segmentima teksta, koristeći ovaj model: a) *Most people like to take camera with them when they travel abroad.* b) *But all airports nowadays have X-ray security screening and X rays can damage films.* c) *One solution to this problem is to purchase a specially designed lead-lined pouch.* d) *These are cheap and can protect film from all but the strongest X rays.*

Prva rečenica u tekstu daje *situaciju* (*situation*), dok se u drugoj iznosi *problem* (*problem*) koji komplikuje datu situaciju. Treća rečenica predstavlja *rješenje* (*response*) na iznešeni problem, a četvrta nudi pozitivnu *evaluaciju* (*evaluation*) odgovora. Ovaj uprošćeni primjer odražava obrazac *problem – rješenje* koji detaljno objašnjava Hoey (1983). Naravno, model *problem – rješenje* nije jedini koji se sreće u analizi pisanog diskursa. Ovdje možemo još pomenuti i obrasce ili modele kao što su *pojava – razlog* (*phenomenon – reason*), *instrument – postignuće* (*instrument – achievement*) *tvrdnja – kontratvrdnja* (*claim – counterclaim*), *opšte – specifično* (*general – specific*) ili razni narativni obrasci.

Potrebno je naglasiti da tekstovi mogu sadržati i više od jednog obrasca koji mogu slijediti jedan za drugim ili biti ugrađeni jedan u drugi. Tako, recimo, obrazac *problem – rješenje* može u sebi sadržati obrazac *opšte – specifično* u okviru individualnih segmenata ili obrazac *tvrdnja – kontratvrdnja* prilikom evaluacije predloženog rješenja, o čemu govori Makarti (1991: 159). Ipak, svaki obrazac je karakterističan za određene vrste diskursa. Obrazac *problem – rješenje*, na primjer, karakterističan je za reklame (npr. reklame u okviru TV Shop-a) ili tekstove koji govore o tehnološkim inovacijama, ali se često sreće i u govorima političara u predizbornih kampanjama. Tekstovi tipa *tvrdnja – kontratvrdnja* sreću se u političkom novinarstvu ili u pismima čitalaca urednicima novina i časopisa. Novinski tekstovi takođe imaju svoj specifičan model, o čemu će biti riječi u narednom dijelu.

3. Diskurs novinskih članaka

Van Dijk (1988a) nudi okvir analize novinskih članaka. Njegovo osnovno polazište je da se jedan tekst može posmatrati sa nivoa mikrostrukture i makrostrukture. *Mikrostruktura* podrazumijeva čisto lingvistički aspekt, koji najčešće uključuje riječi, fraze, klauze i rečenice. Ovdje spadaju i kohezija teksta, koja se postiže eksplicitnim lingvističkim sredstvima, naročito gramatikom, kao i njegova koherentnost, koja se odnosi na funkcionalnu povezanost teksta.

Makrostruktura u suštini odražava već pomenute funkcionalne cjeline teksta, dakle ono što je iznad nivoa rečenice. Analiza makrostrukture uključuje tematsku i organizacionu strukturu

ru teksta. Makrostrukture se definišu na osnovu značenja rečenica u tekstu uz pomoć niza pravila kao što su izbor, generalizacija i konstrukcija (Ibid.: 13). Ova pravila nazivaju se makropravila i ona su nam potrebna radi reduciranja informacija, što je neophodno u kreiranju jednog novinskog teksta. Ovo se odvija na tri različita načina – brisanjem, generalizacijom i konstrukcijom (Van Dijk, 1988b: 32). Pod brisanjem podrazumijevamo izbacivanje informacija iz teksta koje više nisu važne za ostatak teksta, kao što su neki nevažni detalji. Generalizacija podrazumijeva zamjenjivanje niza iskaza jednom generalizacijom. Npr. umjesto nabiranja raznih vrsta opreme u kancelariji, možemo reći da imamo odgovarajući kancelarijsku opremu. Najzad, konstrukcija podrazumijeva zamjenu niza iskaza koji označavaju uobičajene uslove, komponente ili posljedice nekog čina ili događaja jednim makroiskazom koji označava taj čin ili događaj kao jednu cjelinu. Na primjer, odlazak na aerodrom, čekiranje, ulazak u avion, let, slijetanje itd. mogu se sumirati makroiskazom „*Išao sam avionom u...*“ Na ovaj način konstruišemo cijeli događaj iz njegovih sastavnih djelova. Brisanje, generalizacija i konstrukcija predstavljaju tri glavna makropravila koja svode informacije iz teksta na njegove teme. Ovo je posebno bitno kada iz novinskog teksta nastaje *lid* i *naslov*.

Kod makrostrukture, generalno govoreći, najmanje nezavisne značenjske jedinice jezika jesu *iskazi*. Oni se javljaju u obliku prostih rečenica ili klauza. Složena rečenica, s druge strane, može sadržati više iskaza. Ovi iskazi koriste se da označe činjenice. Može se reći da su makrostrukture organizovani skupovi iskaza, koji se mogu nazvati *makroiskazi* i da svaka tema teksta može da se predstavi kao jedan makroiskaz. Tekst se, međutim, najčešće sastoji od više takvih makroiskaza, koji predstavljaju gore pomenute funkcionalne cjeline. Šema jednog novinskog članka može se predstaviti na sljedeći način:

- naslov,
- lid (sumiranje glavnog događaja)
- glavni događaj (razrada događaja pomenutog u *lidu*)
- pozadina događaja (ko, kako, gdje i kad)
- verbalni komentar (najvažniji učesnici u događaju)
- evaluacija (stavovi, očekivanja i evaluacija događaja od strane novinara)
- rezultati radnje (zašto je događaj bitan, ozbiljnost njegovih posljedica).

Svaki od ovih sedam djelova predstavlja određenu funkcionalnu cjelinu, sastavljenu na osnovu teme ili namjere koja se njome prenosi. Ovaj model proizilazi iz naše analize novinskih tekstova u britanskim i crnogorskim dnevnim listovima. Zasnovan je na modelima Van Dajka, Alan Bell i Instituta za ratno i mirnodopsko izvještavanje iz Londona. Van Dajk (1988a: 92–93) nudi nešto složeniju strukturu od naše. Stiče se utisak da je njegov model previše teorijski orijentisan i u njemu nije moguće napraviti jasnu granicu između određenih makrostrukture. S druge strane, model Alana Bello, koji je novinar, je jednostavniji i u suštini je sličniji našem modelu, što se može reći i za model Instituta za ratno i mirnodopsko izvještavanje.

Svaki tekst sadrži *naslov* koji treba da odražava glavni događaj. *Lid* je u engleskim novinama prisutan u velikoj mjeri, osim kad su u pitanju kraći tekstovi. On je u tekstu uvijek jasno izdvojen, masnim slovima ili kurzivom. *Lid* je u suštini apstrakt teksta, a *naslov* je izveden iz *lida*, pa predstavlja njegovu skraćenu verziju, ili „apstrakt apstrakta“ (Bell, 1994: 150). U crnogorskim dnevnim listovima sreće se još i *nadnaslov*, koga nema u britanskim novinama. U suštini, ova tri dijela mogu se posmatrati kao *uvod*, s tim što su oni u crnogorskim listovima mnogo duži i sadrže predikaciju koje nema u britanskim novinama.

Dio koji nazivamo *glavni događaj* je, pored *naslova*, obavezni dio novinskog članka. U njemu je sadržana glavna informacija koja čini predmet teksta, ali je u članku moguće naći i *sporedne događaje*. Ono što novinski tekst razlikuje od drugih vrsta naracije jeste činjenica da se informacije ne predstavljaju hronološki. Najnoviji događaj je istovremeno i glavni događaj, ali će već narednog dana on postati sporedan i ustupiti mjesto drugim činjenicama. Tako novinski tekst uvijek ostaje otvoren.

Kategorija *pozadina događaja* pruža informacije o učesnicima u događaju, vremenu i mjestu odvijanja radnje i o tome kakva je inicijalna situacija. Iako nije obavezan dio teksta, on se može prilično često naći u člancima, mada sve zavisi od događaja o kome se izvještava, odnosno od okolnosti u kojima se desio. Dio koji se mnogo češće sreće, ili koji je praktično nezaobilazan, jesu *verbalni komentari* glavnih učesnika u događaju, kojima se potkrepljuju tvrdnje iznešene u stalim djelovima. *Rezultati radnje* predstavlja dio koji sadrži objašnjenje zašto je događaj značajan, koje su posljedice tog događaja i na koji bi se način situacija mogla promijeniti usljed ovog događaja. *Evaluacija* označava dio članka gdje mišljenje novinara izbija u prvi plan. s obzirom da se priči ili dijelu priče pridaje određeni značaj, odnosno daje joj se određeni smisao i značenje. Kako novinar može da bude pristrasan, onda kroz ovaj dio cijela priča može dobiti drugačiji ugao gledanja i udaljiti se od objektivnog izvještavanja. Ovo često može dovesti i do manipulacija, koje su prisutne u zemljama bivše Jugoslavija, što je pokazalo i jedno naše istraživanje (Lakić, 2004).

Svi ovi djelove ne stoje uvijek jasno odijeljeni, odnosno na nivou pasusa. Nekada samo jedna rečenica predstavlja određeni dio makrostrukture. U drugim slučajevima, u istoj rečenici moguće je pronaći dva dijela makrostrukture. Najzad, naša analiza (Lakić, 2010) pokazala je da jedan isti dio makrostrukture može biti tumačen na dva različita načina. Ovo se često dešava sa *evaluacijom*. Naime, da bi novinari izbjegli direktno uplitanje u određeni događaj, oni *evaluaciju* mogu dati implicitno, kroz neki drugi dio makrostrukture, npr. *glavni događaja* ili *verbalni komentar*. Ilustraciju za ove tvrdnje vidjećemo kasnije u dijelu 4 – Analiza.

Definisanjem struktura na makro nivou ne znači i završetak analize. jer je potrebno definisati i jezičke elemente na mikro nivou. Leksika i sintaksa tu zauzimaju vrlo bitno mjesto. Treba naglasiti da su mikro i makro nivo međuzavisni, s obzirom da svaka makrostruktura može imati specifične elemente na mikronivou. S druge strane, jezičke jedinice do nivoa rečenice mogu jasno da upute na postojanje određenih makrostrukture, odnosno da pomognu u njihovom definisanju i analizi. Međutim, da bi bila potpuna, analiza ne uključuje samo ove formalne aspekte teksta. Gledajući tekst kao cjelinu, treba da damo i njegovo tumačenje, a da bi ono bilo objektivno, ne može se zasnivati na nekom subjektivnom mišljenju, već za određene tvrdnje treba da postoje dokazi. Ti dokazi upravo leže u rezultatima analize teksta na mikro i makro nivou. Tek tada je moguće dati pouzdano objašnjenje u vezi sa tim zašto je tekst napisan na određeni način. U ovom smislu potrebna nam je *kritička analiza diskursa*.

Pored Van Dijka, najznačajni predstavnik ovog pravca je Fairclough (1996: 311–313), koji smatra da se jezička analiza odvija kroz tri dimenzije, odnosno tri *komunikativna događaja* (*communicative event*): a) *Tekst*. Analiza teksta fokusira se na formalne karakteristike tekstova (rječnik, gramatika, kohezija, struktura teksta), što znači prilično podudaranje sa analizom na mikro i makro nivou, b) *Diskurzivna/diskursna praksa* čija analiza je usmjerena na proizvodnju, upotrebu i distribuciju diskursa koji je predmet proučavanja. Mediji igraju značajnu ulogu u vrijeme brzih i stalnih promjena u društvu. Može se reći da mediji te promjene ne samo reflektuju već i stimulišu. Zahvaljujući tome i mediji prolaze kroz stalne promjene, što uključuje i

prilagođavanje diskurzivne prakse medija ovim promjenama i c) *Društvena praksa* predstavlja još širi koncept. Analiza društvene prakse bavi se društvenim i kulturnim dešavanjima; na primjer, proučavanjem političkog konteksta diskurzivnih događaja, kao i time kako ideološki efekti utiču i doprinose društvenim promjenama. Ovaj okvir navodi analitičara da proučava ne samo tekstualnu formu, već i to kako se tekst koristi u odgovarajućem društvenom kontekstu, odnosno u odgovarajućoj diskursnoj zajednici.

Fairclough (Ibid., 314–315) takođe pravi razliku između *lingvističke analize teksta* i *intertekstualne analize teksta*, kao što to čini i Bakhtin (1986). Dok je lingvistička analiza više deskriptivne prirode, intertekstualna analiza je interpretativna. Koristeći dokaze koje joj pruža lingvistička analiza, intertekstualna analiza te događaje interpretira na određeni način, čime se tekst locira u odgovarajuću diskurzivnu praksu. Fairclough tvrdi da je povezivanje lingvističke analize teksta i intertekstualne analize bitno za prevazilaženje jaza između teksta i jezika s jedne strane, i društva i kulture s druge.

Van Dajk (2001: 300) kaže da kritička analiza diskursa uključuje „*proučavanje odnosa između diskursa, moći, dominacije, socijalne nejednakosti i pozicije analitičara diskursa u takvim društvenim odnosima*“. On ovaj pristup takođe naziva „*sociopolitičkom analizom diskursa*“. Nesumnjivo, tema vezana za diskurs medija o ratu treba da uzme u obzir ove aspekte, pri čemu ona mora da bude nužno multidisciplinarna, mada je analiza diskursa takva po samoj svojoj prirodi.

4. Analiza

U ovom dijelu navešćemo primjere već pomenutih teorijskih postavki, kako bismo ilustrovali kako one funkcionišu na primjeru novinskog teksta. Ovdje ćemo sve ilustrovati primjerima iz britanskih dnevnih listova o bombardovanju SR Jugoslavije od strane NATO alijanse 1999.

Prvi primjer

U ratu se mediji koriste i kao vojno sredstvo. Naime, u medijima se često plasiraju informacije o velikoj ubojnoj moći oružja koje se koristi protiv neprijatelja, što može da stvori osjećaj nesigurnosti ili nemoći kod druge strane. Uz to, vojska kroz medije često plasira pogrešne informacije kako bi se zavarao neprijatelj. Članak John Davisona pod nazivom „*Veliko bombardovanje od strane NATO-a oštetilo srpsku vazдушnu odbranu*“ („*Massive bombardment by NATO smashes into Serb air defences*“), počinje na sljedeći način: „*NATO aircraft and warships finally launched their long-awaited air offensive...*“. Ova rečenica očigledno uvodi *glavni događaj*. Međutim, čini se da je u njoj implicitno prisutna i *evaluacija*, na što nas upućuju elementi na mikro nivou. Prilog *konačno (finally)* i pridjevska fraza *dugo očekivana (long-awaited)* šalju poruku koja se može protumačiti kao podrška kampanji NATO-a, što upućuje na zaključak da je u ovoj rečenici kombinovan *glavni događaj* sa *evaluacijom*.

U članku se, pored ciljeva, navodi i snaga NATO-a i iznosi tvrdnja da primijenjena strategija podsjeća na onu korišćenu u Iraku 1991. godine, pri čemu krstareći projektili lansirani iz vazduha, šest ratnih brodova iz Jadrana i s jedne britanske podmornice treba prvo da *zakucaju (hammer)* jugoslovensku vazдушnu odbranu da bi otvorili put avionima s posadom koji bi sproveli misije uz smanjeni rizik. Dalje se pominju ciljevi u SRJ pogođeni na ovaj način. Poruka je da je NATO u vojnom smislu mnogo jači i da je zato i u mogućnosti da *zakuca* jugoslovensku odbranu. Interesantno je i to da u ovom članku jedini *verbalni komentar* dolazi od jugoslovenske strane. Radi se o izjavi jugoslovenskog generala da je NATO izvršio agresiju protiv Jugoslavije,

ali da jugoslovenska vazдушna odbrana nije oštećena i da nastavlja da djeluje. Takođe se prenose njegove riječi da su prve eksplozije označile kraj međunarodnog prava, suspendovale povelju UN i otvorile novu i tužnu stranicu u svjetskoj istoriji. Ovo je neuobičajeno zato što su se u britanskim medijima teško mogle naći izjave predstavnika jugoslovenske strane, ne zato što su ti mediji bili zatvoreni za izjave, već zato što jugoslovenski zvaničnici nisu bili dostupni ili nisu uopšte davali izjave. Tome je doprinijela i odluka srpskih vlasti da protjeraju većinu stranih novinara iz Srbije, što se pokazalo kao velika greška.

Drugi primjer

U ratnom sukobu obično se pokušava krivica svaliti na drugu stranu a vlastite akcije opravdati na određeni način. Pogledaćemo, kao primjer, članak „Tenkovi postavljeni na vatrene linije“ ("Tanks put in the firing line") autora Norton-Taylora, za kojeg se ne kaže odakle izvještava i Steven Batesa koji piše iz Brisela. Činjenica da Bejts izvještava iz Brisela ovdje je bitna, s obzirom da je Brisel sjedište NATO-a, a time i mjesto propagadne, odakle je Džeimi Šej, portparol Alijanse, davao saopštenja za medije. U ovom tekstu direktno se iz Brisela prenose stavovi NATO-a. Tako se citira izjava britanskog ministra odbrane Robertsona: „*We are now concentrating our attention on the specific groups of people who are terrorising, who are obliterating villages, torturing and maiming*“.

Glagoli **terorisati (terrorise)**, **uništiti (obliterate)**, **mučiti (torture)** i **ranjavati (maim)** – svi u sebi nose najveći stepen onoga što izražavaju, a odnose se, naravno, na neprijateljsku stranu. U sljedećem pasusu slijede riječi generala Gatrija da će vojna kampanja biti *ubrzana, proširena i pojačana* (glagoli **step up**, **broaden**, **intensify**). Interesantno je da se za određene aktivnosti i jedne i druge strane koriste više od jednog glagola, najčešće tri ili četiri. Cilj je vjerovatno da se što više pojača efekat onoga što obje strane preduzimaju u ovom sukobu. S jedne strane, jugoslovenska vojska vrši zločine, a s druge NATO žestoko odgovara. Ovdje je očigledno da se formalno radi o *verbalnom komentaru*, ali se isto tako iz teksta, odnosno glagola (mikro nivo) može zaključiti da ovaj komentar predstavlja istovremeno i implicitnu *evaluaciju*.

Treći primjer

Poznato je da se američki bombarder stela tokom bombardovanja srušio na jugoslovenskoj teritoriji. Jugoslovenska strane tvrdila je da ga je oborila vojska SRJ, a NATO da je pao zbog tehničke greške. Logično je da je NATO poricao tvrdnje jugoslovenske vojske da je avion oboren, jer bi to značilo rušenje mita, a stela je imao reputaciju aviona koji se ne može oboriti, još od Zalivskog rata. Ovakav stav usmjeren je na umanjjenje efekta gubitka u javnosti, a pojačan je i informacijom da je pilota spasao specijalni američki tim. Ova tema je obrađivana u više članaka, između kojih je i tekst Michael Ellisona pod nazivom „Operacija spašavanja pomaže Pentagonu da se izvuče“ („Rescue operation gets Pentagon off the hook“). Članak, međutim, stavlja naglasak na spašavanje pilota. Treba posebno pomenuti prenešene riječi Bila Klintonu: „*I am tremendously proud of the skills of the pilot and the courageous individuals who participated in the recovery*“.

Navedene riječi kao da u potpunosti skreću pažnju sa pada aviona na samu akciju spašavanja. To postaje u potpunosti jasno u daljem tekstu koji govori o obuci pilota i spasilačkih timova, čime se pad aviona potpuno potiskuje iz priče i sve se svodi na izuzetnu spremnost američkih pilota i vojnika da sprovedu predviđene akcije. Kao opravdanje za pad aviona navodi se činjenica da ovaj avion nije potpuno nepobjediv, iako je tako predstavljen, ali je ova informa-

cija smještena na sami kraj teksta. Na ovaj način, donekle je zadovoljena potreba da se javnost obavijesti o padu aviona (*glavni događaj*). S druge strane, *verbalni komentar*, tj. riječi Bila Klintona, koriste se u svrhu skretanja pažnje sa pada aviona na akciju spašavanja pilota i na obučenos američkih vojnika da sprovode akcije spašavanja. U tom smislu, *verbalni komentar* ponovo ima dvostruku funkciju, odnosno služi i kao *evaluacija*. Na ovaj način, pristup autora djeluje neobjektivno, što se ne može protumačiti ako se samo pročita *naslov*.

Na mikro nivou, cjelokupan stav još više dolazi do izražaja korišćenjem pridjevske fraze *izuzetno ponosan* (**tremendously proud**) i *hrabri pojedinci* (**courageous individuals**), kojima se praktično omogućava da se gubitak predstavi gotovo kao pobjeda.

Treći primjer

Treba imati na umu da britanski mediji nisu uvijek podržavali NATO. Bilo je novinara i koji su bili protiv akcije NATO-a, ali i onih koji su bili neutralni. Članak Stevena Castlea i Ruperta Cornwella „General priznaje neuspjeh vazdušnih udara“ (“General admits failure of air strikes”) od 5. maja 1999. prenosi kao *glavni događaj* da su vojni zvaničnici NATO-a izjavili da Alijansa nije uspjela u svojim prvobitnim ratnim ciljevima, i po prvi put priznali da su dva saveznička aviona oborena. U okviru *pozadine događaja*, novinari kažu da je pad američkog stelta bio pripisan mehaničkoj grešci i da je NATO odbijao da kaže da li su avioni oboreni. Kao direktni *verbalni komentar*, prenosi se izjava generala Naumana – da NATO nije uspio u svojim prvobitnim naporima da putem vazdušnih udara primora Miloševića na prihvatanje njihovih zahtjeva, niti da spriječi SRJ da sprovodi kampanju *etničkog razdvajanja i protjerivanja* (**ethnic separation and expulsion**). Uz to se, kao indirektni *verbalni komentar*, prenosi i njegova izjava da je Alijansa nemoćna da spriječi *protjerivanje* (**expulsion**) preostalih etničkih Albanaca. U daljem tekstu priča je usmjerena na mogućnost slanja kopnenih snaga, što se kao sporedni događaj provlači kroz veliki broj tekstova, ali što predstavlja i *glavni događaj* u velikom broju tekstova. U suštini, može se zaključiti da ovaj tekst vjerno prenosi izjave zvaničnika NATO-a, a da novinari pri tome ne iskazuju svoj stav u korist jedne ili druge strane.

Međutim, Castle iskazuje svoj stav prema rezultatima NATO-a u tekstu „Apači spremni da krenu u akciju“ („Apaches poised to go into action”) od 13. maja. Pozivajući se na opservaciju generala Clarka koja više govori o sporom napretku Alijanse nego o njenim vojnim rezultatima, Kasl dodaje: „*In truth, NATO is reluctant to say how much military hardware it has destroyed. Nor will it predict how long Serb armed units can carry on in Kosovo*”. Ovim dijelom, koji se može svrstati u *evaluaciju*, novinar postiže neutralnost u odnosu na obje strane u sukobu. U prilog tome idu još dvije tvrdnje iz teksta: „*But the alliance remains opaque about the actual destruction inflicted...*”. „*Ever more doubt surrounds NATO claims that Yugoslavian forces are isolated and suffering from dwindling supplies and low morale*”.

Govoreći kritički o NATO-u, novinar koristi pridjeve *nevoljan* (**reluctant**) i *nejasan* (**opaque**), kao i imenicu *sumnja* (**doubt**), što su sve elementi mikrostrukture. Ovo ne znači da kritika NATO-a znači neutralnost novinara, budući da bi ona mogla da znači svrstavanje na drugu stranu, što bi samo predstavljalo drugi ekstrem. Suština je u tome da novinar objektivno sagledava situaciju, ne optužujući pri tome ni jednu stranu. Pri tome, Kasl sve svoje tvrdnje zasiva na konkretnim izjavama zvaničnika NATO-a.

Četvrti primjer

Pilot NATO avijacije je 12. aprila 1999, gađajući most u blizini Leskovca, pogodio voz koji je tada prolazio preko mosta. U ovom bombardovanju, prema tvrdnji medija, poginulo je 10 ljudi. *Guardian* je tekst o ovom događaju objavio 14. aprila pod naslovom „Pilot uočio kretanje na trenutak, ali je bilo prekasno“ („The pilot caught a flash of movement but it was too late“), ali se ne navodi ime novinara. U prvom pasusu nalazimo kombinaciju *glavnog događaja* i *verbalnog komentara*. Naime, ovdje se izvještava da je vrhovni komandant NATO-a Vesli Wesley Clark prethodnog dana rekao da je „*neugodan nesrećni slučaj*“ („**uncanny accident**“) doveo do bombardovanja jugoslovenskog voza kada je poginulo 10 a ranjeno 16 ljudi. Upotrijebljena imenička fraza vjerovatno je samo eufemizam za ono što se zaista desilo. U daljem tekstu prenosi se da je Clark izrazio *žaljenje (regret)* zbog napada, i da je rekao kako je pilot prekasno shvatio da će voz biti pogođen. Nakon toga se, putem *verbalnog komentara*, objašnjava kako je došlo do nesreće. U svakom slučaju, NATO je priznao odgovornost za ovaj napad, što nije uvijek bio slučaj. Tekst se završava izjavom jugoslovenskih vlasti – da je projektil razdvojio voz na dva dijela i da su spasioci izvukli devet spaljenih tijela iz olupine i jedno iz rijeke.

Činjenica da je Clark-ov *verbalni komentar* duži, u ovom je tekstu logična s obzirom na to da je NATO bio ona strana u sukobu koja je trebalo da se pravda i objašnjava zašto je došlo do nesreće. List je vjerno prenio izjave predstavnika NATO-a, ali je tekst završio izjavom jugoslovenskih vlasti. U suštini, može se reći da je *Guardian* o ovom slučaju izvještavao objektivno, na što može da ukaže i češća primjena *verbalnog komentara* i odsustvo *evaluacije*. O ovom događaju pisao je i *Independent*, takođe 14. aprila, u tekstu „*Pilot dva puta gađao voz*“ (“Pilot bombed train twice”) novinara Stevena Castlea. Prvi pasus izgleda ovako: „*NATO’s top general described it yesterday as an ‘uncanny accident’. That was his description of the circumstances in which an allied warplane bombed a Serb train near Leskovac twice on Monday, killing at least nine people*“.

Ovdje vidimo da i *Independent* prenosi komentar Wesleya Clarka u kojem je ovu akciju nazvao „*neugodnim nesrećnim slučajem*“ (“**uncanny accident**“). Interesantno je to da novinar u sljedećoj rečenici ovu frazu, stavljenu inače pod znake navoda, naziva *njegovim opisom okolnosti (his description of the circumstances)*, što može da znači i da se ne slaže sa upotrebom ovih riječi. Ovo nas upućuje na prisustvo *evaluacije*. Na ovaj zaključak navodi i dio u kome se jasno kaže da je to uradio avion Alijanse koji je dva puta pogodio voz i usmratio devet ljudi. U ovoj rečenici možemo nazreti i indirektnu *evaluaciju*.

U daljem tekstu, u okviru indirektnog verbalnog komentara, navodi se da je voz pogođen nenamjerno (**unintentionally**). Nakon toga slijedi još jedna evaluacija: „*The description of the event, which NATO acknowledged was its most unfortunate episode so far of ‘collateral damage’, illustrates how split-second judgments and luck decide life and death in modern warfare*“. Ovdje novinar nije previše oštar prema NATO-u, ali imeničke fraze poput trenutačne odluke (**split-second judgements**), što u ovom kontekstu može da znači i brzoplete odluke, kao da opominju. Interesantno je i da je imenička fraza kolateralna šteta (**collateral damage**) stavljena pod znake navoda. U daljem tekstu slijedi opis sličan onom iz *Guardiana*, o tome kako se sve desilo, da bi u jednom pasusu novinar rekao sljedeće: „*With a typically military degree of understatement, General Clark added: ‘It was certainly an unfortunate incident which we and he and the crew and all of us regret.’ He added: ‘It was one of the regrettable things that happen in a campaign like this. We are all very sorry for it’*“. U ovom pasusu primjetna je kombinacija *evaluacije* i *verbalnog komentara*. Naime, imenička fraza *tipično vojna doza ublažavanja (typically military degree of understatement)* donekle otkriva i stav novinara koji se ne slaže sa načinom na koji je general Klark pokušao da opravda

ovu akciju. U Klarkovoj izjavi ponovo se vidi upotreba glagola *žaliti* (**regret**) i pridjeva *za žaljenje* (**regrettable**).

Castle takođe tvrdi da je Alijansa svjesna da ovaj napad može da posluži Miloševiću kao sredstvo propagande, i da je zbog toga NATO odlučio da pokaže kako Alijansa ne skriva informacije o napadu. Ovo je takođe *evaluacija*. Stav novinara postaje mnogo stroži u sljedećoj rečenici u kojoj kaže da i dalje izostaje odgovor na pitanje zašto je željeznički most napadnut i drugi put kada je prisustvo voza već bilo očigledno.

U sljedećem pasusu Castle navodi riječi jednog komandanta vazdušnih snaga (*verbalni komentar*) da je pilot imao naređenje da napadne most dva puta i da su možda neke druge stvari u kabini odvukle pažnju pilota od ekrana. Međutim, reklo bi se da novinar nije zadovoljan ovim opravdanjem. Na samom kraju teksta on se ponovo vraća na ovo pitanje, prenoseći da NATO ne želi da otkrije identitet pilota, zemlju iz koje dolazi ili tip aviona. Zatim se dodaje da je Clark branio odluku pilota da napadne most po drugi put, rekavši da je pilot pokušao da uradi svoj posao i sruši most. Očigledno je da novinar implicitno osuđuje ovakva opravdanja, što se kao zaključak nameće iz samog konteksta, mada se on eksplicitno ne izjašnjava o tome. Ovome u prilog idu i primjeri *evaluacije* koje smo naveli, kao i jedna *pozadina događaja*. Naime, Castle ističe da je ovaj događaj posebno zabrinuo NATO koji je stalno naglašavao da će maksimalno zaštititi civile u ratu protiv Miloševića, a da je to ponovljeno i na pres-konferenciji generala Klarka. Podrazumijeva se da za sada NATO nije bio uspješan u tome.

5. Zaključak

Navedeni primjeri ukazuju na ranije iznešenu tvrdnju da postoji jasna povezanost između korišćenih elemenata na mikro planu i makrostruktura. Tako, na primjer, na *evaluaciju* ukazuju određene riječi kojima se jasno upućuje poruka za ili protiv. Pored toga, elementi makrostrukture se ne mogu jasno razdvojiti. Kao što su primjeri pokazali, jedan element makrostrukture može da ima dvostruku funkciju, pri čemu se *evaluacija* često skriva iza nekog drugog dijela poput *glavnog događaja* ili *verbalnog komentara*.

Ono što je bilo očigledno u britanskim medijima jeste da se ne može identifikovati jasna politička orijentacija lista. Naime, izvještavanju su ton davali sami novinari. Činjenica da je svaki tekst potpisan od strane novinara govori o tome da je stav novinara stavljen u prvi plan. To potvrđuju i situacije kada su se u jednom istom listu, čak na istoj strani, mogla pročitati dva teksta o istom događaju, pri čemu dva novinara imaju potpuno drugačije stavove. Ovo je potpuno drugačije od crnogorskih listova, gdje uređivačka politika lista ili njegova politička orijentacija imaju jasnu prevagu u odnosu na novinarski stav.

Rat, kao što je poznato, prvo počinje u medijima, a tek se zatim prenosi na bojno polje. Isto tako, savremeni rat se dobija ili gubi i putem medija. Poznata je ogromna moć elektronskih medija, posebno stanica poput CNN-a, koje ne samo da izvještavaju o nekom sukobu, već mogu i da utiču ako ne na njegov ishod, onda bar na kreiranje mišljenja javnosti u jednom ili drugom pravcu.

Istraživanje je pokazalo da novinari koji izvještavaju sa lica mjesta uvijek saosjećaju sa žrtvama na tom području. To je potvrđeno i prilikom izvještavanja o izbjeglicama sa Kosova koji su 1999. otišli u Makedoniju, Albaniju i Crnu Goru. NATO je sve svoje akcije pravdao upravo zaštitom izbjeglica, a novinari su, svojim prisustvom na terenu, samo mogli da mu pomognu u tome. S druge strane, protjerivanjem starnih novinara, srpske vlasti su unaprijed bile osuđene da izgube medijski rat. Ono malo novinara koji su ostali ili uspjeli da u međuvre-

menu uđu u Srbiju izvještavali su uglavnom pozitivno i saosjećali sa narodom u Srbiji na isti način kao i sa izbjeglicama sa Kosova. Međutim, takvih novinara je bilo premalo da bi mogli da utiču na promjenu mišljenja u javnosti na zapadu o dešavanjima u Jugoslaviji. Ispostavilo se da je ovo bila velika greška srpskih vlasti.

Mediji danas kreiraju način našeg života i razmišljanja. Stoga nema razloga da na isti način ne utiču i na ishode ratova. Koliko u svemu tome postoji manipulacije mogu nam odgovoriti pristupi analizi koji su prezentovani u ovom radu. Jedan američki senator izjavio je još 1917. da je u ratu istina prva žrtva. U današnje vrijeme ovo bi se moglo prenijeti na sve oblasti života, a ne samo na rat.

Literatura

- Allen, T and Seaton, J. (eds.) (1999), *The Media of Conflict, War Reporting and Representations of Ethnic Violence*, London and New York: Zed Books.
- Bakhtin, A. (1986), *Speech Genres and Other Late Essays*, ed. Emerson, C. and Holquist M., University of Texas Press.
- Bell, A. (1994), *The Language of News Media*, Oxford: Blackwell.
- Bell, A. and Garret, P. (eds.) (1998), *Approaches to Media Discourse*, Oxford: Blackwell.
- Bell, A. (1999), "News Stories as Narratives", in: Jaworski, A. and Coupland, N. (eds.) *The Discourse Reader*, London and New York: Routledge, 236 - 251.
- Bugarski, R. (1989), *Uvod u opštu lingvistiku*, Beograd: Zavod za udžbenike i nastavna sredstva, Novi Sad: Zavod za izdavanje udžbenika.
- Bugarski, R. (1997), *Jezik od mira do rata*, Beograd: Čigoja štampa, XX vek.
- Curran, J. and Seaton, J. (1997), *Power Without Responsibility*, London: Routledge.
- Fairclough, N. (1989), *Language and Power*, London: Longman.
- Fairclough, N. (1995a), *Media Discourse*, London: Edward Arnold.
- Fairclough, N. (1995b), *Critical Discourse Analysis, the Critical Study of Language*, New York: Longman.
- Fairclough, N. (1996) "Critical Analysis of Media Discourse", in Marris, P and Thorn-tam, S. (eds.), *Media Studies: A Reader*, Edinburgh: Edinburgh University Press, 308 - 325.
- Fowler, R. (1991), *Language in the News, Discourse and Ideology in the Press*, London: Routledge.
- Geoff, P. (ed.) (1999), *The Kosovo News and Propaganda War*, Vienna: International Press Institute.
- Hammond, P. (ed.) (2000), *Degraded Capability: the Media and the Kosovo Crisis*, Pluto P.
- Hoey, M. (1983), *On the Surface of Discourse*, London: George Allen and Unwin.
- Hoey, M. (1991), *Patterns of Lexis in Text, Describing English Language*, Oxford: Oxford University Press.
- Hopkinson, N. (1992), *War and Media*, London; HMSO.
- Hudson, M. and Stanier, M. (1997), *War and the Media*, Thrupp: Sutton Publishing.
- Lakić, I. (2004), "Media Discourse and Manipulation", u: Perović S. i Bulatović V. (ur.) *Lingvističke analize*, Podgorica: Institut za strane jezike, 85 – 96.
- Lakić, I. (2010), *Diskurs, mediji, rat*, Podgorica: Institut za strane jezike, Univerzitet Crne Gore.
- Philo, G. & Mc. Laughlin, G. (1993a), *The British media and the Gulf War*, Glasgow: Glasgow University Media Group.

Tompson, M. (2000), *Proizvodnja rata: Mediji u Srbiji, Hrvatskoj i Bosni i Hercegovini*, Beograd: Medija centar.

Van Dijk, T. A. (1988a), *News Analysis*, Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.

Van Dijk, T. A. (1988b), *News as Discourse*, Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.

Zoltan, K. (2001), „Media Discourse from a Contrastive Rhetoric Perspective“, in: *Novelty*, Vol. 8, No. 3, British Council in Hungary, 4 - 26.

NEMOGUĆNOST UTEMELJENJA ETIKE NOVIH MEDIJA IZ ETIKE NOVINARSTVA
LACK OF POSSIBILITY OF FOUNDING NEW MEDIA ETHICS FROM THE JOURNALISM
ETHICS

dr ĐORĐE OBRADOVIĆ, docent
Sveučilište u Dubrovniku

Apstrakt: Poznati svjetski i naši teoretičari pribjegavaju utemeljenju etike novih medija iz opće etike kao osnove, etike medija i deontologije novinarstva kao etike profesije za koju smatraju da je moguće u potpunosti ili s manjim prilagodbama primjenjivati i u novim medijima. Premda na prvi pogled taj logičan evolucijski proces je potpuno pogrešan zato što prevladavajući komunikatori u novim medijima nisu novinari nego ljudi različitog obrazovanja i struka koji se nikad nisu susreli s etikom novinarstva, niti će je ikad proučavati pa je samim tim ne mogu ni s prilagodbama ni bez njih primjenjivati u novim medijima. Umjesto evolucije iz etike novinarstva klasičnih medija, etiku novih medija s potpuno novim sadržajem zasnovanim na višesmjernom asimetričnom komuniciranju stvarnih i virtualnih ličnosti i računalnih programa (botova), moguće je utemeljiti samo u općoj medijskoj kulturi koju treba stvarati odgojem za medije kao sastavnim dijelovima kućnog odgoja, školskog odgoja i obrazovanja, religijskog odgoja, društvenog morala, obrazovanja za ljudska prava, opće etike i za vrlo mali broj novinara od ukupnog broja komunikatora i iz etike medija i deontologije novinarstva.

Ključne riječi: novi mediji, komuniciranje, internet, etika, deontologija, medijska kultura.

Abstract: Known international and domestic scientists are aiming to found new media ethics from the general ethics as the basis, ethics of the media and the deontology of journalism as the ethics of profession which they believe to be fully adaptable in the new media as well. Although this evolution process seems to be logical in the first glance, it is actually totally wrong as the overwhelming number of communicators in the new media doesn't consist of professional journalists, but of people of various educational and professional backgrounds with no knowledge in media ethics, or a will to study one, so they can't utilize ethical principles in new media. Instead of evolution from the ethics of journalism in classic media, ethics of new media with a new content, based on the multi-directional, asymmetric communication of actual and virtual characters (bots) can be founded only through general media culture which should be created as an upbringing for the media, being a building block of family upbringing, education, religious studies, social moral, human rights education, general ethics and just for a small percentage of all

communicators who are seeking to become journalists from media ethics and journalism deontology.

Key words: *new media, communication, internet, ethics, deontology, media culture.*

1. Uvod

Temelje etike poziva u zapadnoj kulturi zabilježio je Aristotel u Nikomahovoj etici pozivajući se na osnove liječničke etike do kojih je došao proučavanjem učenja Hipokratova učitelja Demokrita. Tako poznati korijeni etike poziva sežu od liječnika Hipokrata, a njegove zahtjeve za moralnošću i humanošću liječničkoga djelovanja i odnosa prema bolesnicima, Aristotel uzima kao uzor i za ostale profesije. Budući da su antički filozofi čovjeka promatrali kao psihofizičko jedinstvo, bolest su shvaćali kao neravnotežu između tijela i duše. Slijedom toga, Aristotel postavlja u Nikomahovoj etici dvanaest temeljnih vrlina koje moraju biti osnovom svakoga psihofizičkog djelovanja čovjeka. Nikola Skledar s Aristotelovim osnovama povezuje Maxa Webera i ističe da je upravo on u suvremenu uporabu uveo pojam *etika poziva* u predavanjima *Znanost kao poziv* 1918. i *Politika kao poziv* 1919. Prema Skledaru (1998: 12-13), a u skladu s Hipokratovim, Aristotelovim i Weberovim postavkama, važnost etike profesije sastoji se u tome što uvijek nanovo promišlja i propituje smisao svakog poziva i traži da svatko odgovorno vodi računa o posljedicama njegova profesionalnog (i općeg) djelovanja, o njegovoj ljudskoj vrijednosti i humanom angažmanu.

Budući da je novinarstvo otvorena profesija, kojom se bave i oni koji su se za nju stručno obrazovali, i oni koji su se školovali za neko drugo zanimanje, kao i oni koji imaju samo obvezno osnovno obrazovanje, etika novinarstva kao poziva mora se odnositi na rezultate novinarskoga rada, na ono što oni objavljuju u različitim glasilima. U protivnome, svi oni koji nisu polagali etiku novinarstva, bili bi od nje oslobođeni i u radu jer ne bi mogli primjenjivati ono što nisu učili ili za što nikad nisu čuli. Neovisno o završenome stupnju obrazovanja, etika novinarstva obvezuje sve osobe koje se njim bave zato što njihovi medijski prilozi moraju biti etični.

Ovaj logičan zaključak nije lako ostvariti u praksi upravo zbog otvorenosti novinarstva kao profesije. Netko tko se profesionalno bavi novinarstvom ne mora biti član novinarskih udruga pa ga samim tim ne obvezuju ni njihovi etički kodeksi. Još ako se nije stručno obrazovao, ne mora biti upoznat ni s osnovama opće etike, niti s etikom profesije. Upravo zbog toga treba ustrajati na stavu da novinarski prilozi moraju biti u skladu s etičkim načelima struke, i da osnovna etička pravila moraju imati sva glasila, uz postojeće etičke kodekse udruga novinara na različitim razinama. Nije sramota biti samouk pa i novinari koji nemaju visoko obrazovanje, ili nisu stručno obrazovani, etička načela mogu naučiti. Sramota je biti neuk, a moći učiti, a kad je o novinarima riječ, onda neukost nije samo sramotna, nego i opasna, zbog masovne dostupnosti njihovih uradaka.

Od početaka masovne industrijske proizvodnje novina i njihove prodaje kao tržišnoga proizvoda s ciljem ostvarenja dobiti, sve su više izraženi prijevori između zarade i etike. Stjepan Malović (1996: 133) tu višestoljetnu dvojbu opisuje ovako: „*Novine koje objavljuju isključivo ono što čitatelji ne žele žive kratko. Novine koje objavljuju isključivo ono što čitatelji žele, mogu uletjeti u drugu krajnost – neobjektivno informiranje*“.

2. Zasnivanje etike novinarstva

Thephraste Renaudot osnovao je 1631. tjednik *Gazette de France*. U predgovoru prvoga godišnjega zbornika objavljenih brojeva tjednika napisao je kako je njegov list koristan zato što sprječava širenje mnogih lažnih glasina koje često služe kao iskra za potpaljivanje negativnih kretanje i nesloge u državi. Od čitatelja je ujedno zatražio ispriku zbog mogućih tiskarskih pogrešaka i sličnih propusta koji mogu nastati zbog brzine slaganja i tiska. Renaudot je posebno naglasio da brzinu neće podrediti potrazi za istinom i da, kad je o istini riječ, u tome nikome neće popustiti (Cornu, 1999: 18).

Cornu Daniel (1999: 20) pregled nastanka etike novinarstva poslije Renaudota smješta u devetnaesto stoljeće u kojemu je novinarstvo steklo status profesije. Tad se u Francuskoj osnivaju prve profesionalne novinarske udruge, a to je moguće potvrditi i parlamentarnim raspravama o zakonu koji je 1881. u Francuskoj utvrdio razliku između posla i odgovornosti nakladnika i novinara u objavljivanju tiskovina. I u Velikoj Britaniji i Sjedinjenim Američkim Državama devetnaesto stoljeće znači prekretnicu novinarstva od obrtničke k industrijskoj djelatnosti. Usporedno s tehnološkim napretkom, novinari kroz udruge počinju uvoditi osnovna profesionalna pravila kako bi se zaštitili od pritiska vlasti u uređivanje, spasili od sudskih progona. Zauzvrat su nudili da će sami, slobodnom voljom, pristati na poštovanje vlastitih pravila kojima je cilj istinito i pošteno novinarstvo. Da bi posao mogli uspješno obavljati, tražili su slobodan pristup izvorima informacija (Cornu, 1999: 20).

Saborske novine bile su prvi stranački list u Hrvatskoj. U prvome broju 3. lipnja 1848. donijele su u uvodniku i vlastite uređivačke i etičke smjernice: „*Važnost ona, koju je povremena štampa kod svih izobraženih naroda postigla, odveć nam je dobro poznata nego da bi mi dopustili, da list bude stjecište podlih strasti i osobnih napadaja i mrzosti. Veliko zvanje štampe pred očima imajući zastupat ćemo u listu našem mnijenja naša, nje (njih, op. a.) ćemo krepko i mužeono braniti i rasprostrirati, i tako ćemo tim težiti, da k izjasnjenju javnog mnijenja i mi što god doprinesemo*“ (Horvat, 2003: 132).

Saborske novine izlazile su samo do 29. srpnja 1848. Možda je na to utjecala i nejasna orijentacija lista oko političkih ciljeva i njihovo shvaćanje i miješanje hrvatstva, srpstva i slavens-tva. Osnivači su nastavili izdavati umjesto *Saborskih novina* dva nova lista: *Slavenski jug* i *Prijatelj puka*. U svakome slučaju, u povijesti hrvatskoga novinarstva *Saborske novine* mjesto su zaslužile prvenstveno po uvodniku u kojemu naglašavaju etička načela po kojima novine ne smiju biti „*stjecište podlih strasti i osobnih napadaj i mrzosti*“. Ista su načela više nego suvremena i danas, a bit će i u budućnosti.

Daniel Cornu (1999: 20-21) piše kako su prvi etički kodeksi nastali u Sjedinjenim Ame-ričkim Državama u prvome, a u Europi u drugome desetljeću dvadesetoga stoljeća. Otprilike u isto vrijeme osnivani su prvi savjeti za novinstvo, zaduženi za reguliranje profesionalne prakse. U Europi su prednjačile skandinavske zemlje. Švedski novinari osnovali su sud časti već 1916., a etički kodeks 1923. Finski su ih slijedili sa sudom časti 1919. i etičkim kodeksom 1924. Nacio-nalno udruženje francuskih novinara donijelo je 1918. „*Povelju francuskih novinara*“ koja je manje izmjene prvi put doživjela tek 1938. a na snazi je i danas gotovo u prvobitnome obliku.

Osnovni principi iz 1938. kojih se još uvijek pridržavaju francuski novinari, glase:

„Novinar dostojan svoga imena:

- ❑ preuzima odgovornost za sve što napiše;
- ❑ smatra klevetu, neutemeljene optužbe, mijenjanje dokumenata, izvrtanje činjenica i laganje najozbiljnijim profesionalnim prijestupima;

- ❑ priznaje nadležnost svojih kolega kao jedinu važeću po pitanju profesionalne časti;
- ❑ prihvaća samo one zadatke koji su u skladu s njegovim profesionalnim dostojanstvom;
- ❑ ne prihvaća lažna priznanja kvalitete, ne koristi nepoštena sredstva da bi došao do informacija i ne iskorištava ničije dobre namjere;
- ❑ ne prihvaća novčana sredstva od javnih službi ili privatnih tvrtki gdje se može iskoristiti njegov status novinara, utjecaj ili veze;
- ❑ ne potpisuje članke o komercijalnom ili financijskom oglašavanju;
- ❑ ne bavi se plagiranjem;
- ❑ ne pretendira na radno mjesto drugoga kolege niti uzrokuje njegov otkaz svojom ponudom da radi u lošijim uvjetima;
- ❑ čuva profesionalnu tajnost;
- ❑ ne koristi slobodu tiska u svrhu vlastitog profita;
- ❑ zahtijeva slobodu da otvoreno objavljuje informacije;
- ❑ poštuje pravdu i daje joj najveći prioritet;
- ❑ ne mijenja svoju ulogu s onom policajca“ (Malović, Ricchiardi, Vilović, 2007: 231).

U svijetu postoje brojni etički kodeksi različitih nacionalnih, regionalnih i međunarodnih udruga i pojedinih glasila, od lokalnih preko nacionalnih do globalnih. Neki su opsežni, neki kratki, ali u pravilu sadrže četrnaest navedenih načela Francuskoga udruženja novinara, najdugovječnijega novinarskoga etičkoga kodeksa.

3. Duhovna situacija vremena

Filozof egzistencije Karl Jaspers (1883-1969) u uvodu svoga djela *Duhovna situacija vremena* ističe kako se od 16. stoljeća nadalje više nije kidao lanac u kojemu je slijedom naraštaja jedan član drugome predavao svijest vremena (Jaspers 1998: 17-22). Upravo to promišljanje vremena pomaknulo je smjer života. Tehnološka dostignuća dovela su ljudski rod u duhovno neusporedivu situaciju s prethodnim razdobljima koja prema Jaspersu obiluje u isto vrijeme i mogućnostima i opasnostima. Bez visoko moralnog odnosa prema drugim ljudima i prirodi, tehnološki razvijena civilizacija može postati najbjednijim razdobljem čovjeka.

Karl Jaspers novine naziva duhovnim opstankom našeg vremena i uspoređuje ih sa svijetom koja se ozbiljuje u masama. Dok su u svojim počecima služile tek priopćavanju vijesti, sad one vladaju. Jaspers smatra da novine stvaraju životno znanje u općenito dostupnoj određenosti za razliku od stručnog znanja koje je samo znalcima shvatljivo jasno u terminologiji koja je ostalima nedostupna: „*Artikulacija tog životnog znanja, nastajući svaki put kao izvoješće, a ostavljajući studij stručnog znanja kao prijelaznu točku iza sebe, stvara se kao anonimno i tek postajuće obrazovanje ovoga vremena. Novine kao ideja postaju mogućnošću veličanstvenog ostvaraja masovnog obrazovanja. One izbjegavaju prazne općenitosti, puki agregat izvanjskoga, kako bi se došlo do zornoga, neprimjetno konstruktivnog, pregnantnog predočjenja činjeničnog stanja. Od onoga što uopće duhovno nastaje one zahvaćaju sve do najudaljenije ezoteričke specijalističke znanosti i najsublimnijega osobnog stvaralaštva*“ (Jaspers, 1998: 129).

U vrijeme kad je Jaspers objavio *Duhovnu situaciju vremena*, 1931. novine su još uvijek bile glavni medij, a radio je tek prodirao među mase i još uvijek bio pretežita povlastica bogatih. Ali, njegove postavke kasniji razvitak medija samo dodatno utvrđuje i pojačava. Posebno tvrdnju da glasila kao da još jednom stvaraju, tako što iz vlastite blizine predmetu (zbivanjima,

ljudima i pojavama) u svijest vremena donose ono što bi inače ostalo nedjelotvornim posjedom pojedinaca. Ali, da bi mediji stvarali pozitivno ozračje, njima mora vladati čovjekoljublje. Isto tako, poštovanje prema novinarima će rasti ako oni budu sposobni na savršeno jednostavnu jeziku istinito predočavati što se zbiva. Budući da danas novinari nisu poštovana profesija i da u mnogim istraživanjima mnogi sudionici izjavljuju da ne vjeruju medijima, jasno je da Jaspersovi preduvjeti za korisno i pošteno novinarstvo nisu ispunjeni.

Dotaknuo se Jaspers i mračne strane novinarstva i opasnosti koja trajno postoji. Naglašava da ono što je za situaciju vremena strašno, jest to što moguća odgovornost i duhovno stvaralaštvo u novinarstvu dolaze u pitanje zbog njegove ovisnosti o potrebama mase i o političko-gospodarskim moćima. Napominje da je općepoznato kako u novinarstvu nije moguće ostati duhovno pristojnim. Da bi uspjela prodaja novina, mora biti zadovoljen instinkt milijuna. Upravo zbog toga novine pribjegavaju senzacijama, plitkosti za razum te izbjegavanju svake zahtjevnosti prema čitateljima, što za posljedicu ima otrcanost i brutalizaciju svega. To što je novinstvu prvenstveni cilj prihod, sve više se mora stavljati u službu političkim i gospodarskim silama, uviđa Jaspers (1998: 131) i stanje opisuje: „U rukama tih sila ono se uči umijeću svjesnog laganja i propagande za snage koje su duhu strane. Ono mora dopuštati da mu se određuju i sadržaji i nazori. Samo kad bi neka sila nad opstankom i sama bila nošena idejom, kad bi se u svom biću novinar mogao suglasiti s takvom silom, tada bi on bio na putu do svoje istine. Nastanak jednog staleža s vlastitim etosom, koji faktički duhovno vlada svijetom, obilježje je našeg vremena. Njegova je sudbina istovjetna sudbini svijeta. Bez novinstva ovaj svijet više ne može živjeti“.

Do danas su se uistinu potvrdile Jaspersove postavke. Čak i više od toga. Ne samo da ljudi ne mogu živjeti bez medijskih poruka, nego sve više njih želi odašiljati medijske poruke. Široka dostupnost novih medija koji omogućuju višesmjerno komuniciranje bez vremenskoga odmaka zadovoljila bi potrebe ljudi za informiranošću i informiranjem zainteresiranih onim što sami smatraju važnim. Bilo bi to blizu idealnoga kad bi svi sudionici komunikacijskoga procesa bili moralni i željeli objavljivati samo provjerene i istinite objave, uobličene onako kako znaju i koliko su sposobni. Ali, među masama onih kojima je tehnologija omogućila da postanu i izvor i pošiljatelj i primatelj poruke, veliki broj uopće ne zanima jesu li poruke koje šalju istinite, a podaci provjereni. Najgore od svega je što mnogi namjerno šalju neistinite poruke, objavljuju lažne podatke, šire izmišljotine, vrijeđaju i kleveću pojedince i skupine od lokalnih do globalnih razmjera, skriveni iza lažnih imena. Zbog svega toga, etičnost u procesu masovnoga komuniciranja postaje sve više najvažnije pitanje budućnosti međuljudskih odnosa, a etika temeljnom znanošću i nužnim uvjetom bilo koje praktične djelatnosti.

Opća religijska etička načela uključuju i etičnost komuniciranja u svetim knjigama i uputama utemeljitelja, osnivača ili proroka. Mirko Mataušić (1996: 174-175) ukazuje na činjenicu da je unutarnja zakonitost po kojoj mediji funkcioniraju jedan od temelja čudorednih načela na tome području. On to tumači stavom da je svaki pristup primjeren čovjeku ujedno prihvatljiv i s kršćanskoga gledišta. Da bi svatko mogao sudjelovati u razgovoru društva i oblikovanju javnog mnijenja, prema Mataušiću, potrebna je opća sloboda komunikacije, mnogo neovisnih izvora informacija, slobodan pristup tim izvorima, te neometano suprotstavljanje mišljenja.

Razmatrajući etiku društvenoga priopćavanja, Mataušić (Ibid.: 176) posebno naglašava da odgovornost za etičnost medijskih poruka ne snose samo novinari i urednici, nego, budući da je medijski sustav samo dio cjelovitoga društvenog sustava, odgovorni su svi koji utječu na ono što se događa u komuniciranju: od političara i gospodarstvenika do publike. Taj stav potom širi na gotovo sve članove društva objašnjavanjem da u razvijenim zemljama ima malo ljudi koji

se suzdržavaju od doticaja s medijima. Mataušić zaključuje da pojedinac, kojega uvijek veže etička obveza, mora poznavati strukture i obveze organizacije u kojoj (su)odlučuje i za koju je (su)odgovoran, da bi mogao odmjeriti svoju osobnu odgovornost koju snosi sam ili zajedno s drugima.

Hrvatska biskupska konferencija (2006: 10-16) objavila je 2006. pastoralne smjernice u knjizi *Crkva i mediji* s ciljem poticanja članova crkvene zajednice, a u prvom redu pastoralnih djelatnika, na veću otvorenost prema medijima. Smjernice ističu važnost komunikacije za izgradnju čovjeka i ljudskoga društva, kao i same Crkve koja se od svojih početaka služila dostupnim komunikacijskim sredstvima. Zadnje desetljeće dvadesetoga stoljeća, u kojemu se internet naglo proširio, potaklo je i Crkvu da se pozabavi tim novim medijem pa je 2002. Papinsko vijeće za društvena obavijesna sredstva objavilo dokumente *Etika na internetu* i *Crkva i internet*.

Katolička crkva medijsku kulturu prihvaća kao stvarnost današnjeg čovjeka, a mediji i njoj mogu pomoći u širenju vlastitih poruka. Hrvatska biskupska konferencija od crkvenih komunikatora očekuje spremnost na dijalog, dostupnost informacija, jasnoću stavova, transparentnost djelovanja i suvremenost medijskoga govora, a otvorenost prema *sredstvima društvenog priopćavanja* traži se i onda kad se može opravdano pretpostaviti da ona neće biti dobronamjerna, odnosno da će stavove Crkve (Hrvatska biskupska konferencija, 2006: 24) shvatiti i prikazati djelomično ili iskrivljeno.

Kad je riječ o internetu, Crkva (Hrvatska biskupska konferencija, Ibid.: 24) preporučuje da ga se stalno istražuje i proučava s nakanom izrade antropologije i teologije komunikacije koja će imati u vidu promjene koje uzrokuje taj medij. Uočava se da virtualni prostor otvara široko polje još nejasnih granica, višestrukih mogućnosti i povezanosti proizvodnje, pohrane, komunikacije i simulacije. Jednako tako, Crkva uočava da virtualni prostor nije tek sredstvo, već je i novo okruženje u kojemu pojmovi prostora i vremena dobivaju nova značenja, uključujući i prijelaz od masovnih k vrlo personaliziranim medijima. Posebno se naglašava stav da poznavanja, povezanost i virtualne zajednice koje nastaju posredstvom interneta mogu biti samo jedan od koraka na putu uspostavljanja istinskog zajedništva, ali ne i zamjena za njega.

Dubravka Valić Nedeljković (2004: 34) istražila je 2004. rasprostranjenost vjerskih medija u Srbiji i Crnoj Gori i utvrdila da ih je bilo oko 50 koji redovito izlaze ili emitiraju program. Uočila je da je veliki problem vjerskih medija njihova pristranost i odmak od pravila novinarske struke uvjetovan činjenicom da veliku većinu uređuju i stvaraju pripadnici religijskih zajednica koji samim tim imaju posve drukčiju perspektivu u obradi sadržaja od novinarske. Valić Nedeljković (Ibid.: 214) ističe da se radi o različitoj perspektivi, a ne o boljoj ili lošijoj pa preporučuje da javni mediji moraju imati vlastite novinare koji će se baviti vjerskim temama, a kad to rade svećenici onda se oni nisu u ulozi novinara nego djeluju kao djelatnici u odnosima s javnostima i zastupaju interese svoje vjerske zajednice.

4. Mediji za otvoreno društvo

Medijska pedagogija unutar znanosti o komuniciranju nema siguran položaj. Jedan od njezinih zagovornika, Thomas A. Bauer (2007: 157-159) i sam se pita je li ona šaljiva prijevara, naknadno poslana specifikacija ili pak perspektiva svojstvena znanosti o komuniciranju. Kaže da medijska pedagogija još uvijek nije postavila novu teoriju koja bi preokrenula stare, niti je opovrgnula neku od postojećih teorija. Budući da nije stvorila vlastite metode, tipične samo za nju, najčešće je ostala kao vremenska znanost, s podređenim mjestom unutar znanosti o komuniciranju. Kako ne bi ostala zarobljena u zamci vlastite ljubavnosti, prema Baueru, preduvjet za

određivanje kompetentnosti medijske pedagogije je njezino razumijevanje kao otvorenoga komunikacijskog modela, znajući da se komunikacija čini mogućom samo iz komunikacija, a ne iz intervencija.

Lakovjerno je vjerovati da obično znanje čitanja ili razumijevanje jezika može omogućiti stvarno shvaćanje medijskih poruka koje u globaliziranome svijetu odašilju pošiljatelji iz različitih kultura i čiji sadržaj govori o kulturnim skupinama i kulturama izvan primateljeve. Zbog toga Bauer (2007: 13-29) ne odvajava komuniciranje od kulture, a oboje od društva. Takav pristup zahtijeva promjenu u obrazovanju, s postizanjem znatno više razine poznavanja različitih kultura i kulturnih različitosti, različitih načina komuniciranja i komunikacijskih različitosti, različitih društava i društvenih različitosti.

Komunikacijski sustav ne postoji izvan društva pa Bauer (2007: 69) i pitanje etike medija promatra kao etiku društva i obratno – etiku društva promatra kao etiku komuniciranja. Zaključuje da je etika „*društveno posredovana matrica promatranja (hermeneutika) kojom se koristimo kako bismo iskustvima omogućili (praktički relevantno) značenje, a značenjima (praktički relevantna) iskustva (djela)*“.

Thomas A. Bauer pitanje etike postavlja kao središnje pitanje suvremenoga društva, ne kao ono filozofskog ili moralnog luksuza, ne kao ono koje se može postaviti poslije, nego kao pitanje koje se prvo postavlja. Upravo zbog toga Bauer društvo promatra kao etičku vrijednost, kao predodžbu koju treba zamišljati i za kojom treba težiti u interesu što boljeg (moralnog) stanja. Budući da govorenje o društvu konstruira samo društvo, proizlazi da je društvo komunikativna veličina. Bauer (2007: 66-67) iz toga izvodi sljedeći sud - izvan komunikacije ono nema važnost. I, na kraju, društvo shvaća kao veličinu etike, jednako kao i uvjet njezina ozbiljenja – komunikaciju. „*Tako je društvo etički (jedini smisleni) učinak komunikacije, dok je komunikacija etički (jedini smisleni) učinak društva*“.

Sociologija masovnoga komuniciranja proučava društveni kontekst medija i značajke promjena koje mediji unose u društveni život, a cilj joj nisu sami mediji nego spoznaja o društvu u kojemu djeluju mediji. Dragan Koković (2007: 47-51), s gledišta sociologije masovnoga komuniciranja, u knjizi *Društvo i medijski izazovi*, današnje društvo poistovjećuje s publikom prezasićenom medijima. Masovni mediji su prijenosom poruka omogućili nastanak masovne kulture koja standardizira kulturne proizvode i približava ih širokom ukusu potrošača. Koković joj suprotstavlja medijsku kulturu zato što ona destandardizira i prikazuje postojeće raznolikosti, ne predstavlja neki izdvojeni dio, nego sami kulturni okoliš globalnih razmjera.

Ostaje dvojba koliko je masovna kultura uopće kultura, ili ona predstavlja tek pojam koji uključuje potrošnju duhovnih dobara za masovnu uporabu. Time se Koković ne bavi u svojoj knjizi, ali pravilno zaključuje da kulturno-obrazovni i umjetnički televizijski programi sve više postaju zabavim programima. Kultura se tako gura u drugi plan, a industrija zabave i sporta zauzimaju njezino tradicionalno povlašteno mjesto. Posljedica je otuđenost kulture koja se može shvatiti kao otuđenost suvremenoga društva. Koković (Ibid.: 55-56) se poziva na sociološka istraživanja koja su pokazala da je stalno povećanje broja odaslanih medijskih poruka uvjetovalo sve veći postotak onih koje dopru do vrlo maloga broja ili uopće ne dođu do primatelja poruka. Razlog tome je što su se mnogi primatelji već opredijelili za omiljene ili su im se nametnula snažna glasila pa i ne istražuju nove, njima nepoznate pošiljatelje.

Koković (Ibid.: 171-174) moguće rješenje vidi u etici novinarske profesije i poslovnoj etici novinarskih tvrtki. Društveno odgovorno poslovanje kao sveukupni okvir nije dovoljno bez etičkog djelovanja pojedinaca unutar tvrtke. Sve one izvan novinarskih i uredničkih radnih

mjesta mora obvezivati poslovna etika, a proizvođače medijskih priloga etika novinarske profesije. I jedna i druga etika predstavljaju naglašeni ukupno obvezujući moral. Etika mora novinari pružiti osnovna načela i standarde na osnovi kojih je moguće procjenjivati jesu li neki postupci ispravni ili pogrešni i to prije nego nastupi šteta medijskim objavama.

Novo izdanje knjige *Media Ethics* iz 2008. donosi 58 studija slučaja gruboga kršenja načela novinarske etike (Patterson, Wilkins, 2008: 1-348). Slučajevi su se zbili na području Sjedinjenih Američkih Država, a radi se o skupinama neistinitoga, pristranoga i neuravnoteženoga izvještavanja, prikrivenoga oglašavanja, podmetanja objava odnosa s javnostima kao nepristranih priloga, nepoštovanja prava žrtava, ljudskih prava i prava manjinskih skupina, mijenjanja fotografija i video zapisa kako bi se uljepšala ili poružnila stvarna zbivanja, objava uvreda i kleveta bez dokaza, plagijata i povrede privatnosti.

Proučavanje pojedinih primjera kršenja etike novinarstva nužno je kako bi se spriječilo ponavljanje sličnih slučajeva. Brojnost tih primjera u različitim državama i vremenima svjedoči da razvitak medija i povećanje broja medijskih priloga ujedno umnožava i količinu neetičnih objava. Također i da etika profesije, deontologija medija, iz dana u dan sve više dobiva na važnosti.

5. Deontologija medija

Veliko istraživanje o vlasništvu medija, etičnom poslovanju i izvještavanju, provedeno u Albaniji, Bosni i Hercegovini, Bugarskoj, Hrvatskoj, Mađarskoj, Makedoniji, Crnoj Gori, Moldaviji, Rumunjskoj, Srbiji i Sloveniji 2005. pokazalo je da su brojni primjeri neetičnosti uvjetovani i nepostojanjem etičkih kodeksa u mnogim glasilima pa i novinarskim udrugama u nekima od tih država. Manuela Preoteasa (2005: 7-25) sačinila je sintezu istraživanja i došla do poraznih rezultata. U Albaniji 2005. nije bilo nikakvoga etičkoga kodeksa, ni u glasilima, ni u novinarskim udrugama, a nisu bili odvojeni poslovni i uređivački dijelovi glasila. U Bosni i Hercegovini postoji od 1999. etički kodeks, ali nisu nađeni pisani dokumenti koji propisuju oglašavanje i sponzoriranje medija, a uočeno je da funkcije nakladnika i uredništva nisu jasno odvojene. U Bugarskoj postoji novinarski etički kodeks, ali nije propisano kako izbjeći prikriveno oglašavanje i postići nemiješanje vlasnika u uređivanje glasila. Etički kodeks Hrvatskoga novinarskog društva prihvatila su glasila, zabranjeno je i prikriveno oglašavanje, ali kako se to provodi u praksi Petra Bulić, koja je provela istraživanje u Hrvatskoj, nije uspjela saznati zbog nedostatka suradnje medijskih kuća koje nisu dostavile podatke. U Mađarskoj neka glasila imaju etičke kodekse, ali mnogo ih i nema, niti ih obvezuje neki na nacionalnoj razini. Ni u Mađarskoj istraživači nisu uspjeli doći do podataka kako se provode pravila o zabrani prikrivenoga oglašavanja i odvojenosti nakladnika i uredništava. U Makedoniji samo nakladnik WAZ ima pravila o odvojenosti nakladnika i uredništva a ostala glasila ni to. Ni u Crnoj Gori, Srbiji, niti u Moldaviji nije bilo etičkoga kodeksa. U Rumunjskoj dvije udruge koje predstavljaju vlasnike imale su etičke kodekse koji se primjenjuju samo na novinare. Udruga slovenskih novinara ima vlastiti etički kodeks, propisano je i da oglasi moraju biti jasno označeni i odvojeni od informativnoga sadržaja te zabranjeno prikriveno oglašavanje.

U razvijenim demokratskim zemljama etičke kodekse imaju i novinarske udruge i medijske kuće. Ali, to ne znači da se njihove odredbe ne krše. Budući da druga, posebno konkurentna, glasila pišu o otkrivenim novinarskim skandalima, javnost ni u demokratskim zemljama ne vjeruje medijima. Claude-Jean Bertrand (2007: 7-8) navodi rezultate istraživanja što ga je 1998. provela Američka udruga novinskih urednika po kojima većina anketiranih Amerikanaca

vjeruje da novinari nisu nepristrani i da su moćni pojedinci, skupine, tvrtke i udruge sposobni spriječiti objavu ili namjestiti vijesti. Bertrand ističe da različite kategorije javnosti izražavaju veliko nezadovoljstvo zabavom koju im mediji nude, a u nezavisnost novinara vjeruje samo trećina Francuza. No, po njegovu su sudu, mediji bolji nego ikad prije zato što je prije stotinjak godina u njima bilo znatno manje otkrivenih afera i znatno više pristranoga izvješćivanja. Njihov je najveći problem što su ostali mediokritetski premda se potreba ljudi za informacijama povećala i to ne samo za medijima uopće, nego za kvalitetnim medijima. Poslije ove ocjene Bertrand zaključuje da njihovo poboljšanje nije samo poželjna promjena, nego je sudbonosno za budućnost čovječanstva. Potkrepljuje to tvrdnjom da jedino demokracija može osigurati opstanak civilizacije, a demokracije ne može biti bez dobro informiranih građana i, shodno tome, ni njih ne može biti bez kvalitetnih medija.

Proučavajući upravo stanje medija u razvijenim demokracijama, Bertrand (Ibid.: 9) naglašava da nije dovoljna posvemašnja sloboda za koju su se izborili tijekom razvitka zato što ona na kraju, umjesto k informiranosti društva, kao glavnome cilju, glasila usmjeri samo što većem povećanju dobiti pa je nužna posljedica toga prostituiranje medija. Bertrand zaključuje da posvuda na industrijaliziranom Zapadu prevladavaju odavno slobodni privatni mediji, a usluge koje pružaju svejedno su često jako loše. Rješenje ne vidi u državnoj kontroli zato što iskustvo fašizma i komunizma u dvadesetome stoljeću pokazuje da je u tome slučaju lako moguće postići apsolutnu manipulaciju i informacijama i zabavom. I prepuštanje tržištu i strogo pravno reguliranje medijske djelatnosti i utjecaja na medijske sadržaje nosi svoje opasnosti pa bi, od najboljih odlika i jednoga i drugoga, trebalo naći novo, dopunsko rješenje.

Bertrand (Ibid.: 10) smatra da bi to mogla biti deontologija kao skup načela i pravila što ih uspostavlja struka, po mogućnosti u suradnji s korisnicima, kako bi se što bolje odgovorilo na potrebe raznih skupina stanovništva. Deontologiju je moguće provoditi samo u demokratskim društvima koja priznaju sposobnost ljudima da nezavisno razmišljaju i da su sposobni za samokontrolu. Novinari su sve obrazovaniji i sve su brojniji oni među njima koji žele veći društveni ugled, i pojedinačni i kao pripadnici profesije. Isto je i na strani publike među kojom razina obrazovanja raste pa sve više ljudi shvaća i osjeća potrebu za kvalitetnijim medijskim sadržajima. Osnovni problem predstavlja nerazumijevanje deontologije i u javnosti i u medijskim krugovima.

No, Bertrand upozorava da je deontologiju opasno precjenjivati, kao i podcjenjivati. Najveću opasnost i prijetnju slobodi vidi u monopolima na komunikacijskim kanalima pa će njih uvijek trebati zakonski regulirati da bi se svim glasilima pružila prigoda za rad i da bi se zauzdala prirodna sklonost tvrtki za zanemarivanjem javnoga interesa u korist stjecanja veće dobiti. Zato Bertrand (Ibid.: 119) zaključuje: „*Deontologija nije nekakva moda, tobože rođena u SAD nakon oštih prosvjeda u šezdesetima, a u Europi nakon Zaljevskog rata. Ona nije neka efemerna protuofenziva izazvana valom javnog nepovjerenja. Nije ni neki intelektualni fantazam, ni reklamerski stratagem. Deontologija je jedina metoda za poboljšanje medijske usluge koja je u isti mah učinkovita i bezazlena. Ali, ona je spora. Djeluje na duži rok, što je razlog više da je što prije počnemo primjenjivati*“.

Milenko A. Perović (2009: 69-70) također na etiku medija gleda kao na jednu od primijenjenih etika i kao njezin osnovni predmet navodi promišljanje i reguliranje onoga ljudskog djelovanja u području modernih masovnih medija koje može imati moralni karakter. Iz tako postavljenog predmeta etike medija Perović izvodi dva njezina bitna određenja koja međusobno stoje u čvrstoj vezi. Prvo je sistem moralnih vrijednosti, stavova sudova, propisa, normi i obveza moralno-etičkog odgovornog djelovanja svih aktera masovne komunikacije. Drugo

bitno određenje etike medija je da ona ujedno ostaje i sistem filozofsko-etičkih stavova o moralnom djelovanju u masovnim medijima, što služi razumijevanju, teorijskom utemeljenju i normiranju moralne prakse svih sudionika u medijskom komuniciranju.

Razmatrajući internetsko komuniciranje, Perović uočava da u njemu svatko može postati medijskim djelatnikom i da internet dovodi u pitanje mnoge mehanizme pravne i moralne kontrole sadržaja koji postoje u klasičnim medijima. U takvoj perspektivi internet donosi „*košmar nemorala*“ i stvara novi problem o tome što je na internetu novinarski sadržaj, a što nije. Perović problem rješava tako što povlači analogiju s klasičnim medijima i pokazuje da ni u njima mnogi sadržaji nisu novinarski (filmovi osim dokumentarnih, zabavni i reklamni programi u elektronskim medijima itd.) pa za njih predviđa opća etička načela, dok se „*u načelu svi etički kodeksi i moralne norme, koji čine sadržinu etičkih standarda etike medija, mogu bez teškoća protegnuti i na žurnalističku djelatnost na internetu*“ (Perović 2007: 138).

Stevo Nikić se poziva na istraživanja koja je proveo Poynter Institute i zaključuje da novi mediji pate od manjka kredibiliteta kad se usporede s tradicionalnim. Dodatni dokaz za to Nikić nalazi u istim istraživanjima po kojima veći kredibilitet ostvaruju mrežni portali tradicionalnih medija u odnosu na internetske servise koji djeluju samo u mrežnom okruženju. Predviđajući budućnost, Nikić (2007: 39) naznačuje moguće trendove: „*Možda će se i jedni i drugi mediji zbog ekonomske logike svesti na rentabilnost i jednu zahtjevnu profesiju okrenuti ka zabavi i konzumaciji (što je trenutna tendencija kod nas i u svijetu). Možda ostaje neka mala šansa da se isticanjem pozitivnih poznatih normi, preko relevantnih institucija, slobodi medija omoguću puna društvena odgovornost da budu stub demokratije i društvenog progresu*“.

6. Nužnost revolucije umjesto evolucije

Svjetski poznati teoretičari također pribjegavaju utemeljenju etike novih medija iz opće etike kao osnove i etike klasičnog novinarstva za koju smatraju da ju je moguće u potpunosti ili s manjim prilagodabama primjenjivati i u novim medijima. Tako Cecilia Friend i Jane B. Singer (2007: 16-26) kroz mišljenja američkih i europskih autora dokazuju vlastite tvrdnje da su postojeći etički kodeksi iz tradicionalnih medija primjenljivi i na nove medije.

Ta se tvrdnja ne može pobiti kad se radi isključivo o novinarstvu kao dijelu novih medija. Naizgled logična evolucija po kojoj se iz opće etike razvija etika medija pa iz nje deontologija novinarstva kao primijenjena etika struke i na kraju etika novih medija prihvaćena je ne samo od teoretičara navedenih u ovome radu nego i kod mnogih drugih koji dijele njihova gledišta. Premda općeprihvaćena, ta evolucija ne samo da nije logična, nego je nije moguće dokazati istraživanjem karakteristika novih medija čiju bit predstavlja višesmjerno asimetrično komuniciranje koje se u tradicionalnim medijskim modelima i ne spominje nego se razmatraju varijacije od jednosmjernog informiranja do dvosmjernog simetričnog komuniciranja koje u praksi nikad nije dokazano niti može biti ostvareno u masovnim medijima.

Velika većina komunikatora u novim medijima su internetski korisnici različitih zanimanja i struka i među njima je svake sekunde u odnosu na ukupni broj sudionika mrežnog komuniciranja sve manje novinara. Broj mrežnih komunikatora se ne poklapa s brojem stvarnih osoba jer oni koji žele mogu, u odnosu na raspoloživo vrijeme i njihovo htijenje, stvoriti više različitih virtualnih ličnosti s različitim nadimcima pod kojima se javljaju kao komunikatori. Neki od tih virtualnih komunikatora mogu trajati, drugi mogu biti stvoreni samo za jednokratnu upotrebu, neki se mogu javljati na više portala, neki na jednome, mogu se gasiti i reaktivirati poslije kraćeg ili dužeg razdoblja. Uz virtualne ličnosti nastale u glavama stvarnih osoba,

komunikatori na internetu su i *botovi*, kompjutorski programi koji šalju poruke ili se javljaju u raspravama o određenim temama, a da drugi sudionici ne znaju da komuniciraju s računalnim programom, a ne čovjekom. *Botovi* se više koriste u propagandne svrhe i nuđenje proizvoda i usluga, ali su zastupljeni i u političkim i drugim mrežnim raspravama.

Dokaz da komuniciranje u novim medijima može biti samo višesmjerno pokazuju uobičajeno i lako uočljivi komunikacijski smjerovi. Prvi smjer vodi od komunikatora prema recipijentima njegovih poruka. Mjerači internetskog prometa automatski bilježe svako učitavanje medijskog priloga i, ovisno o stranici ili portalu, taj broj može, ali ne mora biti vidljiv korisnicima, ali je svakako poznat pošiljatelju (glasilu). Drugi smjer se javlja čim se recipijenti uključe u raspravu i odgovaraju komunikatoru na njegov medijski prilog vlastitim stavovima, mišljenjem ili opažanjima. Treći smjer se stvara čim se pojedini recipijenti, koji se tad pojavljuju u ulozi komunikatora, počnu obraćati drugim recipijentima i podržavati ili se suprotstavljati njihovim javno iznesenim gledištima. Četvrti smjer se javlja kad recipijenti upućuju poruke samima sebi, koje se ne odnose ni na temu medijskog priloga, niti na raspravu recipijentna-komunikatora (obično poruke stanja – nadimak autora i poruka u stilu „*gladan si idi jesti*“ izrečena u prvom, drugom ili trećem licu, s jasnom naznakom da je upućena autoru poruke). Peti smjer se javlja kad u medijskom prilogu postoje određene ključne riječi koje su uključene u algoritme *botova* pa ih oni prepoznaju kao komandu za reagiranje. Šesti smjer se javlja kad *bot* šalje svoju programiranu poruku i objavljuje je među ostalim korisničkim objavama. Sedmi smjer se javlja kad neki od recipijentna odgovara na poruku *botu*. Osmi smjer se javlja u komunikaciji *bota* prema drugom *botu*. Što je tema medijskog priloga privlačnija višem krugu ljudi, veći je broj smjerova i veći je broj sudionika u javnoj, internetskoj raspravi.

Dokaz da komuniciranje u novim medijima nikad nije simetrično, nego je uvijek asimetrično, izvodi se brojanjem razlike između onih koji su se upoznali s medijskim prilogom (zabilježen broj pristupa) i onih koji su reagirali na njega vlastitom javnom objavom, tad u ulozi komunikatora. U pravilu je znatno veći broj onih koji su otvorili neki medijski prilog od onih koji su na njega reagirali. *Drugi* dokaz asimetričnosti su različiti pristupi u reagiranjima u odnosu na autora medijskog priloga (potpuno suglasje, djelomično suglasje, neutralno obraćanje, djelomično suprotstavlanje, potpuno suprotstavlanje). *Treći* dokaz asimetričnosti ogleda se u različitom pristupu korisnika koji otvore određeni medijski prilog (neki se zadrže na njemu samo nekoliko sekunda i pročitaju naslovnu cjelinu, drugi letimično pregledaju i sadržaj, treći ga detaljno prouče, četvrti se žele upoznati s pozadinom pa otvaraju poveznice do sličnih tema itd.). *Četvrti* dokaz asimetričnosti predstavljaju reklamne i druge poruke koje nemaju nikakve veze s temom medijskog priloga, ni s korisničkim objavama, ali ih korisnici i *botovi* postavljaju među ostale objave.

U ovome radu je korišten pojam *objava* umjesto u internetskim medijima najčešće upotrebljavanog pojma *komentar* zato što *komentar* predstavlja argumentirano iznošenje mišljenja zasnovanih na istini i stvarnim podacima, a to u korisničkim objavama često nije slučaj nego se iznose paušalni dojmovi, pa i neutemeljene klevete i namjerno plasirane dezinformacije. Samim tim to su samo objave, a ne komentari, iako ih mnogi portali nazivaju upravo tako.

Upravo zbog takve višesmjernje asimetrične komunikacije koja se neprestano odvija na internetu, u kojoj su novinari malobrojna skupina u odnosu na ukupan broj komunikatora, nije moguće utemeljiti etiku novih medija evolucijom od opće etike, preko etike medija do deontologije novinarstva. Ne može se izvoditi etika novih medija iz etike klasičnih medija i deontologije novinarstva kad je s njima upoznat zanemarivo mali broj komunikatora.

Zato se ne može govoriti ni o evoluciji u stvaranju etike novih medija, nego o revoluciji koja zahtijeva stvaranje etike novih medija iz posve drugih temelja. Kao što su novi mediji revolucionarno stvorili konvergenciju postojećih medija i svima zajedno dali višu kvalitetu od zbroja kvaliteta pojedinačnih medija koji čine novi konvergirani internetski medij, tako i utemeljenje etike novih medija treba tražiti u svim etičkim temeljima koji mogu biti poznati komunikatorima u novim medijima. Najveći etički problem u novim medijima nije u novinarima i (ne)etičnosti novinarskih priloga, nego u čitateljima komunikatorima koji nisu učili, niti ih zanima učiti etiku novinarstva. Zato je nužno podići opću razinu medijske kulture svih komunikatora, a ne samo novinara, po broju marginalnih u odnosu na sve ostale koji komuniciraju posredstvom interneta.

7. Zaključak

Na povećanje razine opće medijske kulture internetskih komunikatora može se djelovati odgojem za medije temeljenim na njihovu kućnom odgoju, običajima i moralu određenog društva, religijskom učenju o dobru i zlu i odgovornosti za javnu riječ, filozofskim, sociološkim, općim etičkim i općeprihvaćenim uljudbenim načelima odgovornog življenja s uvažavanjem i neugrožavanjem drugih ljudi, školskim odgojem i obrazovanjem, poznavanjem i odgojem za ljudska prava te tek na kraju stečevinama novinarske etike.

Nije moguće na sve internetske primatelje medijskih poruka koji mogu postati komunikatorima kad god to zažele djelovati svim navedenim činiteljima stvaranja medijske kulture jer se svi ne susreću u svome životu sa svima njima. Ali, i kad se djeluje kroz nekoliko osnovnih temelja etike javnog govora, kao što su kućni, školski ili religijski odgoj, društveni moral, obrazovanje o ljudskim pravima i opća etika, te za internetske novinare i etika medija i deontologija novinarstva, može se postići povećanje razine ukupne medijske kulture internetskih komunikatora. Samo iz tako široko postavljene medijske kulture može se evolucijom izvoditi etika novih medija i stvarati etički kodeksi utemeljeni na medijskoj kulturi i etici javnog govora čiji počeci nisu, kao što većina svjetskih teoretičara tvrdi, u etici novinarstva iz ne tako dalekog devetnaestog stoljeća. Nisu ni iz sedamnaestog stoljeća, kao što tvrde oni teoretičari koji početkom etike medija smatraju pojavu tjednika *Gazette de France* 1631. i u njemu objavljene upute o neširenju glasina i laži u njegovu proslavu.

Ne, etika javnog govora postoji od „starih vremena“, kako su ona nazivana u prvim svetim knjigama i ostalim pisanim dokumentima nastalim poslije stvaranja pisma i prelaska s usmene na pismenu kulturu. Upravo pojava pismene kulture mnogostruko je ubrzala razvoj ljudskog društva i postala temeljem opće kulture pa i njezine sastavnice medijske kulture. Komunikacijska revolucija koju su donijeli novi mediji s višesmjernim asimetričnim komuniciranjem, htio to netko ili ne, povlači za sobom revoluciju u utemeljenju etike novih medija ne iz etike medija, niti iz deontologije novinarstva, nego iz opće medijske kulture, čiju je razinu moguće podići samo odgojem za medije kao sastavnim dijelovima kućnog odgoja, školskog odgoja i obrazovanja, religijskog odgoja, društvenog morala, obrazovanja za ljudska prava, opće etike i za vrlo mali broj od ukupnog broja komunikatora, za novinare, i iz etike medija i deontologije novinarstva.

Citirana literatura:

Bauer, A. Thomas: *Mediji za otvoreno društvo*, ICEJ, Zagreb, 2007.

Bauer, A. Thomas: *Media competence as a cultural dimension of social communication, Utjecaj globalizacije na novinarstvo* (Stjepan Malović, urednik), ICEJ, Zagreb, 2006.

Bertrand, Claude-Jean: *Deontologija medija*, ICEJ, Zagreb, 2007.

Cornu, Daniel: *Etika informisanja*, Clio, Beograd, 1999.

Horvat, Josip: *Povijest novinstva Hrvatske 1771-1939*, Golden marketing-Tehnička knjiga, Zagreb, 2003.

Hrvatska biskupska konferencija: *Crkva i mediji*, Glas Koncila, Zagreb, 2006.

Jaspers, Karl: *Duhovna situacija vremena*, Matica hrvatska, Zagreb, 1998.

Koković, Dragan: *Društvo i medijski izazovi*, Filozofski fakultet, Novi Sad, 2007.

Malović, Stjepan: "Što objavljuju novine?, Uvod u novinarstvo" (Sherry Ricchiardi i Stjepan Malović, ur.), Izvori, Zagreb, 1996.

Malović, Stjepan, Ricchiardi, Sherry i Vilović, Gordana: *Etika novinarstva*, 2. prerađeno izdanje, ICEJ, Zagreb, 2007.

Mataušić, Mirko: *Etika društvenog pripovijevanja, Etika* (Ivan Čehok, Ivan Koprek, Stjepan Baloban i dr.), Školska knjiga, Zagreb, 1996.

Nikić, Stevo: *Etika i internet*, Fakultet za pomorstvo, Kotor, 2007.

Patterson, Philip i Wilkins, Lee: *Media Ethics*, 6. izdanje, McGraw-Hill, New York, 2008.

Perović, Milenko A.: *Etika medija kao regulacija djelanja* (zbornik radova Etika i javni interes, Mediji i društvo III, Budimir Damjanović, prir.), NVO Civilni forum, Nikšić, 2009.

Preoteasa, Manuela (ur.): *The Business of Ethics, the Ethics of Business*, Center for Independent Journalism, Bucharest, 2005.

Skledar, Nikola: "O etici poziva, Etika novinarstva" (Stjepan Malović, Sherry Ricchiardi i Gordana Vilović), 1. izd., Izvori, Zagreb, 1998.

Valić Nedeljković, Dubravka: "Rasprostranjenost verskih medija, Crkva, verske zajednice, mediji i demokratija" Zbornik radova, Dragoljub Đorđević, ur., Novosadska novinarska škola, Novi Sad, 2004.

Valić Nedeljković, Dubravka: "Pravno regulisanje verskih emisija u laičkim medijima, Crkva, verske zajednice, mediji i demokratija", Zbornik radova, Dragoljub Đorđević, ur., Novosadska novinarska škola, Novi Sad, 2004.

MASOVNI MEDIJI KAO SREDSTVA POLITIČKE PROPAGANDE U CRNOJ GORI
THE MASS MEDIA AS A MEANS OF POLITICAL PROPAGANDA IN MONTENEGRO

mr RADENKO ŠČEKIĆ, Viši naučni istraživač
Istorijski institut Univerziteta Crne Gore

Apstrakt: *Za mase, propaganda treba da bude prosta, kategorična i direktna. Bogato propagandno iskustvo, stečeno vjekovima u propagiranju raznih vidova ideja i mišljenja, a u kombinaciji sa tehnološkim dostignućima današnjice, usmjereno putem raznih vidova medija – manifestuje se u teško primjetnom, perfidnom i dobro osmišljenom planskom i namjernom djelovanju na promjenu i kontrolisanje stavova a sve u cilju nametanja željenih oblika ponašanja i mišljenja. Usavršavaju se do perfekcije načela i tehnike propagandnog djelovanja, a izjednačavanje pojmova birač i potrošač utiče na simbiozu politike i ekonomije koja tako prati trend saradnje : vlasti – kapitala – medija. Brojna su sredstva propagandnog djelovanja koja su se razvijala uporedo sa razvojem tehnologije i naučnih dostignuća. Globalni trend porasta značaja masmedija nije zaobišao ni prostor Balkana, tako da je sudbina medija bila je svojevrsni odraz rata i njegovih posledica. Crna Gora je ušla početkom 90-tih godina XX vijeka u eru višestranačja, a novostvorena politička atmosfera u eri globalnog porasta značaja masovnih medija nametala je upotrebu raznovrsnih sredstava persuazivnog (ubjeđivačkog) djelovanja i oblika promocije.*

Gljučne riječi: *Masovni mediji, politička propaganda, medijska scena, nezavisni mediji, neuromarketing, izborna kampanja.*

Abstract: *For the mass, propaganda needs to be simple, categorical and direct. Rich propaganda experience, gained over centuries in promoting various forms of ideas and opinions, and combined with technological achievements of today's time, directed by means of various forms of media-is manifested in hardly discernible, perfidious, and well designed, planned and intentional affecting the change and controlling the attitudes with the aim of imposing desirable forms of opinions and behavior. Principles and techniques of propaganda practices have been developed to perfection, and equating the notion of a voter with that of a customer influences the symbiosis of politics and economy which thus follows the trend of cooperation: authority-capital-media. Means of propaganda acting are numerous, and they have been developed parallel with technology development and scientific achievements. The global trend of increasing importance of mass media no exception in the Balkans, so that the fate of the media was a kind of reflection of the war consequences. Montenegro has entered the early 90's of XX century in the multiparty era, a newly created political atmos-*

phere in the era of the global increase in the importance of mass media impose the use of various resources persuasion activities and forms of promotion.

Key words: *The MassMedia, Political Propaganda, Media Scene, Independent Media, Neuromarketing, the Election Campaign.*

Propagandnu poruku, subjekt propagande upućuje objektu propagande putem nekog od sredstava komunikacija odnosno medija. Medijem se označava svako sredstvo komunikacije koje obezbjeđuje širenje poruka ili informacija. Da bi mogla da utiče na primaoca, poruka prvo mora da im bude dostupna da bi bila primljena. Ova osobenost poruke je u uskoj vezi sa sredstvima komunikacija i sa karakteristikama primalaca (objekta) propagande. Subjekt propagande treba da raspolaze onim sredstvima za prenos poruka koje će poruku na najsigurniji, najkvalitetniji i najbrži način prenijeti željenom objektu – primaocu propagande. Tačnije, mora se voditi računa o tome kada i kako je najbolje poslati poruku da bi ona bila primljena. Poruka mora takođe biti privlačna da na sebe privuče pažnju, da bi bila djelotvorna. Ako se radi o štampanom materijalu, poruka će biti znatno privlačnija ako je štampana na većem plakatu, u više jarkih boja. Velika slova teksta i i neobični zvukovi, simboli u porukama kako materijalni tako i apstraktni znaci, označavaju ili podsjećaju na izvjesne pojave i vrijednosti. Tako se za zaštitni znak naroda, političkih i vjerskih pokreta uzima neki simbol.¹ „*Ista poruka, saopštena preko raznih vrsta tehničkih sredstava za prenošenje poruka, izaziva nejednaka dejstva, što znači da moć poruke ne zavisi samo od sadržaja poruke nego i od oblika i strukture tehničkog prenosnika.*“ (Đ.Šušnjić,1984:89). Propagandisti često koriste narodne pjesme i poeziju za postizanje željenog cilja, jer je kroz narodno muzičko stvaralaštvo skoncentrisana gotovo sva vjerovanja, vrijednosti, stereotipi i stremljenje jednog naroda. Kao zanimljiv primjer korišćenja narodnih pjesama u propagandi, neka posluži akcija koja je 1916. godine vođena u SAD, da bi se naši iseljenici javili kao dobrovoljci za Solunski front.²

Prema teoriji o masovnom društvu, negdje u periodu kasnog industrijskog razvoja društvo je postalo masovno. Pod uticajem industrijalizacije i urbanizacije razorene su tradicionalne forme društvene organizacije. To je rezultiralo poretkom u kome su atomizirani pojedinci odsječeni od tradicionalnih veza i izolovani od izvora društvene podrške, prepušteni manipulaciji od strane moćnih elita koji kontrolišu medije. (S. Milivojević, 1999:29).

¹ Tako djevojka sa Frigijskom kapom predstavlja Francusku, lav - Englesku, crni orao - Njemačku, crveno sunce - Japan, petokraka - komunizam, kukasti krst - nacizam, krst - hrišćanstvo, polumjesec - islam, Djevojka sa baskljom – slobodu, Djevojka sa povezom preko preko očiju i terazijama – pravdu i sl.

²Ubjeđivanje riječima među Dinarcima u jednom gradu nije dalo uspjeha jer oni nisu pokazali nikakvo oduševljenje. Propagator je tada zamolio guslara Perunovića da otpjeva nešto što bi postaklo naše iseljenike. Guslar je tada odabrao pjevanje odlomka iz Gorskog vijenca. Uporedio je Srbiju sa Radunom koga su u njegovoj kući napali 200 haračlija, poturica ljutih Arnauta. Iz kuće se branio Radun, dok mu je žena Ljubica punila puške. Tada su Turci zapalili kuću, i već su se čuli prvi povici iz publike – “*Idemo za Solun*”, a guslar je nastavio – “*Vidi strašnu uru pred očima / Nama živa srca popucaše / Potčasmo kuli Radunovoj / Oko nije se poklasmo s Turcima / Izbavismo iz kule Raduna.*”

Tada se svi prisutni javiše i ne sačekavši guslara da otpjeva dalji odlomak o džeferdaru Vuka Mandušića, napustiše dvoranu i odoše da se spremaju za put. (P. Ostojić, *Propaganda*, 1941, str. 104).

Crna Gora je ušla početkom 90-tih godina XX vijeka u eru višestranačja, a novostvorena politička atmosfera u eri globalnog porasta značaja masovnih medija nametala je upotrebu raznovrsnih sredstava persuzivnog (ubjeđivačkog) djelovanja i oblika promocije. Besplatna i plaćena sredstva, govori, skupovi, konferencije za novinare, uz partijske aktiviste na terenu i vidove interpersonalne komunikacije, upotrebu štampanih medija i zakup prostora u štampi, upotrebu radija, pokretnog razglasa sa snimljenom porukom (najčešće auto u pokretu), politički poster, javni skupovi, tribine, mitinzi, televizijski spotovi, korišćenje međunarodnih susreta u unutarpolitičke svrhe i sl., predstavljaju široku lepezu oblika i sredstava upotrebljvanih za prezentovanje persuzivnih poruka u političkom životu Crne Gore.

Globalni trend porasta značaja masmedija nije zaobišao ni prostor Balkana, tako da je sudbina medija bila je svojevrсни odraz rata i njegovih posledica. Sukob naroda, nacija, i ideologija ogledao se i u sukobu medija. „Nasilje riječima u etru“, po M. Thompsonu (2000:2), „proizvodilo je fizičko nasilje na terenu, dok je eventualna nezavisnost i kritičnost prema stavovima vlasti kažnjavana i čišćena, što je bila predigra "čišćenju" teritorija" Moglo bi se i konstatovati da se strah danas dobro prodaje. Ova sentenca kao da oslikava dominantan medijski sadržaj u savremenom svijetu, jer je tendencija da se u persuzivne svrhe putem medija otvaraju i pokreću određena pitanja i teme u cilju diskreditovanja političkih oponentata ili (što je češći slučaj) skretanja i odvlačenja pažnje auditorijuma i javnosti sa neželjenih i gorućih tema poput, teške ekonomske situacije, političkog skandala i sl.

Evidentno je u medijima isticanje negativnih vijesti koje se smatraju „boljim“ vijestima od pozitivnih i dobrih. Uopšte, preko medija ljudi dolaze do saznanja o različitim opasnostima, a masovni mediji kreiraju dramatična scenarija. Tako bi se moglo zaključiti da sam strah može biti i određeno djelotvorno sredstvo za održavanje reda u društvu, jer nijedno osjećanje ne čini ljude manje sklonim da krše zakon od straha i da strah čini, na određen način ljude sklonim da žive u miru jedni sa drugima. Vlast prijeti određenim vidom kazne, a strah od te kazne rezultuje i time da građani žive u relativnom miru. Može se reći da je to „pripitomljena“ sloboda, jer se nudi mogućnost da ljudi biraju da jedan oblik straha zamijene drugim, pa se tako, strah od svega i svačega zamjenjuje strahom od vlasti. „Masovno društvo i mas-mediji postižu uspjehe, jer rastakanjem psiholoških veza u primarnim grupama dezintegrišu pojedince koji ostaju bez svog socijalnog uporišta, što ih ostavlja "otvorenim" za udare savremene propagande. Izolovanost pojedinca ("usamljenost u gomili") dozvoljava i omogućava sredstvima masovnog komuniciranja da ga "obrađuju" i kanališu u smjeru date poruke“ (A. Nuhanović, 2005:264).

Željena politika se može veoma efikasno plasirati građanima pomoću medija koji mogu veoma brzo i uspješno da prenesu ideju vodeće političke strukture na najveći broj čitalaca, gledalaca i slušalaca i da na taj način omoguće usmjeravanje razmišljanja i činjenja. Mediji se koriste kao sredstvo kontrole stvarajući neophodnu iluziju, često i u zabavnoj formi, koja je u interesu određene politike.³ Mediji, naročito televizija, imaju „trajnijiu“ i opštu, prije nego konkretnu i formalnu ulogu u formiranju stavova i pretpostavki neophodnih za učesće ljudi u društvenom životu. Prema M. Radojković (2005:196) „stavovi su armatura ljudskog ponašanja jer se u njima krije voljni naboj koji će psihomotorički da nagna ljudsko biće da nešto fizički ili duhovno učini ili ne učini. Mehanizam promene ponašanja prati i manifestuje procese rekonstrukcije stavova“.

3 Jer "politika nije nauka ni umjetnost, već igra za moć i igra sa moći. Ta igra nije zabava, već smrtno ozbiljna stvar u kojoj su smrt, fanatizam i kalkulacija češći od humora i smijeha" (S. Orlović, 2002:109).

Za izbor tema u medijima nije presudna njihova informativna vrijednost već politički značaj njihovog objavljivanja (ili ne objavljivanja), a takvi kriterijumi odabira služe za postizanje određenog propagandnog cilja. One informacije koje nisu odgovarale dnevno-političkoj svrsi prezentovane su (ako i nisu potpuno izostavljane) tek na kraju informativnih emisija, na periferiji štampanih medija, ili su određene, za vlast nepovoljne vijesti namjerno prezentovane nejasno i nerazumljivo sa očekivanjem da njihovo dejstvo i značaj na taj način bude umanjen. Nijesu bili rijetki ni slučajevi svojevrsnog političkog reketa i trgovanja informacijama (političkim i ekonomskim) koje su često na ivici zakona i etičkih normi. Vršeno je zadržavanje određenih „vrućih informacija“, njihovo plasiranje kada je to „potrebno“ i efektivnije, kreiranje afera, dizanje „medijske prašine“ u svrhe skretanja pažnje javnosti sa važnijih, ali ipak „neodgovarajućih i bolnijih“ tema. Prema D. Reljić (1998:101) postoje dva dominantna aktera koji određuju konkretan oblik medijske komunikacije, „političke i privredne elite kao centri moći u državi njeni su kontrolori, dok su novinari njeni operativci, a njihovi posebni interesi i postupci koji iz toga proizilaze od presudnog su značaja za medijsku komunikaciju u situacijama političke napetosti i sukoba“. Prema istom autoru (1998:39), tri su opšte pretpostavke o ulozi medijske komunikacije u nacionalističkim sukobima: „1. medijska komunikacija najbrže prevazilazi prostorne i vremenske granice u konstrukciji nacionalnih indentiteta. 2. medijska komunikacija je najsveobuhvatniji oblik konstrukcije nacionalnih indentiteta. 3. u konfliktnim situacijama, merodavnu ulogu u masovnim medijima igraju povlašćena tumačenja kolektivnog sjećanja i nacionalne istorije“. Medijima se vjerovalo jer su oni potvrđivali ono što većina misli, bez obzira što su oni često plasirali dezinformacije kao najgrublji oblik manipulacije koja se svodi na običnu laž. Međutim, nije reč o očiglednoj laži. Te laži je svjestan samo jedan od subjekata komuniciranja – onaj koji je emituje, ali ne i primalac poruke. Dokazano je da ljudi bolje i duže pamte argumente i činjenice koje su u saglasnosti sa njihovim postojećim stavovima i ubjeđenjima, a takođe, i da poruka koja jače angažuje pažnju ima veće šanse da bude ugrađena u „kognitivnu mapu“ primaoca (M. Radojković, 2005:198).

Zadatak propagande koju su sprovodile strane u sukobu je bio da mobilizuje i zaplaši, da glorifikuje i demonizuje. Naravno da je osjećaj straha i ksenofobije indukovana i u javnost Crne Gore u cilju prihvatanja određene i politike, naročito u vrijeme ratnog okruženja početkom 90-tih, tokom NATO bombardovanja 1999., kao i tokom jačanja tenzija i „zveckanja oružjem“ u političkom sukobu crnogorske vlasti i opozicije podržavane od strane S. Miloševića.

Nerazvijenost medijskog prostora (samo jedan dnevni list i državna televizija) imali su neosporan uticaj i na političke procese i na sam pluralizam. Jer, dostupnost i kontrola nad i tako malim brojem medijskih sredstava imala je ipak presudan značaj za politički život republike. Uređivačka politika državne televizije i „Pobjede“ kao dominantnih informativnih institucija u Crnoj Gori, okarakterisana je još početkom 1990-te od strane opozicije kao „dio partijskog aparata“, odnosno „potpuno u njegovoj funkciji“.⁴ Tako je političke promjene krajem osamdesetih

4 *“Pobjeda”* je decenijama predstavljala list Socijalističkog saveza radnog naroda Crne Gore (SSRN CG). Kao informativnog-političko glasilo počinje da izlazi u tek oslobođenom Nikšiću, 24. oktobra 1944. godine. Izlazila je nedjeljno. Od juna 1954. *“Pobjeda”* izlazi u Titogradu, odnosno Podgorici. Prosječan dnevni tiraž *“Pobjede”* 1982. iznosio je 22.000 primjeraka, da bi krajem te decenije i početkom posljednje decenije prošlog milenijuma (u periodu tzv. AB ili antibirokratske revolucije i uoči raspada SFRJ) *“Pobjeda”* za crnogorske prilike postizala zlatne tiraže - između 30 i 40 hiljada primjeraka dnevno, sve do pojave domicilne konku-

godina XX vijeka i početak raspada SFRJ Crna Gora dočekala praktično u medijskom monopolu: jedna državna dnevna novina, jedan državni radio i jedna državna televizija - sve pod kontrolom jedne, komunističke partije. Ipak, tokom 90-tih osnivani su novi mediji, prvo dvonedjeljnik »Krug«, potom i nedjeljnik »Monitor«. Sredinom 1994. godine počeo je sa radom i »Antena M«, prvi privatni radio u Crnoj Gori, a 1997. godine i *Blue Moon*, prva privatna televizija.

Politički sukob u vrhu vlasti 1997. godine, uzrokovao je pravi „medijski bum“. Procvat broja medija u Crnoj Gori zabilježen je tokom 1997. godine, kada se dio cmogorske vladajuće partije sukobio sa politikom S. Miloševića. Nastao je veliki pritisak na vlast u Crnoj Gori i ona je, u želji da obezbijedi podršku svojoj politici, snažno tada podržala razvoj privatnih medija. U tom periodu i velikim donacijama iz inostranstva je intezivno pomagano otvaranje novih medija u Crnoj Gori. Ne samo radi pravljenja *demokratskog društva* u Crnoj Gori, kako su se obrazlagale inostrane donacije, već i kao sredstvo borbe protiv vlasti u Srbiji. Naime, tadašnje zajedničko tržište je omogućavalo da se mediji registrovani u Crnoj Gori prodaju i u Srbiji bez ikakvih ograničenja. Septembra 1997. godine iz nedjeljnika »Monitor« formirane su prve dnevne privatne novine u Crnoj Gori - dnevnik »Vijesti« 1. septembra 1997. godine. Bio je to medij koji je, osim pomoći iz inostranstva, uspio obezbijediti i domaće izvore prihoda. U to doba su se i neki mediji iz Srbije registrovali u Podgorici (»Dnevni telegraf« i »Danas«).⁵ Kako piše S. Kusovac, „područje bivše SFRJ i ratom pogođeni dijelovi nekadašnjeg Sovjetskog Saveza iznjedrili su poseban soj medijskih tajkuna – antiratne profitere. Tako je u ovim prostorima 90-tih godina XX vijeka ulagano sa Zapada na milione dolara godišnje u ime „podrške“, „nezavisnim“ i „antirratnim“ medijima i nevladinim organizacijama, „širenja demokratije“, „medijskih sloboda“ i „odupiranja ratu“ (S. Kusovac, „Kako je u Crnoj Gori nastala medijska imperija“, „Pobjeda“, 15. mart 2010., str. 5). Dakle, koristeći se pogodnom atmosferom i dobijajući finansijsku podršku za širenje demokratskih ideja i medijskih sloboda, pojedini štampari i elektronski mediji su vremenom postali bitan činilac u fluktuaciji političkog diskursa i širenja željenih političkih poruka i ideja.

Na drugoj strani S. Milošević je nastojao da logistički pomogne osnivanje »svojih« medija u Crnoj Gori, pa je 1998. godine osnovan dnevni list »Dan«, druga privatna dnevna novina u Crnoj Gori. Osim »Dana« zvanični Beograd je, kroz finansijsku podršku tadašnje Savezne vlade pomogao i osnivanje radio stanice »Radio D«, »TV YU Info« i nekih drugih glasila koja su uglavnom bili eksponenti Miloševićeve politike u Crnoj Gori. Ta politička borba značajno je doprinijela razvoju broja medija na crnogorskoj sceni. Takođe se putem osnivanja brojnih „nevladinih“ organizacija i raznih „nezavisnih“ udruženja građana nastojalo stvoriti utisak o slobodi izražavanja, pluralizmu i na indirektniji način pridobiti u javnosti podrška za određenu ideju.

U tom burnom vremenu nije bilo teško staviti znak jednakosti između nekog medija i političke stranke za koju radi, jer je političkim strankama bilo jasno koliku moć imaju mediji i

rencije (prvenstveno "Vijesti" i "Dana"), koja je znatno redukovala prodajni tiraž" (V. Sredanović, *Javnost i mediji u Crnoj Gori*, Obod, Cetinje, 2007. str. 96)

⁵ U istom periodu (1997.-2000.) zabilježen je i najveći upliv stranih donacija u oblasti medija u Crnoj Gori - otprilike oko petsto hiljada eura godišnje. (Grupa autora, *Medijska spoticanja u vremenu tranzicije*, Media plan institut, Sarajevo, 2005, str. 46).

da je kontrola onoga što oni objavljuju neophodna za održavanje na vlasti.⁶ Ono što se desilo a nije objavljeno u medijima kao da se nije ni dogodilo, a dio onoga što je desilo u medijima često nije prikazivano na vjerodostojan način. Nesumnjivo je da su mediji predstavljali odlično polje za razne vrste manipulativnog djelovanja u cilju propagiranja željenih ideja i stavova. Negativni sadržaji koje su mediji prezentovali o pripadnicima drugih nacija i konfesija neminovno su kod velikog dijela publike izazivali određeni stepen netolerancije, često i mržnje prema ovim grupama, a ovako visoko indukovana mjera netolerancije neminovno je vodila masovnom nasilju prema ovim grupama. „Nisu mediji uzročnici nasilja, nego moćnici koji se njima služe, a sa druge strane, od samih novinara i njihove profesionalne etike zavisi da li će se pretvoriti u vojnike određene politike“ (D. Reljić, 1998:25).

Komunističku medijsku scenu karakterisali su u osnovi državni mediji (iako su formalno bili u „društvenoj svojini“). Upravljanje medijima od strane vlasti je ostvarivano posredno – preko osnivača i izdavača medija, raznih društveno-političkih zajednica i organizacija. Još u prvim godinama višestranačja monopol nad medijskim prostorom koji je vladajuća DPS zadržala od SK CG, predstavljao je jedan od fundamentalnih tema sporenja između vlasti i opozicije. Ta tema je bila veoma aktuelna i često eksploatisana u crnogorskom parlamentu. Tako je Ž. Rakčević (SDP) istakao: „Mediji kod nas nijesu sredstvo obavještavanja, već dezinformisanja, u najvećoj mjeri. U ratu je poginula istina“. Rakčević je ukazao i na fabrikovanje neprijatelja i izdajnika, okrivljujući najviše dio „Pobjedinih novinara“⁷ („Pobjeda“, 28. jul 1993.) D. Kujović, poslanik vladajuće DPS se osvrnuo na izrečene kritike od strane opozicije: „Sloboda štampe se ne može mjeriti količinom njene kritike prema vlasti“, na šta je od strane opozicionog LSCG-a isticao da javna glasila u Crnoj Gori nijesu sedma sila već treća ruka vladajuće partije i crnogorske vlasti. Tako je poslanik Liberalnog saveza R. Đonović naglasio je da su „...mediji ogledalo vlasti a ovakvi kakvi su, crnogorskoj vlasti bolji nisu ni potrebni“⁸ („Pobjeda“, 28. jul 1993.)

„Pobjeda“, tada jedini dnevni list u Crnoj Gori, glasilo koje je bilo pod direktnom i apsolutnom kontrolom tadašnje vladajuće partije – najprije Saveza komunista Crne Gore a od sredine 1991. Demokratske partije socijalista je, kao što je već ukazano, instrument u funkciji politike vlasti i njenih političkih ciljeva. Međutim, prestavnici crnogorske vlasti su uporno tvrdili da se državni mediji ne nalaze pod njihovom kontrolom, da su objektivni i dostupni za sve. U redovnoj kolumni ponedjeljkom jedan od prvaka vladajuće partije S. Marović, sekretar CK SKCG, u eseju pod naslovom „Sloboda štampe“ između ostalog piše: „Novine nesumnjivo daju moć ili tu moć oduzimaju određenim ljudima ili idejama, njihova vezanost za politiku je nesumljiva.

6 „Državna televizija ne može i ne smije emitovati vijesti koje odudaraju od državnog interesa“ izjavio je P. Drecun, potpredsjednik Vlade i član Upravnog odbora TV Crne Gore povodom emitovanja na TV CG vijesti o postavljanju poglavara organizacije CPC Mihaila („Monitor“, 20. mart 1998., str. 28).

7 I u drugoj polovini 90-tih, u izmijenjenim političkim pravilima igre, od strane opozicije stizale su optužbe i tvrdnje o monopolu vlasti nad medijima: „Crnogorski državni mediji, koji odavno funkcionišu kao privatno vlasništvo, čelnika autokratskog režima i miljenika crnogorske aktuelne oligarhije, potpuno su se otuđili od naroda, njihovog osnivača“, rečeno je u izjavi za javnost SNP-a koju je saopštila Zorica Tajić-Rabrenović, poslanik u Republičkom parlamentu („Pobjeda“, 29. jul 1999. str. 6).

8 Govoreći o primjerima zloupotrebe medija Đonović je istakao „da je radio Crne Gore obavijestio slušaoce da je u Pakracu bilo 40 mrtvih iako to nije bila istina. Ili objavljeno je da je S. Perović sa devet hiljada Crnogoraca krenuo na Knin u odbrani Hrvatske što je za posledicu imalo satanizaciju i S. Perovića i Liberalnog saveza (rasprava u parlamentu Crne Gore o javnim medijima „Pobjeda“ 28. jul 1993.).

Novine kao i politika savjetuju o onome što se svakoga tiče i nastoje da ljude vežu za sebe. Novine kao i politika nastoje da im se vjeruje. Politika nastoji novinama steći ili učvrstiti povjerenje u javnost, a svaka novina ima svoju politiku i onda kada odbacuje bilo kakvu političnost svojih namjera“ („Pobjeda“, 13. maj, 1991, str. 5). U raspravi o javnim glasilima koja je vođena u crnogorskom parlamentu, tadašnji ministar informacija u Vladi Crne Gore (M. Stojanović) je između ostalog rekao: „Može se konstatovati da Radio i Televizija Crne Gore i „Pobjeda“, čiji je osnivač ova skupština, nijesu aktivni učesnici u medijskom ratu, kao sredstva neistine i manipulacije, kao vazali i apologete dnevne politike, nacionalističkih i drugih interesa“. Ministar informacija je dalje istakao da je informativni prostor Crne Gore potpuno otvoren, da su uređivački timovi potpuno samostalni i da državni mediji „u osnovi obezbjeđuju građanima ostvarivanje njihovog ustavnog prava na pravovremenu, potpunu i istinitu informaciju.“ („Pobjeda“, 16. maj 1991., str. 6).

„Pobjeda“ u broju od 1. juna 1992., u rubrici „Svijet“ na cijeloj strani donosi tekstove i komentare „Svjetski mas-mediji o aktuelnom političkom trenutku Crne Gore“.⁹ Objavljivanje pozitivnih komentara trebalo je da pruži određeni legitimitet i podršku aktuelnoj politici crnogorske vlasti. Sam podatak da je decenijama u crnogorskom društvu egzistirao samo jedan dnevni list, u koji je veliki dio građana *a priori* vjerovao, mogla bi se donekle objasniti činjenica u njegovu peruazivnu (ubjeđivačku) snagu¹⁰. Sa druge strane, opoziciona stranačka glasila „Liberal“ (LSCG-a), „Narodno gledalo“ (Narodne stranke), „Velika Srbija“ (SRS-a), kao i listovi i časopisi opozicione profilacije - dnevni list „Dan“ (od 1998.), nedjeljnik „Monitor“ (od 1990.), „Onogošt“ i kasnije „Glas Crnogoraca“¹¹ su svako iz svoga ugla i interesa nastojala da minimiziraju eventualne uspjehe vlasti kako na unutrašnjem tako i na spoljnopoličkom planu. Izuze-

9 U komentarima se između ostalih prenose i zapažanja: „Vlada predsjednika Bulatovića pokušala je da se distancira od Beograda na međunarodnoj sceni. Prije nekoliko mjeseci čak je prkosila Srbiji prihvatanjem glavnih preporuka lorda Karingtona o budućnosti bivše Jugoslavije i kao nagradu, EZ je krajem marta ukinula sankcije protiv Crne Gore. U međuvremenu meta mnogo oštrijih sankcija. To objašnjava zašto predsjednik Bulatović sada preispituje odnose sa Srbijom. Kao što je i sam rekao „Crna Gora ne može da izdrži višemjesečne sankcije, a interesi republike moraju da budu na prvom mjestu“, „Kazna zbog srpskih grijehova“ (BBC). „Sa obzirom na slabo učešće na izborima, političko vodstvo Crne Gore posumnjalo je u cjelihodnost saveza sa Srbijom, iako se crnogorsko stanovništvo još u martu mjesecu na referendumu opredijelilo za takav savez“. „Sumnje u Podgorici“ (Dojče vele). „Predsjednik Momir Bulatović izazvao je iznenađenje izjavom da bi mogao da preispita savez sa Srbijom“, „Pukotine u savezu“ (Kotidijen de Pari)“, („Pobjeda“ 9. jun 1992).

10 Agencija „Damar“ je oktobra 1997. prezentovala javnosti rezultate istraživanja javnog mnjenja prema kojima je dnevni list „Pobjeda“ neprikosnoveni lider na crnogorskom tržištu, a listovi poput „Borba“, „Politika ekspres“ i njima slični nisu se mogli izboriti ni za jedno mjesto među pet najčitanijih dnevnih novina u Crnoj Gori („Pobjeda“, 1. oktobar 1997. str. 8).

11 „Nesumnjivo je da su veliku ulogu u formiranju javnog mnjenja i političkog života u Crnoj Gori odigrali izdavačka, publicistička i žurnalistička djelatnost, iako su do pojave nezavisne i opozicione štampe uglavnom bili pod uticajem crnogorskih gospodara. Početak žurnalistike u Crnoj Gori je 23. januar 1871. godine, kada se pojavio prvi broj ista za knjevnost i politiku "Crnogorac". Datum izlaska prve crnogorske novine izuzetno je značajan za razvoj javnosti u Crnoj Gori i od tada se može govoriti o kontinuitetu novinarstva i medijske javnosti u Crnoj Gori. Za crnogorsku žurnalistiku poseban značaj ima list "Crnogorac", koji je nakon zabrane rasturanja na susjednim teritorijama Austrije i Turske 1893. od aprila iste godine počeo da izlazi pod nazivom "Glas Crnogorca" (V. Sredanović, *Javnost i mediji u Crnoj Gori*, Obod, Cetinje, 2007. str. 61). Naravno da je želja pokretača opozicionog lista "Glas Crnogorca" da jedan vijek kasnije naprave određeno transferisanje u publici sa nazivom novoosnovanog glasila.

tno oštrim diskursom karakterišući svaki potez vlasti, nastojali su stvoriti sliku u javnosti o „odnarođenoj“ i „kriminogenoj“ političkoj eliti. Takođe su i radio a kasnije i TV stanice, u prvom redu „Montena“ i „Elmag“, svaka iz svoga ugla i interesa davale više prostor pojedinim opozicionim strankama.

Zanimljiva je dakle bila i tendencija stvaranja tzv. *nezavisnih medija*, koji su se formalno tako i deklarirali dok su faktički bili u funkciji propagiranja određenih političkih stavova. Očigledno se u ovom slučaju radilo o *fingeranoj demokratiji*. Tipični primjeri za ovakav stav su dnevni listovi „Vijesti“ (počele da izlaze 1997. godine) i „Dan“ (1998. godine). List „Dan“ od početka se stavio u političko-persuazivnu funkciju određenih opozicionih političkih subjekata (u prvom redu SNP-a, jedno vrijeme NSS-a M. Bulatovića i SNS-a), propagiranja njihovih stavova i ideja i otvorene crne propagande u odnosu na crnogorsku vlast. Sa druge strane, dnevni list „Vijesti“ je nastojao da se javnosti predstavi kao „nezavisni dnevnik“ iako je apologetski odnos prema crnogorskoj vlasti, njenoj politici, idejama i stavovima bio uočljiv do, ali i izvjesno vrijeme i nakon referenduma o državnom statusu 2006. godine. Nakon toga perioda „Vijesti“ su se počeli sve kritičnije i oštrije odnositi prema aktuelnoj vlasti u Crnoj Gori, okrenuvši svoju „žao-ku“ sa dotadašnjih „dežurnih neprijatelja“, unionista u Crnoj Gori i vlasti u Beogradu, u pravcu DPS. Tako su „Vijesti“ i nedjeljnik „Monitor“, koji su do tada uglavnom afirmativno pisali o vlasti, podržavali i snažno „duvali u jedra“ indpendističkoj politici DPS-a, postali izrazito kritički nastrojeni prema državnim čelnicima, fokusirajući svoju kritiku na kriminal i korupciju u redovima DPS-a. Svakodnevno, putem članaka, izvještaja međunarodnih organizacija i inostranih zvaničnika kreirana je i potkrepljivana slika o Crnoj Gori kao taocu organizovanog kriminala i korumpirane vlasti. Apostrofirana je korupcija u sudstvu, bankarskom sektoru, veze vladajuće političke elite i kriminala. Ovo je dovelo do toga da vlast više pažnje posveti državnom javnom glasilu „Pobjedi“ čiji je tiraž pojavom novih dnevnih listova bio u konstantnom padu. Nakon toga list „Pobjeda“ otvoreno poprima odlike stranačkog glasila a što se ogleda u tipičnom agitpropovskom stilu pisanja na stranicama lista, od diskreditovanja čelnika opozicije optužujući ih da rade protiv interesa sopstvene države, preko ponovnog kreiranja dežurnog krivca u vidu Srbije i njenih zvaničnika. Posebna pažnja je posvećenja nastanku i finansiranju tzv. nezavisnih medija u Crnoj Gori, u prvom redu „Vijesti“ i „Monitora“ koji su otvoreno optuživani za anti-ratno profiterstvo.¹²

Tokom druge polovine 90-tih televizija postepeno preuzima primat u političko-persuazivnim aktivnostima. Očigledno je to bio trend ne samo u Crnoj Gori već i u okruženju, jer se shvatala moć i efekat televizije. Tokom i nakon političkog rascjepa 1997. godine, RTV Crne Gore i „Pobjeda“ orjentisali su se na korišćenje informacija novinskih agencija iz Crne Gore i Srbije (Montena fax, FoNet, Beta), a TV Crne Gore je prestala da preuzima *Dnevnik* i *Jutarnji program* RTS-a. U političkom sukobu nakon rascjepa 1997. godine, opoziciona SNP je zahvaljujući sredstvima i podršci od strane S. Miloševića nastojala da kao što je ranije istaknuto, osnivanjem medija u Crnoj Gori, na izvjestan način parira medijskom monopolu crnogorske vlasti, koja je u negativnom kontekstu preko svojih medija nastojala da diskredituje svaki takav pokušaj. Politički skupovi u formi političkih tribina, mitinga i konvencija su široko upotreb-

12 U tom smislu se može i razumjeti potez vlasti da na čelu „Pobjede“ 2009. godine postavi Predraga Sekulića, političkog direktora DPS-a dok na mjesto glavnog urednika dolazi nekadašnji savjetnik za medije predsjednika vlade.

ljavani još u prvim godinama višestranačja. Tako je masovnost i prisutnost određenom političkom skupu predstavljala svojevrсно mjerilo snage jedne političke partije. Gradski trgovi, sportski stadioni i hale, domovi kulture i škole su tako postajale prave političke arene za manifestaciju određene politike i slanje poruka okupljenim. Stvaranje svojevrсне atmosfere bliskosti u masi, zapaljivi govori stranačkih lidera, kolorit boja partijskih, nacionalnih i vjerskih zastava i amblema, uz parole, uzvike i često muziku – dovodili su okupljene u određeno stanje euforičnosti, a što je imalo za posledicu efektivnije prijanjanje političkih poruka.

Sirovi populizam sa početka decenije, vremenom je, u skladu sa „globalnim kretanjima“ i ugledanjem na marketinške kampanje u okruženju, poprimao formu svojevrsnog političkog spektakla. Tako je već ranije opisana strategija izborne kampanje DPS-a na parlamentarnim izborima krajem 1996. zamišljena u stilu "red politike, red muzike": "za muzički dio kampanje angažovana je Jadranka Jovanović, prvakinja Beogradske opere. Mlađe naraštaje uveseljavaju poznate beogradske muzičke grupe "Piloti", "Tap 011", "Divlji kesten", "K2", dok su za srednjovječne generacije angažovane Merima Njegomir, Lepa Lukić i Slavko Banjac. Sve se to izvodi uz muzičku pratnju Simfonijskog orkestra Radio televizije Crne Gore, dok brojni glumci jugoslovenskog teatra evociraju dramatične momente iz nacionalne istorije. Ovaj poetsko-muzičko-politički hepening praćen je i tehničkim inovacijama uz lasersko osvetljenje, a tu je i fascinanti "video-zid", sačinjen od desetina TV ekrana kompjuterski povezanih u jedan veliki ekran. Scenografiju i atmosferu tokom stranačkih izbornih kampanja često su upotpunjavali i vatrometi, čime se upečatljivo djelovalo na sva čula prisutnih, a sve u cilju pripreme terena za persuzivno djelovanje. Po uzoru na političko-propagandne kampanje u okruženju i šire, tokom stranačkih promocija korišćenja su izuzetno jaka ozvučenja, a posebnu novinu predstavljalo je korišćenje već pomenutih ogromnih video-bimova¹³ čime je trebalo stvaranjem svojevrsnog političkog spektakla, psihološki uticati na prisutne ovom vrstom marketinga. Jer, propagandna poruka se od reklamne poruke razlikuje složenošću strukture. I reklamna i propagandna poruka imaju dvije funkcije - informativnu i persuzivnu, ali za razliku od reklame u kojoj su informativno jezgro poruke i vrijednosni apel u njoj vidljivo razdvojeni, u kojoj je persuzivni (ubjeđivački) dio gotovo doslovan, struktura propagandne poruke predstavlja kombinaciju informacije i persuzije.

13 Kopirajući "propagandna dostignuća i nove tehnike", kako u okruženju, tako i šire, vlast u Crnoj Gori je nastojala da ide u korak sa savremenim trendovima koji su se reflektovali u najbližem okruženju – Srbiji. Ovdje ćemo navesti jedan karakterističan detalj upotrebe savremenih sredstava u svrhe političkog marketinga, što će kasnije postati praksa na mitinzima i predstavljajima političkih subjekata i u Crnoj Gori. Na kongresu Socijalističke partije Srbije, održanom u Beogradu 2. marta 1996. korišćen je "video bim", sa 96 monitora i ukupnom površinom od 50 kvadratnih metara. Ovaj video ekran bio je sve vrijeme rada kongresa u pogonu. Na njemu su se smenjivale dvije vrste slika. Najpre su to bile uveličane slike TV prenosa onoga što se događalo u kongresnoj sali. U tom slučaju video ekran je funkcionisao kao džinovsko ogledalo. Učesnici kongresa imali su tako priliku ne samo da vide kongres nego u isti mah i da vide sebe na kongresu. Pored tih slika-odraza, na video ekranu javljale su se i slike-fikcije, tačnije, slike buduće Srbije, Srbije XXI veka. Prikazan je film "Srbija 2000", koji je, kako je pisala tada "Borba", "na vrlo ilustrativan način oslikao sve ono što će karakterisati Srbiju na pragu trećeg milenijuma - Srbiju kao modernu, evropsku, bogatu, prosperitetnu zemlju slobodnih, ravnopravnih i srećnih ljudi" (I. Čolović, *Politika simbola*, B92, Beograd, 1997.str 135).

Manje od jedne decenije kasnije evidentirano je i korišćenje tehnika nuromarketinga u političko-propagandne svrhe. SDP CG koristila se u izbornoj kampanji 2009. godine metodom neuromarketinga, čemu su ih obučavale kolege iz slovenačkog SDP-a. SDP CG je unutar koalicije "Evropska Crna Gora" imala potkampanju "Pobjeda je tek početak" što je bukvalni prevod kampanje slovenačkog SDP-a Boruta Pahora „*Zmaga je šele začetak*“. Inače, neuromarketing je markentiški pravac razvijen u SAD krajem 80-tih, koji propagandne poruke bazira na osnovu analize kako mozak reaguje na sadržaj koji prima. Manje su bitne same riječi, bitan je konceptualni okvir poruke. Protivnici smatraju da je namijenjen manipulaciji i nadzoru misli birača, odnosno potrošača, pošto se bazira i prati reakcije čovjeka na podsvjesnom nivou. Neuromarketing koristi moderne medicinske tehnologije, prije svega funkcionalnu magnetnu rezonancu da se prouče reakcije ljudskog mozga na različite markentiške poruke“ („Vijesti“, 2. april 2009, str. 2). Kao propagandno sredstvo za ovu namjenu, od strane SDP, korišćen je TV spot, radio džingl i politički poster.

Osim masovnih medija - štampe, radija i televizije, koji su inače predstavljali dominantna sredstva političko-propagandnog djelovanja na javnost Crne Gore, ne bi trebalo zanemariti ni ostale persuazivne oblike i sredstva. Grafiti, karikature, plakati, letci, državne, nacionalne i stranačke zastave su uvođenjem višestranačja poprimili noviji oblik i formu, mada nastale partije nijesu posvećivale preveliku pažnju čuvanju propagandnog materijala, plakata i rekvizita. Negativna strana aktivnosti tokom izbora jeste lijepljenje političkih plakata i ostalog propagandnog materijala na javnim mjestima u gradu i seoskim centrima, bez jasno definisanog pravilnika o tom vidu promovisanja. Nacionalne zastave i amblemi korišćeni su i viđani u propagandno-markentiškoj formi stranaka poput Narodne stranke, Srpske radikalne stranke, Srpske narodne obnove, Demohrišćanske stranke, Srpske narodne stranke i dr. Srpska i pravoslavna obilježja predstavljala su nezaobilazne detalje na stranačkim skupovima prosrpskih stranaka. Sa druge strane, Liberalni savez Crne Gore je postao prepoznatljiv po zastavi na kojoj je dominirao krst koji je podsjećao na zastavu sa bitke na Vučijem dolu, što je trebalo da asocira na *vitešku i junačku* prošlost Crne Gore. Ruža kao stranački amblem i zaštitni znak korišćen je na stranačkim plakatima kako Socijal-demokratske partije, tako i Socijalističke narodne partije, ali i DPS-a, a list djeteline postao je prepoznatljiv logo Narodne stranke. Tokom prve polovine devedesetih godina u tada jedinom dnevnom listu "Pobjedi" dominantan je bio oblik stranačke promocije putem, oglasa koji su bili sastavni dio izbornog političkog marketinga u vidu zakupljenog prostora pretežno u rubrikama tipa "Oglasi i obavještenja". U ovim rubrikama je izvještavano sa partijskih skupova, konferencija za štampu, tribina. Čitaoci i potencijalni glasači su barem na tako štur način mogli da se upoznaju sa stavovima političkih partija koje su nastojale da ovim vidom političkog marketinga pošalju što više poruka. Bilbordi postaju vid reklamiranja političkih partija dosta kasnije, krajem 90-tih godina XX vijeka. U tome je prednjačila vladajuća partija upućujući svoje političke stavove sa bilborda postavljenim na vidljivim mjestima, lako uočljivim, na raskrsnicama, uzvišenjima. Tokom naredne decenije i opozicione partije SNP, Pokret za promjene, Srpska lista, Nova, počele su aktivnije koristiti bilborde kao oblik promocije i slanja političke poruke.

Tokom izbornih kampanja kao sredstva promocije korišćeni su i brojni rekviziti dijeljeni simpatizerima na kojima su se nalazili amblemi političkog subjekta, moto izborne kampanje i sl. - zastavice, dijelovi odjeće, kape, šalovi, olovke, upaljači, kišobrana, privesci za ključeve i dr. Telefon se kao sredstvo propagiranja političkih sadržaja i persuazivnog djelovanja na

potencijalne birače rijetko koristio, uz izuzetak Pokreta za promjene koji je ga je upotrebljavao tokom predsjedničke kampanje svoga kandidata N. Medojevića 2008. godine. Razlog male upotrebe telefona kao markentiškog sredstva može ležati u činjenici da je biračima to ipak bilo strano i novo ali i da je upotreba fiksne telefonije naglo počela gubiti primat u odnosu na tri operatera mobilne telefonije u Crnoj Gori.

Radio džingl kao propagandno sredstvo, široko upotrebljavan tokom prve polovine 90-tih ustupa primat TV spotu, kao dominantnom obliku plaćene promocije. U kombinaciji muzike i govora kroz spotove se nastojala simbolizovati politička ideja, ključna za date izbore. Propagandne poruke su plasirane u formi simplifikacije. To znači da bi javnost efektivnije upamtila ono što propagandista želi da ona upamti, efikasnije je objaviti jednu kratku i sažetu poruku koja rezimira ili po potrebi karikira određeni program, politiku ili ideju. Takva poruka, shodno principu reklame, prenosi se raznim kratkim i upečatljivim formulacijama - „kriaticom“ ili sloganom koji su sažeta formulacija cilja koji treba postići i imaju vrijednost zajedničkog zadatka svih članova neke stranke, grupe i zajednice ili, pak, simbolom (slika, crtež, melodija...) koji za datu društvenu grupu (zajednicu, nacionalnost, narod) imaju određenu istorijsku, mitsku ili sakralnu vrijednost. Dakle, u formi lako razumljive formule u kojoj može da se sažme i prepozna određeni politički program i koje će javnost lako moći da upamti (poput: *“Sigurno”*, *“Da živimo bolje”*, *“Mi znamo kako”*, *“Siguran korak”*, *“Domaćinski za Crnu Goru”*, *“Gotovo je”*, *“Soako dobro”*, *“Crna Gora može”*, *“Bez dileme”*, *“Samo najbolji smije”*, *“Vrijeme je za pravdu”* i sl.). Slogan *“Mi znamo kako”* sa početka 90-tih trebalo je da biračima prenese poruku da je Savez komunista u to vrijeme znao koji je pravi put kojim treba voditi Crnu Goru i njene građane. Takođe i slogan *“Godine počinju januarom”*, imao je cilj da podsjeti na januar 1989. godine kada su građani Crne Gore izveli tzv. antibirokratsku revoluciju, u kojoj su tražili promjene, te je stoga i osmišljen sa ciljem da nagovijesti da će na izborima pobjediti upravo oni, jer, izbori su bili u decembru 1990., a nova godina trebalo je da počne s komunistima u januaru 1991. (A. Rabrenović, 2008:171).

Prema kvantitativnom pregledu nastupa predsjedničkih kandidata tokom predsjedničkih izbora oktobra 1997. godine, koji je uradio Radio Crne Gore za period 12. septembar do 21. oktobar, M. Đukanović je na ovom mediju bio prisutan 29.479 sekundi a M. Bulatović 24.503 sekundi, dok su ostali kandidati bili prisutni u rasponu od 5.670 (S. Vujačić) do 14 162 sekunde (N. Stanić) (prema *„Monitor“*, 13. mart 1998, str. 41). U „Završnom izvještaju Centra za monitoring (CEMI)“ objavljenog nakon lokalnih izbora u Podgorici i Herceg Novom u junu 2000. godine, urađen je i monitoring medija u Crnoj Gori. Ovdje ćemo navesti nekoliko karakterističnih detalja medija-efekata, koji na određen način odslikavaju upotrebu medija u izbornim kampanjama i njihovu (zlo)upotrebu. U pomenutom monitoringu mogu se uočiti upotrebe brojnih propagandnih tehnika, načela, oblika propagandnog djelovanja poput difuzne propagande¹⁴, manipulacije uglovima snimanja i kontrole nad slikom¹⁵, neobjektivnog izvještavanja

14 „Pobjeda“ (10. maj 2000.) je na 15-toj strani objavila tekst o prijemu košarkaša i uprave kluba „Budućnost“ u Skupštini opštine Podgorica povodom osvajanja titule prvaka Jugoslavije. Međutim, košarkaši su pomenuti tek u zadnjoj rečenici, dok je većina teksta posvećena interpretaciji izjave Miomira Mugoše, predsjednika odbora Vladinih povjerenika. Iako je prijem priređen u čast košarkaša, na fotografiji je u prvom planu rukovodstvo opštine, dok se košarkaši nalaze u pozadini. Ovdje bi se mogli zapaziti i elementi indirektnog propagandnog djelovanja i upotrebe jedne nepolitične teme (sportske) u političke svrhe, što je i odlika difuznog propagandnog djelovanja. Sa ovim primjerom korensopodira i sledeći: TV CG je 27. maja

itd.¹⁶ U periodu 25. april – 1. jun 2000. godine. (CEMI, str. 41) Opoziciona televizija YU Info prema istraživanju CEMI-a je 66 % prostora davala temama o vlasti u dominantno negativnom kontekstu, dok je Koalicija Jugoslavija „Momir Bulatović“ bila prikazana u izrazito pozitivnom svjetlu. (CEMI str. 42). Tema informativnih emisija državne TV CG je u 98 % slučajeva bila vlast i to u dominantno pozitivnom svjetlu,

Finansiranje stranaka i izbornih kampanja vršeno je iz više izvora: iz budžeta republike predviđana su određena sredstva za parlamentarne stranke, partijskom članarinom, donacijama (novčanim ili materijalnim), prihodima partije (od iznajmljivanja prostora ili opreme).¹⁷ Po zakonu o finansiranju političkih partija, troškovi izborne propagande nisu smjeli preći iznos od 250 prosječnih zarada u republici (181 DM maj mjesec 2000.), a sekund propagandnog spota u udarnim terminima TV CG koštao je tada 49 DM. (CEMI, str. 28). Ovi podaci jasno pokazuju nekoliko bitnih činjenica. Prije svega, zvanični troškovi partije tokom kampanje u svrhu političkog marketinga nisu smjeli preći ukupan iznos od oko 45.000 DM. Za ovaj limitirani iznos se u udarnom TV terminu moglo zakupiti maksimalno oko 923 sekunde, odnosno samo 15 minuta. Dakle, političke partije su u izbornoj utakmici bile limitirane kako visinom novčanog iznosa za kampanju tako i vremenom za promociju. Naravno da su ovakva pravila pogodovala vlasti jer su joj, osim ovako limitiranog plaćenog oblika promocije, stajale na raspolaganju i razne varijante „besplatnog predstavljanja“ poput zvaničnih i službenih aktivnosti nosioca državnih funkcija, a koji su istovremeno i partijski funkcioneri. Dobro upućeni tvrde da je vladajuća partija potrošila pola miliona maraka samo za kupovinu "video-zida". Procjenjivalo se da je DPS za održavanje brojnih promocija po crnogorskim gradovima utrošio za ovdašnje prilike fantastičnih tri miliona maraka. Za ilustraciju, njihov najjači politički oponent, Narodna sloga, nakon višemjesečne agitacije sakupila je svega 300 hiljada maraka za izbornu kampanju („NIN“, 17. oktobar 1996.). Takođe su, prvenstveno od strane partija na vlasti, široko korišćeni tzv. besplatni oblici promocije, putem publiciteta koji dobijaju članovi vlade, predsjednika, direktori javnih preduzeća i sl., naročito tokom izbornih kampanja, kada se aktivnosti ministarstava i ostalih republičkih službi pojačano angažuju. I TV sučeljavanja, debate i dueli postaju neizostavan dio političkog života. Naročito dolaze do izražaja tokom prelomnih izbora 1997. i 1998. godine.

2000. u Dnevniku III u informaciji o muzičkom događaju na Skalinama u Herceg Novom nije pomenuto prisustvo predsjednika M. Đukanovića, premijera Vujanovića i ministra M. Mugoše, ali je dva puta data slika u kojoj se oni prikazuju u krupnom planu. Slično kao i u prethodnom primjeru - uočljiva upotreba jednog nepolitičkog događaja (muzičkog) u političke svrhe u izornoj kampanji u opštini Herceg Novi.

15 TV CG Dnevnik II i III od 29. maja 2000.: Redovna sjednica Savjeta za privatizaciju. Kamera snima članove Savjeta u istoj ravni i podiže se tek toliko da se sa plakata nalijepljenih na zidu može pročitati slogan „Da živimo bolje“. Karakterističan primjer upotrebe televizijskog prenosa i priloga, kao i uglova i objekata snimanja (kontrole nad slikom) uz upotrebu tehnike indirektno propagande i prikrivene persuzije.

16 TV CG Dnevnik III od 16. maja 2000.: U skupštinskom izvještaju spiker govori: „*Od optužbi SNP-a ministar Vojin Đukanović se branio iznoseći realne statističke podatke*“. Ovom rečenicom novinar iznoseći lično mišljenje dovodi u pitanje objektivnost podataka na kojima se temelji kritika.

17 Tako je DPS godinama prihodovao sredstva od iznajmljivanja nekretnina bivšeg SKCG, ali i iznajmljujući opremu, poput već pominjanog video zida (video bina). A brojni su bili i primjeri optužbi od strane opozicije na neredovno uplaćivanje sredstava za partije u opštinama u kojima nije bio DPS na vlasti. Dio stranačkih sredstava je tokom izbornih kampanja isplaćivan potencijalnim biračima za pokrivanje njihovih putnih troškova ili u vidu svojevrsnih potvrda i bonova za benzin (vidjeti više u „Respekt“, br. 6, maj 2002.).

U zaključku bi mogli konstatovati da su putem socijalnog i nacionalnog populizma, indukovanja podjela i animoziteta prema oponentskim opcijama, uz nezaobilaznu terensku agitaciju (*od kuće do kuće*), korišćena raznovrsna propagandna sredstva i oblici promocije. U dijapazonu od stranačkih obilježja do svih vidova masmedijskog predstavljanja (spotova, debata, tv duela, konferencija za štampu, izjava za javnost, interneta) i propagiranja željenih stavova i ideja, a sve u cilju pridobijanja što veće podrške u javnosti i biračkom tijelu.¹⁸ Osim nezaobilazne interpersonalne komunikacije i djelovanja partijskih aktivista na terenu, masovni mediji (u prvom redu televizija i štampa) su predstavljale dominantna polja za plasiranje političkih poruka javnosti i glasačima.

Literatura:

Čolović Ivan, *Politika simbola*, B92, Beograd, 1997,

Grupa autora, *Medijska spoticanja u vremenu tranzicije*, Media plan institute, Sarajevo, 2005,

Milivojević Snježana, *Medijska manipulacija političkom javnošću*, Nikšić, (Doktorska disertacija), 1999,

Nuhanović Asad, *Demokratija, mediji, javnost*, Promocult, Sarajevo, 2005.

Orlović Slaviša, *Političke partije i moć*, Čigoja, Beograd, 2002,

Ostojčić Petar, *Propaganda*, Biblioteka ratnika, GP "Prosveta" AD, Beograd, 1940.

Rabrenović Andrijana, *Politički plakat u Crnoj Gori*, FPN, Beograd, 2008,

Sredanović Velizar, *Javnost i mediji*, Obod, Cetinje, 2007,

Šušnjić Đuro, *Ribari ljudskih duša*, Beograd, 1984,

Tompson Mark, *Proizvodnja rata*, B92, Beograd, 2000,

Dnevni listovi "Pobjeda" i "Vijesti",

Nedjeljnik "Monitor"

¹⁸ Tokom referendumske procesa nekoliko godina kasnije, marketinške agencije MAPA (Podgorica) i Inkognito (Beograd) vodile su kampanje koje su bile stereotipne u lansiranju emocionalno sugestivnih apela, simbolički prikazanih u konfrontaciji DA i NE.

**PRAKSA IZVJEŠTAVANJA ONLINE MEDIJA:
IZBORI ZA PREDSEDJENIKA REPUBLIKE HRVATSKE 2010**

**ONLINE MEDIA REPORTING PRACTICE:
ELECTIONS FOR THE PRESIDENT OF THE REPUBLIC OF CROATIA 2010th**

dr MATO BRAUTOVIĆ, docent
Sveučilište u Dubrovniku

Apstrakt: Online mediji značajnu pažnju posvećuju izborima jer oni predstavljaju vrlo važan događaj za demokraciju i građane. S druge strane, korisnici od online medija očekuju bolje i interaktivnije informacije. Iz svega toga proizlazi inovativni pristup online medija prilikom izvještavanja i prezentacije sadržaja. Zbog toga izbornog izvještavanje predstavlja idealno vrijeme za analizu rada i prakse online medija. Međutim, uslijed inovativnog pristupa događaju se i etički problemi. Radom je analizirana standardiziranost u izvještavanju hrvatskih online medija koji se još uvijek baziraju na klasičnim novinarskim formama. Hrvatski online mediji proces izvještavanja u potpunosti su prilagodili izbornom procesu, zanemarujući mogućnosti koji im nudi Internet: ne koriste blog kao idealni alat za izvještavanje o udarnim događajima i zapostavljaju interakciju s korisnicima, dok je značajan napor uložen u vizualno prikazivanje rezultata anketa i izbora putem infografika - grafikona.

Ključne riječi: online mediji, Hrvatska, predsjednički izbori 2010, izvještavanje, online novinarstvo.

Abstract: Online media devoted considerable attention to the elections because they represent a very important milestone for democracy and citizens. On the other hand, users of online media are expecting better and more interactive information. From this follows an innovative approach to online media in reporting and presentation of content. Because of this, election coverage is the ideal time to review work practices in the online media. However, due to an innovative approach ethical problems are presented. The study analyzed is the standardized reporting Croatian online media still based on traditional journalistic forms. Croatian online media reporting process to fully customize the electoral process, ignoring the possibilities that it offers them: they do not use the blog as an ideal tool for reporting on the impact events and neglecting the interaction with customers, while considerable effort has been made to visually display the results of polls and elections with charts, graphs and diagrams.

Keywords: Online Media, Croatia, the presidential elections 2010, reporting, online journalism.

1. Uvod

Zbog svoje važnosti u društvu i temelja za postojanje demokracije¹, mediji posvećuju značajnu pažnju izborima. Online mediji u takvim situacijama ulažu značajne napore kako bi popratili te događaje, koristeći maksimum svojih mogućnosti u izvještavanju i prezentaciji sadržaja, čime kreiraju nove prakse rada. Pored toga, online mediji prerastaju i u svojevrsne online političke zajednice (komentari, chat, forumi...)² koje omogućuju razmjenu ideja i iznošenje mišljenja/stavova korisnika. Sve navedeno potpomaže online medijima da svojim korisnicima omoguće bolje razumijevanje političkih pitanja³. S druge strane, korisnici online medija uloženi trud i nagrađuju. Primjerice, Slate.com ostvario je 169% veći broj korisnika tijekom izbornog dana za američke predsjedničke izbore 2004. Jednako tako, istog dana blog Daily Kos je zabilježio 3 do 5 puta veći broj korisnika⁴. Zbog svega toga izbori, odnosno izvještavanje online medija o izborima, predstavlja idealan način za prikazivanje trenutnog stanja i budućnosti prakse online novinarstva. Ne treba zaboraviti da su očekivanja korisnika sve veća i veća. To također utječe na način izvještavanja i prezentacije sadržaja kod online medija. Korisnici žele da novosti putem interneta dolaze na zahtjev i odmah, da su medijski bogate i visoko interaktivne, da su prilagođene internetskom okruženju i njihovim potrebama⁵.

Iz primjera predsjedničkih izbora 2004⁶. i 2008⁷. u SAD, te parlamentarnih izbora 2010. u V. Britaniji⁸, vidimo kako online novinarstvo ima neograničene mogućnosti u izvještavanju i prezentaciji sadržaja. Fokus sadržaja američkih i britanskih online medija usmjeren je na inovativne načine prikaza rezultata izbora putem online baza podataka i grafikona s visokim stupnjem interaktivnosti. Nadalje, posebna se pažnja posvećuje multimedijalnom izvješćivanju. Na primjer, pobjednički govor američkog predsjednika Baraka Obama koji je objavio New Yorke Times je, osim video snimke, sadržavao i dinamički i interaktivni transkript koji je bilo moguće pretraživati po ključnim riječima⁹. Britanski mediji su pored online baza, infografika i videa dodatnu pažnju usmjerili na online društvene medije poput Facebooka i Twittera, kao i na razvijanje API od strane korisnika. Međutim, korištenje interneta u novinarstvu bez prethodnih iskustava može uzrokovati i etičke probleme jer ne postoji standardizirani pristup u izvještavanju i prezentaciji¹⁰. Ako se nešto radi standardizirano, odnosno rutinirano, tada je mogućnost

¹ Mitchelstein. E.; Boczkowski. P.J. Between tradition and change. *Journalism*. 10, 5(2009), str. 562–586.

² Singer. J.B. Discourse About the 2007 Scottish Elections on a National Newspaper Web Site. *International Journal of Press/Politics*. 14, 4(2009), str. 477-496.

³ Dalrymple. K.E.; Scheufele. D.A. Finally Informing the Electorate? How the Internet Got People Thinking about Presidential Politics in 2004. *The Harvard International Journal of Press/Politics*. 12(2007), str. 97-112.

⁴ Friend. C.; Singer. J.B. *Online Journalism Ethics: Traditions and Transitions*. M.E.Sharpe, 2007., str. 168.

⁵ Pavlik. J.V. *Media in the digital age*. Columbia university press, 2008. Str. 76.

⁶ Bucy. E.P.; Affe. R.B. *The Contributions of Net News to Cyber Democracy: Civic Affordance of Major Metropolitan Newspaper Sites*. // *Internet Newspapers / Uredio Xigen Li*. Lawrence Erlbaum Associate, 2006. Str. 227-242.

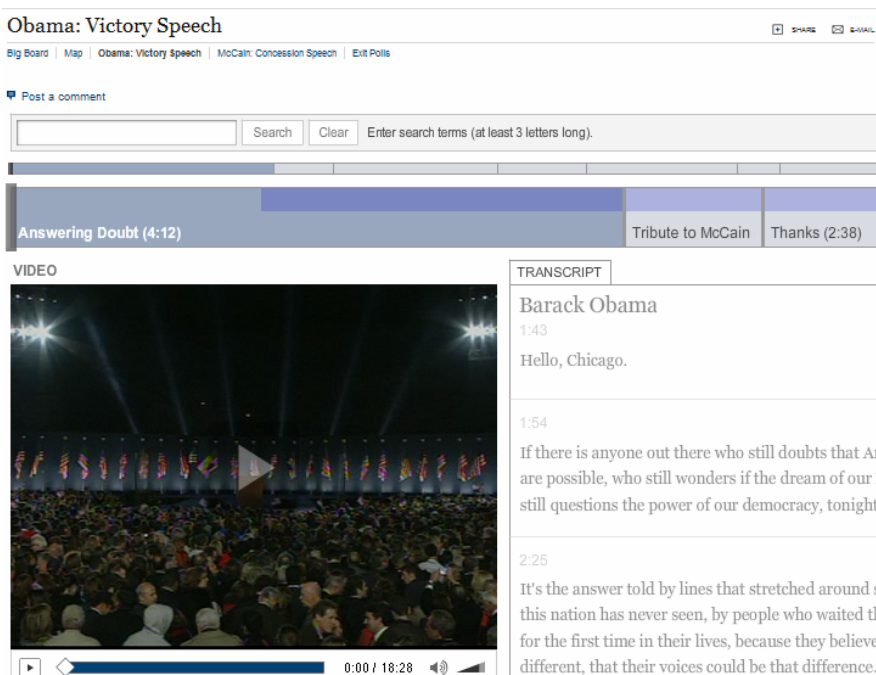
⁷ Bradshaw. P. UK general election 2010 – online journalism is ordinary. 7.5.2010. URL: <http://onlinejournalismblog.com/2010/05/07/uk-general-election-2010-online-journalism-is-ordinary/> (26.9.2010.)

⁸ McAdams. M. Archive for the "elections" category. 4-7. studenog 2008. URL: <http://mindy-mcadams.com/tojou/category/elections/> (25.9.2010.)

⁹ New York Times. Obama: Victory Speech. 7. Studenog 2010. URL: <http://elections.nytimes.com/2008/results/president/speeches/obama-victory-speech.html>. (25.9.2010.)

¹⁰ Više u: Friend. C.; Singer. J.B. *Online Journalism Ethics: Traditions and Transitions*. M.E.Sharpe, 2007.

pogreške manja. Stoga je cilj rada utvrditi jesu li pristupi različitih hrvatskih online medija postali standardizirani i u kojoj su mjeri inovativni, koje se online novinarske forme koriste i na koji način.



Slika 1- Govor američkog predsjednika Baraka Obame objavljen na www.nytimes.com

Hipoteza rada je da su hrvatski online mediji uspostavili standardizirani pristup izvješćivanju o (predsjedničkim) izborima, te da se taj pristup može sagledati kroz praksu izvješćivanja, online novinarske forme i izvore.

2. Metodologija

Za potrebe rada korištena je etnografska metoda promatranja prakse rada i sadržaja koji su hrvatskih online medija Index.hr, Jutarnji.hr, Dnevnik.hr, Tportal.hr, 24sata.hr objavili tijekom drugog kruga izbora za predsjednika RH-a, održanih 10. siječnja 2010. Drugi krug predsjedničkih izbora odabran je jer se radilo o samo dva kandidata, pa je bilo moguće više se posvetiti praksi rada nego što bi to bio slučaj sa 14 kandidata, koliko ih je bilo u prvom krugu izbora.

Analizirano je izvješćivanje na dan održavanja izbora, za vrijeme trajanja predizborne šutnje sve do objavljivanja potpunih neslužbenih rezultata u 24 sata. Analizom su bile obuhvaćene početne stranice i zasebne tematske stranice s poddomenama koje su bile specijalno „otvorene“ kako bi se detaljnije izvješćivalo o izborima.

3. Praksa izvješćivanja tijekom održavanja izbora

Glavnina izvješćivanja objavljivana je na početnim stranicama (naslovnica) online medija. Većina analiziranih online medija (Jutarnji.hr, Vecernji.hr, Tportal.hr) su, pored toga, otvorili i zasebne stranice s poddomenama u čijem je nazivu bila uključena i riječ izbori, primje-

rice izbori.tportal.hr. Međutim, takva praksa kod online medija dnevnik.hr i 24sata.hr nije postojala, već je sadržaj objavljivan u sklopu redovnih rubrika.

Izvjешćivanje je u potpunosti bilo prilagođeno izbornom procesu. Prvi izvješćaji s izbora uključivali su napise o glasovanju predsjedničkih kandidata i važnijih političara. Nakon održane konferencije za novinare Državnog izbornog povjerenstva u 12 sati, na kojoj su objavljeni podaci o izlasku na izbore do 11 sati, slijedili su izvješćaji s tog događaja. U isto vrijeme došli su izvješćaji GONG-a o kršenjima izborne šutnje.

Dobar dio medija je koristio napise koje je plasirala HINA i fotografski servis CROPIX, iz čega je jasno kako online mediji nisu imali novinare /fotoreportere na terenu. Fotografije s napisima objavljene su na naslovnicama i poddomenama. Pored toga, pojedini mediji su imali najave najnovijih sadržaja vezanih za izbore na vrhu početne stranice, jer su naslovnice ostale rezervirane za udarnije izvješćaje.

Slijedeće značajnije izvješćavanje uslijedilo je oko 16 sati, nakon druge konferencije za novinare Državnog izbornog povjerenstva, kad su online mediji objavili novu seriju napisa.



Slika 2 - Prikaz naslovnice Jutarnji.hr s rezultatima izlaznih anketa

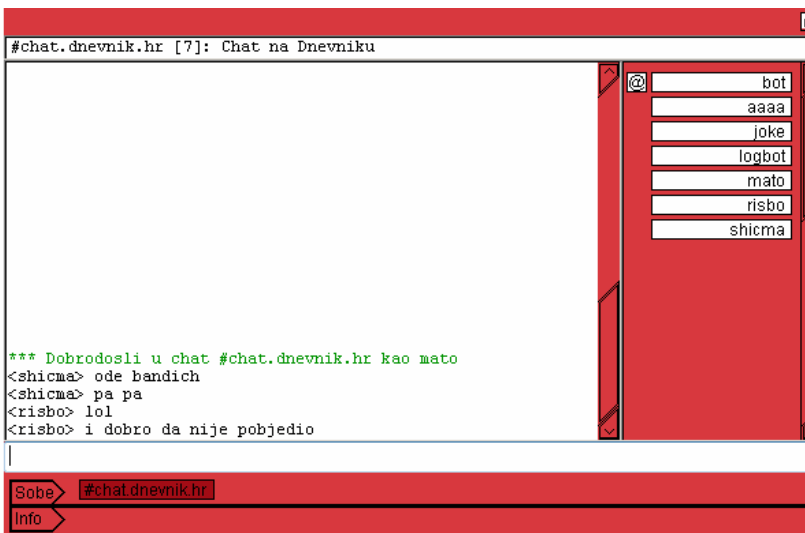
4. Izvjешćivanje nakon prestanka izborne šutnje

Udarni trenutak je bilo 19 sati, kad je prestala izborna šutnja. U tom trenutku je Nova TV objavila rezultate izlaznih anketa. Svi mediji su imali već pripremljene grafikone (infografike) na kojim su prikazali rezultate tih istraživanja. Pojedini mediji su grafikone smjestili na početne stranice, a neki na specijalizirane poddomene.



Slika 3 - Prikaz podstranice Tportal.hr o predsjedničkim izborima

Nakon objave izlaznih anketa, uslijedili su izvještaji iz izbornih stožera, koje su pisali dežurni reporteri. 24 sata i Tportal.hr su imali video prijenos uživo iz oba stožera. Dnevnik.hr je prenosio uživo javljanje iz studija (19, 21:45 i 24 sata), a za potrebe interakcije s korisnicima je bio pokrenut i chat.



Slika 3 - Chat Dnevnik.hr

Malo iza 21 sat rezultati izlaznih anketa nadopunjeni su prvim neslužbenim rezultatima, koje je priopćilo Državno izborno povjerenstvo. U to vrijeme prikazani su i izvještaji koji su sadržavali izjave javnih osoba i drugih političara, te stranih medija. Novinari su, u nemogućnos-

ti da dođu do ekskluzivnih reakcija samih kandidata, posjetili njihove Facebook profile, gdje su pročitali prve stavove kandidata Iva Josipovića o izborima, što je preoblikovano u izvještaj.

Nakon objave potpunih neslužbenih rezultata Državnog izbornog povjerenstva u 24 sata, većina je medija prikazala grafikone s tim podacima po županijama.

Po objavi potpunih neslužbenih rezultata, uslijedili su govori novoizabranog predsjednika i kandidata koji je izgubio izbore. Mediji su zatim prenijeli izjave premijerke Jadranke Kosor i tada još aktualnog predsjednika Stjepana Mesića, te drugih javnih osoba.

5. Korištene novinarske forme

Brzina je jedan od glavnih kriterija koji diktiraju upotrebu online novinarskih formi prilikom izvješćivanja s udarnih događaja kao što je izborni dan. Prilikom izvješćivanja s predsjedničkih izbora primijećena je ekstenzivna upotreba klasičnih novinarskih formi poput vijesti i izvještaja, koji se za potrebe online medija obogaćuju fotografijama. Također, zbog prirode događaja, svi mediji su koristili i infografike (na prvom mjestu grafikone) kako bi prikazali rezultate izlaznih anketa i privremene izborne rezultate. Pojedini mediji imali su i video sadržaj koji se prikazivao u realnom vremenu iz izbornih stožera i/ili studija.

Međutim, izostala je upotreba bloga¹¹ kao novinarske forme koja omogućava pisanje u kratkom roku na najjednostavniji način. Ta forma, zbog kronološke organizacije, osigurava da se prvo vide posljednji (najnoviji) sadržaji, ali i olakšava integraciju multimedije bez posebnih zahvata programera i dizajnera. U slučaju parlamentarnih izbora u Velikoj Britaniji 2010. godine blog je bio općeprihvaćeni način izvještavanja kod online medija¹², što se nije pokazalo praksom u hrvatskom slučaju.

6. Interakcija s korisnicima

Iz američkih i britanskih primjera vidimo da online mediji, kako bi ostvarili interakciju, pozivaju korisnike da kreiraju sadržaj, te im omogućuju da iskažu svoje mišljenje i osjećaje. Mediji tako pozivaju korisnike da šalju sadržaj jer sami nisu u mogućnosti pokriti sve aspekte priče, dok su, s druge strane, suvremeni korisnici opremeljni mobitelima i drugim alatima koji im omogućuju da na licu mjesta (događaja) pišu tekst, snimaju fotografije i video snimke, te provode druge slične aktivnosti. To je jedan od razloga zbog kojih online mediji pokreću forumne, chat sobe, blogove i druge alate za upravljanje zajednicama, kako bi omogućili razmjenu iskustava i emocija korisnika. Online mediji im omogućuju da izvještavaju, ali i da budu svojevrsni katalizatori novih podataka i informacija. Na žalost, takva je praksa izostala kod hrvatskih online medija prilikom praćenja predsjedničkih izbora. Jedine iznimke bile su Tportal, koji je omogućio svojim korisnicima da postavljaju pitanja predsjedničkim kandidatima tijekom kampanje, te Dnevnik.hr, koji je kreirao Chat.

Standardizirani oblik interakcije s korisnicima, koju su nudili svi analizirani online mediji, bila je komentiranje napisa i drugih sadržaja.

7. Zaključak

¹¹ Više o blogu i njegovoj primjeni u novinarstvu: Harmida, A. The BBC goes blogging: Is 'Auntie' finally listening? 2008. URL: <http://online.journalism.utexas.edu/2008/papers/Hermida.pdf> (25.9.2010.)

¹² Bradshaw, P. UK general election 2010 – online journalism is ordinary. 7.5.2010. URL: <http://onlinejournalismblog.com/2010/05/07/uk-general-election-2010-online-journalism-is-ordinary/> (26.9.2010.)

Hipoteza je u potpunosti potvrđena. Svi hrvatski online mediji su izvještavali na standardizirani način, koji se razlikovao samo u izboru mjesta na web stranici gdje će se sadržaj objaviti – početna stranica i tematske podstranice. Od novinarskih formi korištene su klasične forme vijesti i izvještaj, koje su bile obogaćene fotografijama iz agencijskih izvora. Inovacija koju su prihvatili svi online mediji bila je upotreba infografika, odnosno grafikona, na kojima su prikazivani rezultati izlaznih anketa i privremenih rezultata izbora. Video sadržaji su izostali, osim video prijenosa uživo. Interakcija s korisnicima svedena je na komentare i chat. Iako je blog idealan način za izvještavanje o udarnim događajima, ovakav način rada nije primjenjivan kod hrvatskih online medija.

Iz navedenog vidimo kako hrvatski online mediji nisu izašli iz tradicionalnih okvira klasičnog novinarstva te da su, iako im je pristup standardiziran, propustili niz mogućnosti koji im Internet kao medij nudi.

Literatura

Allan. S. *Online News*. Open University Press, 2006.

Bradshaw. P. UK general election 2010 – online journalism is ordinary. 7.5.2010. URL: <http://onlinejournalismblog.com/2010/05/07/uk-general-election-2010-online-journalism-is-ordinary/> (26.9.2010.)

Brautović, Mato. *Online novinarstvo*. Školska knjiga, 2010. (U tisku).

Bucy. E.P.; Affe. R.B. The Contributions of Net News to Cyber Democracy: Civic Affordance of Major Metropolitan Newspaper Sites. // *Internet Newspapers / Uredio Xigen Li*. Lawrence Erlbaum Associate, 2006. Str. 227-242.

Dalrymple. K.E.; Scheufele. D.A. Finally Informing the Electorate? How the Internet Got People Thinking about Presidential Politics in 2004. *The Harvard International Journal of Press/Politics*. 12(2007), str. 97-112.

Friend. C.; Singer. J.B. *Online Journalism Ethics: Traditions and Transitions*. M.E.Sharpe, 2007.

Harmida, A. The BBC goes blogging: Is 'Auntie' finally listening? 2008. URL: <http://online.journalism.utexas.edu/2008/papers/Hermida.pdf> (25.9.2010.)

Klotz. R.J. *The politics of Internet communication*. Rowman & Littlefield, 2004.

McAdams. M. Archive for the "elections" category. 4-7. studenog 2008. URL: <http://mindymcadams.com/tojou/category/elections/> (25.9.2010.)

Mitchelstein. E.; Boczkowski. P.J. Between tradition and change. *Journalism*. 10, 5(2009), str. 562–586.

Pavlik, J.V. *Journalism and new media*. Columbia university press, 2001.

Pavlik, J.V. *Media in the digital age*. Columbia university press, 2008.

Singer. J.B. Discourse About the 2007 Scottish Elections on a National Newspaper Web Site. *International Journal of Press/Politics*. 14, 4(2009), str. 477-496.

REGULACIJA MEDIJA U CRNOJ GORI

MEDIA REGULATION IN MONTENEGRO

mr ŽELJKO RUTOVIĆ,
Ministrstvo kulture Crne Gore

Apstrakt: Crna Gora se potpisivanjem više međunarodnih sporazuma obavezala na sprovođenje reformi medijskog sistema u cilju obezbjeđenja pune slobode i nezavisnosti medija. U ovom radu se govori o regulaciji medija u Crnoj Gori, kao jednom od ključnih pitanja iz oblasti ljudskih prava.

Ključne riječi: Regulacija medija, novinarske slobode, ljudska prava, AVM usluge.

Abstract: Montenegro has signed several international agreements committed to implementing reforms of the media system in order to provide full freedom and independence of the media. This paper deals with the regulation of media in Montenegro, as one of the key issues in the field of human rights.

Key words: Regulation of the Media, Journalistic Freedom, Human Rights, AVM Services.

1. Uvod

Govor o novinarskim slobodama je govor o istoriji društvenog razvoja jedne zajednice, to je govor o tradiciji, civilizaciji i vrijednosnim postavkama jednog društva.

Uostalom, novinarske slobode u krajnjem samo su refleksi svih ostalih sloboda jednog društva. Datosti novinarskih sloboda samim tim nužno korespondiraju sa građanskim, ljudskim i političkim slobodama. U uzročno – posljedičnim relacijama ove slobode međusobno se dopunjavaju, uslovljavaju i dijalektički ostvaruju. No, kao i svaka sloboda tako i medijska ne može stati u jedan vremenski okvir. Upravo, zato što se radi o živom društvenom organizmu, i zato što se radi o materiji ljudskih prava, uvijek je iznova potrebno aktualizovati ovaj format i to kao suštinsko pitanje demokratskih postavki društva.

Aktuelizacija, prirodno podrazumijeva lice i naličje novinarskih sloboda. Van evropskih standarda, i na njima prepoznate najbolje prakse, van svih oblika harmonizacije nacionalnih zakonodavstava sa evropskim medijskim pravnim nasljeđem, - što nam svima služi kao uzor i demokratski orijentir, - nužno je takođe novinarski, i kulturološki promatrati pitanja slobode kao odgovornosti. Pitanje novinarske slobode kao nužne mjere etičkog esnafskog kodeksa te promatranje slobode kao samoregulatornog principa u ostvarivanju demokratske svrhovitosti ovog zanata. Kultura balansa između slobode izražavanja kao prava i slobode kao obaveze i odgovornosti u krajnjem jeste test javnog interesa medijskih poslanika. U evolutivnom zrijevanju i medija i društva sve je podložno kritičkoj percepciji i analizi, očekujemo pri

tom da je i ona profesionalna i argumentovana. Znači i norma i praksa, podvedene pod pojmovnik slobode i regulacije medija su pitanja otvorenosti i pitanja usavršavanja najboljeg modela.

Dodamo li pri tom značaj i moć medija, i njihov uticaj na najšire procese jednog društva, onda ovaj temat i te kako dobija na značaju.

Inače, diskusija na ovu temu uvijek je više nego potrebna, a to između ostalog potvrđuje i evropska debata o strukturi adekvatnog medijskog regulatornog modela.

Naime, taj dijalog je kontinuirano demokratsko komuniciranje tj. stalni proces razmjene i sukobljavanja ideja i stavova između autonomnih subjekata u sistemu medijske zajednice, s jedne i s druge strane vlasti tj. njenih izvršnih i zakonodavnih organa.

Demokratizacija društva u savremenim uslovima naročito se odnosi na zemlje u tranziciji i ona je, između ostalog, zasnovana na principima transparentnosti otvorenog društva, što podrazumijeva i reafirmaciju javne sfere u oblasti slobode izražavanja i informisanja, gdje su pitanja novinarskih sloboda i regulacije medija pitanja od visokog prioriteta na planu poštovanja ljudskih prava.

2. Put ka reformi medijskog sistema u Crnoj Gori

Kada govorimo o regulaciji medijskog prostora kao okviru za evropsku medijsku politiku ona se zasniva na kopenhaškim političkim kriterijumima. Politički kriterijumi tretiraju fundamentalna pitanja iz oblasti slobode izražavanja kao i implementaciju određenih standarda koji se odnose na medije.

Prihvatanjem *Povelje o slobodi medija*, usvojene na regionalnom stolu Pakta stabilnosti za Jugoistočnu Evropu 8.juna 2000.godine u Solunu, državni organi Crne Gore su se obavezali da preduzimaju inicijative u okviru kojih će se garantovati i unaprijediti sloboda medija, podržati razvoj profesionalnog novinarstva, obezbijediti sveobuhvatna regulacija elektronskih medija, a sve u skladu sa međunarodnim standardima.

U zajedničkoj inicijativi Savjeta Evrope i Evropske agencije za rekonstrukciju i razvoj (Strazbur, 14.avgust 2001. godine) se navodi da su u junu 2001. godine crnogorske vlasti potvrdile spremnost da sarađuju sa Savjetom Evrope na reformi medijskih zakona, čiji je cilj formulisanje i obezbjeđenje implementacije zakonskog okvira u skladu sa članom 10 Evropske konvencije o ljudskim pravima.

Takođe, potpisivanjem Sporazuma o stabilizaciji i pridruživanju između Crne Gore i Evropske unije naša država obavezala se da svoje medijsko zakonodavstvo uskladi s pravnim tekovinama Evropske unije, a način i dinamiku ostvarivanja ove obaveze Vlada je definisala Nacionalnim programom integracija u Evropsku uniju.

U procesu tranzicije otvara se i pitanje koje su političke i zakonodavne mjere neophodne kako bi se obezbijedila sloboda i nezavisnost medija u tranzicionom procesu. Na državnim organima je da obezbijede takav zakonski okvir koji će trajno osigurati slobodu medija. Za relativno kratko vrijeme Crna Gora na tom polju napravila je velike korake koji značajno doprinose ukupnom približavanju evropskim integracionim procesima. Razvijanje medijskog pluralizma jasno je i dosljedno opredjeljenje. U Crnoj Gori se implementira medijska legislativa koja je zasnovana na slobodi izražavanja, prikupljanja, širenja, objavljivanja i primanja informacija, zaštite čovjekove ličnosti i dostojanstva, što garantuje pravo za nesmetan rad medija. Proces sveobuhvatne transformacije medijskog sistema podrazumijeva i preuzete obaveze i potpuno usvajanje i implementaciju standarda sadržanih u međunarodnim dokumentima o ljudskim pravima.

Potpuna reforma medijskog sistema stvara uslove za formiranje slobodnog medijskog prostora kao osnovnog mehanizma za intenziviranje demokratskih procesa u Crnoj Gori. Imajući to u vidu, pitanju regulacije medija u Crnoj Gori pristupilo se na krajnje odgovoran način i to sveobuhvatnom analizom evropskih iskustava kao i iskustava zemalja u tranziciji, prvenstveno centralne i istočne Evrope a posebno donošenjem novih medijskih zakona, konceptiranjem novih organa upravljanja u javnim radiodifuznim servisima, finansiranjem iz stabilnih izvora javnog nacionalnog RTV servisa, te održivošću nezavisnog regulatornog tijela iz oblasti audio - vizuelnih medijskih usluga.

3. Zakonska regulacija medija u Crnoj Gori

Saglasno medijskim zakonima, usaglašenim sa međunarodnim standardima u ovoj oblasti, medijsku scenu u Crnoj Gori karakterišu slobodno osnivanje i rad medija što doprinosi medijskoj raznovrsnosti i pluralizmu – podjednako u štampanim i elektronskim medijima.

Ostvarivanje prava u oblasti informisanja garantovano je Ustavom Crne Gore (Sl.list CG br.1/07). Svako ima pravo na slobodu izražavanja govorom, Pravo na slobodu izražavanja može se ograničiti samo pravom drugog na dostojanstvo, ugled i čast i ako se ugroževa javni moral ili bezbjednost Crne Gore (čl. 47).

Crna Gora jemči slobodu štampe i drugih vidova obavještanja, kao i pravo da se, bez odobrenja, osnivaju novine i druga sredstva javnog informisanja, uz upis kod nadležnog organa.

Ustavom zajemčena prava na slobodu izražavanja u Crnoj Gori bliže se uređuju medijskom regulativom u čijem okviru su zakoni:

- Zakon o medijima ("Sl. list RCG", br. 51/02 i 62/02)
- Zakon o javnim radio difuznim servisima Crne Gore ("Sl. list CG", br. 79/08)
- Zakon o elektronskim medijima ("Sl. list CG", br. 46/10)
- Zakon o potvrđivanju Evropske konvencije o prekograničnoj televiziji ("Sl. list CG", br. 01/08)

Zakon o medijima je regulisao obavezu države da obezbijedi i jamči slobodu informisanja na nivou standarda koji su sadržani u međunarodnim dokumentima o ljudskim pravima i slobodama (OUN, OEBS, Savjet Evrope, EU). Odredbom člana 1 ovog zakona propisano je da ovaj zakon treba tumačiti i primjenjivati u skladu sa principima Evropske konvencije za zaštitu ljudskih prava i osnovnih sloboda uz korišćenje prakse precedentnog prava Evropskog suda za ljudska prava, da su mediji slobodni, kao i da je zabranjena cenzura.

Saglasno Zakonu o medijima, medij se osniva slobodno i bez odobrenja upisuje u evidenciju medija koju vodi nadležni državni organ.

Ovim zakonom se garantuje pravo na osnivanje i nesmetan rad medija zasnovano na: slobodi izražavanja mišljenja, slobodi istraživanja, prikupljanja, širenja, objavljivanja i prikupljanja informacija, slobodnom pristupu svim izvorima informacija, zaštiti čovjekove ličnosti i dostojanstva i slobodnom protoku informacija. Takođe je zagantovano ravnopravno učešće u informisanju i domaćim i stranim pravnim i fizičkim licima.

Zakon o javnim radio - difuznim servisima Crne Gore reguliše prava i obaveze nacionalnih javnih radio - difuznih servisa u medijskom sistemu Crne Gore.

Saglasno ovom zakonu, javni radio - difuzni servis koncipiran je tako da, bez diskriminacije, svojim programskim sadržajima zadovoljava i štiti interes javnosti na nacionalnom i lokalnom nivou putem informativnih, kulturnih, obrazovnih, sportskih i zabavnih programa,

posebno vodeći računa o djeci i omladini, pripadnicima manjinskih naroda i drugih manjinskih nacionalnih zajednica, zatim lica sa invaliditetom, socijalno ugroženih i drugim specifičnim grupama čime se ostvaruje promocija i poštovanje ljudskih prava i sloboda, promocija pluralizma društvenih i socijalnih ideja, unapređenje kulture javnog dijaloga, kao i poštovanje jezičkih razlika.

S obzirom da uređivačka nezavisnost (član 13) podrazumijeva i nezavisnost novinara koji pripremaju programske sadržaje, Zakonom o javnim radio-difuznim servisima je garantovana nezavisnost novinara RTCG u radu i djelovanju u interesu javnosti, kao i njihova zaštita od odgovornosti za stavove i mišljenja koja su izražena u skladu sa profesionalnim standardima i programskim pravilima (član 14).

Donošenjem *Zakona o potvrđivanju Konvencije o prekograničnoj televiziji*, Crna Gora je prihvatila takav pravni okvir kojim se širi polje slobode izražavanja saglasno članu 10 Evropske konvencije za zaštitu ljudskih prava i sloboda.

Zakon o elektronskim medijima reguliše prava i obaveze učesnika na planu proizvodnje i pružanja AVM usluga. Rađen u neposrednoj saradnji sa predstavnicima EK i SE, te pri tom isti ocijenjen sa visokom usaglašenošću sa međunarodnim direktivama, (prvenstveno o AVM uslugama) ovaj zakon u oblasti regulacije medija uspostavlja nezavisan organ za oblast AVM usluga kao instituciju koja štiti slobodu izražavanja, nezavisnost emitera i obezbjeđuje poštovanje zakona u ovoj oblasti. Ovaj organ shodno zakonu ima adekvatna i proporcionalna ovlašćenja koja im omogućavaju da obezbijede pristup mrežama i servisima, odrede standarde i podstiču kvalitet i obezbijede tehnološki savremenu industriju.

Vlada i nacionalni parlament su usvajanjem ovog zakona tj. primjenom Preporuke R(2000)23 Savjeta ministara o nezavisnosti i funkcijama regulatornih organa za oblast radio-difuzije garantovali takav zakonski okvir za čuvanje nezavisnosti ovog organa, čije djelovanje ima praktičan uticaj na principe nezavisnosti, djelotvornosti, transparentnosti i odgovornosti učesnika u oblasti AVM industrije. Takođe, Zakonom je propisano da se uređivanje odnosa u oblasti AVM usluga zasniva, pored ostalog, na načelima:

- slobode, profesionalizma i nezavisnosti;
- zabrane svakog oblika cenzure;
- slobodnog i ravnopravnog pristupa svim AVM uslugama;
- razvoja konkurencije i pluralizma;
- objektivnosti, zabrani diskriminacije i transparentnosti.

U ove zakone ugrađeni su principi i standardi sadržani u međunarodnim dokumentima o ljudskim pravima:

- Međunarodna konvencija o građanskim i političkim pravima;
- Evropska konvencija o ljudskim pravima i osnovnim slobodama;
- Deklaracija Savjeta Evrope o slobodi izražavanja i informisanja;
- Direktiva Evropske Unije »Televizija bez granica«;
- Konvencija o Prekograničnoj televiziji Savjeta Evrope;
- Preporuke Savjeta Evrope i to:

- R (2000) 23 o nezavisnosti i funkcionisanju regulatornih organa u oblasti radio-difuzije;

- R (2000) 7 o pravu novinara da ne otkrivaju svoje izvore informacija;

- R (97) 21 o medijima i podsticanju kulture tolerancije;

- R (99) 15 o mjerama koje se odnose na izvještavanje medija o predizbornim kampanjama;

- R (99) 1 o mjerama za podsticanje pluralizma medija;

- R (97) 20 o "govoru mržnje";

- R (96) 10 o garantovanju nezavisnosti javnog elektronskog emitovanja

Regulacija medija, posebno elektronskih, doživljava značajne promjene izazvane brojnim faktorima, s jedne strane to su tehnološke promjene, a sa druge usvajanje i implementacija međunarodnih standarda u ovoj oblasti.

Ako se zna da su mediji nezaobilazan dio u ostvarivanju ljudskih, građanskih i političkih prava građana onda samim tim i pitanje medijske regulacije dobija na značaju. Iz ugla elektronskih medija i njihovog uticaja, oni su samim tim i predmet specifičnog sistema regulacije. Model regulacije nedvosmisleno treba da na adekvatan način obezbijedi ravnotežu između, s jedne strane slobode i pluralizma medija, tj. javnog interesa u ovoj oblasti, i s druge legitimnih zahtjeva za ostvarivanje tržišne konkurencije. Ovim povodom regulacija treba da vodi računa o tome da primjena standarda bude odraz i konkretnog društveno - ekonomskog razvoja.

Cilj medijskog zakonodavstva reformisanog 2002, a inoviranog 2008. i 2010. godine jeste jasna primjena međunarodnih standarda i okvira sa jasno propisanim pravima i obavezama učesnika na tržištu tj. u sistemu regulacije.

Jasni, transparentni i ravnopravni uslovi za ulazak na medijsko tržište jesu aksiom od koga se pošlo pri svakom dizajniranju medijskog zakonodavstva.

Sloboda medija dodatno se garantuje jasnim mjerama za ostvarivanje pune nezavisnosti i emitera i radio - difuznih regulatora, takođe i normama kojim se obezbjeđuje da emiteri služe javnom interesu.

Kada je riječ o elektronskim medijima pitanje regulacije je predmet posebne pažnje. Podsjećam na član 10 Evropske konvencije o ljudskim pravima i slobodama koju je Crna Gora prihvatila i na čiju se primjenu obavezala. Ovaj član Konvencije predviđa da pravo na slobodu izražavanja pripada svakom i da ono uključuje slobodu sopstvenog mišljenja, primanja i saopštavanja informacija i ideja bez miješanja javne vlasti i bez obzira na granice. Ovim članom jasno se daje pravo državama da propišu sistem licenciranja za emitere radio i tv programa. Ovaj član povlači za sobom i dužnosti i odgovornosti što znači da se njegovo korišćenje može podvrgnuti određenim uslovima, ograničenjima ili kaznama propisanim zakonom i neophodnim u demokratskom društvu.

U Crnoj Gori pristup i korišćenje koje elektronskim medijima obezbjeđuje pravo na slobodu izražavanja Zakonom o elektronskim medijima reguliše nezavisno tijelo (AEM) pod jasno utvrđenim procedurama i principima. Zakonom je jasno definisana ravnopravnost, objektivnost i transparentnost u čitavoj proceduri, što nam jasno govori da sistem regulacije obezbjeđuje uslove za ostvarivanje prava na slobodu izražavanja.

Prihvatanjem obaveza koje podrazumijeva proces stabilizacije i pridruživanja EU, podrazumijevao je da je CG kroz zakon o elektronskim medijima propisala regulaciju – tj. standarde sadržane u Direktivi o AVM uslugama. Napomenuću da se tu radi o čitavom nizu programskih kvota koje će emiteri morati da ispune (npr. Učešće evropskih radova, učešće sopstvene i nezavisne produkcije ...). Značajno mjesto jeste i pitanje oglašavanja kao najvažnijeg izvora finansiranja.

Oblast AVM usluga (posebno nelinearne usluge) sve više prepoznaje značaj koregulacije i samoregulacije. To faktički znači da se na pružaoca ovih vrsta usluga prenose ovlašćenja

da sami propišu standarde kao i da vrše monitoring nad primjenom. Ovaj pristup podrazumijeva, naravno, i kredibilna udruženja medija.

Aktuelna crnogorska rješenja u oblasti regulacije elektronskih medija propisuju institucionalnu, političku i finansijsku nezavisnost regulatornog organa. Ova posljednja tj. finansijska nezavisnost obezbjeđuje se iz naknada koje pružaoci AVM usluga plaćaju za izdata odobrenja za pružaocima ovih usluga. Efikasna, transparentna i dosljedna regulacija od strane nezavisnog regulatora je od suštinskog značaja u cilju obezbjeđivanja medijskog pluralizma, jednakosti pristupa platformama. Regulacija u oblasti radio-difuzije (ili AVM usluga) u krajnjem treba da se posveti suštinskim pitanjima demokratske, kulturne i društvene uloge medija po pitanju sadržaja pluralizma mišljenja, zaštite osjetljivih članova društva kao što su maloljetna lica i promovisanje kulture tolerancije ograničavanjem podsticanja govora mržnje.

4. Zaključak

Naravno, složićemo se da medijska politika, tj. zakonodavstvo vezano za medije – profesionalizam i sloboda medija – su pitanja kojima bi trebalo da se u kontinuitetu bave novinari i njihova udruženja, da sami nameću norme i kodekse profesionalne etike, profesionalizma što u velikoj mjeri ograničava potrebu države da sa svoje strane nameće neke svoje propise. Složićemo se da put ka stvaranju medijske regulative koja će biti u skladu sa evropskim propisima nije jednostavan. Medijska politika i regulativa su vrlo osjetljive oblasti jer tu dolazi do ukrštanja mnogih interesa koji se mogu i sukobiti. To su interesi medijske industrije, političara, građana i svih drugih aktera.

No, za formatiranje i oblikovanje identiteta stabilnog medijskog sistema jednog društva nijesu dovoljni samo reformski zakoni već prije svega, kako spremnost medijskih poslenika da sami legitimišu reformu medija svojim programima i vrednosnim orijentacijama, zasnovanim na pluralnom shvatanju društva, tako isto i učešće civilnog sektora u procesu monitoringa implementacije tih zakona, kao i puno implementiranje zakonom definisanih obaveza nezavisnog regulatornog tijela iz oblasti AVM usluga.

Veoma je važno da institucije civilnog društva i esnafska medijska udruženja konstantno vrše uticaj na sve subjekte medijskog sistema i pritom argumentovano pokreću pitanja kodifikovanja profesionalnih i moralnih prava i obaveza. Svakako da bez demokratske medijske političke kulture ne može biti ni medija od povjerenja a ni povjerenja u medije. U tom kontekstu vrlo je važno razdvajanje istine od neistine, činjenica od propagande i osjećanja od argumenata.

I predstavnici medija i nadležni državni organi svjesni su potrebe da regulacija medijskog prostora zahtijeva partnerski dijalog i konstruktivnost obje strane. Naravno još je posla i na državi i na medijima i na medijskim udruženjima kako bi u punom kapacitetu zaživjeli svi instrumenti i institucije, koji formiraju slobodu i nezavisnost medija. Ovdje posebno mislim na dalje uvažavanje preporuka Savjeta Evrope, OEBS-a, Evropske komisije i drugih institucija kada je riječ o unapređenju medijskih sloboda i nadgradnji medijskog zakonodavstva, a u cilju promocije pluralnog javnog mišljenja, uvažavanja i potrebe medijske različitosti i slobodnog pristupa informacijama, kao preduslova otvorenog građanskog društva.

Stoga prioritetni ciljevi u normativnom ostvarivanju regulacije medijske politike moraju biti - demokratski medijski pluralizam, transparentnost, lojalna konkurencija, ostvarivanje i zaštita istinskih medijskih sloboda i prava čovjeka da se slobodno izražava i informiše u skladu sa visokim standardima međunarodne zajednice.

Na kraju, iskustva govore da konsultacije zainteresovanih subjekata kad je u pitanju sistem medijske regulacije proizvodi dobro isplaniran zakonski okvir koji predupređuje probleme prilikom implementacije.

Sljedstveno tome, prirodno je da u cilju ostvarivanja kako odgovarajuće implementacije zakona i dalje demokratizacije medijskog prostora, da regulatorni organi treba da obezbijede efikasan monitoring programskih sadržaja. U tom kontekstu nezavisni regulatorni organi treba da uspostave kontinuirani javni dijalog u cilju obezbjeđivanja procedure ulaganja i rješavanja žalbi i mogućnosti samoregulacije.

Literatura

Zakon o medijima ("Sl. list RCG", br. 51/02 i 62/02)

Zakon o javnim radio difuznim servisima Crne Gore ("Sl. list CG", br. 79/08)

Zakon o elektronskim medijima ("Sl. list CG", br. 46/10)

Zakon o potvrđivanju Evropske konvencije o prekograničnoj televiziji ("Sl. list CG", br. 01/08)

**ИНФОРМАЦИОННЫЕ МЕДИЙНЫЕ И ЭЛЕКТРОННЫЕ РЕСУРСЫ В
ОБРАЗОВАНИИ**

MEDIA INFORMATION AND ELECTRONIC RESOURCES IN EDUCATION

доктор ВЛАДИМИР ПОНОМАРЕНКО, ректор,
Харьковский национальный экономический университет, Харьков, Украина

доктор АЛЕКСАНДР ДОРОХОВ
Харьковский национальный экономический университет, Харьков, Украина

доктор ИРИНА ЗОЛОТАРЕВА
Харьковский национальный экономический университет, Харьков, Украина

Аннотация: Рассмотрены электронные информационные ресурсы с точки зрения их использования в образовании. Приведены основные типы электронных ресурсов. Изложены основные подходы к приобретению знаний и технологиям электронного обучения. Проанализированы электронные хранилища информации, как инструменты электронного обучения. Рассмотрен ресурсный и сервисный подход к информационному обеспечению образовательного процесса. Описан опыт практического сотрудничества университета с Мировым банком в организации информационной поддержки образования.

Ключевые слова: глобальные информационные ресурсы, электронная поддержка образования.

Abstract: The electronic information resources in terms of their use in education has been considered. The main types of electronic resources are described. The basic approaches to the acquisition of knowledge and technology of e-learning are given. The electronic storages of information as a e-learning tools has been analyzed. The resource and the service approach to providing information of the educational process has been investigated. The experience of practical cooperation between the Kharkiv National University of Economics and the World Bank in organizing information to support education is described.

Key words: Global Information Resources, Electronic Support of Education.

1. Вступление

Ряд свойств электронной и мультимедийной информации, в частности, низкая себестоимость ее копирования и передачи каналами локальных и глобальных компьютерных сетей, а также новые технические коммуникационные возможности, создали уникальные предпосылки для глобализации во всех сферах деятельности, в том числе и в образовании. При этом лавинообразный рост объемов и разнообразие форм распространения электронной информации стали одними из самых важных черт, признаков современного глобального информационного мира (Drašković 2002).

2. Взаимодействие образования и глобальных информационных ресурсов

Глобализация и информатизация образования, совершенствование информационного обеспечения учебного процесса и научных исследований предполагает, среди прочего, создание и использование электронной информации. Особенно актуальным это становится в условиях финансово-экономического кризиса, приведшего к резкому сокращению затрат на печатные источники информации всех видов. Но при использовании электронной информации в образовании и научных исследованиях до сих пор имеются существенные различия в терминологии, требованиях и критериях оценок ее пользовательских свойств, а также принципов, стратегий, методологии разработки, внедрения, использования на практике разных вариантов образовательно-обучающих продуктов, созданных на основе мультимедиа и электронной информации.

2.1 Основные типы электронных образовательных ресурсов

Рассматривая информационные, электронные образовательные ресурсы, их можно разделить на такие электронные средства обучения, инструментальные и прикладные программы, информационные ресурсы Интернета. Рассматривая современные электронные средства обучения, следует подчеркнуть, что они не сводятся только к электронным учебникам, обучающим программам, тренажерам или программам тестирования. Возникает новое синергетическое обобщающее понятие «компьютерные учебные материалы», которое объединяет все электронные средства обучения, создаваемые и поддерживаемые соответствующими специализированными программными средствами.

Для использования их в образовательном процессе определяющим является содержательное и методическое качество таких ресурсов. На практике важнейшими выступают такие возможности электронных средств обучения, как адаптация знаний по содержанию и формам подачи к конкретным условиям обучения, уровню, требованиям, возможностям обучаемых и тиражирование-размещение материалов в электронном виде. Следует особо выделить инструментальные программы, позволяющие создавать собственные элементы автоматизированных учебных курсов. Наиболее распространенной разновидностью таких программ являются программы-оболочки, позволяющие наполнять заданный шаблон-формат тем или иным конкретным учебным материалом. Такие оболочки могут быть ориентированы на универсальное предметное содержание или на определенную область знания. Обычно инструментальные программы состоят из двух блоков — преподавателя и студента. Работа с такими средствами осуществляется как автономно, так и в сетевом режиме, при этом все материалы создаются и размещаются на соответствующих веб-сайтах и ресурсах.

Важной чертой современных мультимедийных обучающих систем есть тенденция унификации ресурсов. Ведь наиболее удобными для пользователей (как обучающихся, так и обучаемых) являются ресурсы, предполагающие минимизацию требований касательно владения компьютером и максимально унифицирующие их работу.

Примером программ такого типа является инструментальная образовательная программа-оболочка для создания тестирующих заданий «Hot Potato», разработанная в Университете Виктории (Канада). Ее использует только преподаватель, обучаемый же выполняет задания в любом стандартном веб-браузере. Упомянутая программа нашла широкое применение в мире для создания компьютерных учебных материалов по различным дисциплинам на разных языках, их размещения в сети и постоянного обновления.

Касаясь информационных ресурсов непосредственно Интернета следует выделить:

- ❑ - веб-сайты, посвященные отдельным сферам образования, конкретной предметной области;
- ❑ - веб-сайты — информационные представительства учебных заведений, образовательных организаций, издательств, производителей компьютерных средств обучения;
- ❑ - электронные рассылки по проблемам образования;
- ❑ - информационные и справочные порталы;
- ❑ - ресурсы электронных библиотек и специализированных баз данных.

Иногда разграничить веб-сайт и портал достаточно сложно. Обычно порталом называется комплекс узлов, подключенных к Интернету по высокоскоростным каналам, обладающий развитым пользовательским интерфейсом и предоставляющий единый с концептуальной и содержательной точки зрения доступ к различным информационным ресурсам и услугам, направленным на определенную аудиторию. Веб-сайт же представляет собой информацию, оформленную надлежащим образом (с помощью http-протокола) и доступную в Интернете всем пользователям.

С пользовательской точки зрения веб-сайты и порталы отличаются количеством и качественным составом доступных сервисов и предоставляемых услуг. Порталы имеют множество разнообразных ресурсов, в том числе - электронные книги, журналы, статьи, словари, справочные материалы, базы данных, аудио и видеофайлы, форумы, конференции. Они также дают пользователям возможность контекстного, тематического поиска на веб-сайтах и в Интернете в целом.

2.2 Мотивация информационных потребностей и мультимедийное обучение

Очевидно, что обучение в значительной мере вызывается информационными потребностями, удовлетворяемыми доступом к соответствующим информационным ресурсам и источникам. Информационные потребности определяют тип мотивации (адаптация, компетентность, самоактуализация, потребность в смысле) и ее уровень, степень информированности и целевой характер. По последнему можно выделить потребности быть информированным, иметь обоснованное суждение, владеть фактогра-

фической – оценочной информацией, расширить кругозор, разобраться в вопросе, глубоко изучить проблему (Бордовский, Готская, Ильина, Снегурова 2007).

Процессы получения информации включают технические (компьютеры, каналы связи), и экономические (платно, бесплатно, условно бесплатно), доступ и поиск информации, навыки информационной культуры. При этом (в условиях глобализации) информация для выбора работы, профессии, партнеров, стиля поведения, представлений о здоровье и болезнях, достойных общественных и личностных жизненных ценностях, путях их достижения, оказывается нестабильной и неустойчивой (Бауман 2004). Динамизм глобального окружения и изменчивость общества требует от индивидуума адаптивности, быстроты реагирования, ответственности в решениях, высокой культуры потребления информации (Бауман 2008). Таковая предполагает осознание потребностей в информации, владение способами ее получения, обработки, усваивания, выбор стратегии ее поиска, определение ее местонахождения, умение сравнивать и оценивать информацию из разных источников, способность передать информацию другим с использованием определенных методов, использование имеющейся и синтез новой информации для создания новых знаний. При этом сами источники информации характеризуются ее качеством, полнотой, релевантностью запросов.

2.3 Приобретение знаний и технологии обучения Приобретение знаний может осуществляться в форме удовлетворения индивидуального запроса на получение информации для решения какой-либо проблемы, или как планомерный целенаправленный процесс, организованное обучение в различных формах. При этом можно выделить ряд моделей обучения, основывающихся на конкретных опытах, интроспективных наблюдениях, абстрактном концептуализме, активном экспериментировании (Луганский 2009). Конкретный опыт предполагает обучение через накопление опыта с акцентами на чувства и интуицию вместо осмысления, на практику вместо теории. Интроспективное наблюдение опирается на осмыслении знаний и ситуаций через наблюдения, на понимании, а не практическом использовании. Абстрактный концептуализм использует логику, идеи, концепции, теории. Активное экспериментирование предполагает практическое использование знаний и навыков вместо рефлексивного понимания.

Изучение привлекательных сторон каждой из упомянутых моделей привело к появлению ряда новых технологий обучения. Каждая из них предполагает низкую себестоимость предоставления образовательных услуг, развитие познавательной активности обучаемых, доступ к глобальным источникам информационной поддержки, непрерывный характер обучения, системное синергетическое сочетание отдельных изучаемых дисциплин и специализацию, отказ от устаревшей процедурной модели организации обучения и переход к ориентированной на преподавателя и обучаемого модели. Рассмотрим кратко некоторые из таких технологий.

Инструктивное дистанционное обучение (Instructional Distance Learning) предполагает дистанционную доставку обучаемому учебных материалов в электронной форме. Обучение обеспечивается соответствующей содержательной информацией, иллюстративными и справочными данными, контрольными тестами и заданиями, а также обеспечивается регулярными on-line консультациями. При этом есть возможность отбора лучших модулей с учебным материалом стандартного набора, подготовленными различными авторами.

Ресурсно-ориентированное обучение (Resource-based Learning) нацелено в первую очередь на целостный подход к самому процессу обучения. Оно предполагает только получение знаний и навыков, но и развитие самостоятельности, активности в решении проблем с широким использованием информационных ресурсов при практическом решении задач, требующих информации из различных источников. Обучаемые вместо уже готовых знаний получают и развивают навыки самостоятельного формирования знаний.

Положительным здесь является развитие самостоятельной работы обучаемых, формирование умений определить что и как учить, где найти нужную по теме информацию, как ее зафиксировать и интерпретировать, а также отработка навыков взаимодействия в процессе обработки информации, организации информационных связей и совместного доступа к информации. Взаимодействие обучаемых со множеством различных источников (книги, журналы, газеты, мультимедиа, телевидение, Internet, человеческие контакты) приучает их находить информацию различным способом, в разных местах, разными методами. При этом формируется уверенность, самоуправление обучением, а достижение информационных целей способствует возникновению и закреплению информационно-сборочных и информационно-обрабатывающих компетенций. Такое обучение подобно реальной жизни, где постоянно идет поиск информации, ее интерпретация и использование. Выработанные навыки работы с информацией могут использоваться и в будущем.

Позитивом данной технологии также является обучение в контексте познавательных, социальных практических целей и междисциплинарном ключе. При этом предусматривается развитие группового взаимодействия, критических обсуждений, мозговых штурмов и т.п. Еще одним подходом является обучение через сотрудничество (Collaborative Learning). В нем отразилась реакция научного мира на сложность системного описания динамики внешнего мира, требующую применения коллективных знаний. Такой подход использует обсуждения, диалог, оптимальное распределение участников для решения задачи, что дает возможность объединить коллективные и индивидуальные интересы, что, в свою очередь, дает синергетический эффект. При этом некоторая возникающая конфликтности в процессе обучения включает механизмы адаптации, творчества, самореализации. В конечном результате достигается порядок более высокого уровня.

Разновидностями описанной технологии являются Organizational Learning (организационное обучение) и Self-directed and Self-organized Learning. В первой акцент делается на обучение целых коллективов с учетом того, что целое всегда сложнее простого соединения его частей. В данной технологии каждый имеет и защищает в процессе коллективного взаимодействия через обсуждение свою точку зрения, основанную на собственных знаниях, компетенциях, наблюдениях, интерпретациях, предположениях, обобщениях. При этом соблюдается баланс между отстаиванием своей точки зрения и коллективным мнением, приводящий к возникновению групповой синергии. Информационные технологии обеспечивают здесь базы данных, другие информационные ресурсы, обеспечивают взаимосвязи различных отраслей знаний, взаимодействие самих участников процесса.

2.4 Преимущества электронной информации

Многоаспектность приобретения знаний и организации обучения тесно связана с

характеристиками электронной информации, обусловившими глобальную информационную революцию (Dražković 2009). Среди них – дешевизна и малая себестоимость воспроизводства электронной информации, ее передачи пользователям в любую точку мира в режиме реального времени, возможность создания и использования глобальных по размеру, охвату, покрытия, быстродействию мировых информационных ресурсов. Чрезвычайно важна мультимедийная составляющая – цифровой формат различной информации (статические и динамические изображения, видео, аудио информация, виртуализация), предоставляющая качественно и принципиально новые инструменты эффективного воздействия на психику, сознание как отдельных людей, так и их групп.

Кроме того, возникает уникальная (отсутствовавшая когда-либо ранее) возможность согласованного обмена информацией в режиме реального времени, в любых объемах, для любого числа пользователей, дающая возможности возникновения глобальных социальных, образовательных сетей, опирающихся на заинтересованность, коллективизм, взаимовыгодное сотрудничество их активных участников. Поэтому обоснованным является вывод о большом потенциале глобальных информационных и компьютерных технологий, делающих возможными принципиальные качественные инновации и улучшения в образовании, в том числе обеспечение само и переобучения в течение всей жизни.

3. Электронные хранилища информации и их использование в образовании

Понятие «хранилище электронной информации» охватывает самые различные по наполнению, содержанию и организации виды как глобальных, так и локализованных информационных продуктов: электронные библиотеки, базы знаний, дистанционные курсы, электронные учебники, порталы, центры знаний, веб-сайты, электронные журналы и конференции, блоги, вики-статьи, полнотекстовые базы данных, информационно-поисковые системы, интерактивные курсы, обучающие системы и так далее (список не является исчерпывающим и остается открытым). При рассмотрении развития образовательных электронных информационных ресурсов можно выделить три составляющие: эволюцию информационных потоков и их взаимодействия; средств обработки информации; самого управления образовательными процессами и использованием электронных коммуникаций и компьютерных технологий.

3.1 Эволюционное развитие электронных хранилищ информации

Вначале сутью образовательных электронных сред было простое накопление электронных ресурсов учебного назначения. Первоначально они были цифровыми копиями печатных изданий, затем стали расширяться за счет добавления мультимедийных ресурсов (схем, презентаций, рисунков, анимации, аудио и видео лекций). Затем экстенсивное развитие образовательных электронных сред путем лишь простого накопления информации потребовало изменений из-за понимания важности не самого количества ресурсов, а рационализации доступа конечных пользователей к ним независимо от места хранения, так называемой концепции «библиотеки без читателей и литературы».

Изменения коснулись как структуры и формы информационных ресурсов, так и их взаимосвязей. Независимое существование ресурсов дополнили метаописания, обеспечившие классификацию и предметизацию, предоставление аппаратных и програ-

мных средств для поиска информации и навигации по ней, новые лингвистические и математические модели их внутренней структуры и содержания, что создало возможности структурного анализа текста ресурса, формализации взаимосвязей со структурными элементами других ресурсов (ссылки на словарные статьи, тезаурусы, использованную литературу, цитаты, термины).

Организация свободного доступа к распределенной информации в любое время и из любого места, то есть единая точка входа в глобальное информационное пространство обеспечила конечному пользователю доступ к любой информации без необходимости понимания и отслеживания ее местонахождения в глобальном мультимедийном окружении. Предоставление такой единой точки входа достигается за счет аппаратной и программной стандартизации и унификации коммуникационных и информационных потоков (описаний ресурсов, наборов, средств и коммуникативных форматов их представления, информационно-лингвистического обеспечения обработки информации, визуализации ресурсов).

В свою очередь, такая унификация создала предпосылки структуризации, гранулирования информации, повторного ее использования в других средах, взаимной доступности ресурсов и сервисов разных разработчиков, что способствовало общей работе распределенных авторов, учебных заведений, научных коллективов над созданием виртуальных образовательных средств, социальных сетей, сервисов с технологиями Web 2.0 и Web 3.0, обеспечивающими использование знаний и потенциала самих их пользователей и участников. Таким образом само развитие технологий обработки информации отразило важнейшую концептуальную задачу развития глобализированного мультимедийного общества по направлению информация (сведения об объектах или явлениях, запрашиваемые при необходимости) – знания (информация в проблемно-практичном контексте, побуждающая к действиям) – мудрость (знания, проверенные и подтвержденные временем).

3.2 Ресурсный и сервисный подходы к хранению, обработке, обеспечению доступа к электронной информации

В настоящее время в большинстве цифровых электронных хранилищах до конца не решена задача содержательного доступа к накопленным в текстах информационным ресурсам. Имеющиеся автоматизированные технологии научной обработки и каталогизации генерируют ссылки на информацию по названиям (аннотациям, ключевым словам, авторам) без учета самого содержания информации. Большинство компьютерных образовательных информационных систем имеют лишь фрагменты интеллектуального рассмотрения содержания текстов и ориентации на знания (проблемное представление, многоуровневая интерпретация, объяснительные свойства, семантический анализ запросов, онтологические модели предметных областей). Дальнейшую формализацию знаний в образовательных электронных системах может обеспечить технология Web 3.0 с использованием «семантической паутины», что сделает Интернет-информацию более структурированной благодаря использованию универсальных идентификаторов ресурсов и языков представления метаданных. Так развитие электронных образовательных ресурсов от обеспечения простого доступа к образовательной информации приводит к автоматизированному управлению глобальными информационными ресурсами. При этом средс-

тва и возможности образовательной электронной среды можно разделить на ресурсы и сервисы.

Ресурсы - это традиционные инструменты доступа по требованию и запросу пользователя. При этом формирование баз документов достаточно независимо от их использования, что порождает доминирование самого процесса накопления как такового. Накопление возможно большего объема ресурсов становится самоцелью системы, а конечные мотивы и цели их использования определяются конечными пользователями и существуют вне функционала системы. Если на ранних этапах такое положение было приемлемым, то теперь оно уже не отвечает, а зачастую, прямо противоречит потребностям глобального информационного сообщества.

Сервисы же, как компоненты электронного хранения информации, способны принципиально по-иному управлять обслуживанием пользователя электронного информационного ресурса. Они создают, анализируют и используют объектную модель документа, учитывают не только его формальные характеристики (издательство, авторы, название, год издания, ключевые слова, индексы систематических классификаторов и другие), но и его ролевую составляющую в информационном поле. Так, при поступлении нового документа система (при необходимости) сама принимает меры для информирования, оповещения о нем заинтересованных пользователей, планирования работ по выполнению возникающих в связи с этим документом задачи, контроля, мониторинга хода процесса выполнения и его результатов. Если поступившие документы требуют специальных правил учет, пользования, обработки (ограничение доступа, лицензирование, квотирование, паспортный, таможенный контроль и тому подобное) – необходимые действия также должны инициироваться сервисом самостоятельно в автоматическом режиме.

Таким образом, сервисный подход основывается на понимании и формализации объективных процессов взаимодействия субъектов информационных отношений и сценариев их взаимодействия. Итак, если ресурсный подход сконцентрирован на количественном накоплении и унификации учета и использования ресурсов информации, то сервисы направлены на качественное накопление и рост количества самих сценариев использования информационных ресурсов. Совместно эти подходы дают с одной стороны - стабильность при резком увеличении количества и видов документов (ресурсов), и с другой - развитие и создание инновационных вариантов использования информации (сервисов).

4. Опыт сотрудничества Харьковского национального экономического университета и Мирового банка в информационной поддержке образования

Для образовательной системы страны в целом, а также отдельно взятых учебных заведений Украины, как и многих других развивающихся стран, крайне необходимым является достижение (восстановление) уровня образования, необходимого для конкурентного существования в мире как экономики государства в целом, так и отдельных индивидуумов. Важным механизмом внедрения, передачи, распространения опыта экономик, основанных на знаниях, характерных для развитых индустриальных стран являются международные организации и институты, такие как ООН, ЮНЕСКО, ЮНИСЕФ, Международный валютный фонд, Мировой банк.

4.1 Центр инновационных знаний Мирового банка в Украине

Примером современного подхода к созданию, использованию глобальных мультимедийных информационных ресурсов в образовательный процесс, диссимилиации мирового опыта и имплементации его в систему высшего образования в Украине является Центр инновационных знаний Мирового банка в Украине. Он был создан на базе Харьковского национального экономического университета (ХНЭУ) для предоставления общественности информации о Мировом банке, проектах и программах, им финансируемых Банком, а также представления и проведения широкого спектра исследований по разнообразным проблемам экономического и общественного развития.

Услуги Центра инновационных знаний Мирового банка в Украине бесплатны. Посетители имеют возможность пользоваться электронными ресурсами Группы Мирового банка, получают прямой неограниченный доступ к публикациям Банка и другим материалам по вопросам развития. Центр инновационных знаний Мирового банка предоставляет эти услуги в соответствии с подписанным Меморандумом о Соглашении между ХНЭУ и Международным банком реконструкции и развития от 17 января 2007.

4.2 Региональная депозитарная библиотека Мирового банка

Также на базе библиотеки ХНЭУ функционирует региональная депозитарная библиотека Мирового банка. Она осуществляет политику Мирового банка относительно раскрытия информации о своей деятельности и открытого доступа к документам. Имеются в печатном и электронном виде публикации Всемирного банка по глобальным проблемам развития, экономической и социальной политики, борьбы с бедностью, а также исследования по отдельным странам, экономические исследования по секторам включая макроэкономический анализ экономики Украины, анализ развития отдельных ее секторов и освещение других вопросов.

Электронная библиотека Мирового банка является порталом, который содержит полностью оцифрованные книги, изданные Мировым банком. Текст каждой публикации является полностью индексированным, что позволяет искать необходимые данные не только по названию, но и по ключевым фразам, а также отдельным словам, которые содержатся в тексте. Электронная база данных содержит полные данные по всем проектам, которые финансируются Мировым банком в развивающихся странах и дает возможность получить всю информацию о проектах, включая полную проектную документацию.

Каталог документации содержит доклады отчеты, исследования и меморандумы, опубликованные Мировым банком. Гибкая система поиска позволяет задавать четкие критерии отбора и поиска документов. Библиотека предоставляет публикации и электронные ресурсы Мирового банка для общих пользователей, представителей местного академического и профессионального сообщества, других ВУЗовских и общественных библиотек в Украине, а также предоставляет контактную информацию распространителей официальных публикаций Банка. Среди доступных публикаций и онлайн-ресурсов Мирового банка: показатели мирового развития, глобальные и локальные финансовые данные, электронная библиотека Мирового банка, его годовой отчет, исследования по оценке влияния проектов Мирового банка на окружающую среду.

Библиотека ХНЭУ предоставляет бесплатный Интернет доступ к таким ресурсам, как: www.worldbank.org/publications (электронные каталоги, электронные ресурсы Миро-

вого банка), <http://www.worldbank.org/data> (показателям мирового развития - World Development Indicators, WDI), <http://www.worldbank.org/wdr> (годовой отчет Мирового банка - World Development Report), <http://www.worldbank.org/prospects/gdf> (финансирование глобального развития - Global Development Finance, GDF), www.worldbank.org/elibrary (электронная полнотекстовая библиотека Мирового банка, login: khneu, password: khneu).

4.3 Проект «Skype-видеоконференции» ХНЭУ и Мирового банка

В 2010 году начался пилотный проект «Skype-видеоконференции» Центра инновационных знаний ХНЭУ и Мирового банка. Целями проекта является активизация и расширение сферы деятельности Центра инновационных знаний Мирового банка при ХНЭУ и передача знаний путем проведения на регулярной основе Web-семинаров по тематике исследований Всемирного банка для преподавателей, аспирантов, студентов, других пользователей в Украине.

Тематика конференций достаточно широка, разнообразна и охватывает анализ макроэкономической ситуации в кризисных и послекризисных условиях, финансовую сферу, банковскую систему, энергосбережение, демографию, здоровый образ жизни. В текущем году уже проведены следующие Видеоконференции Всемирного Банка:

- ❑ 11 марта 2010 – „Украина в 2010 году: пути и сценарии преодоления экономического кризиса“ (с участием Мартина Райзера, директора Мирового банка по делам Украины, Белоруссии, Молдавии),
- ❑ 29 марта 2010 – „Эффективность энергии: новый ресурс для жизнеспособного роста“,
- ❑ 16 апреля 2010 – „Быть европейцем, молодым и здоровым. Презентация исследования здоровья и демографии в Украине и сравнение с опытом других европейских стран“.

Планируется дальнейшее проведение подобных конференций по другим актуальным социально-экономическим проблемам.

5. Заключение

Таким образом, использование глобальных информационных, электронных ресурсов в образовании предоставляет качественно новые возможности для развития новых технологий обучения на всех уровнях (дошкольного, школьного, высшего, последипломного), в частности дистанционного, с использованием Интернет-технологий.

В то же время возникают принципиально новые проблемы в организации обучения на база электронных ресурсов, связанные с методиками обучения, его персонализацией, перенасыщенностью глобального мультимедийного и образовательного протранства избыточной информацией, проблемами поиска информации по неформальным, когнитивным принципам и признакам.

Приведенный практический пример сотрудничества Харьковского национального экономического университета с Мировым банком показывает возможные варианты решения этих проблем в условиях посткризисной развивающейся экономики на постсоветском пространстве.

Литература

Бордовский, Г.А. , Готская, И.Б. , Ильина, С.П. , Снегурова, В.И. (2007), *Использование электронных образовательных ресурсов нового поколения в учебном процессе*, СПб.: Изд-во РГПУ им. А. И. Герцена.

Бауман, З. (2004), *Глобализация. Последствия для человека и общества*, М.: Весь Мир.

Бауман, З. (2008), *Текущая современность*, СПб.: Питер.

Dražković, V. (2002), *Kontrasti globalizacije*, Beograd-Kotor: Ekonomika i Fakultet za pomorstvo.

Dražković, V. (2009), „Globalizacija u ogledalu medija“, *Medijski dijalozi* Vol 2, N^o 4, 119-127.

Луганський, О.М. (2009), *Концептуальні проблеми інформатизації освіти і науки*, Харків: Вид-во Харківського національного ун-ту внутр. справ.

OD (PRE)OBILJA INFORMACIJA DO DRUŠTVA (NE)ZNAJJA

FROM THE INFORMATIN (OVER)LOAD TO THE SOCIETY OF (UN)KNOWLEDGE

dr SANJA I. BAUK, docent
Fakultet za pomorstvo Kotor, Univerzitet Crne Gore

Apstrakt: Rad je posvećen korelaciji između količine (obično lako dostupnih) informacija i (sa)znanja. Mišljenja stručnjaka o tome da li se radi o pozitivnoj, ili o negativnoj korelaciji su podvojena. Ova podvojenost je rezultat činjenice da su informacije i znanje, pa samim tim i njihove relacije – relativni. Dok informacije sadrže odgovore na pitanja tipa: ko, što, gdje, kada; znanjem se obično odgovara na pitanje: kako; a rezultati razumijevanja sadržani su u odgovorima na pitanja: zašto?

Dobro filtrirane informacije su dobra podloga za sticanje znanja i dostizanje nivoa razumijevanja. Posljedično, ovdje se nameće pitanje mehanizama za njihovo filtriranje, kao i pitanje transformacije informacija u (sa)znanje. Odgovori na ova i slična pitanja moraju se tražiti u kontekstu promjena, u ubrzanju, savremenog, hiperkompleksnog (informatičkog) društva (znanja).

Ključne riječi: informacija, znanje, mehanizmi za filtriranje informacija.

Abstract: The paper deals with the correlation between the quantity (usually, easily accessible) information and knowledge. The opinions of the experts in this domain, about that is this correlation positive or negative, are divided. This division is the result of the fact that both information and knowledge are relative phenomenon, as well as their correlation is. While the information comprises the answers to the questions: who, what, where, when; the knowledge usually gives the answer to the questions of type: how; and, the results of understanding are comprised in the answers to the questions: why?

Well filtered information are the solid base for acquiring knowledge and achieving the level of understanding. Consequently, the problem of mechanisms of information's filtration and the question of their transformation into knowledge are imposed. The answers to these and similar questions are to be found within the context of accelerated changes of the contemporary, hyper-complex (information) society (of knowledge).

Key words: information, knowledge, mechanisms of filtering information.

1. Uvod

Predmet ovog rada je bifokalna korelacija između (pre)obilja informacija, s jedne, i (sa)znanja, sa druge strane. Zašto bifokalna korelacija? - Sudeći prema samom jezičkom konstrukt (pre)obilje informacija, stiče se *a priori* utisak da se radi u suštini o negativnom fenome-

nu. Međutim, postoje kritički pristupi koji ovaj fenomen sagledavaju kao nuspojavu (ili nusprodukt) društveno-tehnološkog rasta i razvoja, što znači da je upravo u cilju neometanja istih treba prevazići.

Jezičke konstrukcije, odnosno, nijansirani sinonimi koji slijede, koriste se da izraze jednostavnu ideju primanja prekomjerne količine informacija:

- ❑ informacijsko preopterećenje (information overload, eng.),
- ❑ fenomen informacijskog obilja (information abundance phenomenon, eng.),
- ❑ informacijsko zagađenje (information pollution, eng.),
- ❑ informacijsko preopterećenje koje izaziva prekid (information interruption overload, eng.),
- ❑ informaciona poplava (information flood, eng.),
- ❑ zagađenje podacima (information smog, eng.),
- ❑ zagušenje informacijama (data asphyxiation, eng.),
- ❑ informacijska prezasićenost (information glut, eng.),
- ❑ informaciona gojaznost (information obesity, eng.),
- ❑ informacijsko blato (information mud, eng.),
- ❑ sindrom informacijskog zamora (information fatigue syndrom, eng.) i sl. [1;9;10].

Da li postoji prava i opšteprihvaćena definicija fenomena informacijskog obilja? – Reklo bi se da ne, ali se ovaj fenomen, generalno posmatrano, odnosi na stanje kada postoji suviše informacija na osnovu kojih treba da se donese odluka, ili da se informiše o određenoj temi. Veliki dio onoga što ljudi svakodnevno saznaju o drugima i o svijetu dolazi do njih putem medijskih informacija, a sve rjeđe na osnovu ličnog iskustva. Medijske informacije toliko impregniraju svakodnevnicu da savremenom čovjeku ponestaje sposobnosti da ih svede na razmjere sa kojima može da izađe na kraj [1;2]. Tako da se nameće potreba za filtrima koji će omogućiti pronalaženje puta kroz *šumu* informacija. Ljudski mozgovi moraju da (na)uče kako da procesuiraju obilje informacija koje im svakodnevno stoje na raspolaganju.

Razni aspekti ove teme preciznije mogu da budu sagledani i objašnjeni posredstvom nekoliko specifičnih teorijskih oblasti: komunikologija, sociologija masovnih medija, socijalna psihologija, antropologija, društvena istorija medija, oblasti efekata medija i proučavanja njihovog uticaja kroz vrijeme, te proučavanje pojave novih pitanja u vezi istih. Zatim, lingvistika, semiotika, pragmatika, ekonomija, političke i tehničke nauke i druge, mogu takođe da se bave različitim aspektima ove problematike. Ipak, ovdje ćemo se ograničiti na fragmentaran pristup fenomenu informacijskog *overloada*-a, prevashodno s ciljem prepoznavanje njegovih simptoma i uzroka, a radi pronalaženja kontra mjera za njegove neželjene efekte.

2. Pozitivan pristup informacijskom (pre)obilju

Zbog negativnog prizvuka koje pojam (pre)obilja informacija na neki način povlači za sobom, za očekivati je da će pažnja prvo biti usmjerena ka negativnim efektima ovog fenomena. Ovdje je, ipak, učinjeno obrnuto, kako bi se izbjegla monotonija *očekivanog*.

Clay Shirky¹ u intervjuu sa Russ Jukalian-om, pod nazivom „Uvijek postoji novi Ludizam, tamo gdje je prisutna promjena“ [8], govori o tome da su danas modeli medijske kozumacije jako komplikovani za analiziranje. Ipak, ono što je evidentno, ne možemo se rukovoditi *lako prihvatljivom* izrekom „život je bio bolji, kada smo bili mlađi“, budući da se radi o subjektivnom doživljaju, a ne nikako o iskazu čija je istinitosna vrijednost - tačno. Svi oni koji su odrastali u kuluri čitanja klasične literature, uzmimo kao primjer Tolstojev *Rat i mir*, najdužu novelu evrocentričnog literarnog kanona, reći će da su prošla vremena bila bolja od sadašnjeg. Zašto? – Prije svega zato što se sporo ili nikako ne prilagođavaju vremenu opisanom eksponencijalnom krivom tehnološko-informatičkih promjena. Ovdje se, dakle, suočavamo sa pojavom da se nostalgija suprostavlja promjeni. Aktuelni efekti obezbjeđivanja sve veće količine informacija, sve većem broju ljudi, postaju enormno korisni za društvo, ali ne i za *čuvare intelektualnih kapija* u generaciji u kojoj se ta promjena desila. Uvijek postoji Ludizam tamo gdje je promjena, ali to ne znači da bi trebalo zaustaviti svijet, promjene, rast i razvoj, zbog toga što su neki ljudi nemoćni da se prilagode, smatra Shirky.

Nadalje, fenomen informacijskog preobilja nije nov. On je bio prisutan i u vremenu postojanja Aleksandrijske biblioteke². Ovdje se radi samo o njegovom izmijenjenom obliku i potrebi razvijanja i prihvatanja novih filtera, i to ne toliko u smislu *traženja*, koliko u smislu *pronalaženja* odgovora na pitanja koja nas zanimaju i koja su nam prije svega od vitalne važnosti. Odlična vodilja mogu biti takozvani socijalni filteri: čitanje i/ili praćenje (gledanje) nečega što će nam omogućiti da stvorimo vrijednosne sudove ili razvijemo konverzaciju u tandemu s drugim ljudima. Na ovaj način, tj. održavanjem i razvojem komunikacija, prije svega na nama zanimljiv način, ruše se vještačke barijere podignute oko konvencionalnih filtera traženja informacija. Takođe, ne možemo iz ovog konteksta izuzeti informacije koje su nam od važnosti u pronalaženju, održavanju i/ili razvijanju posla kojim namjeravamo da se bavimo, odnosno, posla kojim se već bavimo. Između ostalog, bitno je znati sve ono što se tiče našeg posla i što nam može obezbijediti napredovanje u njemu. Važno je raspolagati informacijama, odnosno, saznanjima, koja se „traže“ u savremenom poslovnom svijetu.

Positivnim aspektima informacijskog obilja treba dodati i činjenicu da danas sve veći broj ljudi čita i piše. Instrumenti čitanja i pisanja su postali dostupniji, istina, nekada na uštrb kvaliteta, ali u većini slučajeva na dobrobit društva.

3. Negativni efekti informacijskog (pre)obilja

Jedna od glavnih odrednica savremenog društva je gotovo nevjerovatna brzina kojom se ono mijenja. Bilo da stvari evoluiraju u pozitivnom ili u negativnom pravcu, promjene su

¹ Clay Shirky (1964), američki pisac, konsultant i predavač na temu socioekonomskih efekata Internet tehnologija. Bavi se, takođe, korelacijom topologija socijalnih i tehnoloških mreža, kao i ulogom mreža u *brusjenju* kulture i vs., [6]

² Aleksandrijska biblioteka je bila najveća biblioteka antičkog sveta. Nalazila se u Aleksandriji, na obali Sredozemnog mora, u današnjem Egiptu. Osnovana je početkom III veka pre nove ere od strane kraljeva iz dinastije Ptolemeja. Duhovni pokretač i prvi organizator bio je Grk Demetrije iz Falerona. U Aleksandrijskoj biblioteci nalazile su se knjige iz ondašnjeg celokupnog civilizovanog svijeta, tj. djela iz grčke književnosti i filozofije, prevedene knjige iz egipatske, persijske i drugih književnosti. Pjesnik Kalimarkh iz Kirene načinio je katalog biblioteke u 120 knjiga. Procjene broja knjiga i sličnog materijala u Aleksandrijskoj biblioteci se dosta razlikuju i kreću do 700 hiljada biblosa (Wikipedia, srp., preuzeto sa Interneta: juna, 2010. godine).

same po sebi uvijek problematične. One uvijek uzrokuju poremećaj stabilnog stanja. Teško je *ispratiti* naučne, tehnološke, kulturne i socijalne inovacije. Do *juče* revolucionarno novi proizvodi, *danas* su već uobičajeni, a *sjutra* zastarjeli. Ljudi stalno moraju da nadgrađuju svoje sposobnosti (vještine) kako bi se prilagodili promjenljivim okolnostima. Problemi nezaposlenosti i sve većeg raskola između bogatih i soramišnih, dobrim dijelom su posljedica činjenice da ljudi ne mogu uvijek uspješno da se nose sa potrebom konstantne re-edukacije [7]. Pošto tradicionalni poljoprivredni i industrijski poslovi iščezavaju, zaposleni moraju da se prilagođavaju intelektualno zahtjevnijim poslovima informatičkog doba. Čak i intelektualno najnaprednije grupe ljudi: istraživači, predavači, menadžeri, tehnolozi i drugi, često imaju problem prezasićenosti promjenama u svojim domenama.

Intuitivno je jasno da previše promjena dovodi do nekog oblika izvitoperenosti, kako pojedinaca, tako i čitavih organizacija. Futurologist Alvin Toffler (1970) napravio je detaljnu studiju društveno-tehnoloških promjena u ubrzanju i njihovih psiholoških efekata. Toffler sugeriše da će ubrzane promjene dovesti do niza psiho-somatskih poremećaja, koje je podveo pod zajednički imenitelj sindrom „šoka od budućnosti“ („future shock“, eng). Stalna izloženost ljudi intenzivnim promjenama u uslovima savremenog načina življenja, izaziva osjećanja bespomoćnosti i neprilagođenosti. Dodatno, istraživači na ovom polju su otkrili *pozitivnu* korelaciju između promjena i psihičkih obolenja. Skala životnih promjena im je poslužila kao alat za ponderisanje i sumiranje značajnih promjena u životima pojedinaca (preseljenje, promjena posla, brak, razvod, rođenje djeteta, smrt člana porodice, promocija i slično), u cilju utvrđivanja vjerovatnoće razbolevanja usled prevelikog intenziteta životnih promjena kome su izloženi. Ukoliko osoba ne može da pronađe adekvatan odziv na nove stimuluse, iskusiće bolan gubitak kontrole nad sopstvenim životom. Navedene, fizičke promjene, u životima pojedinaca i u življenju čitavog jednog društva, ultimatno, praćene su, u informatičkom dobu, generisanjem sve više i više novih informacija. Dakle, radi se o jednom reverzibilnom procesu koji je ušao, reklo bi se, u područje saturacije.

3.1. Kome postaviti ova pitanja, osim Google-u?

U nastavku slijedi niz odgovora na pitanja, na koja bi teško mogao *odgovoriti* bilo ko osim Google-a³:

- ❑ Ako ste jedan od milion ljudi u Kini, onda ima 1300 ljudi kao Vi;
- ❑ Kina će ubrzo postati zemlja broj jedan u svijetu, po broju ljudi koji govore engleski jezik;
- ❑ 25% indijske populacije ima IQ veći od prosjeka istog ukupne populacije SAD; u prevodu, Indija ima više nadarene djece, nego što u Americi ima djece;
- ❑ Niti jedan od deset najtraženijih poslova u 2010. godini, nije postojao 2004. godine, tj. studenti se već pripremaju za poslove koji još ne postoje, tehnologijama koje još nisu *pronađene*;
- ❑ Jedan od osam parova u SAD se prošle godine upoznao posredstvom Net-a;
- ❑ Ima preko 200 miliona registrovanih korisnika na MySpace-u;
- ❑ Kada bi MySpace bio država, bio bi peta po veličini u svijetu;
- ❑ Ima 31 bilion tražitelja na Google-u svakog mjeseca, dok ih je 2006. godine bilo 2,7 biliona;

³ Radi se YouTube video klipu, koji je svojevrsna parodija na informacijsko (pre)obilje (Lary Himura, *Information Overload*, preuzeto sa Interneta: juna, 2010. godine)

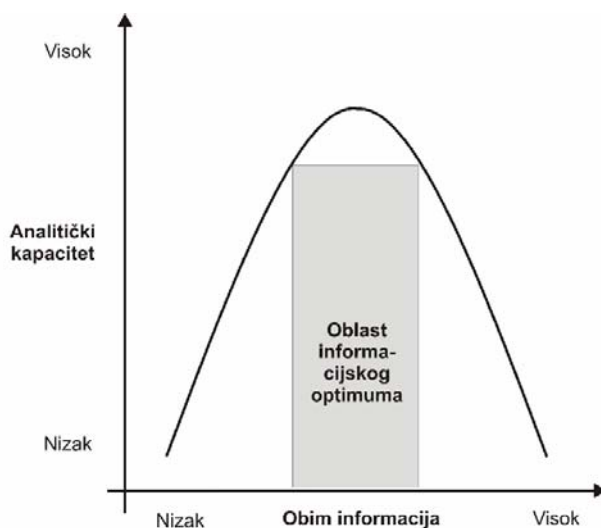
- ❑ Radiju je trebalo 38 godina da ostvari tržište od 50 miliona konzumenata, televiziji 13 godina, Internetu 4 godine, iPod-u 3 godine, a Facebook-u 2 godine;
- ❑ Procjenjuje se da će ove godine biti generisano ukupno 4 eksabajta (4×10^{19}) informacija i sl.

Poenta nije u samim odgovorima, koliko u smislu pitanja na koja se odgovara. Što, zapravo, sve ovo skupa znači? – Sve i ništa, ako se svako od ovih pitanja (odgovora) ne postavi u određeni kontekst. Tek u tom slučaju, ovaj sadržaj bi mogao da dobije na smislenosti, odnosno, svrsishodnosti. U protivnom, radi se informacijskom smogu. Simptomi informacijskog smoga, ili informacijskog zamora, zapravo, znače paralisanje analitičkih kapaciteta pojedinca, konstantno traženje još više informacija, povećanje zabrinutosti i nesanicice, kao i povećanje nesigurnosti u donošenju odluka. Posledično, vjerovatno bi svojim čulima trebali da dodamo *šesto*, koje bi nam omogućilo da bolje selektujemo informacije koje primamo⁴.

4. Optimum obima informacija

Problem informacijskog (pre)obilja, u smislu kako da se ovo obilje racionalno reducira, postao je aktuelan tokom tri protekle dekade, usljed naglog tehnološkog napretka u domenu računarstva i informacionih tehnologija, koji su omogućili generisanje velikih količina informacija, kao i njihovu dostupnost „bilo gdje i bilo kada“. Rezultati istraživanja pokazuju da su menadžeri u velikim kompanijama, uglavnom pod stresom izazvanim preobiljem informacija i da se to negativno odražava na njihovu radnu sposobnost [3;5]. Odnos između individualnog kapaciteta procesuiranja informacija i složenosti i promjenljivosti okruženja, konceptualno je moguće predstaviti invertovanom U-krivom (slika 1).

Slika 1: Invertovana U-kriva: Korelacija između individualnog analitičkog kapaciteta u procesuiranju informacija i obima dostupnih informacija



⁴ Tsering Bhalla, „Hot Tips from the Effective Executive“, *The Straits Times*, 5th October, 1994.

Prema ovom modelu, sposobnost pojedinca da procesura informacije sa porastom kompleksnosti promjena u okruženju, raste do određene tačke, a potom počinje da opada. Kada se dostigne ta tačka zasićenja, nastupa informacijsko (pre)opterećenje. Dolazi se do zaključka da je sposobnost procesuiranja informacija ograničena kapacitetom kongitivnih struktura individua. Na ovu temu su rađeni razni eksperimenti [5], međutim, dobijeni rezultati ne potvrđuju opšti, tj. jedinstveni model kada je ova problematika u pitanju.

5. Uloga obrazovanja u savladavanju informacijskog (pre)obilja

Kakvu bi obrazovanje trebalo da igra ulogu u uslovima informacijskog *zagušenja*? – Ono bi trebalo da doprinese izoštravanju prirodnih filtara u procesuiranju informacija, te da bude tako koncipirano da, prije svega mlade ljude, upozna sa nekim osnovnim, fundamentalnim principima svojsvenim kontinuumu čiji smo samo mali segment. Ljude bi trebalo učiti tome koliko ne znaju, te bi se moguće iz takvog pristupa prije stvorio veći saznavni, i/ili spoznavni potencijal.

„Dok se s jedne strane znanje prodaje kao resurs budućnosti koji se munjevito povećava, o čemu svjedoči grupa metafora o eksploziji znanja, dotle, s druge strane opšte znanje opada tempom koji ostavlja bez daha“. Ovo je citat iz knjige austrijskog univerzitetskog profesora, filozofa Konrada P. Lismana *Teorija neobrazovanosti – zablude društva znanja* (16. izdanje, Austrija, 2006). Knjiga opominje, upozorava na neispunjenost stvarnim sadržajem i značenjem prevoda žeton-riječi birokratsko-menadžerskog engleskog jezika: društvo znanja, cjeloživotno učenje, obrazovni standardi, Bolonjski proces, ECTS bodovi, evaluacija, mobilnost, fleksibilnost i sl. Ono od čega bi trebali da polaze planeri reforme obrazovanja jeste vizija modela obrazovnog kanona koji treba slijediti, definišući pri tome: što je to što se mora znati? - Dekonstrukcija jednog obrazovnog kanona, zahtijeva odgovor na pitanje: kakav treba da bude drugi?

Izgleda da cilj društva znanja nije ni mudrost ni samospoznaja, u njemu se uči prvenstveno radi učenja. Znanje je daleko više od informacije. Ono omogućuje da se iz mnoštva podataka filtriraju oni koji imaju informacijsku vrijednost. Osim toga znanje je oblik prožimanja svijeta u pravcu spoznaje, razumijevanja, poimanja. Kvantitativne mogućnosti sticanja znanja su izgleda obrnuto proporcionalne onome što se zaista zna. Moguće je da baš lakoća pristupa informacijama sabotira tvorbu znanja. Nije se desilo, prema Lismanu, kako su to predviđali reformatori, da društvo znanja zamijeni industrijsko društvo, nego se obrnuto, znanje industrijalizovalo. Tako su univerziteti preobraženi u *preduzeća*. Sve bučnija, češća i duža reklamiranja univerziteta u borbi za plasman na tržištu upravo to i demonstriraju [4].

6. Zaključak

U radu je načinjen osvrt na aktuelan problem informacijskog (pre)obilja u uslovima hiper-kompleksne i hiper-dinamične realnosti. Ukazano je na neke pozitivne, kao i na neke negativne efekte ovog fenomena. Problematizovan je smisao informacijskog obilja, kao i efekti informacijskog preobilja na analitičke sposobnosti individua, te na sposobnosti efektnog odlučivanja. Posredstvom takozvane invertovane U-krive konceptualno je predstavljena korelacija između analitičkih sposobnosti pri procesuiranju informacija i obima dostupnih, odnosno, *prisutnih* informacija posredstvom masovnih medija. Ono što se u ovom kontekstu nameće kao problem, jesu mehanizmi za kalibraciju složenosti okruženja, nivelisanje informacijskog *overload*-a, utvrđivanje prediktabilnosti zahtjeva za odlučivanjem, te kongitivna fleksibilnost individua, odnosno, grupa u organizacionim okruženjima. Evidentno je da se radi o složenom feno-

menu, sa kontinualno rastućom magnitudom, koji zahtijeva daleko opsežnije i kompleksnije analize u okviru budućih istraživanja. Takođe, u radu je *dotaknuta* problematika redefinisanja obrazovnih kanona, u smislu: što danas treba znati, kako učiti, kako razumijevati, kako povezivati, kako spoznavati i slično, te kako ovim procesima vratiti dostojanstvo i time obezbijediti, ponovo, autonomiju onih koji saznaju s jedne i duhovno prožimanje svijeta s druge strane.

Literatura

Biljana Vitković, „Informacijsko preopterećenje“, *Protocol Communications*, CM - 4, 2007, pp. 25-55

Goran Bubaš, „Paradoksi Interneta kao komunikacijskog medija“, *Medijska istraživanja*, 6(2), 2000, pp. 5-23

Martin J. Eppler, Janne Mengis, „The Concept of Information Overload – A Review of Literature from Organization Science, Marketing, Accounting, MIS and Related Disciplines“, *MCM Research Paper*, October, 2002, pp. 1-45

Nađa Đurković, „Društvo (ne) znanja – Konrad Paul Lisman, Teorija neobrazovanosti – zablude društva znanja“, *Vaspitanje i obrazovanje*, Podgorica, 2010, pp. 205-210

Soussan Djamabsi, „Does Affect Mediate Information Overload?“, *9th American Conference on Information Systems*, 2003, pp. 2326-2328

Internet izvori:

http://en.wikipedia.org/wiki/Clay_Shirky

<http://pespmc1.vub.ac.be/chinneg.html>

http://www.cjr.org/overload/interview_with_clay_shirky_par.php?page=all

<http://www.gdrc.org/icts/i-overload/infoload.html>

<http://www.infogeering.net/understanding-information-overload.html>

SPOLNE RAZLIKE U NAČINU KOMUNICIRANJA
I EMOCIONALNOJ KOMPETENCIJI KOD ODVJETNIKA I SUDACA

GENDER DIFFERENCES IN THE WAYS OF COMMUNICATION
OR IN THE EMOTIONAL COMPETENCE, IN THE SAMPLE OF LAWYERS AND JUDGES

SILVIJA DEGEN, Odvjetnički ured Silvije Degen, Zagreb

dr JOŠKO SINDIK, Dječji vrtić Trnoružica, Zagreb

dr LJUBICA BAKIĆ-TOMIĆ, izvanredna profesorica, Učiteljski fakultet Zagreb

Apstrakt: *Prepostavili smo da nema spolnih razlika u načinima komuniciranja, niti u emocionalnoj kompetenciji u uzorku odvjetnika i sudaca. Također, prepostavili smo da poželjni načini komunikacije prevladavaju nad nepoželjnim, te da su dimenzije emocionalne kompetencije podjednako zastupljene kod naših ispitanika. Ispitali smo prigodni uzorak odvjetnika i sudaca (98), zaposlenih u odgovarajućim odvjetničkim uredima ili u institucijama sudova u Gradu Zagrebu. Potvrdili smo pretpostavku da nema spolnih razlika, niti u odnosu na dimenzije načina komuniciranja, niti u odnosu na dimenzije emocionalne kompetencije. Odbacili smo pretpostavku da poželjni načini komunikacije (poštivanje bontona) prevladavaju nad nepoželjnim: nesigurnost i strah u komunikaciji podjednako je zastupljen kao i poštivanje bontona. Odbacili smo i hipotezu da su dimenzije emocionalne kompetencije podjednako zastupljene kod naših ispitanika: izražavanje emocija je najzastupljenije, a upravljanje emocijama najmanje izraženo.*

Ključne riječi: *odvjetnici, suci, komunikacija, emocionalna, kompetencija, zastupljenost.*

Abstract: *We hypothesized that there are no gender differences in the ways of communication or in the emotional competence, in the sample of lawyers and judges. Also, we assumed that the preferred modes of communication prevail over the undesirable one's, and that the dimensions of emotional competence are equally represented in our subjects in research. We have investigated a convenient sample of lawyers and judges (98), employed in the respective law firms or institutions of the courts in the City of Zagreb. We have verified the assumption that there are no gender differences, nor in relation to the dimensions of modes of communication, nor in relation to the dimensions of emotional competence. We rejected the hypothesis that the preferred modes of communication (respecting bon-ton) prevail over the undesira-*

ble: the uncertainty and fear in the communication is equally represented, as well as respect for bon-ton. We rejected the hypothesis that the dimensions of emotional competence are equally represented in our patients: the expression of emotion is the most common, and managing emotions is at least expressed.

Keywords: *lawyers, judges, communication, emotional competence, representation.*

1. Uvod

Prvu definiciju emocionalne inteligencije dali su Salovey i Mayer (1997), koji su je opisali kao „sposobnost praćenja svojih i tuđih osjećanja i emocija te upotreba tih informacija u razmišljanju i ponašanju“. Odnosno, emocionalna inteligencija uključuje sposobnost brzog zapažanja procjene i izražavanja emocija; sposobnost uviđanja i generiranja osjećaja koji olakšavaju mišljenje; sposobnosti razumijevanja emocija i znanje o emocijama i sposobnost reguliranja emocija u svrhu promocije emocionalnog i intelektualnog razvoja. Emocionalna inteligencija određuje potencijal za učenje djelatnih vještina koje se temelje na pet elemenata: samosvijest, motivacija, samokontrola, empatija i prilagodljivost u odnosima. Emocionalna kompetencija ukazuje na to koliko se nečiji potencijal emocionalne inteligencije iskoristio u djelatnim vještinama komuniciranja i uvjeravanja. McClelland (1973, prema Takšić i sur., 2006) je 1970-tih preporučio da bi se trebalo testirati kompetentnost osobe, a ne samo razinu njezine inteligencije. Četiri su komponente emocionalne inteligencije. Prepoznavanje emocija je sposobnost pojedinca da prepozna svoje ili tuđe osjećaje. Uporaba emocija podrazumijeva stvaranje emocija koje možemo razložno obrazložiti. Emocije nam mogu i trebale bi nam pomagati u odlukama i odabirima. Emocionalna osoba će lakše razumjeti tuđe osjećaje i ponašanje, sposobna je sagledati situaciju iz više perspektiva. Razumijevanje emocija se odnosi na shvaćanje i predviđanje što će se dogoditi pri ojačavanju emocija te kako će druge osobe reagirati na različite emocije, pri čemu je važno da osoba bude sposobna promatrati situaciju s različitih stajališta. Upravljanje emocijama je složen proces. Potrebno je odabrati ispravnu emociju, njen intenzitet i smjer ka željenom ishodu. Umijeće upravljanja svojim emocijama ključna je životna osobina. Upravljanje emocijama podrazumijeva prihvaćanje emocija umjesto njihovog potiskivanja te njihovo korištenje u svrhu donošenja bolje odluke. Emocije su dinamičkog karaktera i postoje stalni prijelazi iz jednog u drugi oblik emotivnog stanja. Sposobnost pojedinca da prepozna tijek razvoja neke emocije i prijelaza iz emocije u emociju je preduvjet mogućnosti da se efikasno upravlja takvim emocijama.

Uz emocionalnu kompetenciju, važno je pridati pažnju i kvalitetnoj, poželjnoj komunikaciji, odnosno komunikacijskoj kompetenciji. Vjerojatno je da je emocionalna kompetentnost zasigurno preduvjet dobroj komunikaciji. Ali često ljudi komuniciraju manje optimalno, zbog stečenih navika komuniciranja tijekom djetinjstva. Djeca uče, preslikavaju, preuzimaju komunikacijske modele od svojih roditelja. Dosadašnja Istraživanja (Bakić-Tomić, 2003) pokazala su nekonzistentnost komunikacijskog odabira tehnika upravo zato jer se njihovo usvajanje događa na nesvjesnoj i iskustvenoj, više nego na racionalnoj razini. Upravo zato bi edukacija u komunikacijskim vještinama trebala omogućiti pojedincima uvid u vlastiti komunikacijski profil i osvještavanje korištenih tehnika, ali i uklanjanje postojanja brojnih predrasuda i neznanja, koje utječu na neobjektivnu uvjerenost u kvalitetu komuniciranja. Jedan od načina gledanja na komunikacijske kompetencije su tri tipa komunikacije prema Wahlroosu (1995). Nepoštena komunikacija predstavlja obrazac kad unaprijed „znamo“ što sugovornik misli, neopravdano

mijenjamo temu razgovora, optužujemo sugovornika, zlorabimo statistiku i logiku, manipuliramo, prekidamo, zastrašujemo sugovornika, ponižavamo ga, zahtijevamo od njega promjenu, izazivamo u njemu osjećaj krivnje, izrugujemo se ili ignoriramo. Izluđujuća komunikacija odnosi se na situaciju kad verbalno negiramo jasno pokazane osjećaje ili izražene želje, ako obezvređujemo ispunjenu zamolbu, negiramo dogovore, odbijamo suodgovornost za ranije dogovoreno; u sugovorniku budimo, a zatim gušimo nadu, cjepidlačimo, optužujemo ga za svjesnu zlonamjeru, okrivljujemo ga za vlastito negativno ponašanje, ne obaziremo se na njegove želje, stalno ponavljamo isto, tražimo skrivena značenja. Konačno, kvalitetna komunikacija (3) je ona u kojoj poštujemo ličnost sugovornika, zajedno s njim provjeravamo svoje dojmove, prihvaćamo različitosti, pozitivno tumačimo njegovo ponašanje i njegove izjave, iskazujemo povjerenje, poštujemo sugovornikove želje, razgovaramo otvoreno, izravno, priznajemo vlastite greške, prihvaćamo suodgovornost, priznajemo vlastite želje, osjećaje, misli, odluke, ispunjene molbe i ranije dogovore. Mc Croskey, Daly i Sorensen (1976) našli su da ljudi koji se boje komunikacije osjećaju da im nedostaje kontrola nad okolinom i da nemaju samopouzdanje, odnosno ne vladaju vlastitim emocijama. Također, mnogi razgovaraju u strahu da ne doznaju nešto o sebi. Boje se tuđih opažanja i poruka o sebi i svome ponašanju. Najčešće neznanje, odnosno neupućenost u tematiku razgovora kod određenih osoba, dovodi do nesigurnost, a onda do straha u komunikacije te često puta takva osoba završava razgovor povlačenjem ili agresivnošću. Počinje upotrebljavati obrambene mehanizme, sve kako bi spriječila svaku neugodnost koja narušava njezinu unutarnju stabilnost.

I suci i odvjetnici su profesije koje, unatoč istoj naobrazbi, imaju različite uloge i ciljeve koje trebaju ostvariti u svojem poslu (nekoga obraniti, nekoga okriviti, nekoga osloboditi krivnje ili proglasiti krivim). Hipotetski, sposobnost kvalitetnog obavljanja posla jednih i drugih ovisi o mnogim faktorima, među kojima svakako možemo izdvojiti emocionalnu kompetenciju, ali i kvalitetu komuniciranja (komunikacijsku kompetenciju). *Odvjetnici* zastupaju fizičke ili pravne osobe u različitim vrstama sudskih postupaka, iznoseći dokaze koji govore u prilog njihovih stranaka. Djeluju i kao savjetnici tako da upoznaju svoje klijente s njihovim zakonskim pravima i obvezama te im predlažu odgovarajuće postupanje u poslovnim i osobnim stvarima. *Suci* vode sudske postupke, odnosno primjenjuju zakone u rješavanju građanskih sporova, izvanparničnih postupaka ili utvrđivanju kaznene odgovornosti u kaznenim postupcima. Izvođenje valjanih zaključaka o pravno relevantnim činjenicama zahtijeva dobro razvijene sposobnosti logičkog zaključivanja, ali i fleksibilnost mišljenja, umješnost u prilagodbi i primjeni teorijskih znanja na specifične životne situacije, te staloženost i strpljenje u odnosima s drugima. Lakoća usmenog izražavanja, vještina komunikacije i uvjerljivost u nastupu bitne su karakteristike osobito u radu odvjetnika, a tako i sudaca.

U ovom istraživanju cilj nam je bio utvrditi zastupljenost i spolne razlike u tri aspekta emocionalne kompetencije (percepcija, izražavanje i upravljanje emocijama), te tri aspekta komunikacijske kompetencije (poštivanje komunikacijskog bontona, nesigurnost i strah u komunikaciji te uporabu nepoštenih i manipulirajućih tehnika komuniciranja), kod odvjetnika i sudaca.

Problemi istraživanja bili su:

- ❑ Utvrditi razlike u izraženosti pojedinih aspekata načina komuniciranja, te aspekata emocionalne kompetencije.
- ❑ Utvrditi spolne razlike u dimenzijama komunikacijske kompetencije i emocionalne kompetencije.

Pretpostavili smo da nema spolnih razlika niti u odnosu na dimenzije načina komuniciranja, niti u odnosu na dimenzije emocionalne kompetencije. S druge strane, pretpostavili smo da poželjni načini komunikacije (poštivanje bontona) prevladavaju nad nepoželjnim (pretpostavljamo da su i suci i odvjetnici komunikacijski kompetentni). Također, pretpostavili smo da su dimenzije emocionalne kompetencije podjednako zastupljene kod naših ispitanika.

2. Metoda

2.1 Ispitanici

Ispitanici su bili odvjetnici i suci koji su anketirani nevezano za bilo koji sud ili odvjetnički ured. Svi su bili zaposleni u odgovarajućim odvjetničkim uredima, odnosno u institucijama sudova u Gradu Zagrebu. Od 98 ispitanika, odvjetnika je bilo 41 (41,84%), a sudaca 57 (58,16%); žena 62%, muškaraca 38%. Trećina ispitanika imala je radni staž do 15 godina, a dvije trećine ispitanika s radnim stažem od 15 godina na više.

2.2 Instrumenti i varijable

Upitnici su primijenjeni anonimno, uz dragovoljno sudjelovanje ispitanika, kojima je glavna autorica ponudila sudjelovanje u istraživanju, koje se provodi isključivo u znanstvene svrhe. Velika većina zamoljenih je ispunila upitnike. Prikupljeni su demografski podaci (o spolu i radnom iskustvu), gdje je radno iskustvo reprezentirano rasponom: do 5 godina (1), b) do 15 godina (2), do 30 godina (3), te više od 30 godina (4).

Upitnik o načinima komunikacije s nazivom Kako komuniciramo (Bakić-Tomić, 2003), sastojao se od 25 tvrdnji, te je imao tri dimenzije: narušavanje komunikacije, zlorabe i manipulirajuće tehnike (1); nesigurnost i strah u komunikaciji (2) i poštivanje komunikacijskog bontona (3). Ove tri dimenzije praktički odgovaraju trima tipovima komunikacije prema Wahlroosu. Dimenziju Narušavanje kvalitetne komunikacije (zlorabe i manipulirajuće tehnike) definiraju čestice r.b.: 4, 7, 14, 15, 17, 21, 22, 23, 24, 25. Dimenziju Nesigurnost i strah u komunikaciji definiraju čestice r.b.: 8, 9, 10, 12, 13, 18, 19, 20, dok dimenziju Poštivanje komunikacijskog bontona definiraju čestice r.b.: 1, 2, 3, 5, 6, 11, 16. Čestice r.b. 1, 3, 5, 6, 8 i 19 su rekodirane, tako da u cijelom upitniku svaki veći rezultat znači i lošiju komunikaciju. Cronbach α koeficijenti pouzdanosti za pojedine dimenzije bili su: ,72 za narušavanje kvalitetne komunikacije, ali samo ,37 za nesigurnost i strah u komunikaciji, te samo ,13 za Poštivanje komunikacijskog bontona. Međutim, s obzirom na simptomatsku valjanost, tj. logičku pripadnost sadržaja čestica pojedinim kategorijama, u ovom smo istraživanju zadržali izvorne linearne kombinacije definiranja pojedinih dimenzija.

Upitnik emocionalne kompetencije (UEK) koji se sastoji od 15 tvrdnji koja se odnose na upravljanjem emocijama, percepciju i izražavanje emocija. Koristila se kraća forma upitnika UEK (Upitnik emocionalne kompetencije) od 15 čestica (UEK 15), koja posjeduje praktički iste psihometrijske karakteristike kao i duža verzija (Takšić i Mohorić, 2008). U kraćoj formi Skala percepcije i razumijevanja emocija sadrži 5 čestica (3, 5, 6, 13 i 15), Skala sposobnost izražavanja i prepoznavanja emocija 5 čestica (4, 8, 9, 10 i 14) te Skala sposobnost upravljanja i reguliranja emocija također 5 čestica (1, 2, 7, 11 i 12). Najveći mogući rezultat u upitniku UEK 15 iznosi 75 pri čemu veći rezultat znači i veću emocionalnu kompetenciju. Apsolutni raspon rezultata je 15-75. Cronbach α koeficijenti pouzdanosti za pojedine dimenzije bili su zadovoljavajući: ,72 za

izražavanje i prepoznavanje emocija, ,73 za percepciju i razumijevanje emocija, te ,59 za upravljanje i reguliranje emocija.

I za Upitnik emocionalne kompetencije i za Kako komuniciramo procjene su davane na skali Likertova tipa, od 1 (potpuno neslaganje), do 5 (potpuno slaganje) sa sadržajem tvrdnje.

U istraživanju razlika, nezavisne varijabla istraživanja bila je spol ispitanika. Zavisne varijable definirane su kao jednostavne linearne kombinacije procjena za tvrdnje koje ih definiraju: narušavanje kvalitetne komunikacije, zlorabe i manipulirajuće tehnike; nesigurnost i strah u komunikaciji; poštivanje komunikacijskog bontona (upitnik Kako komuniciramo), te izražavanje emocija; percepcija emocija; upravljanje emocijama (Upitnik emocionalne kompetencije).

2.3 Metode obrade podataka

Sve obrade rezultata provedene su primjenom statističkog paketa SPSS 15. Pouzdanost (Cronbachov α) je provjerena za sve dimenzije dva mjerna instrumenta. Odredili smo osnovne deskriptivne statističke pokazatelje: aritmetičku sredinu (M), standardnu devijaciju (σ), a provedeno je i testiranje normaliteta dobivenih distribucija rezultata (K-S test). Friedmanovim testom utvrdili smo postojanje razlika u izraženosti dimenzija oba upitnika, a Wilcoxonovim Z-testom ekvivalentnih parova proveli smo pojedinačne usporedbe među parovima dimenzija. Diskriminacijskom analizom i ANOVA-om smo utvrdili spolne razlike u načinima komunikacije, te u emocionalnoj kompetenciji.

3. Rezultati i rasprava

U tablici 1 nalaze se deskriptivne karakteristike dimenzija oba upitnika. Za razliku od pojedinačnih varijabli, gdje sve varijable u većoj ili manjoj mjeri odstupaju od normalne distribucije, niti jedna od distribucija za dimenzije bilo kojeg od upitnika ne odstupa od normalne raspodjele.

Tablica 1. Deskriptivni statistički pokazatelji za varijable dimenzije Upitnika emocionalne kompetencije te upitnika Kako komuniciramo

| <i>Varijable</i> | <i>Aritmetička sredina</i> | <i>Std. Devijacija</i> | <i>Kolmogorov-Smirnov Z</i> | <i>Značajnost</i> |
|--------------------------|----------------------------|------------------------|-----------------------------|-------------------|
| narušavanje komunikacije | 28,392 | 6,536 | ,586 | p>,20 |
| nesigurnost i strah | 25,196 | 4,056 | ,682 | p>,20 |
| poštivanje bontona | 21,866 | 3,088 | ,654 | p>,20 |
| izražavanje emocija | 18,186 | 3,386 | 1,343 | p>,05 |
| percepcija emocija | 17,083 | 2,734 | 1,141 | p>,10 |
| upravljanje emocijama | 13,577 | 2,719 | 1,092 | p>,10 |

Utvdili smo da postoje statistički značajne razlike među nekim dimenzijama načina komunikacije (tablica 2).

Wilcoxonovim testom ekvivalentnih parova proveli smo pojedinačne usporedbe dimenzija načina komunikacije. Utvdili smo da statistički značajne razlike postoje između di-

menzija poštivanje bontona i narušavanje komunikacije ($Z=3,637$; $p<,01$); narušavanje komunikacije i nesigurnost i strah ($Z=4,252$; $p<,01$). Razlika nije statistički značajna između dimenzija nesigurnost i strah te poštivanje bontona ($Z=0,341$; $p>,20$). U našem uzorku, najmanje je izražen način narušavanje komunikacije, dok su ostala dva načina komuniciranja podjednako zastupljena.

Utvdili smo da postoje statistički značajne razlike među nekim dimenzijama emocionalne kompetencije (tablica 2). Wilcoxonovim Z-testom ekvivalentnih parova proveli smo pojedinačne usporedbe dimenzija emocionalne kompetencije. Utvdili smo da statistički značajne razlike postoje između dimenzija percepcija i izražavanje emocija ($Z=2,767$; $p<,01$); percepcija i upravljanje emocijama ($Z=6,756$; $p<,01$); te izražavanje i upravljanje emocijama ($Z=7,504$; $p<,01$). Upravljanje emocijama je najslabije izraženo, dok je izražavanje emocija najzastupljeniji aspekt emocionalne kompetencije.

Tablica 2. Razlike u izraženosti dimenzija upitnika Kako komuniciramo na našem uzorku ispitanika (Friedmanov test)

| <i>Varijabla</i> | <i>Prosječni rang</i> | χ^2 - test | <i>Značajnost</i> | <i>Varijabla</i> | <i>Prosječni rang</i> | χ^2 - test | <i>Značajnost</i> |
|--------------------------|-----------------------|-----------------|-------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------|-------------------|
| narušavanje komunikacije | 1,65 | 17,79 | p<,01 | izražavanje emocija | 2,49 | 85,587 | p<,01 |
| nesigurnost i strah | 2,20 | | | percepcija emocija | 2,24 | | |
| poštivanje bontona | 2,14 | | | upravljanje emocijama | 1,27 | | |

Diskriminacijska analiza (tablica 3) je pokazala da se rezultati ne mogu statistički značajno klasificirati prema spolu niti za Upitnik emocionalne kompetencije ($\chi^2=5,552$; $p>0,10$), niti za upitnik Kako komuniciramo ($\chi^2=2,066$; $p>0,20$). Drugim riječima, nema statistički značajnih spolnih razlika niti u komunikacijskoj niti u emocionalnoj kompetenciji.

Tablica 3. Diskriminacijska analiza prosječnih rezultata za sve dimenzije oba upitnika u odnosu na varijablu spol

| <i>Nezavisna varijabla</i> | <i>Karakteristični korijen</i> | <i>Kanonička korelacija</i> | <i>Wilksov λ</i> | χ^2 - test | <i>Značajnost</i> |
|----------------------------|--------------------------------|-----------------------------|-------------------------------------|-----------------|-------------------|
| Emocionalna kompetencija | ,061 | ,240 | ,942 | 5,552 | $p>,10$ |
| Način komunikacije | ,022 | ,148 | ,978 | 2,066 | $p>,20$ |

Uvidom u spolne razlike za pojedine dimenzije upitnika Kako komuniciramo (tablica 4), pokazalo se da niti jedna razlika nije statistički značajna. Dakle, nema razlika prema spolu u načinu komuniciranja u ispitivanom uzorku ispitanika. I muškarci i žene pri ovom ispitivanju pokazali su da se međusobno ne razlikuju na pojedinim varijablama načina komuniciranja, te

da podjednako pokazuju narušavanje komunikacije, nesigurnost i strah i poštivanje komunikacijskog bontona.

Kod dimenzija Upitnika emocionalne kompetencije (tablica 4), pokazalo se da je jedino razlika u izražavanju emocija statistički značajna, i to u smislu većih prosječnih rezultata za žene. Moguće je da žene bolje izražavaju emocija u odnosu na muškarce, u našem uzorku ispitanika.

Tablica 4. Spolne razlike u dimenzijama Upitnika emocionalne kompetencije te upitnika Kako komuniciramo (ANOVA)

| <i>Varijabla</i> | <i>Aritmetička sredina M</i> | <i>Aritmetička sredina Ž</i> | <i>Standardna devijacija M</i> | <i>Standardna devijacija Ž</i> | <i>F-test</i> | <i>Značajnost</i> |
|--------------------------|------------------------------|------------------------------|--------------------------------|--------------------------------|---------------|-------------------|
| narušavanje komunikacije | 27,528 | 28,902 | 6,851 | 6,345 | 1,000 | p>,20 |
| nesigurnost i strah | 24,556 | 25,574 | 3,791 | 4,189 | 1,433 | p>,20 |
| poštivanje bontona | 21,500 | 22,082 | 3,028 | 3,127 | ,803 | p>,20 |
| izražavanje emocija | 17,306 | 18,705 | 3,520 | 3,222 | 3,99 | p<,05 |
| percepcija emocija | 16,611 | 17,361 | 2,622 | 2,781 | 1,715 | p>,10 |
| upravljanje emocijama | 13,333 | 13,577 | 2,767 | 2,719 | ,458 | p>,20 |

Legenda: M – muškarci; Ž - žene

Istraživanje je pokazalo kod ispitanika odvjetnika i sudaca da nema spolnih razlika niti u načinima komunikacije, niti u emocionalnoj kompetenciji. Razlike u izražavanju emocija, kod kojih su superiornije žene, potvrđene su u nizu istraživanja (Walhros, 1995). Vjerojatno je u pitanju ujednačenost ispitanika po karakteristikama emocionalne kompetencije, odnosno komunikacijske kompetencije. S druge strane, vjerojatno je da razlike u zastupljenosti načina komunikacije, kao i dimenzija emocionalne kompetencije, variraju ovisno o uzorku ispitanika. Kod određenih populacija važnije je upravljati emocijama, kod drugih je važnije prepoznati ih, ili ih pak izraziti. I suci i odvjetnici imaju visoko naglašeno izražavanje emocija, što može biti dijelom uvjetovano faktorom spola, ali i činjenicom da je ekspresija emocija bitna u uvjeravanju (porote, npr.). S druge strane, dok su neki nepoželjni načini komuniciranja izrazito nepoželjni (narušavanje komunikacije), neki su neutralni ili čak poželjni (nesigurnost i strah), budući da suzdržanost u komuniciranju može biti slična poštivanju bontona.

Ograničenja istraživanja svakako su prigodni i relativno mali uzorak ispitanika, uvijek prisutna mogućnost davanja osobno i društveno poželjnih odgovora, kao i nepouzdanost pojedinih dimenzija upitnika Kako komuniciramo. Stoga bi se u budućim istraživanjima moglo odabrati veći i slučajan uzorak ispitanika, a dimenzije upitnika Kako komuniciramo redefinirati (iskušavajući drugačije faktorske solucije). U pogledu praktičnih implikacija, dobro bi bilo ins-

trumente za mjerenje emocionalne kompetencije odnosno načina komunikacije koristiti kao neke od pomoćnih instrumenata ili u selekciji ili u stručnom usavršavanju sudaca ili odvjetnika.

4. Zaključak

Potvrdili smo pretpostavku da nema spolnih razlika, niti u odnosu na dimenzije načina komuniciranja, niti u odnosu na dimenzije emocionalne kompetencije (izuzetak je bolje izražavanje emocija kod žena). Odbacili smo pretpostavku da poželjni načini komunikacije (poštivanje bontona) prevladavaju nad nepoželjnim: nesigurnost i strah u komunikaciji podjednako je zastupljen kao i poštivanje bontona. Odbacili smo i hipotezu da su dimenzije emocionalne kompetencije podjednako zastupljene kod naših ispitanika: izražavanje emocija je najzastupljenije, a upravljanje emocijama najmanje izraženo.

Literatura

Bakić-Tomić, Lj. (2003). Komunikološko-menadžerski profil rukovoditelj u hrvatskoj policiji. Doktorska disertacija. Zagreb: Filozofski fakultet Sveučilišta u Zagrebu.

Mayer, J. D. & Salovey, P. (1997) What is emotional intelligence? In: P. Salovey & D. Sluyter, ed.: *Emotional development and emotional intelligence: Implications for educators*, New York: Basic Books.

McCroskey, J.E., Daly, J.A., & Sorensen, G. (1976). Personality correlates of communication apprehension. *Human Communication Research*, 2: 376 -380.

Takšić, V., Mohorić, T. i Munjas, R. (2006). Emocionalna inteligencija: teorija, operacionalizacija, primjena i povezanost s pozitivnom psihologijom. *Društvena istraživanja*, 4-5, (84-85), 729-746.

Takšić, V. i Mohorić, T. (2008). Kroskulturalna usporedba faktorskih struktura dviju verzija Upitnika emocionalne kompetentnosti (UEK). Zbornik sažetaka 16. dana psihologije u Zadru (ur. A. Proroković). Sveučilište u Zadru.

Walhros, S. (1995). *Family communication*. Chicago: Cointemporary books.

ODNOSI S JAVNOŠĆU POLITIČKIH STRANAKA

PUBLIC RELATIONS OF POLITICAL PARTIES

dr LJUBOMIR ZUBER, viši asistent
Univerzitet u Istočnom Sarajevu, Filozofski fakultet

MILOŠ MALOVIĆ,
Novinska agencija SRNA, istočno Sarajevo

Apstrakt: *Političke partije u Republici Srpskoj komunikacijske strategije zasnivaju na različitoj interpretaciji gotovo identičnih političkih programa. Umjesto da formiraju stručne timove koji će razvijati i realizovati dugoročnu strategiju odnosa s javnošću stranke uglavnom stihijski komuniciraju koristeći prije mentalitet biračkog tijela, nego pravila za uspješne odnose s javnošću. Odnosi s medijima su takođe, više rezultat stihijskog djelovanja nego strateškog plana. Uglavnom ih realizuju sami političari, dok im službenici za odnose s javnošću služe kao „tehnička lica“. Mediji u RS umjesto da kritički pristupaju lošim prezentacijama političkih kandidata i poruka koje njihovi predstavnici upućuju, pretvorili su se tek u pratioce političara i (p)ostali njihov „megafon“..*

Ključne riječi: *komuniciranje, strategija, odnosi s javnošću, partije, mediji.*

Abstract: *Political parties in the Serbian Republic communications strategy is based on a different interpretation of nearly identical policies. Instead of forming teams of experts to develop and implement long-term strategy of public relations, the parties generally communicate using elemental about the mentality of the electorate, but the rules for successful public relations. Media relations are also more the result of uncontrolled strategic plan. Mostly they realize their own politicians, and their officers for public relations serve as a „technical person“. Media in RS instead of critical approaches give poor presentation of political candidates and messages that indicate their representatives, and they have turned up only the followers of politicians and they remaining their „megaphone“.*

Key Words: *communication, strategy, public relations, political parties, media.*

1. Uvod

U savremenoj političkoj praksi jedan od bitnih elemenata je koncept političkih odnosa s javnošću i realizacija programske strategije mora da koristi odnose s javnošću kao funkciju upravljanja. U uslovima velikih i brzih društvenih promjena odnosi s javnošću moraju dobiti dominantnu savjetodavnu ulogu u procesu kreiranja strategije političke partije, posebno u kriz-

nim situacijama koje su u političkim odnosima RS veoma česte. U izboru strategije odnosa sa javnošću političke stranke veliku pažnju (vrijeme, materijalna sredstva, novac) posvećuju masovnim medijima, kako bi posredstvom njih pridobili građane za svoje izborne ciljeve. U tom kontekstu političke stranke i kandidati koriste publicitet, odobrene besplatne, ali i zaključene termine u masovnim medijima. Trude se da objasne i obrazlože svoje ideje, poglede, stavove, programe, a najčešće da se kritički „obruše“ na konkurentske stranke. Nerijetko se njihovi javni istupi nazivaju političkom borbom, borbom za interese, jer u tim kampanjama prevladava retorika obogaćena terminima koji u sebi nose agresiju: tuča, borba, sukob, rat i drugi. Dosadašnja iskustva, međutim, pokazuju da politički akteri veoma rijetko vode računa o tome koliki su efekti njihovog javnog istupa u nekom masovnom sredstvu informisanja.

2. Analiza i rezultati istraživanja

Politički akteri se ne upuštaju u analize o tome koliko im vjeruju građani koji prate njihove istupe ili pak, koliko imaju povjerenja u medije na kojima oni istupaju. Analiza odgovora na pitanje kojim izvorima političkih informacija građani najviše vjeruju pokazuje da je to praktično centralno pitanje strategije javnih nastupa predstavnika stranaka i kandidata¹.

Tabela broj 1. Povjerenje građana u izvor informacija

| <i>Kojim izvorima političkih informacija najviše vjerujete</i> | <i>Broj</i> | <i>%</i> |
|--|-------------|----------|
| Nikom | 422 | 41 |
| Porodici/prijateljima | 245 | 24 |
| TV | 134 | 13 |
| Novinama | 126 | 12 |
| Radio-stanicama | 66 | 6 |
| Zvaničnicima/političarima | 19 | 2 |
| bez odgovora | 7 | 1 |

Najmanje povjerenja građani iskazuju upravo onim izvorima političkih informacija na koje se politički akteri najviše oslanjaju u izbornim kampanjama, prije svega političkim liderima ili zvaničnim predstavnicima političkih stranaka. Prema rezultatima istraživanja samo 2% anke-

¹ Interpretirani su rezultati dijela istraživanja za doktorsku disertaciju „ Strategije upravljanja odnosima s javnošću političkih partija u RS“ odbranjenu 5.07.2010. na FPN u Beogradu. Pitanja su se odnosila na metode i tehnike kojima se u odnosima s javnošću najčešće koriste političke stranke RS. Istraživanje je rađeno na tri nivoa. Prvi nivo obuhvatio je 10 stranaka koje su prešle izborni cenzus od 3% i imaju poslanike u Narodnoj skupštini RS. Obavljen je razgovor s predstavnicima svake stranke posebno o tome kako partija komunicira s javnošću, te kako sebe vidi u javnosti. Potom je istraživao nivo predstava novinara o strankama i njihovim odnosima s javnošću. U tu svrhu razgovarano je sa 10 novinara vodećih štampanih i elektronskih medija u RS s obzirom na to da novinari, kao dio „stručne javnosti“, svakodnevno učestvuju u političkoj komunikaciji s funkcionerima političkih partija i institucija i/ili njihovim predstavnicima za medije s jedne i s publikom, s druge strane. Najzad, istraženi su stavovi građana o karakteristikama stranaka i načinima odnosa s javnošću te faktorima koji utiču na davanje njihovog povjerenja/glasa određenoj političkoj opciji. Anketa je provedena u junu 2008. godine u četiri grada RS (Banjaluka, Bijeljina, Istočno Sarajevo i Trebinje) na uzorku od 1019 ispitanika.

tiranih vjeruje zvaničnicima/političarima, 6% vjeruje u informacije koje dobije preko radija; 12% iz novina, a 13% ako je izvor informisanja televizija. S druge strane, svaki četvrti je odgovorio da najviše vjeruje informacijama koje dobije od prijatelja ili u porodici dok, dvije četvrtine ne vjeruje nikom. Rezultati istraživanja pokazuju da je na ovim prostorima formirana opšta klima nepovjerenja u političke stranke i lidere, koja se sve više manifestuje kroz izbornu apstinenciju, anomiju i političku pasivizaciju. Građani u anomičnim društvima (vrijeme između raspada ranijeg sistema vrijednosti i vremena kada novi sistem vrijednosti nije internalizovan) sve više gube povjerenje u političke lidere i sve se više distanciraju od politike, zbog opšte nesigurnosti izazvane sve izraženijim procesima raslojavanja društva u kojem manjima živi u izobilju, a većina se bori za preživljavanje.

Nepotizam, korupcija, organizovani kriminal, reketaštvo i druge društveno devijantne pojave postale su sinonim za neke društvene slojeve a političari i u poziciji i opoziciji su najčešće medijski prozivani kao nosioci tih pojava. Da je proces distanciranja političkih stranaka od građana i obrnuto, zaista izražen pokazuju i odgovori dobijeni na pitanje da li ste se nekad obraćali nekoj političkoj partiji za informaciju. Naime, 81% građana se nikada nije obraćalo nekoj političkoj partiji za informaciju, a 9% građana se obraćalo ali "nikad nije dobilo traženu informaciju", dok 4% građana „traženu informaciju nije dobilo u zakonskom roku“. Samo 4% anketiranih građana je „dobilo informaciju u zakonskom roku od 15 dana“. Ovakvi odgovori dijelom objašnjavaju zašto je distanca između političkih stranaka i lidera, s jedne strane i građana/ birača, s druge strane izražena u toj mjeri da postoji samo komunikacija stranke – građani, ali veoma rijetko obrnuto građani – stranke.

Većina anketiranih građana smatra da vladajuće stranke zloupotrebljavaju svoj položaj u odnosima sa medijima i da to nije pojava koja je karakteristična za jednu političku partiju ili političku orijentaciju. Da je to tako pokazuje i podatak da je čak 49% anketiranih smatralo "da se to redovno dešava bez obzira koja partija je na vlasti", uz još 29% koji smatraju da je to posebno izraženo u vrijeme izbornih kampanja, dok je samo 5% iskazalo stav da vladajuća partija ne zloupotrebljava svoje partijske aktivnosti u medijima tako što ih predstavlja kao državne aktivnosti.

Tabela 2: Percepcija građana o zloupotrebi medija od strane vladajuće stranke

| <i>Da li vladajuća partija zloupotrebljava svoje partijske aktivnosti u medijima predstavljajući ih kao državne?</i> | <i>broj</i> | <i>%</i> |
|--|-------------|----------|
| da, to se redovno dešava bez obzira koja partija je na vlasti | 502 | 49 |
| da, to je posebno izraženo u vrijeme izbornih kampanja | 296 | 29 |
| da, povremeno ali bez nekog uticaja | 154 | 15 |
| ne | 52 | 5 |
| bez odgovora | 15 | 2 |

Ogromna većina građana smatra da partije zloupotrebljavaju svoje aktivnosti predstavljajući ih kao državne, prema tek 5% onih koji ne misle tako. Prvu grupu od 93% čini i 49% onih koji smatraju da stranke to rade redovno, 29% onih po kojima to čine samo u vrijeme izbornih kampanja i 15% onih koji smatraju da vladajuće stranke povremeno zloupotrebljavaju medije, ali da to nema veći značaj. Rezultati pokazuju opšte slaganje građana po pitanju odnosa političkih stranaka i javnog mnjenja, što posredno ukazuje na mogućnosti razvijanja i zasniva-

nja efikasnije i odgovornije strategije u odnosima s javnošću političkih staranaka u rs. U tom kontekstu i pitanje odgovornosti prema javnosti političkih aktera postaje sve značajnije. To se posebno naglašava u vrijeme sve izraženijih nekritički zasnovanih javnih istupa pojedinih političkih aktera, što doprinosi formiranju javnog mnjenja o kriminalizaciji i korupciji među političkim neistomišljenicima. Stoga ne iznenađuju odgovori na pitanje poštuju li političari u rs osnovne zakonitosti javnog nastupa i odgovornosti prema javnosti.

Tabela 3: Ocjene odgovornosti političara prema javnosti od strane građana

| <i>Da li su političari u RS odgovorni prema javnosti i poštuju li pravila javnog nastupa?</i> | <i>broj</i> | <i>%</i> |
|---|-------------|----------|
| ne | 320 | 31 |
| manji broj njih poštuje | 574 | 56 |
| uglavnom da | 107 | 11 |
| bez odgovora | 18 | 2 |

Svaki drugi anketirani građanin smatra da je samo „*manji broj političara u rs odgovoran prema javnosti i da poštuje pravila javnog nastupa*“, dok svaki treći građanin smatra da "političari u rs nisu odgovorni prema javnosti i ne poštuju pravila javnog nastupa", a tek svaki deseti smatra da političari u republici srpskoj „*uglavnom nisu odgovorni prema javnosti i ne poštuju osnovna pravila javnog nastupa*“. S obzirom na to da ni posebne analize povezanosti pojedinih obilježja ispitanika nisu pokazale da postoje značajnije razlike među ispitanicima može se zaključiti da u percepcijama ispitanika dominira shvatanje da političari u rs uglavnom nisu odgovorni prema javnosti te da samo manji broj njih poštuje pravila javnog nastupa. Dobijeni rezultati pokazuju da je kod građana rs prisutna svijest o miješanju političkih stranaka u rad medija. Nije sporno da građani smatraju da se političke stranke miješaju u rad medija, već je sporno što dobar dio građana opaža da je to pojava koja je karakteristična za ove prostore, jer se "to redovno dešava bez obzira koja partija je na vlasti". Opšte je uvjerenje građana da je političkim strankama miješanje u rad medija postao „*manir*“ i sastavni dio političkog djelovanja. Osim toga, za ove prostore je indikativno i saznanje da građani odnose političke stranke - mediji opažaju tako što smatraju da političari u javnim nastupima "dobrim dijelom ne poštuju osnovne zakonitosti javnog nastupa i odgovornosti prema javnosti".

3. Strategije političkih odnosa s javnošću

Izgradnja, održavanje i unapređenje imidža stranaka u savremenoj politici gotovo da je nezamislivo bez adekvatnih strategija i taktika odnosa s javnošću i stručnjaka koji će ih kreirati i sprovesti. Istraživanje fokusirano na analizu dosadašnjih teorijskih i praktičnih dostignuća u razvoju odnosa s javnošću u političkom životu RS i BiH, s posebnim osvrtom na komunikaciju političkih partija sa medijima, pokazalo je nizak nivo razumijevanja ove funkcije i spremnosti za strateško komuniciranje aktuelnih političkih subjekata i medija. Svaka partija koja želi da gradi imidž i reputaciju, poveća konkurentnu prednost, shvati promjene i da se adekvatno suprotstavi stavovima koji joj ne idu u prilog, mora da definiše svrhu, funkciju i svoje namjere i težnje kao centralne referentne tačke strategije PR-a koja se zasniva na specifičnom pozicioniranju kao rezultatu istraživanja i analize identifikovanih ciljnih grupa.

Malo autora se bavi identifikacijom i klasifikacijom različitih strategija odnosa s javnošću. Jednu od klasifikacija daje E. Dejvis (2005: 101) navodeći četiri osnovne strategije odnosa s javnošću: a) kreativna strategija, b) skupa strategija, c) adaptivna strategija i d) odbrambena strategija. Kreativna strategija trebalo bi da pomaže političkoj partiji da razvije imidž i reputaciju, dok je cilj skupe strategije povećanje konkurentske prednosti partije. Za adekvatno djelovanje u tom pravcu značajna je infrastruktura i razvijena mreža partijskih odbora koji će besprijekorno funkcionisati u komunikaciji s bazom i međusobno. U tom smislu razvijaju se i kompetencije funkcionera, a posebno partijskog rukovodstva, i sistemski upravlja znanjem. Drugo ime za skupu strategiju može biti i strategija različitosti, kojoj partije u RS pribjegavaju deklarativno. Ako koristi strategiju različitosti, stranka može da proširi „ponudu“ na političkom tržištu i olakša izbor građanima za ona rješenja problema koja im najviše odgovaraju. Modernizacija same partije i društva u cjelini i priključenje evropskim intergracijama mogu se posmatrati kao inovacije koje su stranke u RS prihvatile, opet deklarativno, bez vidljivih akcija ka evropskim integracijama o kojima svakodnevno govore partijski funkcioneri. Strategija različitosti uglavnom se prepoznaje samo po različitim nacionalnim korpusima koje okuplja pojedina partija, a ne prema drugačijem rješavanju problema bilo da je riječ o RS ili državi u cjelini. Adaptivna strategija odnosila bi se na prihvatanje promjena (od strane političke partije) i očuvanja vrijednosti, dok odbrambena strategija podrazumijeva suprotstavljanje netačnostima i neprijateljskim stavovima konkurenata.

Strategije koje identifikuju Dejvis nedovoljno su određene i njihovi elementi se preklapaju. Tako je kreativna strategija obuhvatnija jer u okviru njenog cilja (da razvije imidž i reputaciju) može da se obuhvati i element skupe strategije (povećanje konkurentske prednosti partije) kao i strategija različitosti, a sve može da se podvede pod proaktivnu strategiju. Takođe, adaptivna strategija je šira od odbrambene strategije i obuhvata je kao poseban slučaj. Kao vid reaktivne strategije može se smatrati strategija u kriznim situacijama jer ona djeluje u posebnim okolnostima koje uglavnom dolaze iz okruženja. Iz ovog proizlazi da je dovoljno razlikovati dvije strategije: a) adaptivnu i b) proaktivnu, a ostale se mogu podvesti pod neku od ove dvije strategije. Adaptivna strategija bazira se na blagovremenom izvršavanju zakonskih obaveza u pogledu informisanja javnosti ili u reagovanju na negativne poruke drugih subjekata u vezi s partijskim djelovanjem. Zasniva se na minimalnom naporu koji partija ulaže u izgradnju odnosa s medijima, tj. svog „medijskog identiteta“. To u praksi znači da u partiji postoji osoba koja će odgovarati na novinarska pitanja, odnosno rješavati zahtjeve medija uglavnom u tehničkom smislu. Stranke rijetko pravovremeno reaguju na novinarske napise ili izvještaje u elektronskim medijima, a ako to i čine, prednost daju pisanom saopštenju, a ne razgovoru ili izjavi (ako novinari na tome ne insistiraju) koji bi omogućili i dodatno razjašnjenje nedoumica. „S obzirom na to da ova strategija ostavlja partiju u pasivnoj poziciji, partije pribjegavaju proaktivnoj strategiji, koju realizuju putem kontrole i upravljanja medijima kako bi se obezbijedio pozitivan, a isključio ili minimizirao negativan publicitet. To se u prvom redu pokušava nizom institucionalnih rješenja, a potom i neformalno - odnosom partijskih funkcionera s vlasnicima ili urednicima medija i novinarima“ (Slavujević, 2009: xxx). Proaktivnom strategijom partije nameću teme medijima, ograničavaju pristup medijima određenim funkcionerima, osim u određenim slučajevima kada se to brižljivo priprema, te dostavljaju ekskluzivne informacije samo određenom mediju, pa koriste i zastrašivanje ili otvorene napade na pojedine novinare.

Posebno je indikativno, kada je riječ o RS i BiH, to što većina portparola međunarodnih organizacija saopštavaju podatke koje uvijek čitaju ne dajući prostora za bilo kakvu širu elabo-

raciju ili pojašnjenje iznesenog stava. Odgovori na novinarska pitanja, u većini situacija, mogu se sažeti u jednu rečenicu: „*Te konstatacije ne možemo komentarisati*“. Ovo je iznenađujuće ako se ima u vidu da većina međunarodnih službenika dolazi iz zemalja u kojima su odnosi s medijima daleko razvijeniji nego u BiH. Na isti način se ponašaju i njihovi predstavnici za medije koji su „domaći kadrovi“, i koji bi na osnovu svojih ranijih radnih angažmana na složenim novinarskim ili drugim poslovima, kao profesionalci, bez napora mogli dati puno više i saopštiti „kvalitetnije/upotrebljivije“ informacije za medije. Kako to izostaje, možemo zaključiti da je riječ o globalnoj politici organizacije da javnosti daje „dozirane“ i „strogo kontrolisane izjave“. Sve partije bi morale da podrže angažovanje specijalista za odnose s javnošću koji bi zajedno s rukovodstvom stranke kreirali i realizovali dugoročan plana odnosa s javnošću s posebnim osvrtom na odnose s medijima. Ovdje treba voditi računa o izboru kardova za ove pozicije jer uvijek postoji bojazan da će nedovoljna stručnost odabranih portparola biti limitirajući faktor za pravilno sprovođenje strategije, jer „*lideri ponajviše biraju mlade i atraktivne osobe koje mogu svojim 'erotskim kvalitetama' plijeniti pažnju javnosti. Ti mladi ljudi (muškarci i žene) pri tome nemaju dovoljno iskustva, a posebno ne raspolažu maksimalizacijskom vještinom argumentovanja, slabo shvataju potrebe publike, a ne shvataju dublje ni političke poruke koje saopštavaju, pa se tako događa da svojim djelovanjem vrlo često postižu kontraproduktivnost i više odmažu nego što pomažu da se poruke interpretiraju i na jedan pravilan način dođu do svijesti primaoca*“ (Sapunar, 2001: 41).

Potrebno je predviđanje trendova u stvaranju medijskog sadržaja te projektovanje uticaja društvenih promjena na medije uz uvažavanje potreba medija za blagovremenom informacijom saopštenom u prihvatljivom obliku. Odnose s medijima u kriznim situacijama treba zasnivati na detaljnom planiranju aktivnosti u svim oblicima krize. Potencijalne krize se moraju prepoznati i identifikovati jer u vrijeme krize zbog brojnih okolnosti partija više ne djeluje kao prije što može imati negativan uticaj na njen imidž. Kriza se često poistovjećuje sa „*neočekivano lošim publicitetom*“, a partijski funkcioneri su često skloni da optuže medije da su upravo oni izazvali krizu. U kriznim situacijama nije dovoljno medijima samo saopštavati informacije o događaju (smjena lidera, neredi, optužbe za korupciju), već se mora pojačano komunicirati i objavljivati i dodatne sadržaje koji zanimaju javnost. Pravilno upravljanje krizom može da bude prilika i za poboljšanje imidža političke partije.

Kontinuirano komuniciranje znači intenzivno pribavljanje informacija o potrebama i zahtjevima javnosti. Dobijene informacije omogućavaju da se kombinacijom instrumenata PR-a stvore elementi konkurentske prednosti partije. Sve dok to ne bude konstantan proces, politička komunikacija partija biće vođena stihijski. U osnovi u RS ne postoje strateški planirane aktivnosti koje bi omogućile brzo i precizno prilagođavanje partije novim informacijama/događajima, iako je jasno da je za potpun uspjeh važno da nove informacije budu što preciznije i da budu pravovremeno dostupne/obezbijedene. To je posebno značajno u slučajevima promjena globalne politike prema zemlji ili određenom području, te je međunarodno komuniciranje i lobiranje od prvorazrednog značaja.

Proaktivni menadžment jeste najskuplji pristup, jer zahtijeva brojne aktivnosti koje proizvode određene troškove za razliku od pasivnog pristupa, ali je daleko efikasniji u poređenju s njim. Globalna politika zahtijeva moderne strategije upravljanja jer se ne može pobijediti sa starim idejama u novim uslovima. Partije mogu imati velike koristi ako komunikaciji daju centralno mjesto u upravljanju, jer dobro planiranom i realizovanom komunikacijom moguće je povezati partiju i njene stekholdere sa strategijom, misijom i vizijom. Partijama su potrebni formalni procesi da odredi ključne elemente poželjnog imidža. Spremnost da oni budu imple-

mentirani ne smije biti dovedena u pitanje ni u jednom trenutku. Svaka partija trebalo bi da definiše elemente svog imidža i korporativne kulture koje moraju razumjeti svi koji su angažovani u upravljačkim strukturama i na promociji stranke. To se može unaprijediti formiranjem službe za komunikacije/odnose s javnošću koja se neće svesti samo na „slanje faksa“, već će kao funkcija strateškog menadžmenta, planirati i realizovati internu komunikaciju i odnose sa nizom javnosti partije. U sprovedenom istraživanju i dobivenim odgovorima, predstavnici partija RS naveli su, gotovo jednoglasno, da njihova partija nema dokument kojim je definisana strategija komunikacije/odnosa s javnošću, već da se ona uglavnom kreira i sprovodi zavisno od slučaja, dakle stihijski, te da PR aktivnosti realizuju lica koja su zadužena i za druge poslove u partiji. Iako ovo nije dobra postavka funkcije odnosa s javnošću zbog toga što odnose s javnošću, i kreira i realizuje sam vrh partije, partije imaju strategije izbornih kampanja, kao jedan, ali ipak najvažniji dio komunikacije s javnošću. Ništa prije i uglavnom, ništa poslije izbora. Samo mali broj stranaka ima dokument pod nazivom Strategija komunikacije i to uglavnom u okviru Programa stranke za jednu godinu, dok ni jedna druga partija nema dugoročnu strategiju ili barem strategiju koja će biti bazirana na četvorogodišnji period- do narednih izbora. Takođe partije u svojim aktivnostima odnosa s javnošću povremeno koristi usluge vanjskih konsultanata (agencija) i u vanizbornom periodu. Rizik u politici je gotovo svakodnevan, krize takođe, u BiH posebno. Funkcioneri se moraju fokusirati na mjere kojima se taj rizik može smanjiti, te planirati i realizovati edukaciju iz oblasti upravljanja krizama na svim nivoima – za sebe, za svoje najbliže saradnike, i za aktiviste. Za ovo su potrebni efikasni stimulansi da bi se podstakle odluke koje na pravi način uključuju analizu „koristi“ u odnosu na „rizik“. Umjesto da prihvate i realizuju koncept odnosa s javnošću kao ravnopravne funkcije upravljanja političkom komunikacijom i partijom uopšte, među funkcionerima preovlađuje uvjerenje da se „kriza u politici ne može predvidjeti“ te da kriznu komunikaciju treba prepustiti isključivo vrhu partije. Za uspješno sprovođenje strategije upravljanja u krizama nužno je da stranačko rukovodstvo prihvati da je analiza mogućih gubitaka jednako bitna kao i analiza dobitaka koji slijede iz neke odluke. Ni jedan menadžment ne može u potpunosti eliminisati rizik, ali može znatno ublažiti uticaj krizne situacije i neugodnih iznenađenja na partiju i njen imidž. Njen ugled je „alat konkurentnosti u politici“. Menadžment mora znati šta čini ugled, kako da ga razvije i kako njime da upravlja, te kako ga može mjeriti. To su ključna pitanja na koja treba tražiti odgovore zajedničkim timskim djelovanjem u političkoj partiji u kojoj savjetnici za odnose s javnošću moraju imati „radno mjesto“ i značajnu (ako već ne ključnu) ulogu. Strategije upravljanja odnosima s javnošću moraju podupirati viziju i misiju partije. U to mora biti uključeno planiranje, te analiza okoline kao sastavni dio strategije. Srž strateških komunikacija jeste strateški plan. On povezuje, usklađuje strategiju odnosa s javnošću sa strategijom političke partije. Poterov proces planiranja komunikacija kao ključne elemente uključuje: analizu stanja, potencijalnih tema, publike, poruka, kanala komunikacije i evaluaciju efekata komunikacije. Strategija partnerstva sa građanima/biračima podrazumijeva kvalitetno praćenje svih potreba građana i efikasno odgovaranje na njih odlukama i realizacijom ranije donesenih odluka koje su u njihovom interesu, te trajno ulaganje u kvalitet svakog pojedinačnog odnosa sa svim njegovom specifičnostima, uz izraze međusobnog poštovanja. Partije u RS, međutim, ne/zadovoljstvo građana svojim odlukama ne procjenjuju na osnovu istraživanja javnog mnjenja, već na osnovu „informacija sa terena“ ili „stavova užeg partijskog rukovodstva“. Tako se ne može dobiti realna slika kvaliteta urađenog niti se mogu adekvatno planirati naredne aktivnosti. Intuicija ili zaključivanje na osnovu informacija aktivista sa terena mogu biti ponekad korisni, ali se na njih ne smije trajno oslanjati partija

koja sebe smatra ozbiljnom i koja, na kraju, ima odgovornost za sveukupni društveni život. Usvojeni program partije nije uvijek moguće učiniti atraktivnim i primamljivim ni najvještijim marketinškim kampanjama, ako se u praksi ne vide pomoci i ostvareni rezultati od kojih građani imaju koristi, što, naravno, važi prije svega za partije na vlasti.

Ljudi koji kreiraju i vode partijske/državne aktivnosti su osnovna komponenta/vrijednost te je njihova međusobna saradnja (koordinacija) veoma značajan segment za ukupan uspjeh partije, ne samo na izborima već i prije i kasnije u rješavanju nagomilanih problema u zajednici. Kada partija postavi određene rukovodioce, pa i službenike u preduzeća, mora imati na umu da će od njihovog rada i odnosa prema građanima u velikoj mjeri zavisiti poboljšanje ili pogoršanje rejtinga cijele partije.

4. Odnosi s javnošću u izbornoj kampanji

Ako prihvatimo imidž kao skup uvjerenja, ideja i utisaka neke osobe o izvjesnom objektu, tada političari moraju da znaju da o svakom čovjeku, stvari ili organizaciji, ljudi koji ih okružuju imaju neku predstavu, odnosno impresiju koju temelje na postojećim informacijama, znanju ili iskustvu, i da je njihovo ponašanje pod dominantnim i dugoročnim uticajem tih mentalnih slika. Sa stanovišta odnosa sa biračima, značajno je određenje imidža kao doživljene kvalitete stranke i kandidata, koje implicira postojanje razlike u odnosu na realno stanje. Izborni zakon BiH stvorio je uslove za jednak medijski tretman svih partija u vrijeme izbora, ali tokom vanizbornog perioda nisu svi jednako prisutni u medijima. Tu činjenicu partijski lideri mogu iskoristiti u upravljanju temama i odnosima s medijima. Funkcionerima u RS znatno je teže da obezbijede tu prisutnost iz najmanje dva razloga: a) partije ne upravljaju adekvatno događajima interesantnim za medije/javnost i b) mediji i sami veoma često nameću teme s određenim ciljem da poboljšaju ili pogoršaju neke elemente imidža i rejting pojedine političke partije.

Novinari daju prednost „*dobrim odnosima s novinarima*“ kao mogućnosti za veću prisutnost aktivnosti političkih partija u programima njihovih medija, dok su se političari osim ovoga često opredjeljivali i za „*insistiranje da određene informacije budu objavljene*“. Ni jedna grupa aktera (ni novinari ni političari) u domenu odnosa s javnošću, dakle, nije percipirala da se „*adekvatnim upravljanjem temama od strane političkog subjekta*“ može obezbijediti više prostora u medijima, što govori u prilog tezi da aktuelna uređivačka politika medija u RS pri izboru tema uglavnom ne polazi od profesionalnih standarda i potreba publike. Predstavnici političkih partija „*ne vide ništa sporno*“ u tome što u svom članstvu imaju novinare, što je još jedan dokaz poimanja novinarstva - ne kao sistema političke/društvene kontrole, već kao poželjnog sinergijskog djelovanja s političarima. Novinari navode da mediji u RS uglavnom danas tako funkcionišu, te da njihove tekstove koji nisu uvijek u skladu sa aktuelnom političkom klimom urednici često ne objave. S druge strane, predstavnici političkih partija kritikuju novinare pojedinih medijskih kuća zbog načina na koji su izvještavali o aktivnostima njihove partije, te ocjenjuju da „*novinari nisu uvijek dobronamjerni niti da služe isključivo javnom interesu*“. Tako političari poimaju savremene odnose s javnošću uglavnom kao „*ubjeđivanje javnosti da prihvati njihove stavove*“, dok novinari smatraju da politički odnosi s javnošću nisu „*ni ubjeđivanje ni građenje povjerenja između partije i njene javnosti*“, već isključivo „*manipulacija političara i medija javnim mnijenjem*“.

U izbornim kampanjama naglasak je na ličnom imidžu u odnosu na imidž stranke ili politički program. Pred izbore 2006, koji su bili ključni za preuzimanje vlasti od strane SNSD, ova partija zvanično se kandidovala pod nazivom „*Savez nezavisnih socijaldemokrata - Milorad Dodik*“, dajući time naglasak na harizmu lidera stranke. On je „*političar pogodan za marketin-*

šku obradu" jer posjeduje niz opšteprihvaćenih karakteristika dobrog lidera, sposoban je da izazove emotivni odgovor birača, te može da projektuje i lansira uvjerljivu viziju. S druge strane, nema izgrađenu kulturu komunikacije. Uz pomoć medija, posebno Radio-televizije RS, čija je funkcija značajna u „stvaranju povoljne predizborne klime“, te u „učvršćivanju već osvojenog pozitivnog imidža“, M. Dodik je veoma uspješno iskorišten kao „zamjena“ i u kampanjama za lokalne i predsjedničke izbore, gdje su gotovo svi kandidati na bilbordima ili predizbornim skupovima bili u njegovoj sjeni. Dakle, procijenjeno je da nije moguće popravljati imidž drugih kandidata, pa je u prvi plan stavljena ličnost s već izgrađenim imidžom. To su prihvaćene metode političke komunikacije, ali je problem u tome što to nije ostalo samo u fazi izbora, već je nastavljeno i u postizbornom periodu kao „opšteprihvaćena strategija“ što dugoročno može biti negativno za stranku kao i za lidera (inflacija ličnosti). Političke partije u RS, generalno, komuniciraju posredstvom predsjednika stranke. Kako svaki predsjednik nije istovremeno i „lider“ zbog niza faktora, u političkoj komunikaciji nužno je strateški razmišljati o uključivanju i drugih funkcionera u predizborne i uopšte, sve druge aktivnosti partije tokom djelovanja u vlasti ili opoziciji. To je najveći problem političkih stranaka jer se njihovi predsjednici uglavnom predstavljaju kao „ekskluzivni zastupnici“ partijske i/ili državne politike. Uz društvenu odgovornost, osnovna pretpostavka za stvaranje dobrog imidža u javnosti jeste identitet partije, odnosno ono što ona ustvari jeste. Partijski identitet osim lidera čine i njeni drugi funkcioneri i aktivisti, koji svojim ponašanjem i djelatnostima doprinose njenom ugledu ili ga pak narušavaju. U tome značajnu ulogu mogu odigrati stručnjaci za odnose s javnošću. Svojim znanjem i sposobnošću oni uspješno mogu regulisati ove procese i to nije prepoznato u ovoj fazi političkog života RS i BiH kao cjeline). Zasnovati strategiju odnosa s javnošću na imidžu (Kurtić, 2007: 70) znači: a) plasirati poželjnu predstavu o stranci, odnosno kandidatu, koja bi ciljnim grupama mogla biti dovoljan razlog za davanje glasa, b) istražiti aktuelni imidž i uporediti ga sa poželjnim i c) postaviti program aktivnosti kojim će se aktuelni imidž približiti poželjnom radi poboljšanja pojedinih njegovih elemenata.

Sve ovo trebalo bi da bude praćeno adekvatnom ukupnom, a prije svega ekonomskom politikom. Ona se danas svodi na povećanje poreza i drugih vrsta opterećenja na primanja građana, bez značajnijeg pomaka na privrednom razvoju i privlačenju stranih investicija, zapošljavanju i drugim vidovima sveopšteg prosperiteta bez cjelovite strategije i konkretnih mjera za prevazilaženje krize. To može da bude i jedan od razloga što su političke partije danas sve manje programske, a sve više „komunikacijske“. Gotovo 15 godina u Republici Srpskoj vlast je uglavnom činila desnica, a opoziciju ljevica. Na izborima 2006. ljevica je izbornu pobjedu ostvarila na „retorici desnice“, pa se praktično izgubila podjela na ljevicu i desnicu. Zajedničku retoriku „o potrebi očuvanje Republike Srpske“, nažalost, ne prati efikasna borba protiv kriminala i korupcije i saradnja unutar BiH na tim poljima. Politička komunikacija neposredno pred izbore bazira se na zastrašivanju naroda u oba entiteta od onog drugog ili trećeg. Konstruktivan dijalog, pa i svaki njegov pokušaj, u BiH kao specifičnoj zajednici, ima ogroman značaj i upravo bi takav dijalog trebalo da bude dio svakodnevice političkih partnera kako bi konfrontacija na ovim prostorima bila zamijenjena kompromisom.

Republika Srpska donijela je 2001. Zakon o slobodi pristupa informacijama i na taj način postala prva zemlja bivše SFRJ gdje je ovo pitanje zakonski regulisano. Izbacena je mogućnost da novinari budu tuženi za klevetu, a uvedene su i druge pogodnosti koje bi sistem informisanja trebalo da učine transparentnijim. Uprkos svemu, ostaje problem razvijanja svijesti o potrebi da se informacija učini dostupnom i da ona nije ekskluzivno pravo onog ko je trenutno

posjeduje, već zajednički resurs. U parlamentu Srpske na početku svake sjednice prva tačka dnevnog reda je „Aktuelni čas“. Poslanici tada postavljaju pitanja ministrima iz svih oblasti koje zanimaju građane. Odgovori se, uglavnom, sastoje u rečenici „ovu informaciju dostavićemo pismeno“ ili „sada ne možemo o tome jer je malo vremena“ i sl. Dakle, regulativa postoji, ali nije obezbijeđena njena adekvatna primjena. Zasedanja Narodne skupštine RS prenosi Radio televizija RS, ali ne u cjelini, već prema odluci uredničkog kolegijuma, zavisno od aktuelnosti pojedinih tačaka. Zbog toga opozicija redovno negoduje da se selekcijom tačaka koje se prenose promovišu samo pozitivne aktivnosti vladajuće partije, a da stavovi opozicionih stranaka nisu dovoljno zastupljeni u medijima. Pri tome i pozicija i opozicija zaboravljaju da strategija odnosa s medijima, prije svega zahtijeva razumijevanje uloge informacije u savremenom društvu, principa transparentnosti i poznavanje osnovnih principa na kojima funkcionišu mediji.

Izbori 2006. nisu uticali na smanjenje nacionalnih tenzija i etničko pomirenje, iako se to moglo očekivati s obzirom na vrijeme koje je prošlo od rata u BiH. Može se reći da su upravo ti izbori i postizborni period pokazali da su u BiH sve snažnija nacionalistička osjećanja, ako je suditi prema podršci koju su građani dali strankama Srba, Bošnjaka i Hrvata. Bošnjaci se sve snažnije zalažu za ukidanje RS. Srbi se tome odupiru i sve više pominju referendum kao moguće rješenje za BiH, dok Hrvati i dalje insistiraju na neravnopravnom tretmanu koji imaju u BiH, ako se uzme u obzir da Srbi imaju teritorijalno i etnički zaokruženu „državu u državi“. Najveći problem naroda BiH jeste strah, i čini se da političari svih stranaka na osnovu ovog prilično dobro upravljaju komuniciranjem u svoju korist. O ekonomiji, koja nije samoodrživa, govorilo se deklarativno dok se konkretni rezultati ne vide, pa je danas BiH najsiromašnija zemlja u regionu, s velikim stepenom korupcije. Na nacionalističku retoriku tokom izborne kampanje reagovali su i predstavnici međunarodne zajednice koja treba da promovise stabilnost regiona, ali se čini da su njeni zadaci u posljednje vrijeme nejasni i gotovo bez rezultata na ovom polju. Privatne radio i TV stanice su se uglavnom ograničile na plaćeno političko oglašavanje, dok su se javni servisi opredijelili za debate, koje su sa dozom analitičkog pristupa inače dosadan izborni program učinile interesantnijim. Kada je riječ o političkom marketingu, učinjen je pomak jer je plaćeno političko oglašavanje, koje je ranije bilo dozvoljeno samo u formi političkog spota, sada prošireno i na druge oblike promocije (saopštenja, izvještaji, reportaže). Takođe, dozvoljeni limit za plaćeno oglašavanje povećan je sa tri na 30 minuta za javne RTV stanice, i sa pet na šezdeset minuta za privatne RTV stanice. Većina nevladinih organizacija saglasna je da su mediji profesionalno izvještavali u izbornoj kampanji i da su poštovali važeće propise koji su opet rezultat aktivnosti međunarodne zajednice, a manje aktuelnih zakonodavnih i izvršnih organa u RS i BiH. Niko, međutim, ne pominje koliko su tome doprinijeli kontrolni mehanizmi i na kraju sankcije koje su još uvijek polazište kada je riječ o izbalansiranom izvještavanju.² Pre-

² Regulatorna agencije za komunikacije je donijela rješenje kojim se „RTV Vikom“ kažnjava sa 20.000,00 KM (10.000€) zbog kršenja odredbe člana 4. Govor mržnje, Kodeksa o emitovanju RTV programa, te članova koji tretiraju ponašanje medija u izbornoj kampanji Izbornog zakona BiH. TV je u periodu od šest dana 20 puta emitovala spot u kojem akteri izvode pjesmu posvećenu R. Karadžiću obučeni u bijele majice na kojima je jasno istaknut grb Srpske napredne stranke RS (SNS RS), čiji je predsjednik i kandidat na lokalnim izborima 2008, direktor i vlasnik kažnjene televizije. Tokom izvođenja pjesme prikazani su inserti na kojima se pojavljuje predsjednik stranke u društvu osobe koja izgleda kao Dragan Dabić, odnosno lik iz vremena lažnog predstavljanja Karadžića. Ovi kadrovi su upotpunjeni audio snimcima njegovih ranijih govora. U Regulatornoj agenciji za komunikacije BiH su objasnili da se pjesme emitovane u okviru programa TV Vikom

noseći prijetnje koje su političari upućivali jedni drugima ili narodu ukoliko im ne da svoj glas, bez potrebe da od političara traže jasna objašnjenja za takve stavove, mediji su se dijelom i sami neselektivno uključili u izbornu kampanju zaboravljajući da se od njih, kao korektivnog faktora društva, očekuje izvjestan otklon u takvim situacijama.

Tokom izborne kampanje političke partije naklonost publike pokušavaju izazvati primjenom neke od četiri komunikacijske strategije, koje su izvedene iz stanja recipijenata (Kurtić, 2007). To su: a) strategija sankcionisanja – u poruci se obećavaju nagrade ili se prijeti kaznama (apeluje na strah) kao ishod podrške, odnosno njenog izostajanja, b) strategija altruizma – u poruci se apeluje na moralne (altruističke) porive i obaveze recipijenta kao razlog pružanja podrške poticajima, c) strategije argumentovanja – u poruci se objašnjava zahtjev za podršku, ili se recipijent dovodi u situaciju iz koje će sam izvesti željeni zaključak ili se, pak, samo ističe zahtjev ali se ne daje argumentacija i d) strategije zavaravanja – poruka se zasniva na neistinama, iskrivljenim činjenicama, neutemeljenim interpretacijama, lažnim obećanjima i preuveličanim prijetnjama. U saopštenjima za javnost političke stranke velikim dijelom se bave međusobnim optuživanjima, često na ličnom nivou. To pokazuje da politički subjekti ipak potcjenjuju aktivnu ulogu građana BiH u odlučivanju o svojoj sudbini. Takođe, partije pokazuje nespremnost na neophodni iskorak iz proceduralnih (fokusiranih na održavanje izbora) u suštinske demokratske procese koji podrazumijevaju aktivnu ulogu građana u procesima odlučivanja, te odgovornost izabраниh predstavnika.

5. Zaključak

Da bi kreirala i zadržala povoljan imidž politička partija mora biti spremna na dvosmjernu komunikaciju i adekvatno definisati status funkcije odnosa s javnošću, organizacionih rješenja i kadrova u ovoj oblasti. S tim u vezi potrebno je ustanoviti razliku između strategije odnosa s javnošću i strategije upravljanja odnosima s javnošću, imajući na umu da ne postoji samo jedna strategija odnosa s javnošću ili strategija upravljanja odnosima s javnošću primjenljiva na sve političke subjekte, već da je moguće identifikovati različite strategije koje se mogu primijeniti za jedne, ali ne i za druge subjekte u zavisnosti od njihovog identiteta, ideološke i programske orijentacije i konkretnih političkih uslova u kojima djeluje politički subjekt. Takođe, ne može se govoriti samo o jednoj strategiji upravljanja odnosima s javnošću (onoj koja uvažava opšte zahtjeve menadžmenta) već je riječ i o tome da svaka vrsta odnosa s javnošću – *corporate relations, government relations, community relations, media relations, internal public relations, public relations* u kriznim situacijama zahtijeva planove djelovanja prema posebnim ciljnim javnostima.

Politički odnosi s javnošću nisu opšti odnosi s javnošću koji se izdvajaju od drugih vrsta samo po tome što ih primjenjuju politički subjekti, već je riječ o posebnim odnosima s javnošću u okviru kojih je moguće identifikovati različite strategije imajući u vidu utemeljenje političkog djelovanja i političkih odluka u realnim interesima onih prema kojima je to djelovanje

svojim sadržajem, i u kombinaciji sa insertiranim audio snimkom govora, smatraju prijetćim i prenose jasan i neposredan rizik od podstjecanja etničke mržnje u Bosni i Hercegovini. Emitovanje ovakvih sadržaja bi u bilo kojem trenutku bilo sporno, ali se posebno naglašava i činjenica da je sporni sadržaj emitovan za vrijeme izborne kampanje sa očiglednim ciljem produbljivanja međunacionalnih podjela. (Prema Odluci www.rak.ba, 14.10.2008.)

usmjereno, a prethodno spoznatih na osnovu mnoštva informacija i činjenica prikupljenih naučnim istraživanjima. Politički odnosi s javnošću su skup analitičkih i planskih akcija kojima politički subjekt nastoji da obezbijedi što veću podršku birača i najšire javnosti da bi što efikasnije realizovao politički program. Politički subjekti uopšte, pa i u RS, danas se nalaze u potpuno drugačijoj situaciji nego ranije i neophodno je kreirati sveobuhvatnu strategiju komuniciranja polazeći od potreba i želja recipijenata koje se realno mogu zadovoljiti. U procesu kontinuiranog međusobnog informisanja, političke partije treba da prikupljaju informacije o zahtjevima i reakcijama svojih ciljnih grupa, a da istovremeno, preko promotivnih programa, obavještavaju i ubjeđuju javnost u uspješnost svog djelovanja, prihvatljivost i opravdanost svojih planova. Stranke u RS ne polaze od premise da jedino obrazovanjem/znanjem mogu stvoriti inovativnost i podržavati strateško razmišljanje najužeg rukovodstva i kvalitetnu reorganizaciju svih segmenata pa i odnosa s javnošću. Kad su u pitanju sticanja novih znanja i vještina, trenutno se u svijetu na prvom mjestu po potražnji nalaze komunikacijske vještine, što je samo još jedna potvrda da je efikasna komunikacija bit vođenja i upravljanja. Politika u tom smislu nikako ne bi smjela da bude izuzetak, već primjer svim drugim djelatnostima.

Literatura

ASIPS i CCI: Analiza predizbornih poruka vodećih političkih subjekata u BiH za izbore 2006. godine, Sarajevo, 2007.

Centralna izborna komisija BiH: Pravilnik o medijskom predstavljanju političkih subjekata od dana raspisivanja izbora do dana održavanja izbora, Sarajevo, 2006.

Davis, Anthony: Public Relations, Adizes, Novi Sad, 2005.

Slavujević, Zoran: Političko komuniciranje, politička propaganda, politički marketing, Grafocard, Beograd, 2009.

Kurtić, Najil: Politički marketing, UPIM, Banjaluka, 2007.

Sapunar, Marko: Teorijski aspekti novinarstva, ITG, Zagreb, 2001.

Tomić, Zoran: Odnosi s javnošću - teorija i praksa, Synopsis, Zagreb, 2008.

Tomić, Zorica: Komunikologija, Čigoja štampa, Beograd, 2003.

Zuber, Ljubomir: Strategije upravljanja odnosima s javnošću političkih partija u Republici Srpskoj, doktorska disertacija, Fakultet političkih nauka Beograd, 2010.

www.srna.co.yu

www.rtrs.tv

www.narodnaskupstinars.net

www.rak.ba

www.izbori.ba

MEDIJI, ENGLSKI JEZIK I OBRAZOVANJE

MEDIA, ENGLISH LANGUAGE AND EDUCATION

dr BRANKICA BOJOVIĆ, docent
Filozofski fakultet - Nikšić

Apstrakt: U radu se govori o povezanosti medija, jezika i obrazovanja i njihovom značaju u savremenom informatičkom društvu. Davna je prošlost autonomnih zajednica koje su imale svoje jezike i zakone. Danas se komunicira međunarodno, a engleski jezik je odavno postao *lingua franca*.

Ključne riječi: mediji, obrazovanje, lingvistika, globalizacija, komunikacija, kulturaologija, blog.

Abstract: This paper considers the mutual relationship between media, language and education, and their significance in the contemporary information technology society. The time of autonomous communities having their own languages and laws has long since passed. Today people communicate at an international level, and English became the *lingua franca* a long time ago.

Key words: Media, Education, Linguistics, Globalization, Communication, Cultureology, Blog.

1. Uvod

Razvoj savremenih komunikacija u globalizovanom svijetu ubrzano napreduje, a elektronska civilizacija je ušla na velika vrata u nauku. Živi se u vremenu brzih i egzaktnih informacija, virtuelnog svijeta i vizuelnog identiteta.

Tradicionalni mediji uzeli su novu formu, a formu korice knjige zamijenio je lap top. Suština je ostala ista, ali je brzina preuzimanja informacija značajno uvećana putem mrežne, odnosno Internetske komunikacije. Ovo je sve dovelo do ubrzanog ekonomskog razvoja i globalizacije, a engleski jezik se „globalizovao“¹ i u medijima i u društvima.

Pojam medija će se preuzeti od Mek Kvejla (1994)², o čemu on kaže sljedeće: „Pod medijima se podrazumijevaju sva sredstva javnog komuniciranja. Mediji su kulturni i društveni fenomen, ali bez jasnih uzroka i bez jasnog smjera posljedica koje izazivaju“. Autor je dalje pažnju usmjerio na vodeće ili etablirane medije u kojima je utemeljen rad profesionalnih novinara.

¹ Ostler, N., *Empires of the Word*.

² McQuail, D. (1994: 235-254) *Mass Communications and the Public Interest*. Denis Mek Kvejl je najistaknutiji naučnik iz oblasti komunikacija. Razvio je Teoriju komunikacija i profesor emeritus je na Univerzitetu Amsterdam.

- ❑ Mediji snažno utiču na društvo u pozitivnom ili negativnom smislu;
- ❑ Oni odražavaju sve što se dešava u društvu, pa izgledaju da su više posljedica nego uzrok zbivanja;
- ❑ Odnos medija i društva je interaktivan i cikličan, bez jasnog izvora uticaja.

2. Medijski i obrazovni sistem

Kako su mediji dio kulturnog sistema³ oni kao kulturno dobro zadovoljavaju kulturne standarde. S obzirom na to da djeluju tržišno, oni moraju poslovati u skladu sa tržišnim kriterijumima, slično ostalim privrednim granama i poslovnim subjektima.

Uloga medija je transformisana novim tehnologijama i najvidljivija je forma stvaranja realnosti. Tržište i globalnost su osnovne odrednice medija, a za to su potrebni stručnjaci koji će moći da realizuju svoja znanja iz oblasti opšteg i medijskog menadžmenta i marketinga. *Poseban zahtjev u savremenoj kulturi medija je krosmedijalnost, odnosno ukrštanje aktuelne prakse različitih medija (posebno starih i novih) kao i kombinovanje teorijskih i empirijskih menadžment pristupa, bez kojih nije moguće razumijevanje planiranja, organizacije, rukovođenja, kontrole i uopšte funkcionisanja medijskih organizacija kao proizvodno-produkcionih sistema i različitih internih (zaposleni-rukovodioci-menadžment) i eksternih veza (auditorijum/publika, tržište, konkurencija, donatori/evaluatori) koje se uspostavljaju unutar i izvan kulture medija.*⁴

Prilikom određivanja i karakterizacije različitih vrsta medija javljali su se mnogobrojni pokušaji, ali pažnja će se zadržati na Šadsonovoj⁵ kategorizaciji. Mediji se upravljaju prema tri osnovna modela kojima je dao nazive *tržišni, povjerenički i zastupnički*.

- ❑ Tržišni model (*market model*) ne postavlja medijima normativne zahtjeve koji bi imali veći značaj od zakona tržišta.
- ❑ Povjerenički model (*trustee model*) daje primat interesima publike i šire javnosti nad tržištem.
- ❑ Zastupnički model (*advocacy model*) odnosi se na medije koji zastupaju određene grupe, uvjerenja i ciljeve. Oni imaju jasnu normativnu agendu kojoj su podređene veze sa društvom.

Ako se neki medij uklapa u ovo *modeliranje*, onda to podrazumijeva određene veze sa društvom i da su određeni oblici normativnog djelovanja legitimni.

Tektonska pomjeranja načina života, pomiješana virtuelna i stvarna realnost, upotreba audio i video senzorske tehnike, učinila su da uz pomoć čudesice mobilnog telefona čovjek sa sobom nosi cijeli svijet i isto tako njemu bude dostupan.

U cilju sveopšte razmjene informacija, na netu se uvodi fenomen nove implementacije standarda 'online' izdavaštva. Povećana je popularnost upotrebe *blogova* u obrazovanju.

Mnogi studenti više koriste online informacije nego knjige, a profesori koji koriste blogove u obrazovanju, lakše se povezuju sa studentima koji preferiraju ovaj način rada. Jedno

³ Drašković, M., 109.

⁴ Isto, 110.

⁵ Šadson, M., *The Sociology of News*.

ovakvo izlaganje sa demonstracijama, imala sam prilike i sama da čujem na nedavno održanoj međunarodnoj konferenciji⁶ u Beogradu.

Neki kulturolozi⁷ smatraju da se cjelokupna kultura ogleda u načinu učenja, odnosno, ne u tome šta se uči, nego kako se uči. Danas se insistira na obrazovanju u kome je nezaobilazan princip *metodologija učenja*, odnosno *učiti kako se uči*. Učenje se nastoji individualizovati, a to bi značilo da se svako razvija shodno svojim talentima i sposobnostima i da se pripremi za neprekidno obrazovanje. Pragmatizam obrazovnog sistema, koji prati kulturni stereotip u prihvatanju saznanja, stereotip što ne vodi računa o ljudskoj različitosti, vrlo lako može ući u zamku da se umjesto oblikovanja slobodnih ljudi stvaraju „programirane mašine“ i budući komformisti.⁸

Francuski eksperti za obrazovanje nijesu dali zeleno svjetlo da se razdvoji profesionalno od opšteg obrazovanja. Oni govore o međusobnoj zavisnosti profesionalnog i opšteg obrazovanja ili obrnuto. Na taj način bi se izbjegle krajnosti nadvremenosti, apstraktnosti i beskorisnosti opšteg obrazovanja, ali i prizemni pragmatizam i vulgarni utilitarizam specijalizovanih znanja.⁹

Ovakve tvrdnje ukazuju da je profesija jednostrana, fragmentarna i uska ako ne ide ukorak sa univerzalnim, opštim obrazovanjem jer onemogućava da čovjek postane *inventivni mislilac*¹⁰ cjeline i stvaralac koji će težiti univerzalnim vrijednostima.

Savremeno obrazovanje treba da poveže profesionalnost sa opštim obrazovanjem, odnosno kulturom. Ovim be se omogućilo brzo adaptiranje na složene tehničke transformacije koje zahtjevaju stalno usavršavanje.

Neinventivni udžbenici su u skupu ključnih razloga koji doprinose učenikovoj inerciji. Takođe, oskudnost moderne nastavne opreme, odnosno savremenih kompjuterskih i video uređaja i nepoznavanje korišćenja baze podataka, ogromna je prepreka samom nastavniku da moderno komunicira i prenese znanje drugome. A o poznavanju stranog, odnosno bar engleskog jezika, koji je odavno postao *lingua franca* suvišno je govoriti.

Isto tako kao što je naš poznati kulturolog zabrinut za činjenicu da školarci ne vole da idu u školu i da im je u njoj tjeskobno, na isti način razmišlja i naš lingvista Šipka koji nastoji da približavi udžbenike jezika potrebama učenika na zanimljiv, lak, pristupačan, duhovit i šaljiv način, kako bi *porazgovarao* o veoma ozbiljnoj i u ovom slučaju *dosadnoj* gramatici.

Šipka putem svoje popularne lingvističke knjige, emocionalno angažuje bilo kog čitaoca, od učenika do studenta ili profesora, u otkrivanju suštine jezičkih pojava kroz zanimljive priče, različite jezičke igre, zagonetke, rebase, pitalice i slično. A sve ovo traži veoma ozbiljan intelektualni napor onoga ko se upusti u ovaj angažman. Šipka i sam kaže da na svijetu nema stvari koje nijesu zanimljive. Sve što nas okružuje, ono što mi stvaramo i čime se svakodnevno u životu služimo, jezik kojim govorimo, pismo koje pišemo – sve je to tako šaroliko i zagonetno da ne može biti dosadno i nezanimljivo.¹¹

⁶ Jacqueline Gardy, *Setting up class websites, blogs and Facebook pages for academic English classroom*, 8. maj 2010., Beograd, Continental, 8th ELTA IATEFL Conference. Za više informacija o uvođenju blogova u obrazovanje i ovome posjetite <http://sites.google.com/site/jacquelinegardyswebsite>.

⁷ Božović, R., 29-39.

⁸ Isto, 29.

⁹ Isto, 31.

¹⁰ Isto, 31.

¹¹ Šipka, M., 5.

Takođe, atmosfera simulirane ozbiljnosti nastave dovodi do dosade, a ne do inicijacije učenikovih talenata, zajedničkog ili timskog rada, pozitivnog i kreativnog duha nastave. Autor predlaže da se obrazovanje obogati vrijednostima igre.¹² Poznato je da igra javlja kao velika etička laboratorija, kao obrazac slobode i aktivnog samoprepoznavanja.

Ovo bi se moglo uporediti i sa novinama na polju medicine. Odnosno, koliko je napredak medicine sužavao krug bolesti koje se ne liječe, toliko su izdvajane bolesti koje mogu nestati samo čudom. Neposredan, jednostavan, pozitivan i iskren odnos medijatora - nastavnika prema učeniku jedino može suziti bolesti koje nestaju čudom, odnosno, naučiti ga šta i kako učiti.

U zatvorenim i nemodernim društvima telentovanost nije shvaćena. Antielitizam, kao ostatak ostataka stare škole, podriva progres i modernitet. Budućnost obrazovanja se ne može odvoiti od njegove prošlosti. Novi načini socijalizacije i individualizacije, kao aktivni vidovi traganja za identitetom, moraju računati i na diskontinuitet sa prošlošću. Zato je neophodno savladati otpore kreativnom mišljenju.¹³

3. Ekspanzija engleskog jezika

O pitanjima fenomena engleskog jezika kao globalnog kao i društvenim i lingvističkim kontekstima pod kojima se on istorijski razvijao napisano je mnogo i na veoma zanimljivo način i kod Nikolas Ostlera¹⁴ u njegovoj knjizi enciklopedijskog karaktera o svjetskim lingvističkim istorijama, *Empires of the Word*. Ona je fascinirala mnoge lingviste među kojima i mene. On je perfektno opisao situaciju kako se jezici reflektuju i odražavaju kulture i istorije različitih zajednica, a dao je i svoj stav o istoriji jezika, razlozima njihovih uspona i padova.

Ostlerovo kapitalno djelo sa akcentom na sociolingvistiku i istoriju jezika predstavlja izobilje dokumentovanih priča o jezicima svijeta i njihovim različitostima, od inovacija u nauci, kulturi i diplomatiji od strane govornika sumerskog jezika i njihovih potomaka na Srednjem Istoku, do arapskog jezika danas.

U analizi opisa jezika Ostler je koristio pristup jezičkog istraživanja koji naziva *jezičkom dinamikom*.¹⁵ Odnosno, vršio je poređenja tokova jezičkih istorija.¹⁶

Migraciona kretanja stanovništva iz Evrope u poslednja dva vijeka proizvela su najveći dio svijeta u kome se govori engleski i španski, uglavnom u Sjevernoj i Južnoj Americi, Africi, Australiji i na Novom Zelandu. Ostler akcentira da je širenje engleskog u Sjevernoj Americi i Australiji primjer *migracije*, njegovo širenje u Indiji i Skandinaviji primjer je *difuzije*, dok je njegovo širenje u južnoj Africi primjer *infiltracije*. Shodno autorovom razmatranju, ekonomska moć koja se veoma često navodi kao ključni razlog za širenje engleskog, bez obzira da li se to širenje odvijalo pod britanskim ili američkim patronatom ne djeluje ubjedljivo.

Posmatrano iz perspektive Ostlerove istorije jezika, postoje jaki razlozi zbog kojih engleski jezik zaslužuje poseban položaj među svjetskim jezicima.

¹² Božović, R., 34.

¹³ Isto, 39.

¹⁴ Nikolas Ostler je britanski naučnik s aktivnim znanjem 20-tak jezika a mentor njegove doktorske teze bio je Noam Čomski. Predsjednik je dobrotvorne fondacije koja podržava male zajednice širom svijeta da bolje upoznaju i više koriste svoje jezike.

¹⁵ Ostler, N., 558.

¹⁶ Isto, 529-535.

Engleski je jezik sa najvećim govornim područjem tokom čitave nove ere. A tokom ove ere, svijet se pretvorio u globalno selo koje povezuje tehnika koja omogućava današnju komunikaciju, što engleski čini jezikom čija je nadmoć jedinstvena u poznatoj istoriji jezika i navodi na razmišljanje da li postoji još neki jezik koji bi mogao da ga zamijeni. Procjenjuje se da broj ljudi koji engleski koriste radi lakšeg sporazumijevanja kao lingvu franku danas premašuje, najvjerovatnije u odnosu 3:1, ukupan broj ljudi kojima je engleski maternji jezik, tako da prestiž nekog jezika teško da može dostići neki viši nivo.

Dejvid Kristal, stručnjak za savremene jezike svijeta u svojoj knjizi *Engleski kao globalni jezik, English as a Global language*, napravio je prikaz stanja engleskog jezika.¹⁷ On kaže da jezik dostiže pravi globalni status kada razvija posebnu ulogu koja se prepoznaje u svakoj zemlji. U slučaju engleskog, to je očigledno u zemljama gdje ga veliki broj ljudi govori kao maternji (SAD, Kanada, Britanija, Irska, Australija, Novi Zeland, Južna Afrika, Karibi). Status globalnog jezika ne obezbjeđuje upotreba maternjeg jezika. Ovaj status se postiže kada jezik preuzmu druge zemlje u svijetu.

Statistike¹⁸ pokazuju da ¼ svjetske populacije već tečno govori engleski (oko 1,5 bilion ljudi) i da ni jedan jezik ne može dostići ovaj rast, čak ni kineski koji je poznat 1,1 bilionu ljudi.

Kristal kaže da to što je engleski globalan jezik ne dolazi od broja govornika, već od toga ko su ti govornici. A ono što mu je dalo taj status jesu geografsko-istorijski i društveno-kulturni faktori. On je akcentovao i faktore koji bi mogli da pogoršaju njegov sadašnji položaj, pri čemu ističe negativne reakcije iz inostranstva, promjene u raspodjeli i ravnoteži stanovništva i mogućnost cijepanja engleskog na brojne dijalekte. Po Ostlerovom tumačenju sadašnji status engleskog se temelji na *stanovništvu, položaju i prestižu*. U brojčanom smislu radi se o jeziku sa najvećim brojem govornika, jer ga govori ¼ svijeta. Po globalnoj rasprostranjenosti je takođe na prvom mjestu, jer je jezik sa posebnim statusom na svim kontinentima, a njegov visoki prestiž povezan je sa tehničkim inovacijama i popularnom kulturom.

Liga Naroda je prva od međunarodnih saveza dala posebno mjesto engleskom, odnosno on je bio jedan od njena dva zvanična jezika (drugi je bio francuski) i dokumenta su štampana na ova dva jezika. Liga je zamijenjena 1945. godine Ujedinjenim Nacijama, gdje engleski postaje jedan od zvaničnih jezika u okviru struktura Ujedinjenih Nacija. U hijerarhiji svjetskih jezika engleski zauzima vodeću poziciju, a postao je lingva franka u naukama prava, ekonomije, tehnike, medicine, menadžmenta, transporta, avio, drumskog i pomorskog saobraćaja, a čak neke međunarodne sportske organizacije rade samo na engleskom (*afrička hokej federacija, azijska atomska asocijacija*).¹⁹

Radi precizne ilustracije mjesta i rasprostranjenosti engleskog jezika u svijetu daće se Ostlerove²⁰ i Kristalove²¹ tabele, odnosno Ostlerova tabela dvadeset najuspješnijih jezika, a govornici su ljudi kojima je taj jezik prvi ili drugi predstavljen u milionima i Kristalova tabela zemalja u kojima se govori engleski i njegov poseban društveni značaj.

Kad se sagleda ovakva globalna jezička realnost, odnosno činjenično stanje koje govori da nam engleski postaje svima pomalo maternji²², onda su tu obrazovni sistem i obrazovna

¹⁷ Crystal, D., *English as a Global language*, 3.

¹⁸ Isto, 28.

¹⁹ Isto, 86-88.

²⁰ Ostler, N., 526

²¹ Crystal, D., 62-65.

²² Graddol, D.

politika zemlje da priskoče u pomoć. Gredol kaže: „Sada govorimo o četvrtom periodu u istoriji engleskog jezika: nakon modernog engleskog dolazi period „globalnog engleskog“. Ovaj četvrti period istražuje novi status engleskog kao globalnog lingua franca jezika i nova kulturna, lingvistička, politička i ekonomska pitanja koja okružuju engleski onako kako se on upotrebljava u postmodernom svijetu”.²³ Gredol se u knjizi pita „Ko je izvorni govornik?” zato što su se izgubile granice između izvornog govornika, govornika drugog jezika i korisnika stranog jezika.

Standardi u trećem milenijumu su se visoko pomjerali. Naime, u pogledu broja i izbora stranih jezika, mnogi naši poznati lingvisti²⁴ zastupaju mišljenje da se od osnovne škole obavezno uvede učenje najmanje dva strana jezika i da se tim putem nastavi kroz sve obrazovne nivoe, kao i to da se obezbijede uslovi za fakultativnu nastavu trećeg jezika, što bi pozdravila i Evropa.

Ostlerova tabela - dvadeset najuspješnijih jezika

| No | Language | millions | No | Language | millions |
|----|-------------------|----------|----|-------------|----------|
| 1 | Mandarin ,Chinese | 1052 | 11 | Urdu | 104 |
| 2 | English | 508 | 12 | Korean | 78 |
| 3 | Hindi | 487 | 13 | Wu Chinese | 77 |
| 4 | Spanish | 417 | 14 | Javanese | 76 |
| 5 | Russian | 277 | 15 | Telugu | 75 |
| 6 | Bengali | 211 | 16 | Tamil | 74 |
| 7 | Portugese | 191 | 17 | Yue Chinese | 71 |
| 8 | German | 128 | 18 | Marathi | 71 |
| 9 | French | 128 | 19 | Vietnamese | 68 |
| 10 | Japanese | 126 | 20 | Turkish | 61 |

Kristalove tabelle zemalja sa populacionom zastupljenošću engleskog jezika i njegovom posebnom društvenom značaju

²³ Isto.

²⁴ Bugarski, R., Dimitrijević, N.

ENGLISH AS A GLOBAL LANGUAGE

Table 1 *Speakers of English in territories where the language has had special relevance*

| <i>Territory</i> | <i>Population (2001)</i> | <i>Usage estimate</i> |
|----------------------------|--------------------------|-------------------------------|
| American Samoa | 67,000 | L1 2,000 L2 65,000 |
| Antigua & Barbuda (c) | 68,000 | L1 66,000 L2 2,000 |
| Aruba | 70,000 | L1 9,000 L2 35,000 |
| Australia | 18,972,000 | L1 14,987,000 L2 3,500,000 |
| Bahamas (c) | 298,000 | L1 260,000 L2 28,000 |
| Bangladesh | 131,270,000 | L2 3,500,000 |
| Barbados (c) | 275,000 | L1 262,000 L2 13,000 |
| Belize (c) | 256,000 | L1 190,000 L2 56,000 |
| Bermuda | 63,000 | L1 63,000 |
| Botswana | 1,586,000 | L2 630,000 |
| British Virgin Islands (c) | 20,800 | L1 20,000 |
| Brunei | 344,000 | L1 10,000 L2 134,000 |
| Cameroon (c) | 15,900,000 | L2 7,700,000 |
| Canada | 31,600,000 | L1 20,000,000 L2 7,000,000 |
| Cayman Islands (c) | 36,000 | L1 36,000 |
| Cook Islands | 21,000 | L1 1,000 L2 3,000 |
| Dominica (c) | 70,000 | L1 3,000 L2 60,000 |
| Fiji | 850,000 | L1 6,000 L2 170,000 |
| Gambia (c) | 1,411,000 | L2 40,000 |
| Ghana (c) | 19,894,000 | L2 1,400,000 |
| Gibraltar | 31,000 | L1 28,000 L2 2,000 |
| Grenada (c) | 100,000 | L1 100,000 |

Why English? The historical context

Table 1 (cont.)

| <i>Territory</i> | <i>Population (2001)</i> | <i>Usage estimate</i> |
|------------------|------------------------------|------------------------------|
| Guam | 160,000 | L1 58,000 L2 100,000 |
| Guyana (c) | 700,000 | L1 650,000 L2 30,000 |
| Hong Kong | 7,210,000 | L1 150,000 L2 2,200,000 |
| India | 1,029,991,000 | L1 350,000 L2 200,000,000 |
| Ireland | 3,850,000 | L1 3,750,000 L2 100,000 |
| Jamaica (c) | 2,665,000 | L1 2,600,000 L2 50,000 |
| Kenya | 30,766,000 | L2 2,700,000 |
| Kiribati | 94,000 | L2 23,000 |
| Lesotho | 2,177,000 | L2 500,000 |
| Liberia (c) | 3,226,000 | L1 600,000 L2 2,500,000 |
| Malawi | 10,548,000 | L2 540,000 |
| Malaysia | 22,230,000 | L1 380,000 L2 7,000,000 |
| Malta | 395,000 | L1 13,000 L2 95,000 |
| Marshall Islands | 70,000 | L2 60,000 |
| Mauritius | 1,190,000 | L1 2,000 L2 200,000 |
| Micronesia | 135,000 | L1 4,000 L2 60,000 |
| Montserrat (c) | 4,000 | L1 4,000 |
| Narnbia | 1,800,000 | L1 14,000 L2 300,000 |
| Nauru | 12,000 | L1 900 L2 10,700 |
| Nepal | 25,300,000 | L2 7,000,000 |
| New Zealand | 3,864,000 | L1 3,700,000 L2 150,000 |

(cont.)

4. Zaključak

Ovaj rad bi se zaokružio idejom da je za vezu medija, jezika i obrazovanja, neizbježno pitanje bikulturalnosti i znanja humanističkih i društvenih nauka što je nametnuo novi milenijum kao imperativ, ali neka to ostane za neko buduće razmatranje, a čitaocu za razmišljanje.

Literatura

- Božović, R. (2006), *Leksikon kulturologije*, Beograd: Agencija „Matić“.
- Crystal, D. (2007), *English as a Global language*, Cambridge University Press in New York, USA.
- Dražković, M. (2008), *Menadžment u kulturi medija*, Podgorica: ELIT.
- Gardy, J. (2010), *Setting up class websites, blogs and Facebook pages for the academic English classroom*, ELTA IATEFL Conference, Beograd.
- Graddol, D. (2007), *English next*, UK, British Council.
- McQuail, D. (1994), *Mass Communications and the Public Interest*. (235-254); *Communication Theory Today*, edited by Crowley D., and Mitchel D., Stanford University Press, California.
- Ostler, N. (2006), *Empires of the Word*, Harper Perennial, UK.
- Schudson, M. (2003) *The Sociology of News*
- Šipka, M. (2009), *Zanimljiva gramatika*, Novi Sad (peto izdanje): Prometej.

MEDIJI U SLOBODNOM VREMENU ADOLESCENATA

MEDIA IN FREE TIME OF ADOLESCENTS

mr SNJEŽANA RAĐA, profesorica
Osnovna škola Don Lovre Katića, Solin

Apstrakt: *Razvojna populacija rado provodi svoje slobodno vrijeme uz medije, a oni imaju veliki društveni utjecaj i odgovornost u odgoju. Učenci osnovnih i srednjih škola Splitsko-dalmatinske županije pokazali su kako su im mediji na drugom i trećem mjestu u svakodnevnom životu i po tome se nimalo ne razlikuju od vršnjaka u razvijenim zemljama. Stvarni svijet i onaj ponuđen s ekrana često su u koliziji. U tom procijepu leže razlozi budućih oblika poremećaja ponašanja. Mediji formiraju životni stil i načine razmišljanja, pa je na svim odgovornim čimbenicima djelovanje medija usmjeravati ka općem dobru adolescenata.*

Ključne riječi: *mediji, adolescenti, odgoj, slobodno vrijeme.*

Abstract: *A young population gladly spend their free time with the media. The media have a social impact and responsibility in education. In the Split - Dalmatian County media are on the second and third place in the everyday life of students in elementary and secondary schools. Dalmatian adolescents do not differ from their peers in developed countries. The real world and the one offered from the screen are often in collision. In that gap lies the reasons for future forms of behavioral disorders. The media formed a lifestyle and way of thinking. They should serve the common good of adolescents.*

Key words: *media, adolescents, education, free time.*

1. Uvodne napomene

Slobodno vrijeme je vrijeme izvan profesionalnih, društvenih i obiteljskih obveza u kojem se odmara, rekreira i razvija osobnost. Smisao slobodnog vremena nije u oslobađanju od aktivnosti, nesadržajnom i besciljnom lutanju, već u slobodi bavljenja nečim po osobnoj želji. To nije obveza raditi nešto "korisno" izvan radnoga mjesta. U današnje doba tehnološkog napretka, mediji kao novi vid kulture, jedan su od najčešćih oblika korištenja slobodnog vremena mladih. Medijska komercijalizacija dokolice vodi pogubnim odgojnim posljedicama i istodobno otupljuje potrebu za kreiranjem vlastitih aktivnosti i kritičkog odnosa prema mnogim humanističkim potencijalima slobodnog vremena.

Slobodnom vremenu se raduje, u njemu se oslobađa prisile, bavi se aktivnostima koje nose užitak. Razvoj je, uz odmaranje i zabavljanje, jedna od najvažnijih funkcija slobodnog vremena. Često se umjesto termina slobodno vrijeme koristi sinonim dokolica, kojeg neki smat-

raju stanjem kad netko ništa ne radi, a nekima je to uži pojam od pojma slobodnog vremena. Neki su od razloga zbog kojega je taj pojam često opterećen negativnim konotacijama.

Sociološki aspekti ukazuju kako je dokoličarenje i medijski kult proizvod masovne kulture. Važno je otkriti ambivalentnu ulogu slobodnog vremena i medija. Trenucima dokolice osobito se raduje mlada populacija, jer nakon školskih obveza, slobodno vrijeme doživljavaju na osobit način. Tada je funkcija odmaranja i zabavljanja, posebno izražena. Upravo slobodan izbor, jest ona dimenzija koja povezuje slobodno vrijeme s interesima osobe. Vrlo je važno u trenucima dokolice otkriti kreativne potencijale osobe.

Mediji se kao sredstva masovne komunikacije pojavljuju istodobno s povećanjem slobodnog vremena. Slobodne trenutke trebalo je ispuniti, a medijska politika, stavlja se u službu kreatora ljudske stvarnosti. Najvjerniji konzumenti medija su adolescenti, a medijski urednici. oblikuju im spoznaje o svijetu, življenju, međuljudskim odnosima, povijesti, kulturi, domovini i međunarodnim odnosima. Stvarnost i životne vrijednosti putem medija dobivaju novu dimenziju, a da konzumenti medijskih sadržaja toga često nisu ni svjesni.

Mediji koji se bave adolescentskom problematikom imaju svoje pozitivne i negativne strane. Pozitivna je aktualizacija nekadašnjih tabu pitanja: seksualne teme, zanemarivanja i nasilju nad djecom. Problemi su i prije itekako postojali, ali se o njima malo pisalo i glasno govorilo. Danas je ta tematika često zastupljena u medijima na vrlo izravan način, putem specijaliziranih informacija namijenjenih upravo razvojnoj generaciji.

Negativna strana medijskog djelovanja u mnogo čemu je veća. Mladi ljudi svoje slobodno vrijeme besciljno troše više nego što ga ispunjavaju plemenitim sadržajima. U raskoraku između škole i slobodnog vremena ulijeće snažna uređivačka medijska propaganda. Knjiga, pisani medij uvjeravanja, gubi trku s moćnijim sredstvima: filmom, televizijom, časopisima, računalima. U službi tržišta, uz senzacionalistički pristup i reklamno manipuliranje, nudi, ali i (na)određuje kako bi trebali izgledati, kako se ponašati, s kime se družiti, što konzumirati i slično. Ekranska stvarnost je instalacija mašte (snova) koja pobuđuje bijeg iz svakidašnjeg problematičnog života. Nažalost, zbog nedovoljne intelektualne zrelosti, mladi nisi u stanju selekcionirati i demistificirati medijske sadržaje. Poplavom medijskog sadržaja, dolazi do „ispiranja mozga“ kao i izostanka dimenzije kritičnosti.

Moralni autoriteti se u vrijeme adolescencije odbacuju, a neki drugi čimbenici zauzimaju veću odgojnu ulogu. Roditelje zamjenjuju mediji kao univerzalni roditelji širokog globalnog utjecaja. Prijatelje, idole, ideale traži se u moralno upitnim likovima s estrade, modnih pozornica, sapunicama, nogometnim travnjacima. Svijet želja, snova, interesa želi se sada i odmah, ne ostavljajući ništa za sutra. Pod reklamnim sloganom „iskoristi trenutak“ uništava se nada u budućnost! Kriteriji koji se postavljaju od strane medijskih magnata, usmjereni su na poništavanje osobnosti i samostalnog kritičkog rasuđivanja. Mladi se osjećaju nesigurno, neuspješno, tjeskobno, osamljeno, u nemogućnosti uspostavljanja kontakta s vršnjacima. Unatoč brzom ritmu življenja i dostupnosti informacija, rješenja za sreću, ispunjenost i smisao, čine se još udaljenija. Posljedice toga su generacije mladih, frustriranih, labilnih, marginaliziranih i zatvorenih u svoj izmišljeni svijet. Prema budućnosti gledaju sa skepsom i depresijom, ispunjeni (auto)agresijom.

Medijski ekrani mogu izravno utjecati na nasilno ponašanje, jer djeca oponašaju ono što vide. Što je mladima bliže nasilje u medijima, to su bliži krizi identiteta. Isprazni način življenja približava ih robovanju štetnim navikama, asocijalnom ponašanju i neodgovornosti, jer samo tako se može biti primijećen. U knjizi Mladi uoči trećeg milenija (Vlasta Ilišin i suradnici) empi-

rijski je potvrđeno da su mediji postali presudni socijalizirajući čimbenikom, koji snažno utječe na mišljenje i ponašanje, poglavito mlade generacije.

2. Metodološki postupak

Empirijsko istraživanje obavljeno je metodom anketiranja učenika osnovnih i srednjih škola Splitsko-dalmatinske županije. Upitnik je sadržavao i set pitanja o medijima. Htjelo se doznati koliko vremena učenici posvećuju medijima. Identifikacijom i operacionalizacijom varijabli slučajnog uzorka, bilo je obuhvaćeno 688 (100%) učenika različitog spola, dobi, socijalnog statusa. Od ukupnog broja anketiranih osnovaca je bilo 449 (65,26%), a srednjoškolaca 239 (34,74%). Među osnovcima bilo je 214 (48%) muških i 235 (52%) ženskih ispitanika. Među srednjoškolcima bilo je 86 (36%) muških i 153 (64%) ženskih ispitanika. Povratne informacije statistički su obrađene Studentovim t-testom, analizom varijance (ANOVA), hi-kvadrat testom i postocima. Rezultati su prikazani tabelarno i grafički.

3. Rezultati istraživanja

Kako će slobodno vrijeme biti strukturirano ovisit će o vremenu, spolu, dobi, sredini, osobnim željama i mogućnostima, materijalnim dosezima, obvezama. Način na koji dijete provodi svoje slobodno vrijeme, snažno utječe na vrijednost i kvalitetu njegova ponašanja.

Tablica 1. Načini ispunjavanja slobodnog vremena - osnovna škola

| razred | | 6 | | | 7 | | | 8 | | | |
|------------------|-----------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|------------|
| spol | | m | ž | Σ | m | ž | Σ | m | ž | Σ | Σ |
| slobodno vrijeme | učenje | 19 | 33 | 52 | 14 | 40 | 54 | 11 | 24 | 35 | 141 |
| | kultura | 9 | 5 | 14 | 3 | 10 | 13 | 4 | 6 | 10 | 37 |
| | kafići | 10 | 5 | 15 | 3 | 10 | 13 | 5 | 6 | 11 | 39 |
| | trening | 32 | 20 | 52 | 27 | 26 | 53 | 34 | 21 | 55 | 160 |
| | vršnjaci | 53 | 40 | 93 | 39 | 61 | 100 | 47 | 48 | 95 | 288 |
| | mediji | 29 | 22 | 51 | 26 | 41 | 67 | 29 | 31 | 60 | 178 |
| | kućanstvo | 9 | 31 | 40 | 7 | 33 | 40 | 10 | 33 | 43 | 123 |
| Σ | | 161 | 156 | 317 | 119 | 221 | 340 | 140 | 169 | 309 | 966 |

Nema statistički značajne razlike u ispunjavanju slobodnog vremena osmoškolaca: jednosmjerna ANOVA $p = 0,957$. Nema statistički značajne razlike između spolova u razredu t-test: 6. razred: $p = 0,931$, 7. razred: $p = 0,119$; 8. razred: $p = 0,635$.

Iz tablice je vidljivo kako slobodno vrijeme ispunjavaju učenici osnovnih škola izraženo po razredu i spolu (u stupcima). Načini na koji učenici ispunjavaju svoje slobodno vrijeme svrstano je u redove. Grčkim slovom Σ (sigma) označeni su zbrojevi u određenom redu ili stupcu. Najmlađi anketirani uzrast (učenici šestih razreda) nakon druženja s vršnjacima (93), najviše vremena provede u učenju, na treninzima (52) i uz medije (51). Učenici sedmih razreda svoje slobodno vrijeme najradije provode s vršnjacima (100) i medijima (67). Kod najstarijih osnovaca na prvome mjestu su druženja s vršnjacima (95) te korištenje medija (60). Ženska populacija češće se koristi medijima u odnosu na suprotni spol (94).

Najčešći način provođenja slobodnog vremena kod osnovaca je druženje s vršnjacima (30%). Na 2. mjestu su mediji (18%), a odlasci na treninge zauzimaju 3. mjesto (16%). Slobodno vrijeme za učenje koristi 15% osnovaca, te je intelektualni rad na 4. mjestu, a obavljanje kućanskih poslova na 5. mjestu (13%). Osnovci provode u kafićima i kulturnim institucijama najmanje slobodnog vremena (4%).

Tablica 2: Načini ispunjavanja slobodnog vremena - srednja škola

| razred | | 1 | | | 2 | | | 3 | | | |
|------------------|-----------|----|-----|-----|-----|-----|-----|----|-----|-----|-----|
| spol | | m | ž | Σ | m | ž | Σ | m | ž | Σ | Σ |
| slobodno vrijeme | učenje | 5 | 14 | 19 | 10 | 8 | 18 | 4 | 9 | 13 | 50 |
| | kultura | 1 | 4 | 5 | 3 | 9 | 12 | 3 | 5 | 8 | 25 |
| | kafići | 15 | 42 | 57 | 20 | 40 | 60 | 11 | 39 | 50 | 167 |
| | trening | 11 | 6 | 17 | 16 | 3 | 19 | 3 | 4 | 7 | 43 |
| | vršnjaci | 22 | 45 | 67 | 26 | 32 | 58 | 10 | 29 | 39 | 164 |
| | mediji | 16 | 21 | 37 | 20 | 23 | 43 | 8 | 18 | 26 | 106 |
| | kućanstvo | 3 | 21 | 24 | 10 | 13 | 23 | 3 | 18 | 21 | 68 |
| Σ | | 73 | 153 | 226 | 105 | 128 | 233 | 42 | 122 | 164 | 623 |

Statistički značajne razlike hi-kvadrat testom po razredu nema: 1. i 2. $p = 0,623$; 1. i 3. $p = 0,457$; 2. i 3. $p = 0,651$.

Nema statistički značajne razlike ispunjavanja slobodnog vremena među srednjoškolcima izražene po spolu i razredu. Učenici 1. razreda, njih 37, slobodno vrijeme provode s medijima. Učenici 2. razreda, 43, 3. razreda, 26, druže se s medijima u slobodnom vremenu. Na 3. mjestu kod svih godišta je korištenje medija (ukupno 106 učenika). Učenice više nego učenici prakticiraju ispuniti slobodno vrijeme uz medijsko druženje.

Slobodno vrijeme učenici srednjih škola najviše provode u kafićima (27%), slijedi vrijeme provedeno s prijateljima (26%), a na 3. mjestu je vrijeme konzumiranja medijskih sadržaja (17%). Vrijeme potrošeno u kućanstvu je na 4. mjestu (11%). Za učenje se izdvoji samo 8% vremena, za treninge 7%, a za kulturu 7% vremena.

4. Rasprava

Slobodno vrijeme daje bezbroj prilika u kojima se zrcale mogućnosti za samoostvarenje potreba, interesa i stvaralačkog ponašanja. Američki školarac prosječno provede 27 sati tjedno gledajući televiziju. Dnevno provede više od 4 sata uz elektronske medije, a to je više vremena nego što ga troši na pojedinačne aktivnosti, izuzev spavanja (1). Izloženost medijima povezano je s agresivnim ponašanjem (2), lošim moralom (3), bezosjećajnošću (4), debljinom (5), poremećajem pažnje (6). Pozitivan učinak je na rješavanje testova inteligencije (7) i usvajanje jezika (8).

Iz rezultata empirijskog istraživanja učenika Splitsko-dalmatinske županije, razvidno je da se konzumiranje medijskih sadržaja nalazi na visokom 2. mjestu kod učenika osnovnih škola, odnosno 3. mjestu kod srednjoškolske populacije i nimalo ne zaostaju za razvijenim svijetom (9). Dječja dokolica dominantno je impregnirana sadržajima masovne kulture. Pri tome je televizija najmoćniji medij za osnovce. Kakvo je to vrijeme provedeno u medije? Gledatelji

postaju ovisnici do te mjere da ona katkad ima hipnotičku moć. Takvo djelovanje profinjeno je način manipulacije ljudskim životom. Stoga se trajno mora djelovati na učeničku populaciju za korištenje medija u obrazovne svrhe.

Djecu je potrebno sustavno odgajati za medije, pri čemu roditelji trebaju biti glavni čimbenici medijskog odgoja svojih potomaka, nedopustivši da njihovu ulogu preuzimaju mediji kao univerzalni roditelji širokog globalnog utjecaja. Unutar obiteljskog ozračja treba raspravljati o medijskim sadržajima, zajedno ih gledati i komentirati. Roditelji trebaju osvijestiti svoje osobne medijske navike, ali i medijske navike svojih potomaka. Kroz obrazovne sadržaje u školi, učenike treba poučavati o životnim i moralnim vrijednostima. Prosvjetni djelatnici trebaju preporučiti određene medijske obrazovne sadržaje.

Zbog nedovoljne intelektualne zrelosti i manjka životnog iskustva, mladi nisi u stanju odabrati i demistificirati medijske sadržaje. Potrebno ih je upućivati u korištenje medija, a ne biti njihov sluga, rob, nekritični konzument. Na tom planu pomoglo bi uvođenje raznih aktivnosti koje bi se bavile medijskom kulturom. Premda ova ranjiva dob svoja djelovanja temelji više na emocijama (buntu, otporu), manje na razumu, nedopustivo je da zbog nedostatka obrazovnih sadržaja, velikog liberalizma na odgojnom području bez zabrana, mladi pođu u neku zanimljivu avanturu. Slobodno vrijeme adolescencije, omogućuje i nudi veliku mogućnost razvoja ljudskih potencijala. Buduće vrijeme pokazat će je li naša dokolica bila kvalitetna i kreativna.

5. Zaključak

U doba odrastanja, kad je kriza identiteta najjača, mediji su primarni čimbenik socijalizacije adolescenata. Stoga je odgovornost medija velika. Brojnost medija, agresivnost promidžbe, privlačne ponude, lagano privuku mladu osobu koja tražeći i izgrađujući svoj identitet, lagano nasjeda na njihov lažni sjaj. Želeći se identificirati s nedostižnim medijskim ikonama, mladi često upadaju u krize. Treba im pomoći u pozitivnom ispunjavanju slobodnog vremena, kako pri tomu ne bi postali meta manipulacije. Kreativno i kvalitetno osmišljeno slobodno vrijeme pruža mnoštvo mogućnosti za razvoj ljudskih potencijala, te utječe na smanjivanje izgubljenog samopovjerenja i stvaranje pozitivne slike o sebi. Slabo strukturirano slobodno vrijeme prediktor je ovisničkih navika.

Glavna zadaća svakog adolescenta jest izgraditi svoju vlastitu osobnost, a moderna vremena nose sa sobom i mnogo samozvanih graditelja tuđe osobnosti. Medijski djelatnici i novinarska struka u svom bi radu trebali težiti većoj objektivnosti i etičnosti, a manje senzacionalizmu. Svi odgojni čimbenici trebaju integrirati svoja djelovanja u svrhu harmoničnog, svesranog i pravilnog sazrijevanja adolescenata.

Literatura

Roberts DF, Foehr UG, Rideout VJ. Generation M: Media in the Lives of 8-18Year-Olds. Menlo Park, Calif: Kaiser Family Foundation; 2005.

Paik H, Comstock G. The effects of television violence on antisocial behavior: a meta-analysis. *Communic Res* 1994;21:516-546.

Krcmar M, Curtis S. Mental models: understanding the effect of fantasy violence on children's moral reasoning. *J Commun* 2003;53:460-468.

Thomas MH, Horton RW, Lippincott EC, Drabman RS. Desensitization to portrayals of real-life aggression as a function of exposure to television violence. *J Pers Soc Psychol* 1977;35:450-458.

Dennison BA, Erb TA, Jenkins PL. Television viewing and television in bedroom associated with overweight risk among low-income preschool children. *Pediatrics* 2002;109:1028-1035.

Christakis DA, Zimmerman FJ, DiGiuseppe DL, McCarty CA. Early television exposure and subsequent attentional problems in children. *Pediatrics* 2004;113: 708-713.

Friedrich-Cofer LK, Huston-Stein A, Kipnis DM, Susman EJ, Clewett AS. Environmental enhancement of prosocial television content: effects on interpersonal behavior, imaginative play, and self-regulation in a natural setting. *Dev Psychol* 1979;15:637-646.

Linebarger DL, Walker D. Infants' and toddlers' television viewing and language outcomes. *Am Behav Sci* 2005;48:624-645.

Rađa S. Učestalost štetnih navika učenika s obzirom na kvalitetu prevencije i komunikacije, magistarski rad, 2009.

Ilišin V. (ur.) *Mladi uoči trećeg milenija*, Institut za društvena istraživanja, Zagreb, 2002.

Ilišin V. *Mediji u slobodnom vremenu djece i komunikacija o medijskim sadržajima*, Medijska istraživanja br. 2, Zagreb, 2003.

ULOGA PR MENADŽERA U KREIRANJU IMIDŽA KOMPANIJE

PR MANAGER ROLE IN CREATING IMAGE COMPANY

mr MARIJA JOVIĆ,

Fakultet društvenih znanosti dr. Milenko Brkić, Međugorje

Apstrakt: Današnji svijet u kojem mi živimo, u svim mogućim sferama teži ka globalizaciji, kao novoj društvenoj paradigmi. U tako većem tržišnom svijetu potreba za prepoznavanjem je stvorila značajniji korporacijski identitet i imidž. Ta potreba „da se bude drugačiji“ je postojala i prije globalizacije, ali su korporacije tek tada shvatile koliko je za njih potreban njihov identitet i imidž, na globalnom, ali i manjim tržištima, jer kompanija nije ono što bi ona htjela da bude ili misli da je, nego ono što drugi o njoj misle i osjećaju, odnosno kakvu sliku i predstavu imaju o njoj. Svaka korporacija ima svoj korporacijski identitet, a moj rad se zasniva na tezi da je korporacijski identitet, kao i imidž, zasebna disciplina, koja se ne nalazi kao segment marketinga, ili kao segment odnosa s javnošću, ali zajedno s tim disciplinama surađuju za dobrobit „višeg cilja“, za kompaniju. Ne treba isključiti povezanost tih disciplina, jer je potrebno njihovo zajedničko djelovanje da bi korporacija doživjela uspjeh u svakom svojem djelovanju.

Ključne riječi: Public Relation, imidž, kompanija, korporacija, identitet, korporacijski identitet, mediji, novinari.

Abstract: The world in which we live, in all possible spheres tends to globalization as a new social paradigm. In such a world of increasing market demand for recognition has created significant corporate identity and image. The need "to be different" existed before globalization, but corporations are only then realized how much they need for their identity and image, at both global and small markets, because the company is not what she wanted to be or thought that, rather than what others think about her and feel, or what kind of image and performance have on it. Each corporation has its corporate identity, and my work is based on the hypothesis that the corporate identity as the image, a separate discipline, that does not appear as a segment marketing, or as a segment of public relations, but along with these disciplines work together for good "higher goal" for the company. We should not exclude association

of these events, it is necessary to their common action that a corporation has experienced success in all their operations.

Key words: *Public Relation, image, company, corporate, identity, corporate identity, media, journalists.*

„Stručnjaci za odnose s javnošću trebali bi biti 'netko s kim biste rado popili kavu'. Dakle, neko s kime je ugodno razgovarati, neko tko će vas ljubazno saslušati, dobro informirati o svemu što vas zanima i istodobno dobro opustiti i zabaviti.“

Božo Skoko, novinar

1. Uvod

Teorija odnosa sa javnostima, kao uostalom i čitav korpus socioloških nauka, zbog svog karaktera – izučavanja društvene zbilje odnosno interpersonalnih odnosa kao i odnosa između fizičkih lica i raznih društvenih tvorevina, daje slobodu različitog sagledavanja problema. Uostalom PR (globalno prihvaćena engleska složenica *Public Relation*) je produkt društvenog razvoja. Prati društvene trendove i prilagođava im se. Bit odnosa sa javnostima će kod većine teoretičara i praktičara biti približno slično shvaćena. Međutim, praktično ili naučno objašnjenje ovog segmenta komunikološke nauke može biti obrađeno sa različitih polazišta. Da li definirati samo suštinu, pobrojati segmente koji čine odnose sa javnostima, objasniti zadatak ove djelatnosti, ili sve zajedno objediniti i zauzeti pola stranice teksta.

Najkraća definicija odnosa sa javnostima bi mogla biti: „Pozicioniranje organizacije u javnosti“. Nakon ovakvog odgovora na još uvijek često pitanje u BiH – „Šta je PR?“, dio ljudi bi vjerovatno bio zadovoljan. Eventualno, oni manje obrazovani bi mogli postaviti pitanje šta je „pozicioniranje“ i šta je „javnost“. Dalje obrazlaganje bi bila nova, opširnija, definicija o čemu će biti govora u nastavku ovog rada.

Kako navodi Manfred Ruhl, Public Relations treba shvatiti kao novonastajuću publicističku realnost. Nastanak odnosa sa javnostima znači modernu društvenu organizaciju realnosti pod novokombiniranim strukturnim vezama koje stvaraju moderne modele komunikacije i interakcije. Public Relations nisu dakle samo moderan skup poznatih elemenata komunikacija uvjeravanja niti organski postavljen historijski unaprijed programiran proizvod razvoja ranijih formi komuniciranja među ljudima. Oni su, kako kaže njemački naučnik, u uskoj vezi sa razvojem društveno-industrijskih procesa i njihove javne komunikacije, nova forma komuniciranja „koja tek treba biti pronađena“.

2. Definiranje javnosti

Da bi se definirala javnost, važno je odrediti na koji način ljudi sudjeluju ili na koji način su pogođeni situacijom za koju se razvija programska intervencija. Planeri programa mogu razraditi specifične i primjerene programske ciljeve i strategije ako znaju šta različiti ljudi znaju o nekoj temi ili situaciji, što o njoj misle i šta rade. Saznanja o tome šta oni znaju, misle i rade – uz saznanje gdje su tko su i gdje se nalaze – predstavljaju temelj za pisanje dobrih programskih ciljeva za svaku ciljanu javnost (Cutlip, Center, Broom 2003., p. 385). U definiranju ciljnih javnosti, odnosno pravljenju strategije neophodno je uzeti u razmatranje različite karakteristike - ljudske i situacijske – potencijalne ciljne grupe. Američki autori Cutlip, Center i Broom to ovako klasificiraju:

- Geografija (prirodne i političke granice),
- Demografija (spol, prihod, dob, bračni status, nivo obrazovanja),
- Psihografija (psihološke karakteristike i životni stilovi),
- Prikrivena moć (politička ili ekonomska moć «iza scene»),
- Pozicija (položaj što ga ima neki pojedinac),
- Ugled (stav koji o njima imaju druge osobe),
- Članstvo (prisutnost u registru, listi ili pridruženom krugu organizacije značajnom za određenu situaciju),
- Uloga (kako ko utiče na odluke u određenoj situaciji) .

2.1 Javnosti u odnosima s javnošću

Iako je javnosti nemoguće izbrojati, moguće ih je grupirati u kategorije, pa tako imamo: a) Tradicionalnu i netradicionalnu javnost, b) Latentnu, svjesnu i aktivnu javnost, c) Posredničku javnost, d) Primarnu i sekundarnu javnost, e) Internu i eksternu javnost i f) Domaću i internacionalnu javnost. Znati u koju kategoriju ili kategorije spada javnost bitna za organizaciju prvi je korak ka izgradnji uspješne PR strategije. *Tradicionalnu javnost* predstavljaju grupe sa kojima organizacija ima aktivnu, dugoročnu vezu. Tradicionalna javnost uključuje zaposlene, mas medije, ministarstva, potrošače, ulagače, multikulturalne zajednice, glasače. *Netradicionalnu javnost* predstavljaju grupe koje najčešće nisu uopće upoznate sa organizacijom. Ona uvijek predstavlja novinu i izazov, ali je moguće da usljed društvenih promjena netradicionalna javnost postane tradicionalna. Bitno je znati da tradicionalna javnost jedne organizacije, drugoj može biti netradicionalna. *Latentna javnost* je grupa čije vrijednosti tangiraju vrijednosti organizacije, ali čiji članovi još toga nisu svjesni. *Svjesna javnost* je, kako i samo naziv kaže, svjesna konekcije, ali ni na koji način ne respondira. *Aktivna javnost* ne samo da prepoznaje konekciju, nego je i koristi za svoju vlastitu korist. *Posrednička javnost* je svaka grupa koja pomaže da se PR poruka prosljedi nekoj drugoj grupi. Masovni mediji se najčešće smatraju posredničkom javnošću. *Primarna javnost* ili javnost od velikog značaja je grupa koja direktno utiče na ciljeve organizacije. Odnosi sa primarnom javnošću su od neprocjenjivog značaja za uspjeh i budućnost organizacije. *Sekundarna javnost* je također značajna; organizacija treba razviti dobre odnose i sa sekundarnom javnošću iako je njen utjecaj na ciljeve organizacije minimalan. *Javnosti mogu biti i interne ili eksterne* u zavisnosti od toga nalaze li se unutar ili van organizacije. Zaposleni mogu biti i interna i primarna javnost, dok su investitori, mas mediji, mušterije eksterna javnost. No, linija između unutrašnjeg i vanjskog u praksi može biti izuzetno nedefinirana, jer na primjer penzionirani lojalni zaposlenik ili nekadašnji predani član Asocijacije studenata će uvijek

sebe smatrati dijelom organizacije, pa ih i pronicljiv praktikant odnosa s javnošću ne bi smio svrstavati u eksternu javnost. *Domaća javnost* je javnost koja se nalazi unutar teritorijalnih granica zemlje, no blizina ne podrazumijeva bliskost. Neke domaće javnosti mogu biti netradicionalne javnosti za organizaciju koje će zahtijevati intrakulturalne komunikacijske napore. *Internacionalna javnost* se nalazi izvan granica zemlje i sa brzom globalizacijom svijeta, za sve veće organizacije postaje veoma bitna javnost.

2.2 Odnosi s javnošću

U modernom svijetu XXI vijeka odnosi s javnošću (javnostima) ili PR su dio svakodnevnog života. No, neke od najboljih PR aktivnosti dešavaju se upravo onda kada se naizgled doima da se ništa nije desilo. Samo rijetki će visoku motiviranost zaposlenih, povećanu produktivnost ili pozitivan imidž kompanije pripisati odnosima s javnošću. A svi bi to trebali znati. Kada se rasprodaju ulaznice za koncert ili kada raste broj ljudi koji se opiru vožnji u alkoholiziranom stanju lako je zaboraviti da su ovi uspjesi rezultat dobro osmišljenih PR strategija. Čak i znati gdje glasati, u koju se školu upisati ili u kojoj prodavnici kupovati veoma često su rezultat dobro izvedenih PR aktivnosti.

Definirati odnose s javnošću upravo zbog širine mreže aktivnosti koje ga čine nije jednostavno. Zbog toga postoji skoro 500 aktivnih i relevantnih definicija u optičaju, većinom nastalih do sedamdesetih godina prošlog stoljeća. Mlađi teoretičari odnosa s javnošću kombinirajući glavne odrednice iz spomenutih definicija pokušavaju formulirati kraće i konciznije tumačenje pojma PR. Danas najčešće korištena je kratka definicija Todda Hunta i Jamesa Gruniga iz njihove knjige „Upravljanje odnosima s javnošću“, a koja glasi: „Odnosi s javnošću predstavljaju upravljanje komunikacijom između jedne organizacije i njenih javnosti“, dok je javnost grupa ljudi koja dijeli zajednički interes ili vrijednosti u određenoj situaciji, naročito interese i vrijednosti zbog kojih bi bili voljni stupiti u akciju. Iako je ovo jedna od najpopularnijih definicija PR-a, činjenica je da dok god bude ljudi oni će svijet posmatrati iz različite perspektive. Zbog toga je najbolje izbjegavati doslovno citiranje i praćenje definicije i više se koncentrirati na samu profesiju.

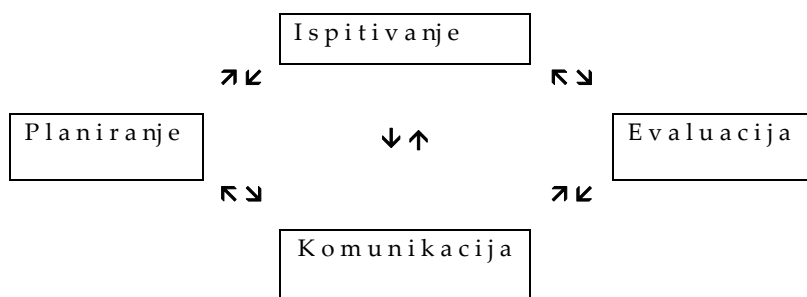
2.3 Hunt-Grunig model odnosa s javnošću

Profesori Hunt i Grunig su identificirali četiri modela koja po njima praktikanti odnosa s javnošću najčešće slijede. Tako Hunt-Grunig model odnosa s javnošću čine: a) *Reklamno zastupništvo ili model publiciteta* po kome je u središtu svih nastojanja odnosa s javnošću dobivanje pozitivnog publiciteta u medijima. U ovom modelu tačnost i istina nisu od velike važnosti (Hunt, Grunig 1994), b) *Model javnog informiranja* ima za cilj diseminaciju objektivnih i tačnih informacija. Po Huntu i Grunigu, PR praktikanti koji slijede ovaj model služe kao „lokalni novinari“, te se ne ponašaju drugačije od reportera, c) *Dvostrani asimetrični model* je sofisticiraniji način u kome se istraživanje i priprema koriste u nastojanju da se utiče na značajnu publiku u nekoj određenoj situaciji. Autori su ovaj model naznačili kao „sebičan“ jer ne doprinosi razrješavanju konflikta i d) *Dvostrani simetrični model* se fokusira na dvostranu komunikaciju kao sredstvo razrješavanja konflikta i promociju zajedničkog razumijevanja između organizacije i njenih važnih javnosti.

Iako je po autorima najpoželjniji dvostrani simetrični model, istraživanja u PR praksi su pokazala da je najčešće u upotrebi model publiciteta. Tehnologija upotrijebljena u prakticanju odnosa s javnošću se neprekidno mijenja, ali proces kroz koji prolazi svaka PR aktivnost ostaje isti. Tradicionalni linearni četverodijelni model procesa odnosa s javnošću i danas je u upotrebi, s tim što je faktor linearnosti u njemu zamijenjen faktorom dinamike. Četiri dijela toga procesa su: a) *Ispitivanje* – faza otkrivanja u procesu rješavanja problema u kojoj praktikant koristi zvanične i nezvanične načine prikupljanja informacija koje mu omogućavaju da razumije organizaciju, izazove i prilike pred njom, te odredi javnosti važne za njen uspjeh, b) *Planiranje* – strategijska faza procesa rješavanja problema tokom koje praktikanti koriste informacije prikupljene u ispitivanju. One im pomažu da razviju efektnu i efikasnu strategiju koja bi zadovoljila potrebe klijenta, c) *Komuniciranje* – faza realizacije u modelu procesa odnosa s javnošću. Ovdje praktikanti u nastojanju da ostvare PR ciljeve usmjeravaju poruke ciljnim javnostima. No, svi dobri planovi su fleksibilni, te je nekada potrebno prilagoditi, promijeniti ili poništiti prethodno planirane strategije. Efikasna komunikacija je uvijek dvosmjerna, dakle nije dovoljno samo slati poruke, publika se mora i slušati i d) *Evaluacija* – faza mjerenja efekta i efikasnosti svih nastojanja odnosa s javnošću da ispune ciljeve organizacije.

Dinamični model (prikazan na slici 1.) zamijenio je linearni koji je sugerirao da evaluacija dolazi samo na kraju procesa. U stvarnosti evaluacija je potrebna i prisutna u svakom od četiri dijela PR procesa, a i nikada samo jedan dio procesa ne prethodi drugom. Svaki pojedinačni segment uključuje i ostala tri.

Slika 1: Dinamički model PR procesa



U sferi odnosa s javnošću, bilo na lokalnom, regionalnom ili globalnom nivou djela uvijek govore više od riječi i djela su nerijetko poruka koja stiže do publike(a). Tako je i Britanski institut za odnose s javnošću u svoju definiciju uključio i reputaciju: „Odnosi s javnošću se svode na reputaciju koja i jeste rezultat onoga što radite, onoga što govorite i onoga što drugi govore o vama“. PR praksa tako postaje disciplina koja brine o reputaciji sa ciljem pridobivanja podrške i razumijevanja, te utjecaja na stavove i ponašanje.

2.4 Faze ispitivanja i evaluacije

Ispitivanje i evaluacija čine kamen temeljac svake uspješne PR prakse. Po Dinamičkom modelu odnosa s javnošću, ispitivanje i evaluacija moraju biti prisutni tokom svake faze PR procesa. Obje faze koriste slične metode za sakupljanje informacija, tako da se u simplificiranoj

verziji može reći da je ispitivanje sakupljanje informacija prije činjenice, dok je evaluacija skupljanje informacije nakon fakta. Tokom ispitivanja se prvo mora odrediti ono što želi da se sazna, da bi se potom mogle pronaći metode za prikupljanje informacija.

Ispitivanje klijenta - pojedinca, kompanije ili bilo koje organizacije za koju se radi. Potrebno je saznati sve o klijentu - historiju, veličinu, zaposlene, tržište i mušterije, budžet, zakonsku regulativu, reputaciju, misiju, istinske vrijednosti koje zastupa i ciljeve koje želi postići.

Ispitivanje javnosti - uključuje identificiranje jedne ili više javnosti bitne za klijenta. Nakon kategorizacije javnosti bitne za uspjeh same organizacije, postoji nekoliko značajnih odrednica koje treba ustanoviti prije nego se sačini bilo kakav plan PR aktivnosti. Ne postoje dvije iste javnosti, ali informacije koje trebamo da saznamo o njima su vrlo slične.

Da bi organizirali produktivnu vezu s javnošću, moramo znati odgovore na sljedećih sedam pitanja u vezi s ciljanom javnošću: Koliki je utjecaj te javnosti na ciljeve organizacije? Kakvu korist koja proizlazi iz veze sa organizacijom ima ta javnost? Ko su vođe javnog mnijenja te javnosti? Kakav je demografski profil članova te javnosti? Kakav je psihografski profil članova te javnosti? Kakvo je mišljenje javnosti o organizaciji? Kakav je i da li uopće postoji stav te javnosti o problemu s kojim se suočava organizacija?

Ispitivanje javnosti pomaže boljoj formulaciji poruke i izboru medija kojim će poruka stići do javnosti. *Ispitivanje problema i mogućnosti* mora odgovoriti na dva kritička pitanja: Koji je problem u pitanju? Kakav je ulog organizacije u tom problemu, tj, da li je neophodno za organizaciju da reagira na taj problem? Nekada je najbolje biti reaktivan i responderati tek nakon nastanka problema koji utiče na njih, nekada je bolje biti proaktivan i kreirati situacije koje će izmijeniti budućnost organizacije, dok je nekada najbolje ne raditi apsolutno ništa.

Evaluacija se odnosi na proces procjene efikasnosti planiranja, implementacije i rezultata PR aktivnosti. Evaluacija prema Baskinu, Aronoffu i Lattimoreu (tri autora metodologije evakuacije iz 1997. godine) treba sadržavati: a) Provjeru implementacije - da li poruka stiže do ciljane javnosti i b) Monitoring - kojim se malo nakon početka kampanje provjerava da li program postiže očekivane rezultate. Ukoliko se dobije nepredviđen feedback, kampanja još uvijek može biti modificirana;

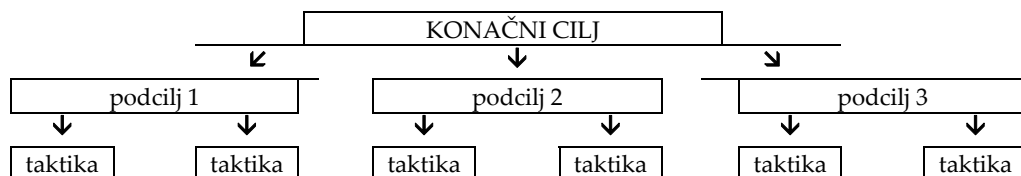
Procjena rezultata se vrši po završetku kampanje i zaključci ove procjene se koriste kao sugestije za promjene u budućnosti. PR praktičari na samom startu moraju utvrditi koje će biti mjere i vremenski rok evaluacije PR aktivnosti. Kraće rečeno, mora se na startu odrediti kako će se mjeriti uspjeh. Svi rezultati odnosa s javnošću su uvijek na neki način mjerljivi. Hipotetički postavljeno, ako je cilj PR aktivnosti izgradnja pozitivnog imidža organizacije u periodu od šest mjeseci, onda će evaluacija biti ispitivanje stavova ciljane javnosti nakon šest mjeseci o organizaciji.

Planiranje. Za ostvarenje PR ciljeva organizacije specijalisti prave planove koji spadaju u tri osnovne kategorije: Ad Hoc planovi su vrsta privremenih planova kao odgovor na određenu situaciju, b) Dugoročni planovi egzistiraju tokom dužeg vremenskog perioda i imaju za cilj održavanje i poboljšanje odnosa s primarnim javnostima. No, ovi planovi se mogu prilagođavati jer su uspješni odnosi s javnošću uvijek dvosmjerna komunikacija, te moraju uključivati volju organizacije za promjenom kada je to potrebno. Čak i uspješni dugoročni planovi ne smiju biti apsolutni, vremena se mijenjaju i potrebe za zadovoljenje javnosti se mijenjaju s njima; Planovi za nepredviđene okolnosti se prave unaprijed za tzv. «šta ako» scenarije. Dobrim praćenjem situacije organizacije veoma često mogu uočiti situacije koje će zahtijevati akciju ukoliko postanu problematične. Najbolji primjer i ujedno najprepoznatljiviji plan za nepredvi-

đenu okolnost je krizni plan komunikacije čiju osnovnu verziju većina organizacija koristi da bi se što prije adaptirala novonastaloj situaciji.

Plan djelovanja odnosa s javnošću sadrži tri glavna elementa: cilj, podciljeve i taktike i to ovim redoslijedom. Prvo se determinira krajnji cilj, zatim se odrede podciljevi koji vode krajnjem cilju i na kraju taktike.

Slika 2: Konačni cilj, podciljevi i taktike



U PR planu konačni cilj određuje podciljeve koji onda diktiraju taktike. Tokom implementacije PR plana prvo se realiziraju taktike, one dovode do ostvarenja podciljeva, čime se na kraju ostvaruje konačni cilj. Cilj je generalizirana izjava o rezultatima koji se žele postići. Gramatička formulacija cilja počinje infinitivom i to glagola povećati ili poboljšati što stavlja fokus na akciju. **Konačni cilj:** *povećati svijest američkih turista o prirodnim ljepotama Bosne.*

Podciljevi su pojedinačne ambicije koje doprinose ostvarenju cilja, a prema odrednicama Instituta za odnose s javnošću Sjedinjenih Američkih Država svi dobri podciljevi imaju pet kvaliteta:

- Specificiraju željeni rezultat (povećati svijest, poboljšati odnose, izgraditi preferencu, prihvatiti ponašanje, i sl.)
- Direktno upućuju na jednu ili više ciljnih javnosti,
- Moguće ih je izmjeriti, bilo konceptualno bilo praktično,
- Upućuju na rezultate ne na sredstva,
- Uključuju vremenski period u toku kojeg se podcilj treba ostvariti.

Podcilj 1: Povećati prisustvo promotivnog materijala o Bosni u New Yorku, Washingtonu, Los Angelesu i Chicagu do 1. januara.

Podcilj 2: Poboljšati informiranost Amerikanaca u tim gradovima o turističkim putovanjima za Bosnu do 1. februara.

Podcilj 3: Uspostaviti neprofitnu organizaciju kojoj će ići postotak novca koji američki turisti tokom posjete Bosni potroše, a koji će se koristiti za izgradnju dječije bolnice do 1. maja.

Taktike su treći dio planiranja u procesu odnosa s javnošću. Taktika je aktivnost procesa odnosa s javnošću kreirana da proizvede željeni efekat na odnose organizacije i njene ciljne javnosti. Svaki podcilj može imati svoju listu taktika koje su neophodne za njegovo ostvarenje. Taktike su detaljne naredbe o tome kako doći do podcilja. Uspješne taktike odnosa s javnošću imaju nekoliko zajedničkih karakteristika: a) Dio su pisanog i odobrenog PR plana koji je usko vezan za misiju i istinske vrijednosti organizacije; b) Ciljaju na svaku javnost pojedinačno jer što odgovara jednoj javnosti može biti apsolutno neprikladno za drugu. No, ako bi jedna taktika bila efektivna za više od jedne primarne javnosti, onda se koristi opcija koja štedi vrijeme i novac; c) Bazirane su na ispitivanju vrijednosti, interesa i preferiranih kanala komunikacije ciljane javnosti; d) Šalju jasnu poruku koja cilja na vrijednosti i interese javnosti, dok istovremeno nastoji ostvariti jedan od podciljeva organizacije; e) Procjenjuju se tokom i nakon izvršenja.

Podcilj 1: Povećati prisustvo promotivnog materijala o Bosni u New Yorku, Washingtonu, Los Angelesu i Chicagu do 1. decembra.

Taktika 1: Plasiraj promotivne brošure u najfrekventnije trgovačke centre u ova četiri grada.

Kratak opis: Dobiti odobrenje od upravnika trgovačkih i poslovnih centara za postavljanje promotivnih štandova tokom vikenda. Pronaći prezentatore-muškarca i ženu u svakom centru i jednu od tradicionalnih bosanskih nošnji za njih. Osigurati CD s autentičnom bosanskom muzikom u malo modernijem aranžmanu. Pripremiti postere, brošure i letke koji će se dijeliti posjetiocima štandova.

Krajnji rok: Imati sve organizirano do 1. decembra, da bi se štandovi mogli postaviti prije Božića i Nove godine kada su najveće gužve u trgovačkim centrima.

Budžet: 10 000 KM za štandove, prezentatore i promotivni materijal.

Specijalni zahtjevi: Pronaći i kontaktirati respektabilne i poznatije Bosance koji žive u ovim gradovima, obavijestiti ih o promociji, pozvati i snabdjeti sa materijalom koji bi oni mogli proslijediti na svojim radnim mjestima.

Ovakvo detaljno razrađivanje pojedinačnih taktika olakšava implementaciju i doprinosi produktivnosti, te omogućava lakšu pre i post evaluaciju. Svaki izazov za odnose s javnošću je drugačiji i zahtjeva posebne i ponekad jedinstvene taktike.

Komunikacija. Nakon ispitivanja/evaluacije, planiranja/evaluacije, sljedeći korak dinamičkog procesa odnosa s javnošću je komunikacija. Ovaj korak, bazirano na osnovnom modelu komunikacije, uključuje poruku i kanal, odnosno medij kojim će poruka stići do recipijenta. Važno je uvijek prilikom izbora kanala imati na umu riječi Marshalla McLuhana "medij je poruka", jer i izbor samog kanala prijenosa poruke ima simboličko značenje.

Komunikacijski kanali. Iako je godinama u PR praksi naglašena upotreba printanih medija, sve je veća proporcija upotrebe drugih komunikacijskih kanala, te iskorištavanja neprestanih inovacija u ovom području. Mediji za prijenos poruke uključuju: a) Magazin - priča "ljudsku" priču, objašnjavaju kompleksne probleme, prenose kvalitete i status organizacije; b) Novine - sa pravovremenim novostima, provjerenim činjenicama, prijateljskim savjetima, i uvijek sa porukom koja stvara osjećaj bliskosti; c) Newsletter (kružnica) - obezbjeđuje činjenice i komentare, odluke i krajnje rokove, pozive i konkurse, a najčešće se danas distribuira elektronskim putem i/ili u print verziji; d) Bilten - najčešće je dnevni, sa kratkim rezimiranjem najznačajnijih vijesti tog dana; e) Prezentacije - koriste audio-vizuelnu opremu radi detaljnog predstavljanja obimnijeg ili zahtjevnijeg subjekta; f) VHS kasete - simultano nude savjete i instrukcije na nekoliko lokacija, ili za individualnu upotrebu disperziranog osoblja, uglavnom se koriste za internu javnost; g) Displeji i izložbe - za kompleksne poruke, trodimenzionalne interpretacije, mogućnost za zadržavanje, ali i već spreman pristup odgovorima; h) Besplatne telefonske linije - za pitanja i priloge; i) E-mail - za kratke poruke i podsticanje instantivnog interesiranja; j) Brošure i knjižice - za informacije koje rutinski mogu biti potrebne u skorijoj budućnosti, ili da se skrene pažnja na bitnu, aktuelnu situaciju koja će afektirati mnoge; k) Knjige - fikcije ili faksije, odnosno belatristiku ili stručnu literaturu koje bi nudile informacije o organizaciji, njenim sektorima, historiji, vezama, interesima, aktivnostima; l) Godišnji izvještaji - mogu biti originalne verzije ili specijalno napravljene adaptacije kojima se prezentira organizacija kao zbir svih svojih dijelova; m) Literatura za «regrutovanje» - demonstrira na koji način organizacija prima nove članove i istovremeno podstiče «regrutovanje»; n) Web stranica - nudi aktuelne, konkretne i jednostavne za navigaciju linkove za sve oblasti koje se tiču organizacije, te može upravljati odnosima s

javnošću koja inicira kontakt sa organizacijom, kao i inicirati kontakt sa latentnom javnošću; o) Obavještenje za javnost – jedan od najvažnijih i najčešće pogrešno korištenih dokumenata u PR praksi. Obavještenje za javnost je objektivna, tačna i nepristrasna priča koju PR praktikant napiše i distribuira odgovarajućim medijima. Da bi imalo bilo kakve šanse za objavljivanje, obavještenje za javnost MORA biti od interesa za lokalnu zajednicu i NE SMIJE biti previše promotivan; p) Press konferencija - oduvijek poznata kao mač sa dvije oštrice koju treba koristiti samo kada je neophodna, odnosno samo kada postoje slijedeći uvjeti: novost od velikog interesiranja za zajednicu koja se mora objaviti odmah, ima veće koristi od sastanka s grupom reportera nego sa jednim i znate da će novinarima biti drago što su došli jer je priča toliko dobra; q) Medija kit - paket za medije koji čini najmanje jedna obavijest za javnost i dodatni dokumenti (fakt lista, tekst o pozadini događaja, lista prilika za slikanje, brošure, uzorci proizvoda, i sl.). Danas se najčešće medija kitovi snime na CD i u toj formi šalju masovnim medijima; r) Donacije i sponzorstva - mogu biti veoma koristan komunikacijski kanal/taktika u PR aktivnostima. Ova vrsta velikodušnosti može stvoriti pozitivan sentiment prema organizaciji među članovima njene primarne javnosti; s) Marketing za dobrobit (cause marketing) - organizacija nekada usvoji određeni socijalni problem kao svoju primarnu filantropiju npr. donira sredstva, usluge, proizvode i volontere za borbu protiv nepismenosti ili za pomoć djeci oboljeloj od leukemije. Ovim se kanalom organizacija obraća nekolikim javnostima, a stvara i pozitivan imidž svoje organizacije kod javnih zvaničnika, potrošača, zaposlenih, te drugih značajnih javnosti.

Ovo, naravno, nije konačna lista. Druga generacija mobilnih telefona može se koristiti za slanje kratkih SMS poruka i obavještanja disperziranih uposlenika ili primarne javnosti. Kontinuiran napredak tehnologije će stvoriti još mnoge korisne medije za koje će PR praktikant morati izbalansirati planirani sadržaj i cilj komunikacije sa prikladnošću svakog pojedinačnog medija.

Tradicionalni kanali komuniciranja praktičara odnosa s javnošću su: specijalni događaji, kontrolirani i nekontrolirani mediji. *Specijalni događaji*. Za pojašnjenje ovog kanala komunikacije odlučno služi stari kliše "djela govore više od riječi". Riječi često mogu zvučati isprazno, ali poduprte djelima dobivaju i snagu i dugovječnost. Specijalni događaji se prave zbog učesnika, ali i zbog posmatrača. Oni se mogu organizirati kao zabava za važne klijente, način privlačenja novih mušterija, motiviranje radnika ili generalno podizanje morala zaposlenih. Događaji pružaju unikatnu priliku za "tete-a-tete" kontakt sa primarnom javnošću dok istovremeno akcentiraju uzajamnu vezu poruke i kanala prijensa. *Kontrolirani i nekontrolirani mediji*. Evidentno je da kanali masovnih medija šalju riječi i slike recipijentima, no kako su urednici tih kanala i tzv. "gatekeeperi", PR specijaliste se samo mogu nadati da će informacije koje prosljede urednicima zaista biti i objavljene. Tako masovni mediji u ovom obliku predstavljaju nekontrolirane medije za PR svrhe. Ovo nije slučaj sa raznim formama reklamiranja, pisama zaposlenima, govora, brošura, ili web stranica i sličnih oblika kontroliranih medija jer ne samo da je moguće kontrolirati riječi i slike, nego i vrijeme slanja poruke kao i broj repeticija. Kontrolirani mediji se vrlo često koriste za specijalne događaje radi dodatnog isticanja glave poente. U PR kampanjama se najčešće kombinirano koriste kontrolirani i nekontrolirani mediji, jer prvi obezbjeđuju prijenos nemodificirane poruke do recipijenata, a drugi nude kredibilitet.

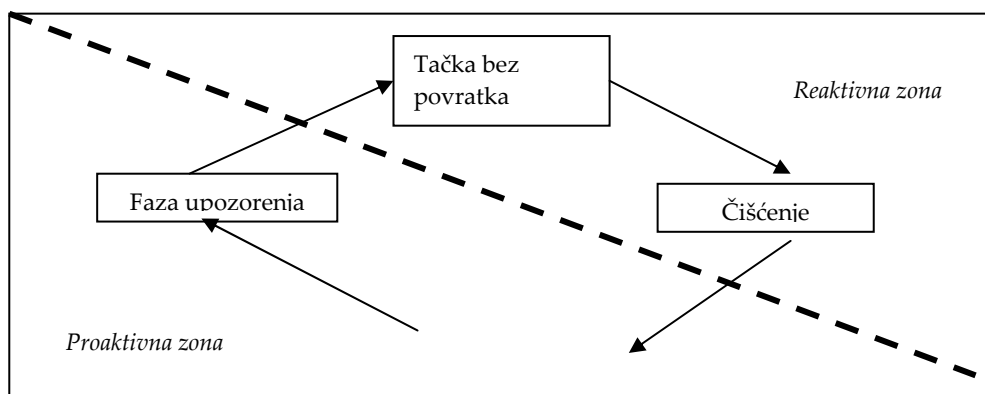
2.5 Krizna komunikacija

Iako stereotipna, rečenica „sve se može desiti svakome“ veoma je tačna kada se radi o upravljanju javnošću. No, iako neočekivane, tužna istina je da većina kriza nisu nepredvidive. Još tužnije je da se mnoge, ako ne i sve, mogu izbjeći. Identificiranjem i analiziranjem potencijalnih rizika mnoge krize je moguće eliminirati čak i prije nego se dese. Planiranje za slučaj krize postalo je imperativ za velike i male organizacije u XXI stoljeću.

«Ako je ekonomija turobna nauka, planiranje za slučaj nepredviđenih okolnosti je nauka bez dna. Niko ne voli da zaviruje u ponor.» Kenneth Myers, konsultant za oporavak iz katastrofa. Razlika između problema i krize je samo u obimu. Problemi su normalne prilično predvidive pojave. Na njih se najčešće može reagirati u dogledno vrijeme, bez skretanja pažnje javnosti i bez isušivanja resursa organizacije. Krize, s druge strane, su manje predvidive. Reagirane na njih zahtjeva mnogo vremena i resursa, te dovodi do neželjenog skretanja pažnje javnosti na organizaciju. Steven Fink, cijenjeni krizni konsultant, definirao je krize kao prodromalne situacije koje nose rizik da: eskaliraju u intenzitetu, budu pod budnim okom medija ili vlasti, remete normalne poslovne tokove, ugroze pozitivan javni imidž organizacije i njenih zaposlenih i oštete samu svrhu postojanja kompanije (organizacije). Neke krize naprave od organizacije žrtvu. U drugim slučajevima se ona može percipirati kao zločinac. I u rijetkim slučajevima dobro pripremljene organizacije mogu iz krize izaći kao heroji.

Prije nego se pokuša djelovati potrebno je shvatiti dinamiku same krize. Iako samo nepredvidive, veoma često krize slijede predvidiv šablon. Razni teoretičari koriste raznu terminologiju za opis tog šablona, generalni je konsenzus da se sve krize razvijaju kroz četiri faze.

Slika 3: Dinamika kriznih situacija



Faza upozorenja - obično postoje neki predznaci nevolje. U ovoj fazi postoji mogućnost za prokativno djelovanje i kontroliranje događaja prije nego se dese. Ova faza je jedan od navjećih izazova krizne komunikacije: prepoznati potencijalnu opasnost i reagirati u skladu s njom. *Tačka bez povratka* je faza u kojoj je kriza postala neizbježna, te je jedino moguće biti reaktivan. Šteta će biti pričinjena, ali koliko i koja vrsta štete ovisi o odgovoru same organizacije na nastalu krizu. Ovo je najčešće i moment kada javnosti bitne za uspjeh organizacije postaju svjesne problema i počinju pažljivo motriti situaciju. *Čišćenje* je treća faza u kojoj još uvijek postoji mogućnost da se šteta minimalizira. Čišćenje je reaktivna aktivnost koja također uključuje i oporavak i

istragu, na internom i eksternom nivou. *Povratak u normalu* je četvrta faza dinamike krizne situacije, no sam naziv dovodi u zabludu. Ako normala predstavlja stanje stvari prije krize, onda je sigurno reći da stvari nikada više neće opet biti «normalne». Nakon krize normalne aktivnosti se moraju radikalno izmijeniti. Nekada se čak mijenja i uprava organizacije. Detaljna analiza načina na koji se organizacija suočila sa krizom koja rezultira planom akcije za novu krizu je najbitnija odlika povratka u normalu. Ukoliko se to ne učini, organizacija se izlaže riziku ponovljenih grešaka, jer historija uistinu ima tendenciju da se ponavlja.

2.6 Osnivači discipline odnosa s javnošću

Edward L. Bernays (1891-1995), danas priznat kao «otac» PR-a, bio je jedan od prvih praktikanata nove discipline. Bernays je bio rođak Sigmunda Freuda i najzaslužniji što su Freudove teorije psihoanalize stigle do Amerike. Nakon što je izvjesno vrijeme radio kao savjetnik američkog predsjednika Wilsona za odnose s reporterima, 1923. godine objavio je knjigu „Kristaliziranje javnog mnijenja“ u kojoj je prvi put definiran i populariziran izraz *savjetnik za odnose s javnošću*. Kako god, Bernays nije bio prvi koji je upotrijebio frazu odnosi s javnošću, jer je to još 1807. godine učinio američki predsjednik Thomas Jefferson u svom obraćanju Kongresu, ali je bio prvi koji je tu frazu odredio i definirao kao zasebnu disciplinu. Iste godine kada je objavljeno «Kristaliziranje javnog mnijenja» Edward Bernays je imenovan za prvog profesora predmeta Odnosi s javnošću na Univerzitetu u New Yorku. Njegova ljubav prema samopromociji koštala ga je mnogih ugovora i poštovanja njegovih saradnika, no njegova uloga u formiranju i razvoju PR-a donijela mu je titulu jednog od stotinu najuticajnijih ljudi XX-og stoljeća.

S druge strane je čovjek koji ima mnogo veće zasluge za razvoj odnosa s javnošću nego što su mu priznate. Karijera Ivy Ledbetter Leeja (1877-1934) otpočela je trijumfom, a završila kontraverzom koja ga je nadživjela. Počeo je kao novinski reporter The New York Timesa, zatim se kratko okušao u politici da bi ubrzo otvorio Savjetništvo za publicitet. Leejeva „Deklaracija principa“ iz 1906. godine bila je prva artikulacija koncepta po kojem praktikanti odnosa s javnošću (iako ovaj termin nije bio formiran) imaju javnu odgovornost koja nadilazi obaveze prema klijentu- „*Ovo nije tajna press služba. Sve se radi na otvorenom. Cilj nam je da obezbijedimo vijesti. Ovo nije reklamna agencija*“. Uspostavio je etičke standarde po kojima bi drugi mogli ocjenjivati njegov rad, te time unio kredibilitet i profesionalnost u disciplinu.

Lee je imao impresivnu listu klijenata; bio je nezamjenjiv u aktivnostima za sakupljanje finansijskih sredstava za let Charlesa Lindbergha sa jedne na drugu obalu Amerike; zastupao je Johna Rockefellera, Željeznice Pennsylvanije, no njegova karijera je imala tužan kraj. Vjerujući da otvorenost i iskrenost među državama doprinosi boljem međunarodnom razumijevanju, započeo je lični krstaški rat 1920. godine koji je 1933. rezultirao američkim priznanjem Sovjetskog Saveza, a početkom 1930.-ih angažirala ga je Njemačka industrijska asocijacija kojom su upravljali nacisti kao savjetnika za međunarodne odnose. Naivno vjerujući da može izmijeniti nacističku politiku postao je javno ozloglašen i objekt zvanične istrage koju su zajednički pokrenuli UN i Amerikanci. Umro je prerano u nemilosti.

2.7 Prikupljanje informacija

Dvije su osnovne vrste istraživanja pri prikupljanju informacija: formalno (kvantitativno ili naučno) i neformalno (kvalitativno). Glavna razlika između ova dva istraživanja je način postavljanja pitanja – kvantitativno ili formalno istraživanje koristi standardizirana pitanja i ne modificira ih tokom istraživanja, dok se neformalno istraživanje služi fleksibilnim pitanjima

koja mogu varirati u zavisnosti od prethodnih odgovora. Međutim, uz pretpostavku da je uzorak dovoljno velik, te da je korektno odabran, rezultati i kvantitativnog i kvalitativnog istraživanja bi trebali adekvatno reprezentirati cijelu populaciju.

PR specijalisti najčešće koriste pet metoda kombiniranog formalnog i neformalnog prikupljanja informacija: sekundarno (ili bibliotekarsko) istraživanje, feedback istraživanje, kontrola komunikacije, fokus grupe i anketiranje.

2.8 Odnosi sa javnostima i marketing

Odnosi sa javnostima se često povezuju sa marketingom. Tome doprinosi činjenica i da su PR odjeli često smješteni u marketing odjele kompanija. Snažna veza marketinga i PR-a je na polju reklame, najvidljivijeg produkta marketinga. B. Spahić pozivajući se na De Plas Verdiera i njegovo djelo „Reklame“, navodi reklamu „kao skup metoda i tehnika upotrijebljenih od strane jednog ili više preduzeća u svrhu povećanja profita, tj. u cilju osvajanja, povećanja ili utvrđivanja klijentele, podstičući je na potrošnju“. On ovu definiciju naziva „monopolno-kapitalističkom“, tj. izrazito profitnom te stoga daje šire gledište, odnosno pregled ekonomskih, političkih i kulturnih funkcija reklame što joj daje sredstvo i učinkovitog sredstva za PR. Između ostalog, kao najvažnije ekonomske funkcije navodi:

- stimulise poslovanje pojedinačnog preduzeća omogućavajući da se stvori potražnja za nekim proizvodom; ohrabruje investicije u tvornicu i opremu koje se inače ne bi ostvarile; ostvaruje čist dohodak investicijama,
- olakšava komunikaciju između proizvođača i potrošača i ubrzava robnu razmjenu, pa i cjelokupan proces reprodukcije (vremenske i prostorne distance),
- služi proizvođaču kao identifikator njegovih proizvoda u konkurenciji za osvajanje (novih) tržišta i potrošača,
- kreira sliku proizvoda (brand image),
- izbacuje iz igre konkurenciju,
- kreira mit o proporcijonalnosti kvaliteta robe s visinom cijene,
- oglašavanjem vrši skrivene ili otvorene pritiske na medije.

Generalni uticaj reklame na društveni ambijent, Spahić (1985, s. 60) obrazlaže na sljedeći način:

- stvara sveopšti potrošački duh i ideologiju,
- kreira jedan novi odnos i komunikaciju među ljudima svodeći globalne tokove jezičke komunikacije na ikoničko i simboličko komuniciranje u mitskoj formi,
- zajedno sa političkom propagandom i svim informativnim sadržajima (od kojih je neodvojiva) reklama stvara homogenizaciju društva,
- za otuđenog pojedinca reklama igra i jednu psihoterapeutsku ulogu. Amortizujući psihološke napetosti i frustracije, vještačkim putem čovjeku nudi „opijum“ koji ga umiruje.

Anthony Davis (2004) u knjizi „Public Relations“ izvodi četiri teze razlikovanja marketinga i PR-a potencirajući ciljeve i rezultate, a ne tehnike. Prvo, marketing interesiraju samo klijenti, dok se u PR-u radi o stvaranju cjelokupnih uvjeta za organizaciju. Drugo, marketing je usredsređen na prodaju i razvojnu strategiju, dok PR skenira cjelokupno poslovno okruženje. Treće, marketing nastoji da identificira, predvidi i zadovolji zahtjeve klijenata na profitabilan način, dok PR obuhvata sve vrste komunikacije, osmišljene da na najbolji način služe interesima

organizacije. Četvrto, marketing svoju energiju usmjerava ka vanjskim tržištima, PR djeluje i izvan i unutar organizacije.

Cutlip, Broom i Center (2003, p. 75) navode da je u kompanijama gdje su odnosi sa javnostima u odjelu marketinga, PR uvijek u podređenom položaju. Odnosi sa javnostima se smatraju samo dijelom marketinškog arsenala. Marketinški stručnjaci uglavnom definiraju odnose sa javnostima kao „publicitet“ ili još gore kao „novinarstvo“.

2.9 Integrisana promocija brenda

Formalna definicija brenda kaže da je to ime, termin, znak, simbol ili bilo koja druga odrednica kojom se proizvod jednog proizvođača identificira kao različit od proizvoda ostalih. Brend je po mnogo čemu najskupocjenija imovina svake firme. Brend omogućava organizaciji da efektivno komunicira sa svojim tržištem. Američka kompanija Interbrand koja se bavi analizom marketinga je kreirala listu 20 najvrijednijih svjetskih brendova po njihovoj dolarskoj vrijednosti (www.interbrand.com).

| <i>Rang</i> | <i>Brend</i> | <i>Vrijednost brenda u mlrd USA\$</i> |
|-------------|--------------|---------------------------------------|
| 1. | Coca Cola | 68,95 |
| 2. | Microsoft | 65,07 |
| 3. | IBM | 52,75 |
| 20. | Sony | 15,01 |

Integrisana promocija brenda (IPB) je koordinirano korištenje raznih promotivnih sredstava uključujući i odnose s javnošću s ciljem izgradnje i održavanja svijesti, identiteta i preference za taj brend kod ciljne javnosti. Integrisana brend komunikacija (IBC), odnosno dio IPB-a koji se odnosi na PR se fokusira na odnose između potrošača i brenda, te predstavlja brend kao individualnu percepciju svakog potrošača o svojoj vezanosti za proizvod ili organizaciju. Cilj IBC-a je da otkrije kako potrošači doživljavaju određeni brend, te da koristi ta saznanja za što uspješnije diferenciranje i pozicioniranje brenda. Da bi to postigla organizacija mora identificirati i integrisati sve forme komunikacije da bi poslala samo jednu jasnu poruku. Integrisana promocija brenda dakle uključuje i PR, i marketing i reklamiranje, odnosno sve potrošački orijentirane strategije.

Vrijednost brenda je također bitna percepcija koja se mora stvoriti u glavama potrošača da bi se jedan brend diferencirao od ostalih. Vrijednost brenda znači da mu taj proizvod pruža satisfakciju koja nadilazi trošak, ili može predstavljati simboličku figurativnu vrijednost (Dr. Martens cipele nekima simboliziraju samosvojnost), ili može čak imati i društveno značenje jer su socijalne klase uglavnom određene posebnim automobilima, pićem ili odjećom.

3. Novinarstvo i odnosi s javnostima

O aktivnostima svoje organizacije PR djelatnik informira različite javnosti ili samo predstavnike određene javnosti. U svakom slučaju legitimno šalje informaciju van svog kruga. Informacije se najčešće šalju putem masovnih medija, prije svega informativnih, te one moraju imati novinarski oblik, odnosno biti urađene u određenoj novinarskoj formi. Dakle, i novinars-

tvo i PR katkada koriste identične novinarske tehnike. Potom, da bi informacija došla do ciljanih grupa, nužan je medij, odnosno kanal. PR ne posjeduje vlastiti masovni medij, ali zato stručno koristi one već postojeće. Bilo da je riječ o potpuno eksternim medijima, bilo onim postojećim unutar organizacije (internim).

Novinari će zauvijek raspravljati o tome mogu li zaista biti potpuno objektivni kada pišu priču. Najčešći stav koji se ističe je zahtjev za nepristrasnošću. Ipak, u tradicionalnom novinarstvu, izvještači trebaju težiti da ne iznose lični stav. Također, novinari ne trebaju iznositi nepotvrđeno. Ne trebaju biti promotori određenih stavova. Oni trebaju ponuditi činjenice koje će govoriti same za sebe.

S druge strane, pisci za odnose sa javnostima koriste činjenice da ubijede ljude kako bi promijenili svoje stavove, potvrdili one već postojeće, pokrenuli ljude da nešto urade ili prestanu nešto raditi. Ponekad se misli da oni samo žele da informiraju. Međutim, oni mnogo češće žele da rade što i novinski komentatori – da ubijede javnost naspram vlastitog interesa. Kako god, postoji jedna glavna razlika. Novinari uslužuju javnost dok pisci za odnose sa javnostima rade za organizaciju ili klijenta koji je drugačiji od klasičnog informativnog medija. Njihov posao je da predstave organizaciju ili klijenta kojeg predstavljaju u što boljem svijetlu. Uspješni pisci za odnose sa javnostima ne ignoriraju činjenice čak i kada su one u nesuglasju, ili čak štetne za interese promocije organizacije. Ali oni traže izlaz promovirajući najbolje u toj firmi. Kao rezultat oni će interpretirati sve vijesti, čak i one loše, naglašavajući ono što je u njima dobro (Brooks, Kennedy, Moen, Ranly 2002).

Zbog svega ovoga veliki broj PR djelatnika potiče iz novinarske profesije. Dobro poznavanje novinarskih tehnika i samog funkcioniranja medija omogućuje odlično snalaženje u PR-u, posebno u sektoru odnosa s medijima. No, iako su često bivše kolege, novinari i PR-ovci su u latentnom sukobu. Ako isključimo ljubomoru zbog većih plaća, suština sukoba je u tome da novinari PR vide kao izazov za njihovo samoprovokovano apsolutno pravo da „objektivno“ određuju šta jeste i šta nije vijest (Davis 2004, p. 62). Piscu za odnose sa javnostima mnogo više rade u ulozi advokata svojih klijenata. Oni u svom radu ne lažu i ne iskrivljuju, ali možda skrivaju neke činjenice, a druge naglašavaju.

3.1 Uloga medija u odnosima s javnošću

Sa stanovišta odnosa sa javnostima i poruke ključnu ulogu imaju masovni mediji. To su društvene institucije koje nepristrasno, trenutačno i javno posreduju informacije velikoj, heterogenoj i raznovrsnoj publici. Kao glavni kolektivni izvor informacija i slika, mediji imaju višestruku ulogu i zadovoljavaju brojne personalne potrebe. Na ličnom nivou oni osiguravaju vezu sa širim društvenim grupama, a na kraju i indirektno veze sa drugim ljudima i u određenoj mjeri osjećaj povezanosti i solidarnosti. (S druge strane, mediji isto tako mogu da pojačaju osjećaj izoliranosti i pojedinca učine još uplašenijim od spoljnog svijeta) Također mogu da budu i emotivni ventil – da izazovu ljutnju, osjećanje simpatije, stres ili donesu olakšanje.

Internet je od svih medija najpovoljniji za korištenje u sektoru odnosa sa javnostima. Milioni organizacija širom svijeta koriste internet za promociju. Ona se oslikava kroz sve segmente nastupa koji su prisutni na web stranici – od direktnog predstavljanja kompanije, preko najjednostavnije tekstualne informacije do složenih sadržajnih i tehničkih komponenti, pa sve do sistema prodaje i raznih drugih usluga. Na internetu je, čak više nego u ostalim segmentima života, moguće sve koristiti kao PR. Nemali je broj onih koji se oduševljavaju kompozicijom stranice, fotografijama ili jednostavnošću kupovine ili *download*-ovanja.

Promotivna kampanja na internet stranicama se uglavnom pravi po slijedećoj shemi. Potrebno je napraviti privlačan *home page* (početnu stranicu). U zaglavlju imamo veliki naslov, uglavnom naziv kompanije – npr. SAFAX, a potom u, novinarskim rječnikom rečeno, podnaslovu bliže određenje o čemu se radi – recimo «agencija za proizvodnju fono priloga». Uglavnom ispod bi imali takozvanu misiju organizacije, odnosno nešto detaljniju razradu naslova i podnaslova (uglavnom oko trećine novinarske kartice). Poželjno je da početna strana ima fotografije, ali sa stilom i razlogom poredane. Na lijevoj strani stranice je uglavnom razrađen/poredan sadržaj stranice, i to tematski i funkcionalno. U slučaju SAFAX-a, sa stanovišta teme to bi bilo: top vijesti, politika, ekonomija, kultura... Dakle, u ovim rubrikama korisnici mogu da nađu fono priloge koji se sadržinski uklapaju u te naslove. Funkcionalni linkovi su najčešće: usluge, kupovina, ponuda, kontaktiraj nas, o nama... Na desnoj strani često imamo linkove koji nas vode u konkretizaciju aktivnosti organizacije, odabrane priloge, najaktuelnije novosti iz organizacije, reklame ili linkove prema partnerskim ili srodnim organizacijama. Također, veće kompanije imaju i pretraživače koji omogućavaju da se unutar sajta pronade određeni pojam.

Rubrika *o nama*, sa stanovišta PR-a, je posebno doručivana i „ušminkana“. Ona je suštinski nastavak *home page* gdje se razrađuju već date informacije. Tekst treba biti sročten tako da plijeni pažnju, objašnjava i upućuje. Uglavnom se naglašava čime se kompanija bavi, šta pruža, kakvim kvalitetom (najvišim, nego šta) a daju se i uspješni primjeri dosadašnjeg rada. Ovi primjeri u širem obimu također mogu biti na početnoj strani u rubrici „primjeri“, „arhiva“ ili „projekti“. Mnoge kompanije u ovoj rubrici stavljaju i slike svojih uposlenika, posebice onih ključnih ili onih sa kojima će se zainteresirani (kupci, dioničari, dionici, novinari, radoznalci, ulagači i mešetari) susresti. Već ustaljeno pravilo je da takve slike moraju prikazati intelektualni šarm, što se danas uglavnom oslikava kroz neku čudnu facijalnu kombinaciju ozbiljnosti i osmjeha. Naravno, većina na ovim slikama je odjevena u skupa, ili skupo djelujuća, odjela i kombinezone, često smještena ispred kompjutera ili sa papirima i kvalitetnim olovkama u rukama. Mora se izgledati tako da posjetilac kaže - u ovoga bi mogao imati povjerenja. Slike uposlenika se vežu uglavnom za organizacije koje nude ili se bave nekom vrstom intelektualnog rada.

Interaktivnost interneta se pogotovo oslikava posredstvom rubrika za pisma/reagiranja čitalaca i razne vrste foruma. Što je lakše da se obratite organizaciji preko njene stranice, to je i promocija uspješnija. Pri tom većina postavlja mogućnost za komentiranje (hvaljenje i kuđenje) svih segmenata kako aktivnosti organizacije tako i cjelokupnog društvenog, pa čak i svjetskog poretka. Ova interaktivnost je sjajan način da se osjeti puls čitateljstva. Ne smije se zaboraviti da je PR dvosmjernan proces.

3.2 Vrijeme PR-ovaca tek dolazi

Odnosi sa javnostima su oblast gdje broj zaposlenih u svijetu raste ogromnom progresijom. Kategorizacija ministrastva rada SAD-a navodi da 2000. godine u toj zemlji radi 197 000 PR djelatnika (Cutlip, Center, Broom 2003, p. 31). Primjera radi, po istom izvoru, 1950. u SAD su odnosi sa javnostima upošljavali 19.000 osoba. Dakle, u 50 godina broj zaposlenih u ovom sektoru porastao je za više od 10 puta. A. Davis navodi da u V. Britaniji u PR sektoru radi gotovo pola miliona ljudi, ali da je 50 hiljada PR djelatnika koji su u punom obimu u ovoj profesiji (Davis 2004. pp. 7; 39). U Bosni i Hercegovini, gdje postoje samo aproksimativne procjene o broju stanovnika zbog neizvršenog popisa, bilo kakav relevantan podatak je teško predočiti. Udruženje za odnose sa javnostima u BiH – PRIBA sa sjedištem u Tuzli i Udruženje PR radnika

Republike Srpske iz Banja Luke broje svega nekoliko desetina članova. Međutim, procjenjuje se da se u cijeloj zemlji ovom djelatnošću bavi oko 2.000 ljudi. Zasižno najveći pojedinačni poslodavac djelatnika za odnose sa javnostima je savezna vlada Sjedinjenih Američkih Država. Prema podacima iz ureda za kadrovsko upravljanje, 4.400 stručnjaka za "javne poslove" djeluje pod različitim nazivima. U kategoriji "informiranje i pripadajuće vještine" ukupna brojka doseže 20 000 (Cutlip, Center, Broom Ibid.).

3.3 Novinar – idealan PR djelatnik

Ako se vratimo na užu klasifikaciju profesije PR-a, na one koji su kontinuirano zaduženi za pozicioniranje organizacija u javnostima, možemo postaviti pitanje koje su to profesionalne i ljudske osobine koje su potrebne da posjeduje takva osoba. Božo Skoko, hrvatski novinar, u jednom razmatranju na Internetu piše da se obično u žargonu kaže da bi stručnjaci za odnose s javnošću trebali biti „netko s kim biste rado popili kavu“. Dakle, neko s kime je ugodno razgovarati, neko tko će vas ljubazno saslušati, dobro informirati o svemu što vas zanima i istodobno dobro opustiti i zabaviti (Skoko 2006., www.mpr.hr). Kako piše Skoko, zajedničke osobine bi trebale biti: brzina razmišljanja, elokvencija, organiziranost, sposobnost slušanja sugovornika i empatije. U istom tekstu navodi da je Američka PR organizacija – PRSA, nakon mnogobrojnih istraživanja, objavila listu poželjnih osobina koje bi trebali imati oni koji se bave odnosima s javnošću: dobar smisao za humor, pozitivizam i optimističnost, laka komunikacija s ljudima, sposobnost razgovora sa svakim, prihvaćanje frustracija i odbijanja kao izazova, sposobnost da se drugoga jednostavno uvjeri, dotjeranost i ugodna pojava, smisao za izazivanje pozornosti, sposobnost za pridobivanje povjerenja nadređenih, sposobnost nošenja s rokovima i hitnošću, pomaganje ljudima, znatiželja, praćenje raznih područja života, energičnost, osjećajnost, uživanje u društvu ljudi, slušanje ljudi, objektivnost i brzo primanje informacija.

Jedna od najpoželjnijih osobina za svako zanimanje je **kreativnost**. Traže se kreativni majstori, učitelji, organizatori, novinari... Kod odnosa sa javnostima kreativnost je disperzivna i razliva se kroz svaki segment ili aktivnost zanimanja. Od brisanja naočala do strategije koja treba da promijeni ukupne odnose u državi. Kreativnost uključuje ne samo imaginaciju, već i sposobnost da se, spolja gledano, uoči i razumije preovlađujuće konvencionalno razmišljanje i da se upotrijebe često nepovezani elementi da bi se kreirala dodatna vrijednost (Davis, Ibid., p. 286). Bill Center u časopisu „Public Relations Journal“ navodi univerzalne vrline koje treba da krasi radnika u većini zanimanja, ali ih konkretizira primjerima iz PR profesije:

- ❑ **Snalaženje u napetim situacijama.** Većina uspješnih menadžera za odnose sa javnostima pripada «aktivnim» tipovima. Često najbolje funkcioniraju u stresnim situacijama. Tada ne pribjegavaju apstraktnoj analizi već iznalaze praktična rješenja preduzimajući izravnu akciju.
- ❑ **Osobna inicijativa.** Ne čekaju na upute već sami započinju s rješavanjem problema. Pokušavaju predvidjeti promjenu i prilagoditi joj se.
- ❑ **Znatiželja i učenje.** Profesionalci za odnose sa javnostima se stalno raspituju i žele saznati sve o proizvodu, usluzi, klijentu i organizaciji ili konkurenciji. Uglavnom ne postoji šablonizirani, egzaktni način koji vodi do ispunjenja cilja te se često isprobavaju različiti pristupi. Ukoliko neki ne da rezultate, nije ga nužno, bar sa vlastitog stajališta, posmatrati kao grešku već priliku za učenje.
- ❑ **Energija, dinamičnost, ambicija.** Ključna stvar je ne bojati se rizičnih odluka.

- ❑ **Objektivno razmišljanje.** Nužno je imati odličnu sposobnost prosuđivanja. Mora se znati šta kazati i kada to kazati.
- ❑ **Fleksibilan stav.** Djelatnici moraju imati sposobnost za posmatranjem stvari iz tuđe perspektive.
- ❑ **Služenje drugima.** Želja da se pomaže drugima, a to služi naručiocima da im se bude vjerno.
- ❑ **Prijateljski pristup.** Ljude koji se bave odnosima sa javnostima, javnost općenito smatra ugodnim, pristupačnim i istinski zainteresiranim za druge.
- ❑ **Svestranost.** Najbolji profesionalci su „svaštari“. S jednom specijalnošću. Želja za učenjem i sposobnost da se usredotoče na različite predmete omogućava im da se brzo prilagode novim zadaćama te različitim problemima i potrebama svojih klijenata.
- ❑ **Nedostatak taštine.** Uspješni su voditelji odnosa sa javnostima manje tašti od drugih menadžera, možda zato što često djeluju kao katalizatori, iako neki djelatnici imaju naglašeniji „ego“, većina ih je samozatajna i djeluje u pozadini gurajući druge u prednji plan (Cutlip, Center, Broom Ibid., p. 88).

3.4 PR-ovci – dobri pisci

Jedna od najpoželjnijih osobina djelatnika u odnosima sa javnostima je da znaju pisati. J. R. Kelly, potpredsjednik engleske marketinške i PR agencije Cohn&Wolfe je na predavanju kolegama iz jugoistočne Evrope u Londonu rekao: „Većina naših uposlenika moraju biti dobri pisci. Nemam vremena učiti ih ni gramatici ni stilistici. Stoga, tražim one koji zadovolje već prvog dana. Trebam osoblje koje zna pisati“. Ovako izričit zahtjev uspješnog biznismena se može tumačiti i činjenicom da njegova agencija pruža usluge drugima, dakle odrađuje ono što drugi ne znaju, ili za šta nemaju vremena, pa je stoga, radi proboja na tržištu, nužno imati vrhunske kadrove (i to ne samo na polju pisanja). Međutim, sagledavajući najčešće forme komunikacije sa javnostima i medijima u različitim kompanijama, evidentno je da je spisateljska vrlina, uz uvjerljiv audio-vizuelni nastup, najtraženija.

Šta znači znati pisati? Pod ovim, naravno, ne mislimo na znanje svih 30 slova i dobro baratanje sa padežima. To se podrazumeva - navodi u tekstu „A da zaposlite novinara“ beogradski žurnalist i uposlenik u PR-u M. Sekulić. Ovdje se radi o posebnoj vrsti pismenosti, o zanatu pisanja tekstova tako da ih mediji prihvate. Da budu njihov integralni dio. A to se uči (Sekulić 2005: <http://www.emagazin.co.yu>). Može se postaviti pitanje, a gdje se to uči? Površno gledanje bi ponudilo odgovor – na odsjecima žurnalistike. Međutim, zbog velikog broja studenata na tim fakultetima, ali i još uvijek dovoljno neprilagođenog programa novinarskim vještinama, prije bi se moglo reći da studenti koji završe žurnalistiku imaju temelj, koji tek treba izbrusiti. U novinarskoj zajednici je općeprihvaćeno mišljenje da se novinarstvo najbolje uči u redakcijama. To je i logično jer novinar u dnevnoj redakciji svakodnevno mora napisati bar nekoliko rečenica i uz dobrog urednika (redaktora/korektora) svakodnevno unapređuje svoje znanje.

U SAD vještine pisanja za PR su uključene u razne vrste fakulteta žurnalistike, komunikoloških nauka i medijskog menadžmenta. Ovaj trend polako nastupa i kod nas, mada su zadnjih godina prije svega prisutne razne znane i neznane škole PR-a, strateškog komuniciranja i odnosa sa medijima koje se zasnivaju na izvornim programima iz anglosaksonskih zemalja i domaćih iskustava i specifičnosti. Takve škole su relativno skupe, ali tržišno razmišljanje dava-

laca usluga ide logikom da oni koji žele uspješan PR uglavnom imaju novaca, a edukacija u svijetu nigdje nije jeftina.

Za kakve forme se uposlenici mogu obučavati pisanju? Osnovna podjela, po Ken O'Quinnu, dugogodišnjem novinaru Associated Press-a, je na: novinarsko pisanje, poslovna korespondencija i strateško pisanje: Umjetnost ubjeđivanja (<http://speakers.iabc.com>). „U stvari, granica između novinarskog i PR teksta je samo i jedino u tome kako je on prihvaćen od strane čitaoca (slušaoca ili gledaoca). Pravi PR i novinarski tekst ne smiju da se razlikuju“, navodi M. Kostić, marketinški i PR konsultant iz Beograda. Čitalac ne smije da primijeti razliku, jer ako je primijetio - onda to više nije PR tekst, već je u pitanju tekstualna reklama. Pravi PR tekst je normalan novinarski tekst, koji u nekim svojim delovima indirektno komunicira željenu PR poruku. Suština je u tome da je PR tekst rezultat neke akcije spolja (nekoga van medija), koja kao rezultat ima pominjanje u medijima. PR tekst se razlikuje od novinarskog samo u odnosu na ugao posmatranja (Kostić 2005, www.media.ba).

3.5 Saopćenje za medije

PR tekst, dakle, uglavnom pišu novinari na osnovu informacija koje su dobili iz neke kompanije, odnosno njenih PR službi. Takav tekst ima mnogo šire značenje od same vještine pisanja za PR, što je samo jedan od *outputa*-a odnosa sa medijima. Pod forme pisanja za PR mogli bi uvrstiti poslovnu korespondenciju, pravljenje tekstualnih poruka i slogana, pravljenje elektronskih prezentacija za promoviranje proizvoda i usluga ili generalno same kompanije i, možda i ključno, pisanje saopćenja za javnost. Ova zadnja forma je u praksi odnosa sa javnostima najučestalija i praktično predstavlja osnovni izlazni format kojim se “pune” mediji selekcioniranim informacijama, kako bi u daljoj prerađi stvorile PR tekst (prilog).

Saopćenje za medije je namijenjeno prije svega medijima i novinarima koji prenose tu informaciju do javnosti koja ih prati. Doduše postoje i saopćenja za novinare u kojima su oni ciljna skupina.

Svaka vrsta saopćenja ima za cilj da ispriča neku priču, najavi neki događaj i iznese činjenice i brojke. Saopćenje za štampu, pak, predstavlja sažetak činjenica o nekom programu ili pitanju za koje želimo osigurati pažnju medija. Piše se u standardiziranom formatu sa glavnim kriterijem – mora sadržavati vijest. Mediji barataju vijestima, ako nje nema u saopćenju, šanse za objavljivanje takvog saopćenja svodimo na minimum. Pod viješću u ovom slučaju smatramo i novost i oblikovanje te novosti. Nabrojat ćemo nekoliko stepenica koje bi trebali savladati ukoliko bi željeli praviti dobra saopćenja za štampu.

a) Imati dobru procjenu i poznavanje medija, ali i ukupne društvene i ekonomske situacije, kako bismo lakše mogli uočiti šta je sa medijskog stanovišta **važno**, a šta **nevažno**. Za osobu zaposlenu u odnosima sa javnostima podrazumijeva se da je dobro upoznata sa poslovima koje kompanija vodi, problemima sa kojima se susreće, planovima i limitima u komunikaciji sa javnostima. PR uposlenik ne treba biti stručnjak za svaku oblast djelatnosti, ali mora biti izuzetno informiran sa dobrom percepcijom svih internih zbivanja. Isto toliko je važno znati šta je sa medijskog stanovišta važno jer se interesi medija i kompanije u velikom broju slučajeva ne podudaraju. Mjerilo dobrog medijskog saopćenja, je dobra medijska priča. A da bi se kroz saopćenje ponudila takva priča, potrebno je procijeniti šta u datom trenutku interesira medije.

b) Dobro saopćenje za štampu se uvijek piše po pravilima vijesti, odnosno odgovaranja na 6 ili 7 novinarskih pitanja. Pri tome je ključni princip anglosaksonskih «5W» + «H».

- Ko ? Who ?
- Kada ? When ?
- Gdje ? Where ?
- Šta ? What ?
- Zašto ? Why ?
- Kako ? How ?
- A šta dalje ?

U pojedinim fazama nije moguće odgovoriti na sva pitanja. Ako je neko provalio u skladište kompanije, možda u prvom trenutku nećemo znati ko je to bio, ili ako je općepoznato da je to skladište prazno, zašto je to neko učinio. U novinarskoj profesiji događaji se prate u kontinuitetu tako da se mozaik polako sklapa i svaka nova verzija vijesti dopunjuje se dodatnim informacijama. Kod saopćenja za štampu to nije slučaj. Ono je inicijalna kapsula, a novinari će potom, ako je neko pitanje ostalo otvoreno, naknadim kontaktiranjem odjela za PR kompanije slagati priču. U svakom slučaju, ako šaljemo saopćenje bez odgovora na neko pitanje, moramo obrazložiti tu situaciju. Npr. „...kompanija će do kraja mjeseca odrediti lokaciju za održavanje seminara“ ili „...interna istraga je u toku“.

c) Kod pisanja saopćenja za štampu postoji nekoliko pravila, koja se suštinski baziraju na pravilima pisanja vijesti

- ❑ Izlažemo (pišemo) kratko i jednostavno
- ❑ Klonimo se superlativa (jedinstven, čudesan, veliki korak naprijed...)
- ❑ Tehničke pojmove opisujemo običnim, svakodnevnim jezikom
- ❑ U saopćenju za medije iznosimo činjenice, a ne općenitosti (nije „velika dobit“, nego „dobit od 100 hiljada maraka“, nije „zasađen veliki broj sadnica“, već „zasađeno 88 stabala lipe“).

3.6 Žene poželjniji PR-ovci od muškaraca

Odnosi sa javnostima su jedna od rijetkih profesija u kojoj su u većini zemalja natpolovično uposlenici žene. U SAD-u broj žena članova najveće strukovne organizacije PRSA (Američko društvo za odnose sa javnostima) je procentualno 60%, dok u IABS-u (Međunarodno udruženje poslovnih komunikatora) to iznosi čak 65% (Cutlip, Center, Broom Ibid., p. 31). U Njemačkoj je zaposleno oko 55% ženskih PR djelatnika, dok Velika Britanija doseže 60% (Podaci dobiveni od PR službe Bundestaga 2005). Međutim, nisu žene uvijek bile natpolovično prisutne u ovom poslu. Između dva svjetska rata bila je izrazita dominacija muškaraca, da bi polako od 1945. počelo postepeno pretvaranje PR-a u spolno ravnopravnu profesiju. Statistike ministarstva rada SAD-a kažu da je 1968. broj žena u PR-u bio 25% dok je 1983. taj broj porastao na više od 50% (Ibid., p. 32). U bivšoj Jugoslaviji profesija PR-a počela je da se etablira početkom sedamdesetih godina prošlog vijeka. Bilo je to vrijeme dobre ekonomske situacije u zemlji, snažnog razvoja društvenih preduzeća koja su preuzimala brojne poslove širom nesvrstanog svijeta, te uopće prihvaćanja nekih postulata iz kapitalističkog društva, pa tako i spolne ravnopravnosti. Već tada se, zahvaljujući sistemskim naporima edukacije svih kategorija stanovništva, posebno na visokoobrazovnim ustanovama, stvorila baza koja bi mogla obavljati poslove ovakve vrste. Upravo zbog toga već u startu jugoslavenskog PR-a značajan broj pozicija su obavljale žene.

Čemu je razlog veće participacije žena? Da li su žene zaista bolje u PR-u? A. Davids daje odgovor stavom da je jednostavna činjenica da znatnu većinu potrošača čine žene i da se veći dio posla odvija kao podrška marketingu, koji je, opet velikim dijelom u vezi sa potrošačima. Šta je onda bolje nego imati žene koje će komunicirati sa ženama? (Davis Ibid., 285).

I sa medicinske strane žene imaju predispozicije za bavljenje PR-om. Antropološki je dokazano da su blaže naravi i pristupa problemima od muškaraca, da su proračunatije, strpljivije, da imaju, barem na personalnom nivou, veću sposobnost ubjeđivanja. Ako se tome još doda činjenica da još uvijek muškarci vladaju svijetom, u značajnoj mjeri može stajati konstatacija „da lijepa žena svaka vrata otvara“. Jasno je da su sve pobrojane osobine žena od izrazitog značaja za sektor PR-a. Međutim, mora se primijetiti da su ovakve sposobnosti posebno značajne kod krajnjeg *outputa* – dakle kod onih koji su u direktnom kontaktu sa javnostima. To su najčešće glasnogovornici. Gotovo općeprihvaćeni ideal glasnogovornika je elokventna, pametna i zgodna, žena. Međutim, na rukovodećim mjestima ili u strategijskim štabovima velikih kompanija procentualni omjer žena sigurno je drugačiji. Žene izrazito dominiraju kao operativci, to jest javni promotori, glasnogovornici, osobe zadužene za kontakte sa medijima, tržištem...

4. Zaključak

Zadnjih nekoliko godina odnosi s javnošću u Bosni i Hercegovini doživljavaju ekspanziju. Od 2000. nekoliko organizacija, prije svega medijskih, pokrenuli su programe obučavanja za razne vještine komuniciranja, mahom sa eksternim javnostima. Duže i kraće obuke, kako se uglavnom naglašava - *strateškog, marketinškog ili poslovnog komuniciranja, razvijanja brenda, komuniciranja sa medijima, ponašanja pred kamerama* - i sa stanovišta firmi, ali i pojedinaca koji kroz ovakav sadržaj obuke vide šansu za svoje pozicioniranje u poslovnoj zajednici, plijene pažnju.

I u sistemu visokog školskog obrazovanja odnosi sa javnostima su našli svoje mjesto. Filozofski fakultet u Tuzli na odsjeku za žurnalistiku 2002. godine otvorio je postdiplomski studij pod nazivom Upravljanje odnosima sa javnostima, godinu dana kasnije upisana je i prva generacija postdiplomaca na Ekonomskom fakultetu u Sarajevu usmjerenja Marketinško komuniciranje, a od 2006. na Fakultetu političkih nauka odsjek za žurnalistiku u Sarajevu dodiplomski studenti se dijele na smjer takozvanog klasičnog novinarstva i poslovnog komuniciranja.

Poticaј razvoju PR-a dao je i Zakon o slobodnom pristupu informacijama 2000. godine, koji je obavezao sve javne institucije i preduzeća da moraju pružiti traženu informaciju. U značajnoj mjeri, pogodnosti ovog zakona koriste novinari, ali on istu takvu mogućnost daje svim pravnim i fizičkim licima. Da bi javne organizacije mogle odgovoriti ovoj obavezi, morale su konstituirati urede, ili barem osobe zadužene za komunikaciju sa ovakvom javnošću. Ovim poslom u početku počele su da se bave osobe regrutovane unutar organizacije, često bez elementarnih sklonosti za komunikaciju, i nadasve ljute što im je natovaren i ovaj posao. No, vremenom, sudovi, parlamenti, bolnice odlučili su da svoje osoblje sa predispozicijama za PR pošalju na obuku ili da raspišu konkurse i zaposle profesionalce sa iskustvom u PR-u ili novinarskoj profesiji.

U novinarskoj zajednici prevladalo je uvjerenje da je PR profesija stvorena upravo za žurnaliste i prije svega privlačna zbog dinamičnog i kreativanog posla. Vremenom, PR je od profesije u javnosti karaketrizirane kao „propagandne“ ili „mutljaroške“ izrastao u struku za

koju se traži kvalitet i stručnost, a njegovi krajnji produkti kao doprinos razvoju cjelokupne zajednice.

Literatura

- Brooks, B. S., Kennedy, G., Moen, Daryl R., Ranly, D. (The Missouri Group) (2002), *News Reporting and Writing*, St. Martin's, USA: Bedford/St. Martin's.
- Cutlip, Center, Broom (2003), *Effectiv Public Relations*, New York: Prentice-Hall Inc.
- Davis, A. (2004), *Public Relations - od A do Z*, Novi Sad.
- Hunt, T., Grunig, J. E. (1994), *Public Relations Techniques*, Fort Worth, Texas: Harcourt Brace College.
- Spahić, B. (1985), *Strategija savremene propagande*, Sarajevo: ID Oslobođenje.
- www.interbrand.com
- www.mpr.hr
- <http://www.emagazin.co.yu>
- <http://speakers.iabc.com>
- www.media.ba

Herceg Novi, 04-06. jun 2010.

- R A D O V I -

**Medunarodni naučni skup:
*Mediji i globalizacija***



ETIKA I MEDIJI SA ASPEKTA GLOBALIZACIJE

ETHICS AND MEDIA FROM THE ASPECT OF GLOBALIZATION

dr VIOLETA ZUBANOV, docent
Fakultet za preduzetni menadžment u Novom Sadu

dr BOŽIDAR ROCA, vanredni profesor
Ekonomski fakultet u Subotici

Apstrakt: *Razvoj svetskih telekomunikacija u informatičkom dobu znanja u kome živimo, jedna je od ključnih karakteristika doba globalizacije. Informacija nije više samo najvažniji «proizvod» kojom se očituje količina društvene moći, već predstavlja značajan čovekov orijentir u svakodnevnom životu. Medijska slika stvarnosti često obiluje nedovoljno proverenim informacijama, pa su moralne norme i etika suštinski činilac svake medijske poruke, a ne poziv na samocenzuru.*

Ključne reči: *etika, mediji, globalizacija.*

Abstract: *The development of telecommunications in the world of knowledge in the information age we live in, is one of the key features of the era of globalization. Information is no longer only the most important «product» which reflected the amount of social power, but represents a significant landmark in everyday human life. The media image of reality is often abundant under - tested information, and the moral norms and ethics are essential factor in any media messages, not a call to self-censorship .*

Key words: *Ethics, Media, Globalization.*

1. Uvodne napomene

Činjenica, u nekim prethodnim razmatranjima više puta pominjana, da živimo u zatvorenom društvu, sve više gubi svoju snagu i „bledi“ pred izvesnošću snage *melting pot*-a i jačanjem najznačajnije kategorije savremenog društva, globalizacije. Iako bi mnogi protivnici globalizacije i zagovornici činjenice da smo „već u Evropi“ insistirali na manipulativnoj moći svih prisutnih transnacionalnih aktera i pokušali da uzaludno i očajnički održe jedan prohujali svet (Pečujlić, 2002), činjenica je da ova gvozdena nužnost ima i svojih dobrih strana.

Mogućnost da informacije budu internacionalno plasirane kroz razvijene tehnologije koje predstavljaju i novu šansu, je upravo proporcionalna transparentnosti informacija. Verodostojnost informacija i namere onoga ko „upućuje poruku“ putem medija su usko vezane za etičku dimenziju medija i ono što se ovih dana naziva javno odgovorno, kompetentno i nepristrasno (informisanje) ili kao što je, u aktuelnoj raspravi o Nacrtu medijske strategije republike Srbije, rekao ministar kulture, Nebojša Bradić, stvaranje „civilizovanijeg informativnog prostora“.

2. Globalizacija i mediji

Elektronsko globalno selo, multinacionalne korporacije, satelitski prenos informacija, digitalizacija, transnacionalni medijski konglomerati, industrija informacija, industrija zabave, porast uzajamne povezanosti, svetski sistem, Mc Luhan, Bale... samo su neke od direktnih asocijacija na fenomen, nekad znan kao *amerikanizacija*, sve češće pominjan kao *mondijalizacija* ili *globalizacija*, *globalno kosmopolitsko društvo*.. Kako A.Giddens (1999) smatra, *za ovaj termin bi se moglo reći da nije - a i nije - posebno privlačan ili elegantan*, ali da se, ako hoćemo u celosti da razumemo sve ono što se dešavalo krajem proteklog, ali u i ovom veku, niko ovaj fenomen ne može da ignoriše. Ključne karakteristike su dostupnost svega, pa tako i svih kulturnih i informativnih sadržaja širom sveta kao jedinstvenog sistema. Nestajanje kategorija lokalnog i prevazilaženje nacionalnih granica je svakodnevna izvesnost, dok globalno, sa jedinstvenim nadnacionalnim prostorom prožima sve segmente življenja.

Sve veći stepen složenosti društva i društvenih odnosa, promene na svetskoj ekonomskoj, političkoj i medijskoj sceni čine da *građanin sveta* budu sve prisutnija kategorija. Šta to znači za medije? Giddens (1999) insistira na činjenici da je globalizacija i politička i tehnološka i kulturna isto koliko je ekonomska i da je više od svega pod uticajem razvoja sistema komunikacija. I kritičari, ali i pristalice fenomena globalizacije, se slažu sa činjenicom da digitalizacija informacija, kompjuterske baze podataka i velike mogućnosti sajberspejsa kreiraju nove moralne izazove i za predstavnike medija. Kao i svim prethodnim tehnologijama (od štampe naovamo) koje su načinile bum u eri informisanja, i Internet prostoru će se sve više nametati pravila kojih se svi učesnici u takvom obliku komunikacije moraju pridržavati.

3. Neki etički problemi u medjima

Profesionalno etičko ponašanje se ne može odvojiti od opšte-društvenih moralnih normi. I kao što navodi Luis Alvin Dej (2004), proučavanje etike u medijima predstavlja nastavak sokratovske tradicije, imajući u vidu činjenicu da se nalazimo u konstantnom preispitivanju moralne dimenzije naših života.

Ideja u ovom radu je bila da ukažemo i na neke primere neetičkog medijskog ponašanja.

Mediji ne učestvuju u odlučivanju, ali ostvaruju veći ili manji uticaj na proces donošenja odluka kroz svoju osnovnu funkciju, funkciju informisanja. Karakter medijske moći je neobičan (Avramović, 2008), po samoj prirodi profesije mediji ostvaruju značajan društveni uticaj i dobijaju deo javne moći. Teško je saznati kakav je i koliki medijski uticaj, ali je izvesno da taj uticaj postoji i da on zavisi i od onoga ko poruku upućuje, ali i od onoga ko poruku prima. To znači da podležu i kritici javnosti i kontroli. Da li ili ne rade po etičkim načelima? Moć medija nameće pitanje kako se boriti protiv medijske manipulacije i pristrasnosti.

Breton (2000, s.37) ističe da je granica između uveravanja i manipulacije tanka i da je neophodno da se postavi jasna granica kako auditorijum ne bi bio pod prinudom da prihvati neko mišljenje ili usvoji neko ponašanje. Netačne, neproverene ili neprofesionalno odabrane informacije stalnim ponavljanjem zvuče kao zvaničan stav ili nekakva data istina, pa se stoga ambijent za manipulaciju lako kreira. Informativna funkcija medija tako prerasta u nešto što se od nje ne očekuje, ali se lako prihvata, a to je funkcija društvene akcije (Udovičić, 2007, s. 41) koja značajno oblikuje svakodnevni čovekov život, njegovo mišljenje i delovanje. Tako, manipulacija postaje sasvim uobičajena svakodnevna pojava, ne samo u medijima. Cilj manipulacije je postizanje profita, dela društvene moći ili podilaženje vlastima.

Neophodno je svakako ustanoviti pozadinu medijske slike stvarnosti i insistirati na činjenicama. To praktično znači ustanoviti formu u kojoj se plasiraju medijske poruke, značaj učestvovanja i „druge strane“ i obratiti pažnju na činjenicu da se u pozadini uvek nalazi nekakav i nečiji interes. U tom smislu valja pomenuti i pitanje korupcije u medijima koji ima značajan uticaj na kvalitet i objektivnost informisanja.

Prema podacima Transparency International, 2007. godine, vlade zemalja zapadnog Balkana i Turske su ulagale mnogo više napora u suzbijanju korupcije nego što je to bilo 2009. godine. Čak 45% stanovništva ove regije je 2007. godine smatralo da se vlada njihove zemlje ozbiljno bori protiv korupcije u svim oblastima, a 2009. godine taj broj je pao na 33%. Sa druge strane, na teritoriji severne Amerike je vidan značajan porast ovog procenta gde taj odnos iznosi 28% u 2009. godini, prema 19% u 2007.

Tabela 1. Po vašem mišljenju do koje mere su sledeći sektori u vašoj zemlji korumpirani?
(1: uopšte nisu, 5: izrazito korumpirani)

| Contry/Territory West Balkan+Turkey | Political parties | Parliament/ Legislature | Business/ Private Sector | Media | Public Officials/ Civil Servants | Judiciary | Average Score |
|--|-------------------|----------------------------|-----------------------------|-------|-------------------------------------|-----------|---------------|
| Bosnia & Herzegovina | 4,4 | 4,3 | 4,2 | 3,7 | 4,2 | 4,3 | 4,2 |
| Croatia | 4,1 | 4,1 | 4,2 | 3,7 | 4,2 | 4,4 | 4,1 |
| FYR Macedonia | 3,8 | 3,7 | 3,6 | 3,3 | 4,0 | 4,2 | 3,8 |
| Kosovo | 3,8 | 3,4 | 3,7 | 2,3 | 3,3 | 4,0 | 3,4 |
| Serbia | 4,1 | 3,8 | 3,9 | 3,7 | 3,9 | 3,9 | 3,9 |
| Turkey | 3,4 | 3,4 | 3,6 | 3,4 | 3,6 | 3,3 | 3,5 |

Izvor: Extracted from Report on Transparency International Global Corruption Barometer 2009.

Tabela 2. Kako procenjujete sadašnje aktivnosti Vlade u borbi protiv korupcije?

| Country/Territory | Ineffective | Neither | Effective |
|----------------------|-------------|---------|-----------|
| West Balkan+Turkey | | | |
| Total | 53% | 14% | 33% |
| Bosnia & Herzegovina | 71% | 14% | 16% |
| Croatia | 71% | 14% | 16% |
| FYR Macedonia | 18% | 18% | 65% |
| Kosovo | 43% | 14% | 43% |
| Serbia | 58% | 14% | 28% |
| Turkey | 52% | 14% | 35% |

Izvor: Ibid.

Kao što se vidi iz tabela 1 i 2 situacija po pitanju korupcije je i u Srbiji slična kao i u zemljama u regionu. Najveći stepen korupcije je i 2005. i 2009. godine bio prisutan u delokrugu rada političkih partija (4,2 i 4,1) a u medijskoj sferi situacija je malo poboljšana. Prema rezultatima Transparency International iz 2005. godine, korupcija u medijskoj oblasti je iznosila 3,8 dok

rezultati za 2009. godinu pokazuju neznatno smanjenje i indeks korupcije u medijskoj oblasti iznosi 3,7. (Tabela 4)

Osim navedenog, zanimljivo je i logično se nameće pitanje da li novinari imaju pravo na grešku? Greške utiču na rejting medija, dnevnu praksu auditorijuma, ali i na poverenje koje urednici i redakcija imaju u novinara. Po Zakonu o javnom informisanju, moguće je načiniti ispravku, ali je činjenica da ona nikada nije jednako delotvorna, kao prethodno objavljena informacija (Valić, 2007, s.46)

Članom 81. ovog zakona se predviđa odgovornost za štetu nastalu objavljivanjem informacije čiji je autor novinar, a koji je plasirao neistinite, nepotpune ili druge informacije čije je objavljivanje nedopušteno, ako se dokaže da je šteta nastala njegovom krivicom.

4. Zaključak

Mnogo je etičkih dilema i u svakodnevnom radu medija. Neki od njih su nedovoljno poznati, o nekima se i ne da razmišljati, a neki su opet van vidnog polja kritički usmerene javnosti.

Etički standardi medijskih stručnjaka ne treba da budu odvojeni od ostatka društva. Zbog svoje ključne pozicije u komunikacijskim kanalima društva moraju na imati istaknutu ulogu u kreiranju moralnih stavova tog istog društva. Moralne dileme sa kojima se svakodnevno suočavaju medijski poslenici nemaju nikakve veze sa društvenom i profesionalnom pozicijom, već su bazirane na univerzalnim, bazičnim društvenim vrednostima. Da bi se popravilo etičko okruženje medijskih institucija, biće neophodno pridržavati se u većoj meri postojećih etičkih kodeksa, raditi na sticanju i širem obrazovanju svih medijskih stručnjaka u oblasti etičkih standarda, kao i etičkoj spremnosti za radno mesto. Osim redovnog pohađanja kurseva i seminara o etičkom delovanju i moralnim postulatima, Alvin Dej (2004, s. 510) navodi potrebu postojanja neke vrste etičkog savetnika unutar svakog pojedinačnog medija koji bi se bavio pritužbama na kršenje etičkih normi vezanih za sve segmente unutar i vanmedijskog delovanja.

Pred medijima koji danas rade u eri kada informacije s kraja na kraj sveta putuju za 20 sekundi, je posebno težak zadatak jer *moralna njiava* na kojoj su oni jedan od ključnih aktera, je istinsko polazište za preispitivanje poverenja i moralnih principa na kojima funkcionišu ne samo mediji, nego i čitavo savremeno društvo.

Literatura

- Avramović, Z. (2008), *Sociologija masovnih komunikacija*, Novi Sad.
- Breton, F. (2000), *Izmanipulisana reč*, Clio, Beograd.
- Dej, L.A. (2004), *Etika u medijima: primeri i kontroverze*, Medija centar, Beograd.
- Giddens, A. (1999) *Globalizacija* (ciklus predavanja pod nazivom *Runaway World*, London).
- Pečujlić, M. (2002), *Globalizacija – dva lika sveta*, Beograd (dostupno na: <http://www.bos.rs>).
- Report on Transparency International Global Corruption Barometer 2009.
- Report on Transparency International Global Corruption Barometer 2005.
- Udovičić, R. (2007), *Informatori sa različitim ciljevima*, Media plan institut, Sarajevo.
- <http://www.parlament.gov.rs>
- http://www.transparency.org/news_room/in_focus/2009/gcb2009#dnld
- <http://www.diskrepancija.org/casopis/2br/prijevodi/giddens.html>

MEDIJI I DRUŠTVENO ODGOVORNO POSLOVANJE: GLOBALNI KONTEKST

MEDIA AND CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY: THE GLOBAL CONTEXT

dr MAJDA TAFRA VLAHOVIĆ, docentica,
Sveučilište u Dubrovniku

ZVEZDANA OLUJIĆ,
Unija poslodavaca Crne Gore

Apstrakt: *Korporacijska odgovornost je poprimila razmjere globalnog pokreta i značajno uobličuje ponašanje poslovnog svijeta. Uz njenu se primjenu direktno vezuje povjerenje različitih dionika i opće javnosti u poslovne subjekte koji, preko nje, ostvaruju ukupni poslovni uspjeh i profit. I mediji su korporacije koje bi morale poslovati po istim pravilima, iako za njih, osim uobičajenih očekivanja društva, postoji i niz specifičnosti u pogledu učinka koji ostvaruju po pitanju korporacijske odgovornosti. Na globalnom planu mediji i dalje zaostaju na planu primjene korporacijske odgovornosti, što se direktno odražava i na daljnji pad povjerenja javnosti u njih.*

Ključne riječi: *korporacijska društvena odgovornost, mediji, povjerenje.*

Abstract: *Corporate social responsibility has reached the proportions of the global movement and has a significant impact on the behaviour of businesses. It directly affects the trust of various stakeholders and general publics in businesses, which is very important for total business success and profit. Media are also corporations and they should handle their businesses by the same rules but, in addition to usual social expectations regarding their social impact, there is a number of specific elements of corporate social responsibility of the media. Globally, the media lag behind in the implementation of corporate social responsibility which directly causes further fall in public trust in media.*

Key words: *corporate social responsibility, media, trust*

1. Uvod

U europskim se stručnim i akademskim krugovima koji proučavaju odlike i domete društvene pojave prozване korporacijska društvena odgovornost općenito smatra da je otprilike u 2005. godini završila jedna značajna faza u razvoju tog globalnog pokreta i počela druga, još dinamičnija, koja je karakterizirana ne samo semantičkom promjenom¹, već i njenim agresiv-

¹ Sve je češće u upotrebi termin korporacijska održivosti (eng. „corporate sustainability“), ili termin «korporacijska odgovornost» (eng. «corporate responsibility»), no prvotni termin «korporacijska društvena odgovornost» (eng. „corporate social responsibility“).

vnijim izlaskom na javnu scenu. Riječ je o pojavi koja ima dugu tradiciju u Europi i koja je pokazala zavidnu izdržljivost i žilavost opstanka u uvjetima tržišne utakmice u kojoj se svi trude biti odgovorniji od konkurencije. Ono što je izdvaja je to što ovaj koncept integrira brigu o društvu i okolišu u poslovanje i odnose sa dionicima prvenstveno na bazi dobrovoljnosti, a ne zakonske obaveze onoga tko ga provodi. U mnogim svojim oblicima, pa i u samoj korporativnoj filantropiji kako je to prije nekoliko godina istaknuo i Michael Porter (2003), društvena odgovornost je konkurentna prednost. U tom smislu, ona je na globalnim tržištima veoma tražena roba.

To se u većoj ili manjoj mjeri odnosi i na ukupno poslovanje u Sjedinjenim državama pa i u Europi. U razvijenijim zemljama očekivanja dionika ili interesnih skupina tematski su daleko udaljenija no što je to slučaj u ekonomijama u tranziciji gdje su upravo neposredne koristi za zajednicu mjerila društvene dobrobiti nekog poslovnog subjekta (Gregory&Tafra, 2004). No, i u jednim i drugim grupama zemalja razina očekivanja dionika raste, a uloga nositelja i zagovaratelja onoga što se zove kontinuirani dionički dijalog sve je veća u odnosu na početnu poziciju. Ta činjenica baca na stolove glavnih urednika niz neodgovorenih pitanja o ulozi medija u pokretu društvene odgovornosti.

Kakva je ta uloga? Koliko su mediji kao poslovni subjekti i sami odgovorni prema dionicima? Kolika je njihova društvena odgovornost zbog njihove društvene uloge? Kako se odnose prema potrebi promicanja odgovornosti? Mogu li mediji omogućiti razvoj inicijativa za društvenu odgovornost? Mogu li pomoći razvoju zajednice i postaviti primjer uspješne implementacije društvene odgovornosti? To su tek neka od pitanja s kojima se mediji u razvijenijim demokracijama moraju javno suočavati i na njih odgovarati, dok u demokracijama u nastajanju i dalje na većinu njih uspijevaju izbjegavati odgovore.

Kako je neprijeporno da u Europi djeluje stanovita društvena odgovornost medija kao korporacija, a da je ona razvijenija u razvijenim zemljama, ondje treba potražiti i indikatore s kojima bi se ta odgovornost mogla pokušati izmjeriti. Jedan izvor mogućih mjeritelja i okvira za analizu već je podastrt u nekoliko rijetkih dokumenata na tu temu nastalih u civilnom sektoru ili pod okriljem globalnih organizacija koje promiču korporacijsku odgovornost. Sekundarno istraživanje tih izvora trebala bi pojasniti pitanja što mediji na tom planu rade, kako čine to što čine, što misle da bi oni sami ili drugi trebali činiti, kako se odnose prema odgovornosti i transparentnosti, te što korporacijska odgovornost znači za njih same.

Kad i ne bilo nikakvih izvora na ovu temu, notorno očit odgovor na pitanje kako mediji mogu doprinijeti ili naštetiti društvu u cjelini je njihov utjecaj na naše intelektualne i duhovne potencijale, naša uvjerenja i ponašanja. To je ono što se najkraće zove – moć medija. Mediji educiraju, objašnjavaju, komentiraju i sugeriraju, a to ih dovodi u priliku da utječu na formiranje javnog mnijenja. Njihova prednost je što se mogu obratiti širokom krugu građana i prenijeti im (posredno ili neposredno) svoje poruke, a time u značajnoj mjeri utjecati na izgradnju njihovog uvjerenja, stavova, pa čak i ponašanja. Riječ je o sili koja raste, miješa se u život svakog pojedinca i utiče na to što će misliti, kako će glasati, što će kupiti, kako će se ponašati. Mediji stvaraju heroje i idole ili ih pokapaju, ustoličuju vrijednosti i njihove mjere kao svoja mjerila, igraju se emocijama, reproduciraju stvarnost kao iluziju i iluziju kao stvarnost. Intoksikacija je neviđenih razmjera - prosječni Amerikanac dnevno gleda više od pet sati televizijskog programa i vidi 25.000 reklama godišnje (samo malo više od 20.000 koliko vidi američko dijete), a građanin Velike Britanije u svom životnom vijeku provede više vremena pred televizorom nego radeći.

2. Društvena odgovornost medija

U pokušaju da procijene kakva je odgovornost samog sektora medija i zabave, «Sustainability» i «World Wide Fund-UK», dvije globalne nevladine udruge velikog ugleda i utjecaja koje su u protekloj deceniji bile objavile izvješće o tome kako mediji izvještavaju o korporacijskoj odgovornosti, u namjeri da odu korak dalje, objavile su još 2005. godine publikaciju pod naslovom «Kroz lupu» koja je sažetak kvalitativnog istraživanja temeljenog na izučavanju literature i većem broju intervju s vodećim ljudima u poslovnom, vladinom i civilnom sektoru po ovom pitanju.

Prema ovom njihovom istraživanju sedam ključnih faktora presudno je za odgovornost medija koji sada, po njihovoj ocjeni, kaskaju na začelju povorke korporacijske odgovornosti. Činitelji koje su autori istraživanja strukturirali u dokument nazvan «Medijski Manifesto» su: značaj utjecaja – direktnog i indirektnog, pitanje etičkog poslovanja, transparentnost (koju mediji traže od drugih), angažiranje šire javnosti i promicanje svijesti o važnosti održivog razvoja, interna komunikacija, provjera realističnosti, proaktivna politika prema samoregulaciji odgovornosti u sektoru medija i zabave.

Iskorak organizacija «Sustainability» i «World Wide Fund-UK» dio je općeg pritiska na industriju medija i zabave koji je jači svake godine, no nije ni izdaleka tako jak kao onaj kojeg osobito osjećaju korporacije u pojedinim sektorima – poput prehrane (primjer Coca-Cole i McDonalda). Iako nema temelja za labaviju društvenu stegu prema medijima jer je jednako važno čime se ljudima puni i glava i tijelo, mediji ne osjećaju toliko direktni, koliko indirektni pritisak - prije svega u pomankanju povjerenja. Sve manji broj stanovnika u Europi i Sjedinjenim državama vjeruje medijima. Zapravo, gotovo da indeks povjerenja u tom sektoru nije nikad bio niži. Mediji koji temelje svoju čitanost na skandalima, zloupotrebi podataka ili prodiranju u tuđu intimu bilježe sve brojniju publiku. Njihova tradicionalna uloga da prenose i izvještavaju o događajima koji imaju vrijednost vijesti, sve više se mijenja u korist novinarstva koje obiluje senzacionalizmom.

Senzacionalizam privlači auditorij, otvara vrata za nove oglašivače i utiče na rast profita medija koji ga plasira. Ako imamo u vidu da u današnjem potrošačkom društvu opstaju samo najbolji, donekle je jasan sve češći zaokret medija u korist favorizacije ponude komercijalnih sadržaja i tabloidnog novinarstva koje na globalnom tržištu bilježi konstantan rast tražnje. Sa druge strane, sve više raste i značaj Interneta kojeg mnogi, još uvijek, nazivaju novim medijem. Internet briše vremenske zone, jezičku raznolikost i teritorijalnu udaljenost i u prvi plan stavlja mogućnost stalnog update-a novih informacija koje svi mogu da kreiraju. Danas većina novina i TV postaja u svijetu ima svoje web portale koji omogućuju dvosmjernu komunikaciju. Čitaoci su tako postali novinari i kreatori vijesti. Ovakvo snaženje Interneta čini da kritika medija postane sve lakša i tehnički jednostavnija, ali i dovodi do stanovite proliferacije medija te njihovi konzumenti više ni ne znaju kome vjerovati. U medijima se sve češće spominje i «komoditizacija» vijesti gdje potrošači konzumiraju neki članak ili video uradak a da nužno ne znaju njegov izvor, ili im izvor nije niti važan.

Mediji su u proteklih pet godina uglavnom održavali uspostavljanje standarda odgovornog ponašanja korporacija u drugim sektorima, na primjer na planu transparentnog izvještavanja o učinku i kreiranja mehanizama odgovornosti. Neke medijske kuće objavljuju svoja socijalna izvješća često usredotočena na ekološki učinak, mnoge to i dalje ne čine, a sve je veći broj uglednih medija, poput britanskog BBC-a, koji javnosti redovno podastiru sažeta izvješća o ukupnom društvenom utjecaju svojih korporacija. Američke medijske kuće u svojim izvješćima

o održivosti često naglasak stavljaju na filantropiju, no neke vodeće, poput New York Timesa na primjer, čine iskorake prije svega u uspostavi dioničkog dijaloga s konzumentima medijskih proizvoda. Najveći britanski mediji, uključujući BBC, BskyB, Reuters, Guardian i Trinity Mirror, formirali su Medijski forum odgovornog poslovanja (Media CSR Forum) čiji je cilj rasprava o načinima poboljšanja korporacijske odgovornosti u medijskom sektoru.

Edelmanov «Barometar povjerenja», jedan od najčešće citiranih izvora («Edelman Trust Barometer») koji redovno objavljuje rezultate istraživanja o povjerenju i kredibilitetu među elitom, upozorio je u izvješću za 2008. godinu na rastući kredibilitet socijalnih medija glede informacija o kompanijama. Po prvi put, uzorak je bio podijeljen u dvije starosne skupine (25-34 i 35-64 godine starosti), a uzet je u Europi, nekim zemljama Latinske Amerike, Sjedinjenim državama, Kanadi, Indiji i Južnoj Koreji. Po njemu, povjerenje u socijalne medije je posebno visoko u Indiji, Brazilu i Južnoj Koreji. U dijelu ispitivanja koje se ticalo povjerenja po sektorima, medijska industrija je loše prošla - u Sjevernoj Americi samo 44% ispitanika vjerovalo je medijskim kompanijama (za usporedbu, čak 79% ih je vjerovalo industrijskim tehnološkim kompanijama), a slično je i u Europi gdje su mediji među onima kojima se najmanje vjeruje. Kao globalni prosjek za 2008. godinu, Edelmanov «Barometar» je za medijsku industriju naveo tek 46% povjerenja.

Sa druge strane, u «Barometru» za 2010. godinu zabilježen je skromni rast povjerenja u kompanije koji je nastao, prije svega, zbog naglog povećanja u nekim europskim zemljama, kao i Sjedinjenim državama (skok na 54%). Povjerenje je i dalje najviše u Brazilu, Indiji i Kini (preko 60%), dok je u Rusiji palo za daljnjih 10%. Računa se da je ukupan rast povjerenja u poslovni sektor skroman i to osobito zato što 70% anketiranih vjeruje da će se poslovne i financijske kompanije, čim financijska kriza prođe, vratiti starim navikama.

Istodobno, medijske kompanije najčešće ne prate u dovoljnoj mjeri, niti dovoljno kvalitetno, pozitivne pomake u primjeni korporacijske društvene odgovornosti. Čini se da sve više razmišljaju kao protivnici nego kao dvije međuovisne strane. Zato se postavlja pitanje da li to znači da mediji nemaju sluha za sadržaje i informacije tog tipa, ne prepoznaju ih kao značajne, ili pak društvenu odgovornost tvrtki poistovjećuju s vidom reklamiranja? Umjesto istraživanja da li se iza konkretne aktivnosti društveno odgovornog poslovanja poduzeća krije svojevrstan promotivni trik, ili zaista neka od djelatnosti za opšte dobro, mediji ne žele gubiti vrijeme i u svakodnevnom se radu rađe usredotočuju na teme koje se bave negativnim primjerima. Konačno, po mišljenju medijskih poslodavaca, pozitivni primjeri ne predstavljaju dovoljno atraktivnu robu na medijskom tržištu. To se može pratiti na više primjera, a jedan od najočitijih je kako mediji prate održivi razvoj. Iako je prema spomenutom istraživanju organizacija «Sustainability» i «World Wild Fund» došlo do pozornijeg i opširnijeg praćenja tema vezanih uz održivi razvoj, ono je najčešće ciklično, vezano uz međunarodne susrete i konferencije, te je regionalno vrlo različito raspoređeno. U pogledu istinitog praćenja problematike održivog razvoja, konkurencija medijima su brojne nevladine udruge koje u tom pogledu popunjavaju prazninu koja postoji u informiranosti. Nevladine udruge prema većini pokazatelja, uključujući i Edelmanov «Barometar povjerenja», i dalje vode na ljestvici povjerenja građana.

Prema Edelmanovom «Barometru» za 2010. godinu, u većini zapadnog svijeta nevladine udruge su one kojima se najviše vjeruje. Tijekom vremena to je povjerenje poraslo u svim regijama, ali ni u jednoj zemlji to nije tako očito kao u Kini gdje je povjerenje u nevladine udruge od 2004. godine do danas skočilo za 25%. Taj se porast prvenstveno pripisuje porastu obilja i

sve većim društvenim zahtjevima za odgovornosti u području zaštite okoliša, obrazovanja i javnog zdravlja.

Sa druge strane, mediji su prema istom izvješću jedina institucija koja je u cijelom svijetu izgubila povjerenje. Tijekom protekle tri godine, povjerenje u medije je palo s 48% na 45% u populaciji starije informirane javnosti, dok se tradicionalni medijski autoritet raspršio. Povjerenje u institucije medija kao takve je iščezlo.

Što se nevladinih udruga tiče, značajno je to što one ulaze i u prostor područja medijske pismenosti koja pretpostavlja sposobnost prepoznavanja onog što zovemo objektivno novinarstvo. One, kao na primjer organizacija «Common Sense Media», educiraju roditelje kako da izaberu medijske proizvode za svoju djecu. Iako je zakonska regulativa nužni slijedeći korak ukoliko se tvrtke dobrovoljno ne angažiraju u odgovornom poslovanju, pritisak od strane vladajućih struktura prema kompanijama u razvijenim zemljama Europske unije u pravilu kaska za pritiskom kojeg kreira civilno društvo. Valja napomenuti da je zakonska regulativa u tim zemljama već sama po sebi daleko stroža u pogledu nekih obveza proizašlih iz odgovornog poslovanja, prije svega u pogledu zaštite okoliša. U prilog tome govori i dokument Europske komisije iz 2001. godine nazvan „Green Paper“ kojim se promovira europski okvir korporativne društvene odgovornosti i daje doprinos osvješćivanju cjelokupne europske javnosti za taj koncept.

Iako su kriteriji za ocjenu društvene odgovornosti kompanija u pojedinim sektorima jednaki, okruženja koja su drugačija čine njihovu usporedbu nemogućima. Pitanja koja su ključna za industriju nafte (na primjer: koliko zagađuju okoliš?), ili za duhansku industriju (na primjer: kako, usprkos zakonima, reklamirati proizvod čija je reklama zabranjena?), u medijskoj industriji mogu biti usredotočena na niz drugih pitanja koja su zajednička za medije i ostale industrije. Neka od tih pitanja su: zagovaranje održivog razvoja, zaštita podataka, zdravstvene i sigurnosne mjere, dobrotvorni rad i darivanje, privatnost, ljudska prava, transparentno vlasništvo, obrazovanje, status freelancera, intelektualno vlasništvo i copyright, medijska pismenost, potrebe javnosti u medijskom proizvodu, integritet informacije, obaviještenost javnog mnijenja, pluralizam, zabava i igre. Medijski rukovoditelji i urednici prepoznaju višestruku ulogu medija kao velikih korporacija u gospodarstvu i društvu, te entiteta od velikog političkog i kulturnog utjecaja. Ipak, očito je da medijske kuće još uvijek nisu pripravne i da se suoče s nizom pitanja iz tog sektora.

Kad je riječ o odgovornosti kompanija, mediji predvode u procjeni negativnog učinka i kritici. Što se tiče njihove vlastite performance, ako je suditi po desetak medija koji redovno objavljuju izvješća o društvenoj odgovornosti koje je provela organizacija «Sustainability», oni pokazuju da se većina izvještaja bavi direktnim učinkom operacija prije no utjecajem medijskog sadržaja. Mnogi, poput na primjer BBC-a izvještaja, veliki naglasak stavljaju na učinak u zaštiti okoliša, no najčešće ne uspijevaju definirati standarde i principe kojima se rukovode u procjeni vrijednosti samog medijskog sadržaja.

«Sustainability» je u svojoj analizi BBC istakla među pozitivnim primjerima. Tako, na primjer, BBC posjeduje takozvanu «diversity database», odnosno bazu podataka za različitost koja pomaže urednicima i producentima da pronalaze nova lica koja bolje odražavaju punu različitost britanskog društva. U njoj se nalaze podaci stručnjaka koji kao manjine ili specijalisti imaju neki interes u pojavi koja je u glavnom tijeku. Također, u BBC-ju su uključili zaposlenike u edukaciju o invaliditetu kako bi ih ohrabрили da uključuju invalidne osobe u sve faze stvaranja programa. Očekivati je da će pritisak na medijska poduzeća rasti, te će transparentnost temelje-

na na izvještavanju o odgovornom poslovanju postati imperativ, među inim i zato jer je je javnost senzibilizirana na taj problem zbog okrupnjavanja medijskih tvrtki do moćnih monolita koji gospodare medijskim tržištem u sprezi s nekim političkim interesima. Tako se u tekstu, «The Media Monopoly» Ben Bagdikian (2000) govori da veliki socijalni gubitak zbog «gigantizma» u medijima nije u njihovim nepravednim prednostima zbog profita i moći. To jest veliki problem, ali je je još veći problem gubitak u samonametnutoj cenzuri političkih i socijalnih ideja u novinama, člancima, knjigama, programima i filmovima.

Ovome treba dodati i poznat problem vezanosti oglašavanja i uređivačke politike. Granice između oglašavanja i sadržaja sve su nejasnije, a raste i takozvano subverzivno oglašavanje kao što je plasiranje advertoriala i slično. Upozoravajući na jedno od najkontroverznijih područja u oglašavanju - ono namijenjeno djeci, Michael Moore (2002) je upozorio na praksu stanice «Channel One» da donira školama obrazovni materijal u kojem su 80% sadržaja oglasi i promocije. Britanski «The Guardian» iznosi suprotni primjer dileme s kojom se uredništvo svojedobno suočilo kad su bili pod pritiskom svojih potrošača da ukinu oglase za seksi telefone koji su im nosili 350.000 funti, te je redakcija odbacila oglas u interesu osjećaja obveze prema potrošačima i zajednici. Upravo navedeni slučajevi dovode u lošu poziciju korporacije čije aktivnosti i primjeri dobre prakse društveno odgovornog poslovanja umjesto na naslovnicama, često završavaju u košu urednika. U svakodnevnoj borbi za veću nakladu novina i veći auditorij TV postaja i radija, opstaju samo mediji koji su najbolji. Sve se vrti oko trke za novac i stvaranja profita, te novinari nemaju vremena riskirati da ih urednici, rukovoditelji medija, pa i opšta javnost optuži da pod plaštom plasiranja priče o društvenoj odgovornosti neke tvrtke zapravo pomažu u njejoj dobro osmišljenoj reklamnoj kampanji.

Odnos medijskih kuća i vlasti za koji se smatra da bi teoretski morao biti lišen uzajamnih ovisnosti, posebno je bolna tema odgovornosti. Svojedobno je kritizirana uloga Ruperta Murdocha u vlasti konzervativaca u Velikoj Britaniji. U knjizi «Arhipelag Murdoch», Bruce Page je iznio primjer odbijanja koncesije za jednu digitalnu televiziju iako ju je bio preporučio vladin odbor, zato jer je stigao jasni signal iz Downing Streeta da se ničim ne smije uzrujavati Murdocha i njegove prijatelje. Osim Murdocha, najčešći primjer takve neodgovorne sprege vlasti i medija je medijsko vlasništvo Silvija Berlusconija koje je rezultiralo i terminom za tu pojavu - berlusconizam (berlusconismo).

Organizacija «Sustainability» predlaže niz mjera kojima bi se ova moguća sprega medija i vlasti podvela pod transparentnost koja je i jedan od glavnih područja društvene odgovornosti. Među inim, te su mjere: jasne politike neovisnosti uređivačke politike, otvoreno informiranje o nekoj političkoj orijentaciji medija, objavljivanje izvora informiranja, komuniciranje informacija politika kompanije glede kodeksa ponašanja, oglašavanja i etike, jasno identifikiranje oglašavanja, uspostavljanje sustava i procedura za žalbe i za kažnjavanje tendenciozno iskrivljenog izvještavanja. Jean Claude Bertrand iz Francuskog Inistituta za tisak predložio je šezdeset sustava za vrednovanje medija koji će omogućiti novinarima da slušaju javnosti i unaprijede usluge. Među njima se nalaze i pisma čitatelja, pravobranitelji i medijska vijeća. Po Bertrandu, najmanje priznati su ankete čitatelja, programi za osviještavanje, visoko obrazovanje i neprofitno istraživanje. Što se tiče onih koji se najrjeđe upotrebljavaju, između ostalog, razlikuju se: interni kritičari, etičke procjene i ocjene udruženja medijskih potrošača.

3. Zaključak

Položaj koji mediji u svijetu danas imaju i njihova moć da utječu na formiranje javnog mnijenja daje im poseban značaj s aspekta inicijativa za društvenu odgovornost. Sa druge strane, nesumnjiva je i velika uloga medija u promicanju i razvoju koncepta društveno odgovornog poslovanja kako od strane aktera iz privatnog, civilnog i javnog sektora, tako i njih samih. Konačno, i mediji su tvrtke čija se uspješnost poslovanja izražava kroz ostvareni profit, a mjeri brojem gledatelja, slušatelja ili prodanih primjeraka. Predvodnik procesa koji sve češće favoriziraju senzacionalizam, a istraživačko novinarstvo i pozitivne priče stavlja u drugi plan, je uređivačka politika vođena surovom računicom da rast konzumenata tj. medijskog auditorija vodi porastu interesa oglašivača, a time i stvaranju većeg profita. Tabloidizacija i globalizacija su se udružile, a jedan od rezultata takvog procesa je gubitak općeg povjerenja u medije koje skoro svakodnevno potvrđuju najrazličitija svjetska istraživanja.

Odnos između poslovne zajednice, države i društva se mijenja i upravo su mediji u prilici da budi jedni od glavnih pokretača i promotora izgradnje kapaciteta koji će omogućiti bolje rezultate održivog razvoja društva u budućnosti. Jasno je - mediji su jedna od najvažnijih interesnih skupina, ključni su za korporacije, značajni u provedbi javnih rasprava i neophodni za ostvarenje osnovnog cilja društveno odgovornog poslovanja. Oni prenose i izvještavaju o aktivnostima drugih, ali i sami sudjeluju u tom procesu koji je postao svojevrsan svjetski pokret. Društvena odgovornost za medijske tvrtke znači da govore istinu, a zatim i da su transparentne i odgovorne po pitanjima koje se odnose na čitav niz djelatnosti za opće dobro – sigurnost i zdravlje na radu, odnosi sa zaposlenima, poštovanje ljudskih i manjinskih prava, zaštita okoliša i borba protiv korupcije.

Prema svemu navedenom, slijedi da bi se inicijativa medija u pogledu društvene odgovornosti trebala fokusirati na pitanja unutrašnjeg upravljanja. Medijske kuće bi morale imati člana uprave zaduženog za društveno odgovorno poslovanje i komercijalnu i političku neovisnost. Istodobno, trebalo bi uspostaviti nezavisne savjetničke grupe koje bi uključile i nevladine udruge, predstavnike javnosti, udruga poduzetnika, finansijsku javnost i druge dioničke skupine. Medijske kuće bi, nadalje, trebale artikulirati svoje ključne vrijednosti i uspostaviti procese za njihovu primjenu, te upotrebu vanjskih standarda korporativnog upravljanja. Donošenje etičkih kodeksa i poštovanje pune primjene njegovih odredaba morala bi postati redovita praksa u medijskoj industriji koja što prije mora shvatiti i ulogu koju ima u konceptu društvene odgovornosti i značaj težine svog udjela u njegovom promicanju. Medijski rukovoditelji trebali bi provoditi edukaciju svog zaposlenog kadra, a zatim, kroz ponudu posebnih programskih sadržaja, aktivnije sudjelovati i u edukaciji opće javnosti. Na taj način pomogli bi i pravilnom, boljem razumijevanju samog pojma društvene odgovornosti i kvalitetnijem prepoznavanju njegovih pojavnih oblika. Konačno, kad je ovaj koncept u pitanju, krajnje je vrijeme da medijska industrija i cjelokupan privatni, javni i civilni sektor počnu razmišljati kao međuovisne, a ne suprotstavljene strane. Tek tada možemo očekivati da će društveno odgovorno poslovanje zaista postati prepoznato i biti prihvaćeno kao globalni pokret za opće dobro.

Bilješke

Bagdikian, B. (2000), *The Media Monopoly*, Beacon Press

Bendell, J. (2008), *The Global Step Change*, 2007 Lifeworth Annual Review of Corporate Responsibility

Bertrand, J.C., *The Other Two Aims of Media Ethics*,

- <http://www.gradethenews.org/dreamhost%20files/pagesfolder/CJ%20Bertrand1.htm>
Edelman Trust Barometer ,
http://www.edelman.com/trust/2010/docs/2010_Trust_Barometer_Executive_Summary
Gregory&Tafra (2004), Corporate Social Responsibility: new context, new approaches
and new applications; A comparative study of CSR in a Croatian and a UK company
Green Paper: Promoting a European framework for Corporate Social Responsibility,
<http://europa.eu/rapid/pressReleasesAction.do?reference=DOC/01/9&format=HTML&aged=1&language=EN&guiLanguage=en>
Michael, M. Moore (2002), <http://www.michaelmoore.com/>
Porter, M. (1998), Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior - Performance, Free Press
Through the Looking Glass (2004), Sustainability, WWF-UK, <http://www.grainesdechange.com/docs/medias/Through%20the%20Looking%20Glass.pdf>
Page, B. (2003), The Murdoch Archipelago, Simon & Schuster Ltd

**MEDIJ VIRTUALNOG MUZEJA KAO SREDSTVO OČUVANJA
LOKALNOG IDENTITETA U OKVIRU GLOBALIZACIJE****VIRTUAL MUSEUM MEDIA AS A MEANS
OF LOCAL IDENTITY PRESERVING IN THE GLOBALIZATION**

ZDRAVKO PALAVRA,

Student poslijediplomskog doktorskog studija na Filozofskom fakultetu Sveučilišta u Zagrebu

Apstrakt: U radu se raspravlja o poimanju identiteta i oblicima njegove prezentacije, s osobitim naglaskom na marginalizirane lokalne sredine. Pokazuje se korištenje informacijsko - komunikacijskih tehnologija u redovitoj školskoj nastavi i njihova primjena u izradi projekta očuvanja identiteta baštine konstrukcijom virtualnog muzeja. Radi se o projektu koji nije temeljen na muzejskim predmetima, već na prepoznatljivim značajkama prostora kojega se predstavlja kroz povijesna razdoblja i specifične simbole. U tu svrhu koristi se mandala svijesti pomoću koje se fokusiramo na one pojmove koji najbolje prikazuju povijesni prostor, ali i otkrivaju strukture dugog trajanja prepoznatljive u sadašnjosti određenoga zavičaja. U svrhu očuvanja i prezentiranja baštine sagledava se pitanje identiteta, te se prepoznaje tri vida toga fenomena: vanjski, virtualni i unutarnji. Vezano uz identitet autor traga za uzrocima krize identiteta većine današnjih muzeja u globaliziranom svijetu. Zaključni dio rada, kao jedno od mogućih rješenja očuvanja identiteta, predlaže se kombiniranje eko - muzeja i virtualnog muzeja, skladno uklopljenihu prepoznatljiv prostor s jasnim identitetima.

Ključne riječi: identiteti, virtualni muzej, prezentiranje baštine, globalizacija, eko - muzej, simboli.

Abstract: The paper discusses the notion of identity and forms of its presentation, with special emphasis on marginalized local communities. In this work it demonstrates the use of ICT in regular school teaching and their application in making the project of preserving heritage, identity construction of virtual museums. It is about project, which is not based on museum exhibits, but the distinctive features of space which is presented through historical periods and specific symbols. For this purpose author is using the mandala of consciousness, which helps us by focusing on concepts that best show the historical area, but also reveal the structure of long duration in the present, a certain identifiable place of origin. For the purpose of preserving and presenting the heritage we concluded that the question of identity, and identifies three aspects of this phenomenon: external, internal and virtual. With regard to the identity author searches for the causes of the crisis of identity of most modern muse-

ums in the globalized world. The final section of the paper, as one of possible solution to preserve the identity, proposes to combine the eco-museum and a virtual museum, harmoniously blended in a recognizable place with clear identities.

Key words: *Identity, Virtual Museum, Presentation of Heritage, Globalization, Eco - Museum, Symbols*

„Taj identitet iz Jednoga u Jedno i s Jednim izvor je blistave ljubavi koja u valovima dopire do nas.“

Meister Eckhart

1. Uvod

U ovom radu se pokazuje korištenje informacijsko-komunikacijskih tehnologija u redovitoj školskoj nastavi i njihova primjena u izradi projekta očuvanja lokalnog identiteta u zavičajnoj povijesti konceptualizacijom virtualnog muzeja. Radi se o konceptu web-portala koji se temelji na prepoznatljivim značajkama prostora kojega se predstavlja kroz povijesna razdoblja i specifične simbole. U tu svrhu koristi se mandala svijesti pomoću koje se može fokusirati na one pojmove koji najbolje prikazuju povijesni prostor, ali i otkrivaju strukture dugog trajanja prepoznatljive u sadašnjosti određenoga zavičaja. Projekt nazvan *Identiteti daruvarske baštine* je prepoznao neke aspekte identiteta i digitalizirao dijelove baštine daruvarskog zavičaja. Radom na digitalizaciji može se utjecati na problem nedostatka svijesti o zavičajnoj baštini, unaprijediti bi se turistička ponuda i poboljšala kvaliteta nastave. Traže se uzroci krize identiteta većine današnjih muzeja, kao jedno od mogućih rješenja, predlaže se kombiniranje eko-muzeja i virtualnog muzeja, skladno uklopljenih u prepoznatljiv prostor s jasnim simbolima identiteta. *Simbol je znak koji ili označuje neki pojam ili na nj podsjeća ...* (Anić; Goldstein, 2000: 1176). Psihička se ravnoteža može postići uz pomoć simbola. *„Simbol nije otisak objektivne stvarnosti. On otkriva nešto dublje i fundamentalnije.“* (Eliade, 2004: 239). U razdobljima daruvarske povijesti pronašli smo simbole koji nas spajaju s identitetima u strukturama dugog trajanja. Otkriveni simboli jačaju samosvijest i povezuju zajednicu.

U skladu s tim istražuje se problem lokalnog identiteta u okviru globalizacije, kao i medij kojim ga možemo učinkovito prenijeti. Ukazuje se na slojevitost pojma identitet, te varijabilnost značenja ovisno o kulturi. Traženje *unutarnjeg identiteta* možemo poistovjetiti s traženjem središta – ako nemamo središte postajemo dezorijentirani. "Središte" je područje svetoga u pravom smislu riječi, područje apsolutne stvarnosti (Eliade, 2007). U doticaj sa Središtem dolazimo preko simbola. Na to se nadovezuje istraživanje simbola identiteta preko Jungove analitičke psihologije i opisuje složen koncept matrice identiteta (u čemu nam je poslužila integralna psihologija Kena Wilbera) čime je naznačen put prema *unutarnjem identitetu* kojeg autor drži dobrim rješenjem za krizu identiteta nastalu aktualnim forsiranjem *virtualnog (produženog) identiteta* koji nameće globalizacija.

U ovom radu nastoji se otkriti da li možemo prepoznati identitete i očuvati ih, a da pritom ne uništimo mogućnost identificiranja ljudi sa svojim zavičajem, te kako nam informacijska tehnologija može pomoći u stvaranju simulakruma prošlosti. Time se pokušalo spojiti informa-

cijsko-komunikacijsku tehnologiju i pojam eko-muzeja, idejno prilagodljiv drugačijim percepcijama i vrijednostima baštine koje nastaju unutar različitih kultura i nadilaze formu 'klasičnog' muzeja. Prije toga bilo je potrebno ustanoviti i pojasniti temeljne pojmove: virtualnu kulturu, medij virtualnog muzeja i globalizaciju.

2. Projekt - Identiteti daruvarske baštine

Kako je nastao koncept virtualnog muzeja s tematikom zavičajne povijesti?

Velik dio baštinske građe nalazi se u neadekvatnim prostorima, učenci, ali i većina građana, ne posjeduju svijest o vrijednosti i bogatstvu kojim raspolaže daruvarski zavičaj. Glavni ciljevi projekta bili su:

- ❑ Na primjeru svog zavičaja, učenici spoznaju turizam kao pojavu koja može omogućiti očuvanje kulturne baštine.
- ❑ Prepoznavanje identiteta razvija svijest i ponos, te potiče zdrav lokalpartiotizam koji potpomaže ostanak inteligencije u malim sredinama.
- ❑ Otkrivaju se načini prikupljanja i širenja informacija u kulturi i o turizmu. Omogućuje se istraživanje korijena zajednice.
- ❑ Učenici razvijaju sposobnost komuniciranja kulturnih fenomena uz primjenu informacijsko-komunikacijske tehnologije u nastavi.

Osnovna građa za izradu web stranica prikupljena je: a) proučavanjem literature i izvora, b) obilaskom terena, iz drugih muzeja i privatnih zbirki Daruvarčana. Tu je nastala zavičajna zbirka "Biti budan". Osnovnu građu za izradu takve digitalne zbirke sakupila je povijesna grupa „Budni tragači“ koji su kroz elemente baštine zavičaja prepoznali dijelove mentaliteta ovih prostora. Naziv grupe je odabran prema slici ždralova koji drže nogom kamen što simbolizira vječnu budnost na straži. Temeljni dio sakupljen je prilikom izložbe koju je organizirala Pučka knjižnica i čitaonica Daruvar, gdje su građani izložili svoje najstarije predmete. Zbirka bi se mogla dopunjavati i unositi u inventarnu knjigu predmeta koje građani posjeduju u svojim kućnim zbirkama, a vezani su uz daruvarsku prošlost.

Takav koncept prilagođen je današnjoj stvarnosti grada Daruvara. Pruža solidne temelje za kvalitetno funkcioniranje muzeja kao institucije koja će oživljavati dobri duh ovoga kraja. Ujedno bi mogao biti servis i promidžba za temeljne djelatnosti od kojih stanovnici zavičaja žive, ali i izvor privlačenja za nove posjetitelje. Povodom Dana škole održana je prezentacija web-stranica "*Identiteti daruvarske baštine*" u dvorani Pučke knjižnice i čitaonice (koju su popratili lokalni mediji: radio i televizija).

3. Kulturna baština, muzeji i globalizacija

Prema UNESCO-voj definiciji (citirano prema Zlodi, 2007: 70) pojam nematerijalne kulturne baštine „označava prakse, reprezentacije, izraze, znanja, vještine - kao i s njima povezane instrumente, predmete, artefakte i kulturne prostore, koje zajednice, skupine i, u nekim slučajevima, pojedinci prihvaćaju kao dio svoje kulturne baštine.“ Uloga takve baštine na kolektivnom nivou približno odgovara zbroju pojedinačnih sjećanja. Identitet može imati presudnu funkciju u integraciji ili dezintegraciji pojedinih entiteta (čovjek, rod, politička stranka i sl.). Znakovit stupanj promjene u suvremenom svijetu kojeg su prepoznali već u prvoj polovini XX. stoljeća vodeći filozofi povijesti (R. Guenon, A. Toynbee i O. Spengler), osobito danas pod globalizacij-

skim uplivom zapadne kulture, ugrožava postojanje bilo kojeg identiteta (ali, dodajmo, nasuprot njima i iznicanje novih). Uz priznavanje efikasnosti i pragmatičnosti zapadne kulture stiglo se do negacije svake istinske spoznaje, čak i relativne (poput Derridae koji negira mogućnost spoznaje označenog, dopušta samo nagomilavanje označitelja). Ipak, pojavljuju se i teoretičari (K. Wilber) koji nasuprot katastrofičarima i poricateljima spoznaje otkrivaju da su takve krize identiteta vezane uz mijenjanje valova svijesti. Atmosfera praznine¹ (u dalekoistočnjačkom smislu) nas ogoljuje ili nam daje za pravo od svega očekivati korist koja je nemoguća bez interpretacije.

Otvaranje novog muzeja, prema Šoli, pokazuje da je neki identitet u opasnosti. „Muzeji doista rastu kao gljive, ali, (...) nisu sve jestive.“ Primjerice 8000 u SAD-u do Finske koja na 5,5 mil. st. ima 1000 muzeja (Šola, 2001: 34-37). Muzejska struka prepoznaje krizu kao stalno stanje. U takvoj situaciji mogli bi pomoći drugačiji muzeji, pri čemu nije toliko važna njihova veličina i brojnost (Šola, 2003: 20). Gdje je izlaz? U vraćanju onoga što su uzeli životu. Ako se ciljevi muzeja svedu „na prepun depo i izlaganje u samom muzeju, poslužiti će znanju i radoznalosti, ali će propustiti da posluže vitalnim snagama identiteta zbog kojeg postoje“ (Šola, 2003: 96-97). Veza identiteta i muzeja ne može se dovoljno naglasiti jer se tu nalazi prava zadaća institucije. Na to se treba upozoravati jer „iscrpljeni identitet može povratiti nešto od svoje snage ako mu muzej i mediji pridaju značaj“. Muzeji koji posvećuju pozornost jasnom identitetu mogu biti brana proizvodnji instant identiteta kakve nameće globalizacija (Šola, 2003:119).

Naspram zagovaratelja dobrih strana globalizacije (T. L. Friedman, 2003.; 2010) na čemu se ovom prilikom ne treba zadržavati, Wilber (2005: 288-290) prepoznaje glavni uzrok problema vezanih uz Internet, mrežu koju mnogi smatraju odrazom globalne svijesti i pokazateljem napretka svijesti. On pokazuje da je Net neutralan obzirom na svijest i pita se „Kakve koristi ako nacisti imaju Net?“ Odgovarajući da rast globalnog interneta neće omogućiti i transformaciju ljudskog društva, već zastoju i mogućoj regresiji. Taj globalno tehnološki rast mora pratiti paralelan društveni, kulturni i osobito intencionalni razvoj individualne svijesti.

4. Medij virtualnog muzeja

U 1980-ima dogodio se pomak paradigme u muzeologiji: važnost objekata dovedena je u pitanje u prilog važnosti informacija (Schweibenz, 1998). Informacijska tehnologija je širom otvorila vrata suvremenoj muzejskoj praksi (Zlodi, 2001). Pritom valja naglasiti da je ona tu da služi muzejima, a ne da ih zamijeni. Posebice potpomaže muzeološku funkciju komunikacije, stoga slobodno svijet multimedije koji nastaje oko muzeja možemo nazvati novim, specifičnim medijem. Taj digitalni svijet u kojem su temeljne kategorije „objektivnog“ svijeta iščezle (Tuđman, 2008:18) doprinosi terminološkoj zbrci. Takva relativna zbrka pokušava se prevladati po podjeli koju predlažu autori knjige *Muzej u informatičkom okruženju* (Delibašić i Hadžikunić, 2006: 161-162). Sve institucije zadužene za očuvanje baštine uz pomoć informacijske tehnologije mogu se podijeliti na tri skupine, pa tako i muzeji. Baze podataka predstavljaju temeljni resurs informatiziranih muzeja. Njihova struktura i oblik određuju stupanj informatizacije. Generalno,

¹ “Voidness is that which stands right in the middle between this and that. The void is all-inclusive; having no opposite, there is nothing which it excludes or opposes. The all illuminating light shines and is beyond the movement of the opposites.” *Bruce Lee*

zbog utjecaja informacijsko-komunikacijske tehnologije, sve muzeje povezane s istom, možemo nazvati *ICT muzeji*. Razlikujemo tri vrste takvih muzeja:

- ❑ *Elektronički muzeji*, predstavljaju prvi stupanj informatizacije muzeja. Njihova osnova jesu elektronički katalozi i direktna ili indirektna komunikacija s kustosima. Oni potiču marketing i informiranje o osnovnim muzejskim sadržajima. Usporedivi su s promidžbenim muzejima (marketing museums) u tipologiji J. McKenzija (prema Vujić, 2001: 82-83) ili elektroničkim brošurama Lynne Teather (Vujić, 2001: 83).
- ❑ *Digitalni muzeji* su informatizirani muzeji s digitalnim muzejskim predmetima. Osim kataloga posjeduje statične digitalizirane zbirke predmeta. Muzejska građa predstavljena je u elektroničkoj formi, ali nepovezana s ostalim zbirka, predstavlja izoliranu bazu podataka. Dakle nedostaje nam šira hipertekstualnost. Takva tehnologija služi za čuvanje ogromne količine muzejskog materijala. Bez obzira na kratkotrajnost pojedinih memorijskih medija², ovime se znatno podiže zaštita građe i dokumenata u elektronskoj formi.
- ❑ *Virtualni muzeji* čine mrežu informatiziranih muzeja koji dijele informatičke resurse, ali i dinamičke dokumente i digitalizirane predmete. Zasnovani su na Web tehnologiji i koriste Internet kao infrastrukturu. Najvažnija im je značajka virtualnost i interaktivnost.

Prema definiciji W. Schwibenza (1998): „Virtualni muzej“ je logički povezana zbirka digitalnih objekata sastavljena u raznolikosti medija, a zbog svog kapaciteta da osigura povezanost i razne točke pristupa, on se predaje transcendiranju tradicionalnih metoda komunikacije i interakciji s posjetiteljima bivajući podatan naspram njihovih potreba i interesa; on nema stvarno mjesto i prostor, njegovi objekti i pripadajuće informacije mogu biti razbacane diljem svijeta. Što je i jest uglavnom slučaj s dijelovima daruvarske arheološke zbirke. Ovdje treba naglasiti da Schweibenzova definicija obuhvaća virtualne muzeje 'čistog tipa' koji nemaju mjesto i prostor. Time se može vratiti na spomenutu tipologiju (Teather, 1998). Gdje se uz elektroničke brošure koje smo povezali s prvim tipom informatičkog muzeja, kod virtualnog muzeja prepoznaju podvarijante: a) rekreacije ili projekcije stvarnog muzeja što je usporedivo s tumačenjem koje napominje T. Šola (2001: 127) da virtualni muzej može biti „internetska ekstenzija postojećeg muzeja“ i zagovara termin cyber-muzej, koji uključuje komunikaciju samo u virtualnom prostoru – cyberspaceu, i b) prave interaktivne virtualne muzeje (*learning museums* prema McKenziju) koji moraju zadovoljiti sljedeće karakteristike: virtualno dostupne zbirke, jednostavan, zanimljiv ulaz, različite aktivnosti učenja, bogatstvo sadržaja te razvijanje želje za posjetom.

ICT muzeji (što je semantički najširi termin, iako možda ne tako privlačan kao spomenuti termini elektronički/digitalni/virtualni/cyber) mogu se opisati i uz pomoć muzejskih funkcija. Elektronički služi samo čuvanju i istraživanju, digitalni čuvanju, istraživanju, ali i sakupljanju i konačno virtualni kojeg možemo nazvati i integralnim objedinjuje spomenute funkcije uz naglasak na komuniciranje.

5. Identitet i baština

² Iako je i trajnost riješena izumima poput HD- Rosette. Za većinu muzeja ipak je najprihvatljivija metoda migriranje.

Identitet je u zadnje vrijeme vruća tema. Detaljno su ga obradili: Castells (2002) i Kalanj (2008) sa sociološke strane, Parekh (2008) s politološke, Korunić (2006) s historiografske, Paić (2005) s kulturološke (da se spomenu samo neki). Što je identitet, te kakav je odnos identiteta i baštine? Navedimo dvije početne definicije pojma iz Rječnika stranih riječi (Anić; Goldstein, 2000: 576): a) *odnos po kojemu je u različitim okolnostima nešto jednako samo sebi istovjetno sa samim sobom; potpuno isto* i b) *ukupnost činjenica koje služe da se jedna osoba razlikuje od bilo koje druge*.

Tu razliku nam pojašnjava Castells (2002: 16) u poglavlju *Izgradnja identiteta* gdje primjećuje da su identiteti izvori smisla za aktere uključene u proces individuacije (što bi se moglo povezati s prvom, psihološkom definicijom, i nazvati *unutarnji vid identiteta*). Druga definicija bi se mogla povezati s ulogama koje preuzimamo da bi se razlikovali od drugih, i nazvati *vanjskim vidom identiteta*. Castells (2002: 17), doduše pravim identitetom drži samo onaj koji sam nazvao *unutarnjim* zbog toga što su identiteti snažniji izvor smisla od uloga zbog procesa samoizgrađivanja. Prema njemu identiteti organiziraju smisao dok uloge organiziraju funkcije. Ipak, ne može se odustati od označitelja „identitet“ i za ovaj *vanjski*, razlikovni vid identiteta (sjetimo se elektroničkog identiteta, bankovnog, podataka na osobnoj karti i dr.) jer nam služi da se postavimo u kontekst kronotopa (vremena i mjesta) u kojem živimo. Tako je i s baštinom.

Pod utjecajem globalizacije i postmoderne kulture razvio se produženi (virtualni) vid identiteta. Dubravka Oraić Tolić razlikuje modernu i postmodernu kulturu, prema rodnosti. Muška je moderna, a postmoderna kultura je ženska, koja je uzgred, proglasila i kraj identiteta (Oraić Tolić, 2005 : 76). Smrt identiteta potpomogli su i novi mediji, za koje Baudrillard tvrdi da ubijaju zbilju, a time i subjekt (identitet). Tu tvrdnju se ipak može smatrati (postmodernistički) prenaplašenom, svrsishodnije je poimati identitet u postmoderni kao površinski, udaljen od središta, usmjeren na medije (McLuhanove ljudske produžetke). I autorica (Oraić Tolić, 2005 : 80) *Muške moderne i ženske postmoderne* zaključuje da „koliko god bile nevidljive, granice identiteta nisu beskraje“ (naravno, ako idemo prema van).

Vanjski vid identiteta (uloge) bit će opisan izdvajanjem povijesnih elemenata po kojima je zavičaj specifičan. S druge strane, *unutarnji identitet* je nešto kompleksniji pa valja nastaviti s pojašnjenjem. *Unutarnji identitet* nam daje odgovor na pitanje: Tko smo? Odgovor, opet ovisi o razini svijesti na kojoj se nalazimo (Wilber, 2002). Wilber nam otkriva da osnovna svijest - i sam identitet - nemaju granice. Naš osnovni identitet obuhvaća čitav spektar svijesti, od materije preko tijela do uma, preko duše do duha, znači u najdubljem, odnosno najvišem dijelu našeg bića, pojmom *unutarnjeg identiteta* obuhvaćamo Sve. Međutim, dok ne stignemo do identifikacije sa svime, odnosno sa Vrhovnim identitetom, kako ga zovu islamski mistici, granice su nam itekako potrebne da se ne izgubimo na putu. Dodao bih da je *unutarnji vid identiteta*, središte razine svijesti. Naime, ako si predočimo razinu svijesti kao štap onda je identitet srčika. U velikom broju tekstova koji govore o identitetu rijetko se susrećemo s dinamikom kojom identitet mijenja razine svijesti. Tu nam pomaže Wilberova integralna psihologija. Granice omeđuju osnovne razine svijesti, koje su prema Wilberu (2005: 319) holoni, a svaki holon³ opet iskazuje četiri temeljne odlike: a) samoočuvanje (agensnost), b) samoprilagodba (uzajamnost), c) samotranscendencija (*eros*) i d) samorastvaranje (*thanatos*). Prva odlika radi na očuvanju svog identiteta, tj. potvrđivanju autonomije. Opet, s druge strane, cjelina (holon) se mora uklopiti u okoliš da

³ Wilber (2005: 21-23) tvrdi da se stvarnost kao cjelina ne sastoji od stvari ili procesa, već od holona (cjelina koje su dijelovi drugih cjelina).

bi preživjela. To su horizontalni porivi, dok je vertikalnost prema gore izražena u samotranscendenciji, a prema dolje u samorastvaranju.

Identitet je, prema Šoli (2003: 25), sve ono u čemu ima dovoljno centripetalnih, koheziivnih sila, što nam daje dovoljno argumenata da se smatra cjelinom. U agoniji raspadanja post-samoupravnih poduzeća, velikim se dijelom raspada ekonomski identitet i integritet sredina koje teško hvataju korak s novim okolnostima. Grabež i beskrupuloznost političkih i ekonomskih elita često ostavlja ljude hladne na kretanja u kulturi i duhovnosti. Da li se mogu barem djelomično zaliječiti psihološke traume prepoznavanjem identiteta? Prije svega potrebno je pojačati funkciju proučavanja da se pomogne odumiranje nekompatibilnih struktura, nakon samorastvaranja starih identiteta moguće je raditi na prepoznavanju i agensnosti novih oblika koji izgrađuju identitet na novoj razini svijesti. Kada je ostvaren cilj sakupljanja baštine dolazi do poriva za njezinom transcendencijom i komuniciranjem baštine. Sada je moguće dati odgovor na pitanje zašto se nalazimo usred krize identiteta vezane uz muzeje o kojoj Šola kaže da se osjeti po praznim novčanicima muzejskih stručnjaka, društvenoj beznačajnosti i osjećaju beskorisnosti. Upravo zbog velike tranzicije svijesti na višu razinu. Veliki nacionalni i strogo specijalizirani muzeji podijeljeni po zbirka predstavljaju muzeje *etnocentrične* ili *sociocentrične* razine svijesti,⁴ fokusirane na svoju društvenu skupinu ili usku znanstvenu disciplinu. Dok je svijet, od kraja šezdesetih, ušao u postkonvencionalnu, globalnu razinu koju obilježava multikulturalnost, međuljudska povezanost, ekološka osjetljivost i umreženost (Wilber, 2004: 12-13). U muzejskoj praksi ovu razinu svijesti najbolje predstavljaju eko-muzeji. Oni su često i prostorno raspršeni, dakle i time odgovaraju postmodernom identitetu. Kao što primjećuje Oraić Tolić (2005: 121) moderni su identiteti veliki, čvrsti i stabilni, poput poretka u kojemu su bili utemeljeni za razliku od postmodernih koji su krhki, raspršeni i labilni jer više nema poretka koji bi osiguravao pravila ponašanja.

6. Simboli daruvarskog identiteta – rezultat istraživanja

Kulturna baština je izvor našeg identiteta. Sastoji se od dobara koja su naši preci stvorili i očuvali tijekom vremena. Učenje o baštini pomaže u postajanju svjesnijim naših korijena i razumijevanju bogatstva drugih kultura i ljudi. Poštovanje naspram baštine otvara vrata za međukulturni dijalog.⁵ U ovom slučaju, koncept muzeja treba prikazivati živu strukturu suodnosa povijesnih arhitektonskih značajki samog grada i gospodarsko-turističke ponude od koje grad živi. U skladu s tim predlaže se sljedeća koncepcija, zasnovana na mandali koja odražava svijest daruvarskog kraja kroz stoljeća. Kako je *unutarnji identitet* psihološki termin poslužiti ćemo se analitičkom psihologijom C. G. Junga. Točnije, njegovim pogledom na simbol. Simbol je uvijek tvorevina složene prirode, jer je sastavljen iz činjenica svih psihičkih funkcija. Zbog toga on nije ni racionalne ni iracionalne prirode. Tezom i antitezom obrađenu građu ujedinjuje suprotnosti. Može biti živ ili mrtav. Ovisno o promatraču simbol može biti najviši i najbolji mogući izraz onoga što se naslućuje, a još ne zna. Možemo reći da je simbol slika koja prethodi znanju. Dokle god je simbol živ, izraz je neke stvari koja se inače ne može bolje opisati. Simbol je živ samo dok je bremenit značenjem (Jung, 1985: 506-514). Povijest i psihologija kolektivno nesvjesnog su lice i naličje istog novčića – društvene stvarnosti, te se zbog toga povijesni fenomeni

⁴ O razinama svijesti i mogućim primjenama vidi detaljnije Wilber, 2004 i 2005.

⁵ Identity and Heritage, <http://portal.unesco.org/geography/en/ev.php>, (pristup: 6. 6. 2010.)

trebaju dvojako tretirati. Osim nužnog uspostavljanja uzročno-posljedičnih veza ili kauzaliteta, što je temelj povijesti, treba bez straha pogledati i u lice Sjenke kako bi postigli što zrelije i cjelovitije društvo. Kako ljudi nisu isti društvo je sastavljeno od različitih pojedinaca, koje ovom prilikom možemo podijeliti u četiri skupine, prema psihološkim funkcijama, koje Jung detaljno opisuje u knjizi *Psihološki tipovi*. Osjetilni, osjećajni, intuitivni i misaoni tipovi imaju različitu percepciju svijeta oko sebe i sebe samih. Posljedica toga je različit doživljaj Središta, koje omogućuje spoznaju unutarnjeg identiteta, a da pritom ne uništi spomenuti fenomen i mogućnost identifikacije. Uz to, živi simboli daju vitalnost zajednici.

Za svaki od psiholoških tipova pronađen je odgovarajući simbol, uz čiju pomoć se pojedinac može povezati s kolektivnim nesvjesnim svoga zavičaja. Daruvar bi se mogao svrstati u kategoriju zelenih ladanjskih gradova. Usporedimo ga s malom ladanjskom aglomeracijom, *Great Malvern*, što se razvila oko starog benediktinskog samostana (istaknimo važnost samostana za srednjovjekovni život Daruvara – dvije benediktinske opatije u blizini grada) i potkraj osamnaestog stoljeća postala veoma popularno ljetovalište za liječenje ljekovitim vodom (opet sličnost s Daruvarom). Život u takvim gradovima utječe na to da se razvije ukus za život u prirodnom ambijentu. Iste tendencije djeluju i na nastanak „uzornih radničkih naselja“ (u nas vezano uz kuće u nizovima). Ladanjski grad na neki način određuje standarde za rekreaciju koji nisu mogli zauvijek ostati samo privilegij viših slojeva (Mumford, 1968: 369). U narednim točkama daje se povijesni pregled spoja vanjskog (običnog) i unutarnjeg (središnjeg) identiteta:

- ❑ Povijest antike prikazala bi se kroz priču o *Jasima (Iscjeliteljima)*, *Silvanu* (bogu izvora i šuma), vinu (peharu *Vas diatretumu*, najpoznatijem daruvarskom arheološkom nalazu), termama i gradu *Aquae Balissae*. Simbol *pehara*, odnosno posude predstavlja most za osjećajni tip. U duhu eko-muzeja ovdje bi se mogao opisati postupak tehnologije proizvodnje vina i piva, te staviti hiperveze prema daruvarskim tvrtkama koje se bave tom djelatnošću.
- ❑ Povijest srednjeg vijeka otkriva se u priči o samostanima (osobito benediktinskoj opatiji iz Bijeje) i Svetaču – „*svetoj zemlji*“, koja se s dolaskom Turaka pretvara u „*ničiju zemlju*“. Od želje za samoočuvanjem ostale su utvrde i legende koje ih okružuju. *Utvrd*a odgovara onima koji svijet doživljavaju prvenstveno preko svojih osjetila. Općenito gledano utvrda je simbol čovjekova unutrašnjeg skloništa, pećine srca i povlaštenog mjesta komunikacije između ljudske duše i božanstvenog ili apsolutnog. Postoji mogućnost prikaza gradnje nekadašnjih utvrda i opatija uz hiperveze s kamenolomom ili tvrtkama vezanim uz graditeljstvo.
- ❑ Povijest novog vijeka na ovim prostorima počinje odlaskom Turaka, ali novi život dolazi, tek pojavom plemićke obitelji Jankovića u drugoj polovini XVIII st. iz kojeg vremena datiraju najstarije daruvarske građevine (spomenička baština), daruvarski parkovi i perivoji. Simbol je *stablo* utjelovljen u najstarijem primjerku ginka bilobe. Starim narodima stablo je objava božanstva, slika kozmosa, simbol prirode koja se neprestano obnavlja. Stablo se štuje zbog onoga što ono označuje i otkriva: u njemu se ogleda duhovna stvarnost, ono je ispunjeno "svetim" moćima. Drvo spoznaje i sjaj u krošnji misli se otkriva u misaonim tipovima. ovdje su primjerene hiperveze prema školama, gradskoj knjižnici i arhivu.
- ❑ Najnovije doba, XX. stoljetna povijest, često nepravedno zanemarena zbog balasta politike i međunacionalnih sukoba, uglavnom čeka na otkrivanje u arhivima. Prezentira se razdoblje između dva rata zbog najslabije istraženosti, ali i veoma zanimljivih novinar-

skih ostvarenja. Daruvar, ipak, najprepoznatljiviji kao lječilišni grad profil dobiva između dva svjetska rata. Simbol je ždral koji asocira na budnost bez koje nema iscjeljenja. Ždralovi se javljaju u mnogim mitologijama. Spominje ih se u legendama raznih naroda, najčešće u kontekstu dolaska ždralova kao glasnika proljeća, topline, svjetla i obilja hrane. Ukratko, ptica sreće. Ipak, moramo izdvojiti i zanimljivu pojavu iz keltске mitologije. To su „tri ždrala negostoprimstva“: gdje prvi putniku namjerniku poručuje - 'Ne dolazi!', drugi 'Odlazi!', a treći 'Ne zaustavljaj se!' Oni na neki način upućuju i na moguće postojanje mračne strane (*sjenka*) ovoga simbola. Ždral odgovara intuitivnom tipu. Ovdje pozitivan primjer iscjeljivanja možemo pronaći hipervezom s rehabilitacijsko-rekreativnom djelatnošću u Daruvaru, dok negativnu otkrivamo u priči o J. Dittrichu, osnivaču prvih daruvarskih novina, koji dolazi i odlazi (nakon neprihvatanja) iz Daruvara.

- ❑ Peti element, središte baštinjenog identiteta predstavljeno je u Zavičajnoj zbirci "Biti budan". Temeljni dio građe sakupljen je prilikom *Izložbe starih antikvarnih predmeta* koju je organizirala Pučka knjižnica i čitaonica Daruvar. Na toj je izložbi nekoliko daruvarskih građana izložilo svoje najstarije predmete. Zbirka bi se trebala dopunjavati digitaliziranim slikama predmeta vezanih su uz daruvarsku prošlost, a nalaze se u privatnom posjedu građana. Tome bi se mogle pridodati i priče vezane uz predmete koji predstavljaju primjerke osobne baštine. Simbol je praznina škrinje koja čeka svjesne građane da stave predmete i priče u nju, kao i da prema svojim mogućnostima, sklonostima i potrebama uzimaju iz nje.

7. Značajke otkrivenog identiteta

Ovakva koncepcija virtualnog muzeja prilagođena je današnjoj stvarnosti grada Daruvara (a može se prilagoditi i na druge lokalne identitete). Može pružati solidne temelje za kvalitetno funkcioniranje muzeja kao institucije koja će oživljavati dobri duh ovoga kraja. Ujedno bi mogao biti servis za promidžbu temeljnih vrijednosti turističke djelatnosti od koje mnogi stanovnici zavičaja žive, ali i izvor koji će privlačiti nove posjetitelje. Prema D. Babiću (2009: 7) eko-muzeji svojim specifičnim načinom djelovanja jedni su od prvih promicatelja pokreta ekoturizma, te održivog i baštinskog turizma. Prema Riviereu, eko-muzej je „zrcalo u kojem se ljudi ogledaju da bi se prepoznali i spoznali zavičaj kojem su privrženi, kroz saznanja o generacijama ljudi koje su im prethodile, u povijesnom kontinuitetu i diskontinuitetu.“ Sudjelovanje domaćeg stanovništva u stvaranju muzeja, njegovim aktivnostima, osmišljavanju i postavljanju izložbi svojstveno je eko-muzeju čiji je zadatak razvijati zajednicu u kojoj djeluje (Gob A.- Drouguet N., 2007: 99). Razmatrajući nastanak eko-muzeja Šola (1989) primjećuje da su to muzeji sinteze i muzeji identiteta, dakle uvijek nužno različiti. Prema njemu su tradicionalni muzeji »zaboravili« da im je dužnost održanje identiteta (ma što da im je tema), iako iz identiteta, iz njegove nužne različitosti proizlaze. Što za baštinu nekog kraja znači prepoznatljiv identitet? *Vanjski identitet (uloga)*, za trenutnu razinu svijesti, se više ne iskazuje pripadanjem naciji, već društvenoj grupi i treba razvijati svijest o pripadnosti određenom trenutku i mjestu (Gob A.- Drouguet N., 2007: 78). *Produženi (virtualni) identitet* se otkriva kroz odanost višim vrijednostima, prirodi i umjetničkim djelima, ponovno otkrivenim u interpretaciji čovjekovih produžetaka (medija) i globaliziranih djelovanjem ICT-a i novog medija Interneta. Na tom području se otkriva numinoznost umjetnosti i baštine. Tako imamo primjer na lokalnoj razini muzeja *Miho*, kroz kojeg djeluje japanska šintoistička sekta *Shinji Shumeikai* koja štuje kult ljepote u prirodi i umjetničkim djeli-

ma, a domaće se stanovništvo animira da aktivno sudjeluje u radu muzeja. Dok je na globalnoj razini dovoljno pogledati brojne dokumentarce i slične žanrove koji donose baštinu u naš dom. Ali, ne moramo na Daleki Istok, dovoljno je da odemo do grčkih Delfa s geslom na ulasku u lokalno svetište: „*Spoznaj samog sebe*“ i ponovno se vraćamo središtu, čime dolazimo do unutar-njeg identiteta.

Unutarnji vid identiteta ovisi o simbolima, koji prema Cassireru predstavljaju duhovnu sponu između čovjeka i zbilje. Drugim riječima, traganje za identitetom nas vodi prema samome „Središtu“. Ako se složimo da je psihološko tumačenje identiteta pojam koji imamo o sebi samome i kontinuiranom postojanju, čije se bitne karakteristike ne mijenjaju s obzirom na vrijeme, mjesto ili situaciju (Petz, 1992: 149), onda identitet možemo poistovjetiti s Braudelovim strukturama dugog trajanja. Strukture dugog trajanja na daruvarskom području nakon analize povijesnog kretanja otkrivaju četiri značajke koje se manje-više prožimaju. To su šume/stabla, izvori/vode, iscjeljivanje/liječenje, budnost/čuvanje i zaštita/svjesna obrana ranije spomenutih vrijednosti. Ove značajke vješto uklopljene ekomuzeju, mogle bi biti točka – „*gravitacijsko središte zajednice, mjesto gdje uvire i odakle se osnažuje cjelokupni identitet zajednice*“ (Šola, 2003: 112).

8. Zaključak

Prilagodba dominantno povijesnog mišljenja novom, digitalnom okruženju zahtijeva znatne napore, koji su ipak neophodni, jer „digitalni svijet realnost je, a ne pitanje izbora.“ (Tuđman, 2008: 24) Rastuća važnost oživljenih, nacionalnih, regionalnih i lokalnih identiteta gdje muzeji mogu služiti da odraze promjene i kontinuitet u tradicijskim kulturnim vrijednostima i razvoju od kritične je važnosti za opstanak i dalji razvoj muzeja. Muzeji kao čuvari zajedničkog sjećanja zaslužuju potporu zbog dobrobiti koje donose. Bez našeg sjećanja ne možemo naprijed (Ambrose, T. ; Paine, C. 1993: 3). To se, nadam se, jasno vidi iz obrazloženja nužnosti digitalizacije baštine daruvarskog kraja i javnom prezentiranju identiteta. Udaljavanjem od izvorne stvarnosti, interpretacija se sve više instalira kao zamjena za realnost i teži da postane realnost. Medijski oblici komunikacije muzejske realnosti svode se na prvoklasne oblike interpretirane muzejske dokumentacije. Oni verificiraju i dokumentiraju životni trenutak u kontinuitetu trajanja jednoga ili više predmeta, pojava i/ili osoba u određenom prostoru i vremenu. Mediji na neki način „zaustavljaju vrijeme“ i postupno preuzimaju one identitete koji karakteriziraju muzealije. Koliko god izložbe kao oblici muzejske komunikacije imali ograničeno vrijeme trajanja, pomoću informacijsko-komunikacijskih sustava mogu se reproducirati i tako nastaviti sa životom. Virtualni muzeji (i njihove izložbe) uz pomoć mreže korisnika i novih alata (web 2.0) mogu otkriti nove detalje i potaknuti na živu izmjenju i korekciju sjećanja.

Ovaj rad bio je usmjeren prema istraživanju lokalnog identiteta kojeg se promatralo u duhu kolektivne psihologije. Ipak, mora se spomenuti identitet muzejskog predmeta, koji se prema van Menschu (Maroević, 1993: 116) pojavljuje kao: *idejni, stvarni i zbiljski*. Maroević dodaje i *povijesni ili identitet trajanja*. Kasnije, Mensch dodaje, prema funkciji, podjelu na funkcionalni, strukturalni i razvojni. Kada u raspravi o oblicima komuniciranja u muzejima, Maroević (1993: 242) zaključuje da uz izložbe i svi drugi oblici muzejske komunikacije imaju ograničen vremenski trenutak identifikacije s predmetom, nakon čega traju samo onoliko koliko to njihova materijalna struktura dopušta. Međutim, njihov funkcionalni, strukturalni i razvojni, prema tome i zbiljski identitet nikada neće biti identičan predmetu, zbirkama ili ambijentima čije su poruke i informacije komunicirali. Oni će komunicirati samo jedan „zamrznuti“ trenutak prošlosti ili razvojnog identiteta. Isto tako je i s lokalnim identitetom, medij virtualnog muzeja može preni-

jeti samo zamrznute trenutke prošlosti nekog mjesta i time, uglavnom samo, virtualni (produženi) identitet. Upoznati *unutarnji identitet* je moguće samo posjetom nekom mjestu. Očaranjem ili razočaranjem onim što smo osjetili i doživjeli. Ipak, da se približi globaliziranom svijetu i tako ga privuče sebi lokalnom identitetu itekako su potrebni novi mediji i njihov virtualni identitet. Stoga treba raditi i davati život slikama koje će nestati poput suza na kiši.

Literatura

- Babić, D. (2009), Iskustva i (skriveni) vrijednosti eko-muzeja/ Etnološka istraživanja (221-236)
- Delibašić, E. i Hadžikunić, E. (2006) Muzej u informatičkom okruženju. Zenica: Muzej grada Zenice.
- Gob, A.- Drouguet, N. (2007) Muzeologija: Povijest, razvitak, izazovi današnjice; Zagreb: Izdanja Antibarbarus.
- Jung, C. G. (1985) Psihološki tipovi. Novi Sad: Matica srpska.
- Maroević, I. (1993) Uvod u muzeologiju; Zagreb: Zavod za informacijske studije.
- Oraić Tolić, D. (2005) Muška moderna i ženska postmoderna: rođenje virtualne kulture. Zagreb: Naklada Ljevak.
- Schweibenz, W. The "Virtual Museum": New Perspectives For Museums to Present Objects and Information Using the Internet as a Knowledge Base and Communication System, http://is.unisb.de/projekte/sonstige/museum/virtual_museum_isi98.html (6. 9. 2010.)
- Šola, T. (2001) Marketing u muzejima ili o vrlini i kako je obznaniiti. Zagreb: Hrvatsko muzejsko društvo.
- Šola, T. (2003) Eseji o muzejima i njihovoj teoriji – prema kibernetičkom muzeju. Zagreb: Hrvatski nacionalni komitet ICOM-a.
- Teather, L; Wilhelm, K. "Web Musing": Evaluating Museums on the Web from Learning Theory to Methodology, <http://www.archimuse.com/mw99/papers/teather/teather.html>, (3.9.2009.)
- Tuđman, M. (2008) Informacijsko ratište i informacijska znanost; Zagreb: Hrvatska sveučilišna naklada.
- Vujić, Ž. (2001) Istraživanje prezentiranja etnografskih muzeja.// Etnološka istraživanja 7, str. 79-101.
- Vujić, Ž. (2009) Muzeji u 21.st: identiteti jači od zbirki, ppt.
- Wilber, K. (2004) Teorija svega: integralna vizija za biznis, politiku, znanost i duhovnost. Rijeka: Gorin.
- Wilber, K. (2005) Kratka povijest svega. Rijeka: Gorin.
- Zlodi, G. (2001) Muzejska komunikacija u novom okruženju : web-stranica Etnografske zbirke Samoborskog muzeja // Etnološka istraživanja 7, str. 103-109.

**GLOBALNII MEDIJI, NACIONALNA KULTURA
I KOMERCIJALIZACIJA ELEKTRONSKIH MEDIJA**

**GLOBAL MEDIA, NATIONAL CULTURE
AND ELECTRONIC MEDIA COMMERCIALIZATION**

mr NIKŠA GRGUREVIĆ,
Kompanija Wurth d.o.o., Podgorica

Apstrakt: Globalizacija više nije fenomen, ona je postala naša stvarnost. Slikovito rečeno, svijet je postao „ravan“ i više nema (ozbiljnijih) prepreka za kretanje kapitala, roba, znanja i kulturnih obrazaca. Globalni mediji već dugo čine neophodnu komponentu kapitalizma pa ih mnogi autori nazivaju misionarima korporativnog kapitalizma. Elektronski mediji su pod uticajem globalizacije pomogli i trasirali put širenja konzumerizma, kosmopolitskog načina životnog stila i masovne kulture, što loše utiče na kvalitet medijskog programa i zahtjeve javnog mjenja, koje je pod ovim uticajem, te promoviraju jednu elitističku potrošačku kulturu u okviru šireg društva.

Ključne riječi: globalizacija, elektronski mediji, kapitalizam, transnacionalne kompanije.

Abstract: Globalization is no longer a phenomenon, it has become our reality. Figuratively speaking, the world has become "flat" and more no (serious) obstacle to the movement of capital, goods, knowledge, cultural patterns. Global media have long made the necessary component of capitalism, and many authors call them missionaries of corporate capitalism. Electronic media under the influence of globalization were helped put the spread of consumerism, cosmopolitan way of living and mass culture, which badly affects the quality of media programs and requirements of public opinion, which is under its influence, and promote an elitist consumer culture in the wider society.

Key words: Globalization, The Electronic Media, Capitalism, Transnational Corporations.

„Globalizacija nas je sve suviše
brzo ubacila u zajedništvo.
Svako zajedništvo je sporno ako
podrazumeva bilo čije gubitništvo“.

Sloterdajk Piter, Njemački filozof

1. Uvod

Globalizacija, novo ime za ideju o osvajanju svijeta, fenomen je star koliko i civilizacija. Ova ideja se istorijski pojavljivala kroz "uticaj svijetskih religija, imperijalna osvajanja, širenje trgovinskih mreža", a samo je mjenjala "forme, pravce i intenzitet od jedne epohe do druge ili od jedne faze socijalnog razvoja do druge" (Reljić).

Prvo predviđanje savremenog koncepta globalizacije bilo je od strane Mekluana 1973. i njegovog „globalnog sela“. To je "faza socijalnog razvoja" koja se označava kao informatičko društvo. MakLuan je, s razlogom, dokazivao da će elektronski mediji ukinuti „fragmentarnu“, „linearnu“ i „apstraktnu“ civilizaciju koja se začela od vremena štamparske tehnike i da će ponovo stvoriti „tribalnu kulturu“ u kojoj će se misao i djelo sjediniti stvarajući globalno selo (Božović 2008, s. 4).

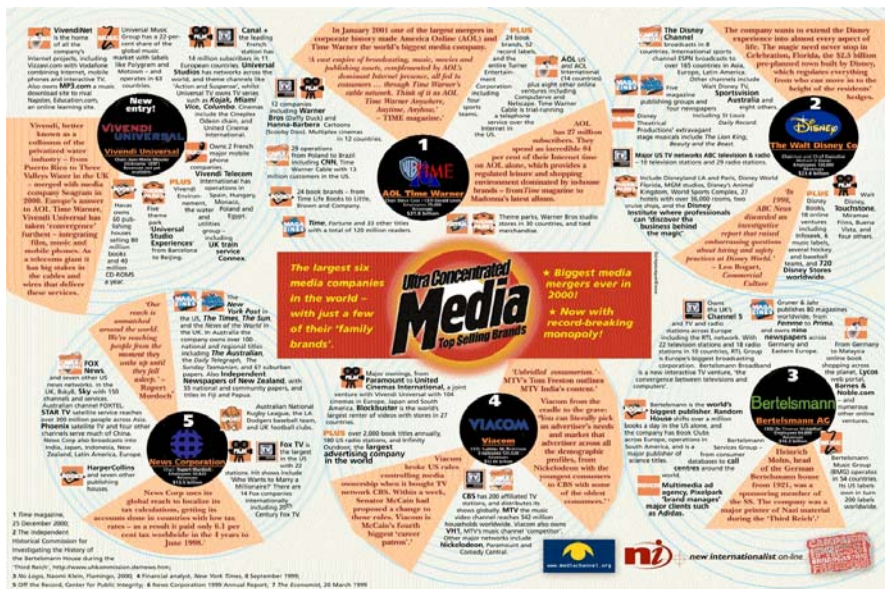
Globalizacija kojoj danas prisustvujemo i o kojoj se toliko priča nije nov pojam. Nov je način na koji se ona odvija, tačnije brzina kojom se promjene dešavaju (Ivanić 2008, s.3) Dani Rodrik smatra da pravo pitanje danas nije da li smo „za“ ili „protiv“ globalizacije za takvo pitanje je kasno već kakva bi trebalo da budu njena pravila. Ideja vodilja globalizacije bila je neoliberalizam, a to znači da se svi problemi mogu riješiti najbolje ako se prepuste tržištu (Ibid).

2. Globalni mediji

Globalni mediji već dugo čine neophodnu komponentu kapitalizma. Mnogi autori ih nazivaju misionarima korporativnog kapitalizma. Autori *Globalnih medija* Edvard S. Herman i Robert V. Mek Česni smatraju da ovi procesi direktno utiču na opštu komercijalizaciju medija u svijetu i time sasvim sigurno na demokratiju. Iako prema njihovom mišljenju globalni medijski sistemi postaju dio procesa centralizacije medija, koji vodi 30-tak transnacionalnih kompanija sa ciljem preuzimanja ekonomske kontrole nad medijima. Ekonomske oligopole u ovom smislu svesrdno pomažu političke strukture velikih zemalja, koje na taj način, nadziru informativnu i ideološku orijentaciju unutar nacija, ali i u regionima i kontinentima (Tupavički, Duronjić).

Upravo ekonomski tržišni odnosi koji vladaju u transnacionalnim kompanijama koje, integrišući se, nemilosrdno ulaze u nacionalne i internacionalne prostore, po mišljenju ovih autora, pogubno utiču na karakter i strukturu medijskih programa. Zato je opšti trend insistiranja medija na zabavnim i lakim sadržajima posledica gotovo potpune komercijalizacije medija. Postalo je moguće ne samo imati vlasništvo nad nekoliko različitih tipova medijskih organizacija, već su medijska tržišta postala globalna sa dominacijom nekoliko velikih transnacionalnih korporacija. Vertikalne i horizontalne integracije kompanija su postale uobičajene strategije razvoja, vlasništvo nad medijima se koncentriše sa idejom da se iskoriste potencijali ekonomije obima koji velike korporacije imaju (Milošević). Analizom dinamike globalnog medijskog tržišta i objašnjavanjem strategije i fondova najvećih medijskih korporacija, kao što su Time Warner, Disney, Bertelsmann, Viacom i News Corporation koje prije svega imaju veliku filmsku i televizijsku produkciju, moguće je na osnovu slike br.1 zaključiti zašto ih brojni autori nazivaju glavnim igračima na globalnom medijskom tržištu.

Slika 1 : Globalni medijski magnati



Izvor: <http://loveforlife.com.au/files/media-moguls-1200X849.jpg>

Autori iznose impozantne podatke koji ukazuju na jasan profil ovih kompanija, prije svega na finansijsko bogatstvo koje se meri milijardama dolara godišnjeg prihoda (npr. najveća medijska korporacija Time Warner je 1997. imala prihod od blizu 25 milijardi USA%, Disney 24, a News Corporation 10 milijardi – prema: Tupavički, Duronjić, Ibid.).

3. Uticaj globalnih medija na nacionalne kulture

Čuvena sintagma da mediji kreiraju kulturu zabave sada je, tvrde Herman i Mek Česni potpuno na djelu. To loše utiče na kvalitet programa i zahtjeve javnog mjenja koje je pod ovim uticajem, te promoviše jednu elitističku potrošačku kulturu u okviru šireg društva Pitanje koncentracije i monopolizacije medijskih kuća kao i stvaranje transnacionalnih medijskih imperija dovodi u pitanje nezavisnost medija u liberalnim demokratijama (Ibid).

Brojni autori su skloni ocjeni da globalni mediji imaju fundamentalne nedostatke koji se ogledaju u ograničavanju demokratije, a u sferi kulture djeluju krajnje destruktivno promovišući isključivo Američku kulturu i time direktno utiču na nacionalne kulture i države. Sve je ovo dovelo do toga da nacionalne države i nacionalne kulture tragaju za obrascima zaštite samobitnosti i vlastite autohtone kulture koji su na meti tih medija. Naravno da će moć i veličina određene države imati ključnu ulogu na tom putu zaštite sopstvenog kulturnog identiteta. (Milošević 2007, s. 423-434)

Predviđajući 60-ih godina prošlog veka svjetske ekonomske „pravce razvoja“ J. K. Galbraith je najavio „industriju u kojoj će dominirati nekoliko velikih igrača“. Danas je očigledno da

su tu i „medijski moguli“. To je sasvim u skladu sa „konceptom vijesti“ - što je prilagođavanje informacije masovnom distribuiranju - koji „*leži u srcu modernog kapitalizma i predvodi proces globalizacije*“. Vijest se prikuplja, proizvodi i distribuira sa tri društveno važna cilja: kao dio političke komunikacije, dio kapitalističke produkcije i trgovine kao i da zadovoljava potrebe konzumenata. Zato je „industrija vijesti“ visokoprofitabilna i njene akcije odlično stoje na berzama (Reljić)

4. Komercijalizacija elektronskih medija

Jedinstvena karakteristika televizijske i radijske industrije je da njihovi prihodi ne potiču od publike koja koristi njihove proizvode, već od oglašivača koji plaćaju medijski prostor koji im obezbjeđuje pažnju potrošača. S jedne strane postoji sadržaj koji se „prodaje“ publici, dok je u isto vrijeme publika proizvod koji se prodaje oglašivačima. Cilj stanice je obezbjeđiti veliko, određivo gledalište koje se lako može prodati. Programski kao i reklamni uspjeh se mjeri kao isporučivanje publike (audience delivery ili audience commodity), koji se izražava u stotinama, hiljadama a ponekad i milionima slušalaca ili gledalaca do kojih odgovarajuća poruka oglašivača može doprijeti. Većina komercijalnih medija stvara proizvod i zarađuje kao i druge industrije, pri čemu je potrebno sagledati i značaj medija kao jednog od važnih stubova svakog demokratskog društva koji osim prodaje sadržaja treba da u prvi plan stavlja i interese građana (Sherman 1987, p. 23).

Komercijalni mediji sve manje služe interesima građana, a sve više postaju kompanije za brzu zaradu. O žanrovskoj raznovrsnosti u medijima je teško govoriti, jer komercijalni emiteri u programu imaju veliki udio oglasnog programa – bliskog dozvoljenom maksimumu, i uz dominaciju programa orijentisanih ka zabavi – filmova, serija i zabavnih programa. Informativni program je zanemaren ili pretvoren u senzacionalistički, zabavni program bez kritičke oštrice i ozbiljnog preispitivanja, a ostali programski žanrovi su gotovo ili sasvim nepostojeći. Uprkos uvjerenju da konkurencija u medijskom sektoru uvodi raznolikost, razvoj događaja pokazao je da se sve konkurentne kuće služe istim strategijama. Kako im je jedini cilj što veća gledanost, nude one proizvode koji imaju najviše publike. U TV programu prevladavaju sapunice, filmovi (uvezeni po povoljnoj cijeni iz SAD, gdje veliko domaće tržište omogućava mnogo niže cijene u izvozu), razni kvizovi i show programi kao danas najzastupljeniji reality show. Oni postižu ne samo najveću gledanost, nego ostvaruju najveći prihod od marketinga, a najjeftiniji su, jer je potreban samo studio (nema scenarija, glumaca i ostalih kreativnih zanimanja potrebnih za stvaranje programa). TV sve više postaje ključni faktor porodičnog i društvenog života, a kult potrošnje, mode i slavni ulaze na velika vrata.

Globalni mediji pomogli su i trasirali put širenja konzumerizma, kosmopolitskog načina životnog stila i masovne kulture. Riječ je kako ističe Lesli Skler o „*povećanju potrošačkih očekivanja i aspiracija nezavisno od kupovne moći*“. „Brendomnija“ i „logomanija“ su esencija konzumerizma, odnosno potrošačkog društva. Robne marke utiču na kupovinu životnih navika, a reklame postaju izlozi društva izobilja.

Pojedini teoretičari smatraju da globalna kultura, prije svega putem masovnih medija, vrši homogenizaciju i standardizaciju vrednosti, pa i masifikaciju publike. Iz takve perspektive postoji opasnost poništavanja „malih“ kultura i nacionalnih identiteta. Postoje i drugačiji stavovi. Teoretičar kulturnih studija, Džon Stori vjeruje da neće nikada postojati globalna kultura koju će horizontalno dijeliti svi stanovnici zemljine kugle, jer će je lokalne okolnosti i tradicije uvijek nadjačati. Stoga on smatra da je bolje izgraditi svjetsku kulturu ali ne kao mono-

kulturu, određenu hijerarhijskim razlikama, već kao kulturu pluralizma u kojoj će diverzitet i razlika postojati kroz horizontalne relacije, i u kojoj će razlika biti viđena u kontekstu zajedničkog čovječanstva: gdje će se živjeti i lokalno i globalno i dijeliti „glokalizirana“ kultura. Ovakav stav najvećim dijelom jeste i teorijski i humanistički ideal našeg doba (Storey 2003, pp. 119-120).

Herman i Mek Česni smatraju da još uvijek na lokalnom nivou ima otpora potpunom preuzimanju medijskih kuća od strane transnacionalnih kompanija i globalnih medijskih sistema, a moguće rješenje za očuvanje nacionalne i medijske autentičnosti i pluralizma vide u alternativnim medijima neprofitnog karaktera koji bi formirali neprofitnu javnu sferu (prema: Tupavički, Duronjić, Ibid.).

5. Globalni mediji i globalne menadžment strategije

Primjenu globalnih menadžment strategija (vidi šire u: V. Drašković, 2007) u medijima potencira potreba stalne analize unutrašnjih i spoljnih (najčešće globalnih) faktora izuzetno promjenjivog okruženja medijske organizacije. Kada se izraz *“medijsko društvo”* posmatra s aspekta menadžmenta i odgovarajućih globalnih strategija, prvenstveno se misli na masovnost informacija, a ne nikako na dominaciju kompetencija, koje se, ipak, nalaze u rukama krupnog kapitala i politike kao sile iznad društva (M. Drašković 2008, s. 79).

Iako medijski proizvodi i usluge imaju zadatak da, pored ostalog, uzdižu svijest društva i po tome se bitno razlikuju od drugih ekonomskih dobara, oni u ekonomskom pogledu imaju isti karakter kao i svi drugi proizvodi i usluge. Jer, u principu, oni treba da se verifikuju na konkurentskom tržištu i da se njihovom realizacijom ostvari dobit. Da bi se ostvarila dobit, medijska preduzeća (koja konkurišu i na lokalnom i na globalnom tržištu) kao i sve druge firme, moraju donositi kvalitetne odluke i sprovoditi ih u svakodnevnoj poslovnoj praksi. Medijske kuće imaju svoju upravljačku i organizacionu hijerarhiju, u kojoj djeluju razni menadžeri (direktori, urednici i dr.) na raznim nivoima. Zbog toga je potrebno da medijski menadžeri imaju određeni nivo znanja iz oblasti menadžmenta.

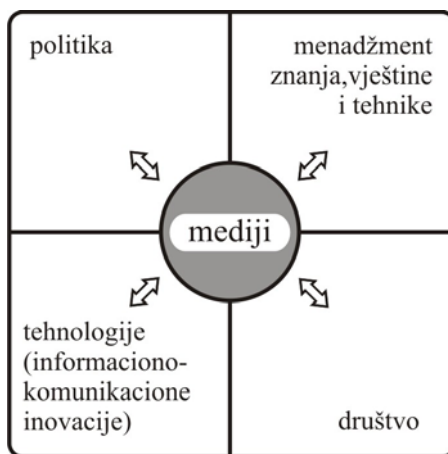
Poznavanje menadžmenta i globalnih menadžment strategija doprinosi poslovnoj uspješnosti prakse globalne medijske industrije. M. Drašković (Ibid., s. 82) ističe: *“Menadžment kao tehnika (instrumentalizacija upravljačkih funkcija) i kao filozofija poslovanja (način kreiranja poslovne strategije i prakse) predstavlja sastavni dio mozaika koji se zove kultura medija. On djeluje multifunkcionalno i u zavisnosti od stepena primjene doprinosi jačanju ili slabljenju medijske moći”*. U istom smislu, V. Drašković (Ibid., s. 60) konstatuje da je razmatrani odnos visoko komplementaran, međuzavisan i međusobno uslovljen: *“Bez te sinergijske veze ni mediji ni menadžment ne bi bili danas ono što jesu. Jer, nema uspješnih medija bez kvalitetne primjene menadžmenta, niti ima uspješnog menadžmenta koji ne koristi savremene medije, na ovaj ili onaj način”* (Ibid.).

Da bi mediji mogli nositi epitete koji im se pripisuju (svemoćni, sveprisutni, lokalni i globalni društveni faktor uticaja, skup moćnih sadržaja, znanja, informacija i tehnologija, ali i sinergija menadžment znanja, tehnika njihove primjene u oblasti medijske kulture), moraju stalno usavršavati model svoje egzistencije u tržišnom okruženju, koji determinišu povratne veze s tehnološkim, političkim, društvenim i menadžment faktorima.

Vrtoglavi razvoj globalnih medija poslednjih decenija ne ostvaruje se samo pod uticajem tehnološkog napretka, nego i primjene savremenih menadžment znanja, smatra V.

Drašković (Ibid.), navodeći kao primjer koncentraciju i diversifikaciju medijske industrije, veliku medijsku konkurenciju i hiper-komercijalizaciju medijskih industrija.

Slika br. 2 : Globalni medijski faktori uticaja (Ibid.)



U eri globalizacije menadžment višestruko funkcionalno djeluje na medije, i to u sledećim osnovnim pravcima:

- ❑ u dijelu organizacije – mrežno poslovno povezivanje i virtualizacija,
- ❑ u dijelu planiranja – logističko stvaranje dodatne vrijednosti medijskih proizvoda i usluga, maksimalno uvažavanje promjena,
- ❑ u dijelu rukovođenja – insistira se na ključnim kompetencijama,
- ❑ u dijelu kadrovanja – visoka obučenost i specijalizacija, uz maksimalno korišćenje ekonomije znanja,
- ❑ u dijelu kontrole – afirmacija kontrolinga,
- ❑ u dijelu motivacije – razvoj novog tipa *liderstva*, koje treba da upravlja stalnim, brzim i krupnim promjenama i mobilizuje najnovija znanja, kreativnost i individualne vrjednosti, i najzad
- ❑ u dijelu komuniciranja – oslonac na praćenje i uvođenje tehnoloških inovacija (prema : V. Drašković, Ibid.).

Uticaj globalnih menadžment strategija na medije i tehnologije s kojima su mediji neraskidivo povezani može se sagledati preko savremenih dostignuća koja su sve više u svakodnevnoj upotrebi (mobilna telefonija s raznim naprednim sadržajima, TV, računarska tehnika i dr.), a posebno preko budućih senzorskih tehnologija, o kojima je govoreno na WINDAYS skupu u Opatiji 23. aprila 2008. Predviđa se da će 2020. biti u upotrebi izumi kao što su kvantni računari, molekularni tranzistori, DNK računari, odjeća spojena na računarsku bazu podataka, savitljivi džepni displej umjesto papira, dobijanje informacija preko naočara, itd. („*Jutarnji list*“, četvrtak 24.04.2008).

6. Zaključak

Pojam globalizacije nastaje u kontekstu koji je mnogo širi od informaciono-komunikacionog iako su njegovi domašaji upravo tu najizrazitiji. Globalizacija prije svega putem masovnih medija, vrši homogenizaciju i standardizaciju vrijednosti, pa i masifikaciju publike. Iz takve perspektive postoji opasnost poništavanja određenih kultura koje su manje kao i nacionalnih identiteta. Sve ovo zahtjeva brzu reakciju pojedinih država i nacionalnih kultura od čije će uloge zavisiti zaštita sopstvenog kulturnog identiteta.

Moćni globalni mediji dominantno utiču na formiranje ljudskog mišljenja o stvarnosti, a samim tim i na formiranje savremene medijske kulture. Pošto mediji počivaju na tehnologijama, a tehnološke inovacije su značajno determinisane menadžmentom, jasno je da i menadžment ima veoma značajnu ulogu u kreiranju globalnih medija.

Literatura:

Božović, R. (2008), *CESS magazin* br.13, s. 4, Novi Sad.

Drašković, M. (2008), „Primjena menadžmenta u medijima“, *Medijski dijalozi* N^o 1, Vol. 1, 79-98.

Drašković, V. (2008), „Menadžment i mediji“, *Medijski dijalozi* Vol. 1, 57-68.

Drašković, V. (2007), *Međunarodni menadžment*, Kotor: Fakultet za pomorstvo.

Ivanić, V. (2008), *CESS magazin* br.13, s. 3, Novi Sad

„*Jutarnji list*“, četvrtak 24.04.2008.

Milošević, M. (2008), „Medijska politika i medijski zakoni kao razvojni faktor medijske industrije“, *Srpska pravna revija*, br. 7 (<http://www.spr.rs/files/> - preuzeto 11.05.2010).

Milošević, Z. (2007), „Mediji i globalizacija“, *Politička revija* br.2-4/2007, ss. 423-434 (<http://www.spr.rs/files/>).

Reljić, S., *Mediji i Globalizacija*, <http://www.bos.rs/cepit/globalizacija/html/teme/tema3/Slobodan%20Reljic.pdf> (preuzeto 03.05.2010).

Sherman, B. L. (1987) *Telecommunications Management – The Broadcast and Cable Industries*, McGraw-Hill, Inc.

Storey, J. (2003), *Inventing Popular Culture*, Madlen-Oxford-Carlton Blackwell Publishing.

Tupavički, T., Duronjić, T. Trendovska globalizacija medija i novi žurnalizam (<http://www.mediaonline.ba/> preuzeto 13.05.2010).

<http://loveforlife.com.au/files/media-moguls-1200X849.jpg> (preuzeto 02.05.2010).

UTICAJ GLOBALIZACIJE NA KULTURU MEDIJA

IMPACT OF GLOBALIZATION ON MEDIA CULTURE

dr JELENA ŽUGIĆ, docent
Montenegro Business School, Univerzitet Mediteran

dr RADMILA JANIČIĆ, docent
Fakultet organizacionih nauka, Univerzitet u Beogradu

Apstrakt: Fenomenologija globalizacije je po svojoj prirodi izuzetno složena i protivrječna. Zbog toga su i njena naučna tumačenja takođe protivrječna i često diskutabilna. U ovom radu se razmatra uticaj globalizacije na kulturu medija kao podsystem opšte kulture i okruženje medijske industrije. Analizira se aktuelna medijska stvarnost i odgovarajuća kultura medija u globalnoj ravni. Pokušava se dokazati hipoteza da globalizacija konstatno i snažno utiče na kulturu medija i djelimično je oblikuje na globalnom, regionalnom i nacionalnom nivou, ali da taj uticaj slabi na putu od globalnog, preko regionalnog do nacionalnog nivoa.

Ključne reči: globalizacija, mediji, kultura medija, globalizacija kulture medija.

Abstract: The globalization phenomenology is extremely complex and contradictory, by nature. As a result, its scientific interpretation is also contradictory and often debatable. This paper considers the globalization impact on media culture as a subsystem of the general culture and environment of the media industry. It analyzes the current media reality and the appropriate media culture in the global plane. It is trying to prove the hypothesis that globalization constantly and heavily influences on media culture and partly shape on global, regional and national level, but that influence weakens in the way of global, through regional to national level.

Key words: Globalization, Media, Media Culture, Globalization of Media Culture.

1. Uvod

Globalizacija je danas promena koja je obuhvatila društvo u celini, ekonomiju koja dovodi do porasta međunarodne razmene, kao i kulturu, umetnost i medije. Globalizaciju je neophodno posmatrati u svim ovim aspektima, jer ona utiče na sve oblasti života i diktira holistički pristup svetskim društvenim, ekonomskim, kulturnim i medijskim promenama. Globalizacija upućuje na povezivanje svetskih tokova, na rušenje barijera i ujedinjenje društva, međunarodne ekonomije i medijskog prostora (Eitzen 2008).

Svet u kojem danas živimo čini nas povezanijim nego ikada ranije, a veze između lokalnog i globalnog su potpuno nove u ljudskoj istoriji. Te veze su ubrzane tokom nekoliko

poslednjih decenija, kao rezultat brzog razvoja komunikacija, informacione tehnologije i transporta. Razvoj sredstava brzog putovanja značio je da se ljudi i roba mogu da transportuju širom sveta, a sistem svetske satelitske komunikacije, uspostavljen pre tri decenije, omogućio je ljudima da permanentno budu u kontaktu i da se barijera fizičke udaljenosti prevaziđe.

Naučno istraživanje globalizacije zahteva multidisciplinarni pristup, sociološki, ekonomski, politički, tehnološki, kao i medijski. Sociolozi naglašavaju da je proces globalizacije snažno intenzivirao društvene odnose i međuzavisnost širom sveta, ističući da je reč o društvenom fenomenu sa širokim implikacijama.

Gobalizacija nije samo razvoj i povezivanje društveno-ekonomskih sistema, već istovremeno i fenomen lokalnog karaktera, koji utiče na svakodnevni život pojedinca, koji su sada u prilici da sagledavaju svet kao globalno mesto i da budu u kontaktu sa ljudima putem jednostavne Internet konekcije, socijalnih mreža i komunikacionih sistema, poput Skype-a. Procesom globalizacije granice se brišu i svet zaista postaje jedno mesto, sa svim svojim kulturološkim i sociološkim razlikama.

U radu je naglašeno da je globalizacija danas promena koja je obuhvatila društvo u celini, ekonomiju koja dovodi do porasta međunarodne razmene, kao i kulturu, umetnost i medije. Globalizaciju je neophodno posmatrati u svim ovim aspektima, jer ona utiče na sve oblasti života i diktira holistički pristup svetskim društvenim, ekonomskim, kulturnim i medijskim promenama.

2. Globalizacija i mediji

Mediji u procesu globalizacije imali su presudan značaj u povezivanju ljudi širom sveta, u prihvatanju kulturoloških i socioloških razlika. Pioniri u procesu globalizacije bile su svetske medijske kuće, koje su vestima povezale planetu. U kulturološkom smislu uticaja medija na mlade, pionir u globalizaciji bio je muzički kanal MTV, koje je povezo mladi duh širom sveta (Vivian 2010).

Tako danas ne postoje velike razlike među mladima u Evropi, Americi i Aziji, i pored jasnih socioloških i kulturoloških razlika poteklih od porodičnog vaspitanja, društvenih normi, religioznih shvatanja, kao i uticaja referentnih i relevantnih grupa. Danas mladi u Kini, i pored otpora zvaničnog režima, nose oznake savremene mladosti, džins, patike, majice, što je ranije bilo nezamislivo. Sociolozi smatraju da je medijski uticaj bio presudan na promene koje su se desile u ovoj zemlji. Kineska spisateljica i posle diplomac Fudan Univerziteta, Wei Hui, sa svojim prvim romanom „Shanghai baby“, bila je proglašena za neprijatelja države i celokupan tiraž romana spaljen je pre 5 godina. Mediji u Americi i Evropi prihvatili su roman sa oduševljenjem, prodat je u 2 miliona primeraka, preveden na 30 jezika sveta i proglašen najboljim romanom 2004. godine. Autorka knjige, prognana u New York, radila je kao profesor na Columbia Univerzitetu, uživajući medijsko poštovanje. Kineski mladež je krišom čitala knjigu, i putem Interneta odavala priznanje autorki na hrabrosti da progovori o tabu temama u Kini. Pod uticajem medija, televizije i Interneta, kineske vlasti su shvatile da se ne mogu odupreti težnji mladih da liče na svoje vršnjake, da i sama knjiga i uz slobodu pisanja o tabu temama, predstavlja specifičnost duha mladih ljudi u Kini. Tako su državne vlasti odlučile da povuku optužbe i prihvate spisateljicu, čak sa ponosom ističući njen uspeh.

Ovo je samo jedan od primera snažnog uticaja medija na mišljenje ljudi širom sveta, i to u svim oblastima života, od umetnosti, kulture, do politike i ekonomije. Tako su u razvoju ekološke svesti mediji bili pokretači krilatice „Misli globalno, deluj lokalno!“.

Odnos između globalizacije i medija je dvosmeran, globalizacija utiče na širenje medija, dok mediji pokreću i podržavaju proces globalizacije. Globalizacija šalje jasnu poruku da živimo u "jednom svetu", tako da pojedinci, društvene grupe i nacije postaju sve više međusobno zavisni. Ona se često komentariše isključivo kao ekonomski fenomen, ali se mora imati u vidu činjenica da globalizacija podrazumeva povezivanje društvenih, političkih, kulturnih i ekonomskih faktora, a iznad svega, ona podrazumeva razvoj informacione i komunikacione tehnologije, koja povećava obim i brzinu interakcija među ljudima na planeti. Globalizacija snažno utiče, ne samo na ekonomiju i tehnologiju, već i na politiku, nauku, religiju, kulturu, zabavu, medije.

Globalizacija medija je višedimenzionalna i ima nekoliko suštinskih dimenzija, i to:

- Ekološku, koja ukazuje na svetsku opasnost od ekološki destruktivnog načina proizvodnje, koji dovodi u pitanje opstanak planete i civilizacije, iscrpljivanje sirovina, zagađenost i klimatske poremećaje. Mediji upozoravaju na ove promene, kao i na načine zaštite planete. Na Internetu imamo mnogobrojne grupe podrške ekološkoj zaštiti životne sredine. Socijalne mreže, poput Facebook-a i Tweeter-a apeluju na brigu o planeti i odgovorno ekološko ponašanje;

- Ekonomsku, koja brine o internacionalizaciji kapitala, praćenju monopolizacijom tehnologije i finansijskog kapitala, koji omogućavaju, posredstvom tržišne konkurencije, intenzivno planetarno povezivanje svih oblasti privrednog života. Na medijskim kanalima, poput CNN-a, Sky News-a, svakodnevno možemo da pratimo svetske ekonomske trendove, a putem informacionih tehnologija, banke širom sveta ostvaruju saradnju, obavlja se transfer novca i prate kretanja novčanih sredstava;

- Društveno – institucionalnu, koja je utiče na poimanje društva, novih normi i kodeksa, kao i prestruktuiranje institucionalnih oblika funkcionisanja društva. Socijalne mreže danas predstavljaju mogućnost povezivanja ljudi uprkos geografskim razdaljinama, ali i šansu za stvaranje novih oblika komunikacije, novih neformalnih grupa koji utiču na društvenu svest;

- Infrastrukturnu, koja utiče na sve brže i svestranije strukturno povezivanje sve većeg broja društava, kapitala, robe, usluga, radne snage i informacija bez obzira na distancu;

- Političku, koja se nosi sa krizama međunarodnog pravnog suvereniteta i unutrašnje legitimnosti nacionalnih država, formiranjem regionalno-svetskih institucija upravljanja, sa sve većim uticajem transnacionalnih i nadnacionalnih institucija, kao i sa univerzalizacijom modela zapadne demokratije na svetskoj sceni;

- Ideološko - kulturnu, koja teži prevazilaženju ideologija u vidu moćne planetarne industrijske svesti, koja je postala ključna poluga globalnog poretka moći. Moćnoj industriji pripadaju masovni mediji, veliki deo kompjuterskih kompanija, obrazovanja, nauke i umetnosti, koji dobijaju industrijski karakter i vrše svetsku difuziju zapadnih kulturnih obrazaca. Veliki uticaj mediji imaju na stvaranje socio – kulturološke slike sveta. Konzumerizam je postao trend i vodeće svetske kompanije stavljaju potrošača u centar pažnje trudeći se da zadovolje njegove potrebe i želje, a u isto vreme stvarajući nove. Globalizacija i mediji u ovom procesu imaju jak uticaj na ponašanje potrošača;

- Vojno i geo-strategijsku, koja se nosi sa zamenom bipolarne strukture unipolarnom strukturom organizovane fizičke sile, sa tendencijom stvaranja fronta neprikosnovene vojne hegemonije dominantnih sila sveta – SAD i NATO.

Pored svih prednosti koje donosi globalizacija, potrebno je istaći vidno protivrečan proces, koji povezuje svet, ali i stvara jake hijerarhije, podele i polarizacije. Sve uža manjina

razvijenog sveta, postaje sve bogatija. Nasuprot tome, na siromašnoj periferiji, dve milijarde ljudi je gladno, svaki četvrti stanovnik živi od jednog dolara dnevno, a od gladi dnevno umire sto hiljada ljudi. Pri tome, demografski i socijalni problemi enormno rastu, što ima za posledicu brojne nacionalne, verske, kulturne i političke konflikte. Mediji prate promene koje donosi globalizacija i svedoci smo uznemiravajućih vesti o porastu siromaštva, praznoj potrošačkoj korpi, padu nataliteta, povećanju gladi u svetu, nasuprot vestima o rastu bogatstva određenog dela sveta. Paradoksalno je da globalizacija pojačava polarizaciju u svetu, nasuprot težnji da planetu učini jednim mestom za život.

3. Globalizacija i novi mediji

U današnje vreme globalizacije i razvoja novih medija na Internetu, lakše je nego ikada biti u komunikaciji. Novi mediji pružaju mogućnosti brzog kontakta, promocije, razmene mišljenja, kao i slobodu ličnog izražavanja (Watson 2008). Internet je izbrisao granice u oblasti ekonomije, poslovanja, medicine, ali i nauke, umetnosti i obrazovanja. Danas se poslovi odvijaju putem e-poslovanja, medicina je dobila mogućnost brzog slanja dokumenata, nauka ima mogućnost razmene misli, naučnih radova, dok je umetnost ušla iz okvira galerija i muzeja.

Obrazovanje je dobilo novu dimenziju, kroz obrazovne stranice, ali i mogućnosti studiranja na daljinu. Globalizacija je uticala na kulturu medija, koji prate društvena kretanja i težnje ljudi da budu u kontaktu, da nađu adekvatno obrazovanje, kao i da dele umetničke i druge stavove sa ljudima širom sveta. Mediji su podržali globalizaciju, dok je ona uticala da se svetski trend prenese na kulturu novih medija.

Tokom brzih promena na tržištu, neophodno je biti u komunikaciji sa javnošću. Novi mediji, posebno socijalne mreže pružaju mogućnost za direktnu konekciju sa ciljnim javnostima, kao i mogućnost da se osluškuju potrebe i želje korisnika medija. Nekada su mediji slali poruku u jednom pravcu, bio je to medijski monolog, dok je razvoj novih medija omogućio dijalog sa korisnicima medija.

Putem blogova, foruma, moguće je izraziti mišljenje, stavove, pronaći društvene grupe, koje dele zajedničke stavove, pronaći adekvatnu literaturu, kao i unaprediti obrazovanje. Interaktivnost novih medija daje osećaj slobode i unapređuje demokratiju, koja je zasnovana na slobodi misli i govora. Kao i globalizacija, i ova sloboda u novim medijima ima svoje negativne strane, koje donosi anonimnost, što u tradicionalnim medijima nije moglo da se dogodi. Sve ove novine koje nose proces globalizacije i novi mediji su evolucija društva, koja je neminovna i zahteva nove forme ponašanja, ali i medijskim okvirima. Na slici 1 predstavljena je širina novih medijskih mreža i mogućnosti komunikacije.

4. Budućnost medijske globalizacije

Istraživanja iz 2003. godine ukazivali su da će 2010. godine biti ustoličeno informatičko društvo, što se u potpunosti ostvarilo. Prema istim istraživačkim izvorima, budućnost medijske globalizacije, ogledaće se u razvoju i personalizaciji Interneta kao medija, što će uticati na poslovni i ekonomski razvoj, na obrazovanje, nauku i umetnost (International Journal of Advanced Media and Communication).

Slika 1: Pregled socijalnih medija na Internetu



Posebno značajna je obrazovna globalizacija putem medija, koja će omogućiti studiranje na daljinu, kao što to omogućava London Business School koja pruža mogućnost obrazovanja na daljinu, koje je posebno značajno za ljude koji su zaposleni ili one koji bi želeli da studiraju, a udaljeni su od same obrazovne institucije. Iskustvo ove obrazovne ustanove, koje je bilo značajno autorima rada, kao profesorima, govori da studenti dobijaju kvalitetno obrazovanje i da novi pristup ne umanjuje znanje koje studenti stiču.

5. Zaključak

Iz navedenih uticaja globalizacije na kulturu medija, zaključuje se da je sama fenomenologija globalizacije po svojoj prirodi izuzetno složena i protivurječna. U radu su navedeni dobri i loši aspekti uticaja globalizacije na kulturu medija.

Rad ukazuje na nezaustavljiv proces globalizacije koji utiče i na kulturu medija, a sa druge strane mediji podržavaju globalizaciju i daju joj zamah. Na osnovu navedenih primera, zaključujemo da globalizacija snažno utiče na kulturu medija i oblikuje je na globalnom, regionalnom i nacionalnom nivou.

Globalizacija upućuje na povezivanje svetskih tokova, na rušenje barijera i ujedinjenje društva, međunarodne ekonomije i medijskog prostora. Rad ističe da naučno istraživanje globalizacije zahteva multidisciplinarni pristup, sociološki, ekonomski, politički, tehnološki, kao i medijski, kao i da je proces globalizacije snažno intenzivirao društvene odnose i međuzavisnost širom sveta.

Globalizacija nije samo razvoj i povezivanje društveno-ekonomskih sistema, već istovremeno i fenomen lokalnog karaktera, koji utiče na svakodnevni život pojedinca, koji su sada u prilici da sagledavaju svet kao globalno mesto i da budu u kontaktu sa ljudima putem jednostavne Internet konekcije, socijalnih mreža i komunikacionih sistema, poput Skype-a. Procesom globalizacije granice se brišu i svet zaista postaje jedno mesto, sa svim svojim kulturološkim i sociološkim razlikama.

Odnos između globalizacije i medija je dvosmeran, globalizacija utiče na širenje medija, dok mediji pokreću i podržavaju proces globalizacije. Interaktivnost novih medija daje osećaj slobode i unapređuje demokratiju, koja je zasnovana na slobodi misli i govora. Kao i globalizacija, i ova sloboda u novim medijima ima svoje negativne strane, koje donosi anonimnost, što u tradicionalnim medijima nije moglo da se dogodi. U radu je posebno naglašeno da pored svih prednosti koje donosi globalizacija, ona je vidno protivrečan proces, koji povezuje svet, ali i stvara jake hijerarhije, podele i polarizacije.

Kao budućnost odnosa globalizacije i medija vidi se razvoj novih medija na Internetu, koji će olakšati komunikaciju. Globalizacija će uticati na kulturu medija, koji prate društvena kretanja i težnje ljudi da budu u kontaktu, da nađu adekvatno obrazovanje, kao i da dele umetničke i druge stavove sa ljudima širom sveta. Mediji će i dalje podržati globalizaciju, dok će ona uticala da se svetski trend prenese na kulturu novih medija.

Literatura

- Eitzen, S., *Globalization: The Transformation of Social Worlds*, Prentice-Hall, 2008.
International Journal of Advanced Media and Communication.
- Kennet, C., "Integrated Advertising, Promotion and Marketing Communication", Prentice-Hall, Englewood Cliffs, 2009.
- Robyn, B., "Integrated Marketing Communication", McMillan, Canada, 2008.
- Vivian, J., *Media of Mass Communication*, 10th edition, McMillan, Canada, 2010.
- Watson, J., "Media Communication: An Introduction to Theory and Process, Third Edition, 2008.

GLOBALIZACIJA MEDIJA - IMPERIJALIZAM NOVOG DOBA

MEDIA GLOBALIZATION – IMPERIALISM OF THE NEW AGE

MARINA MIKULIĆ,

studentica poslijediplomskih studija na Filozofskom fakultetu Sveučilišta u Mostaru

Apstrakt: *Globalizacija, novo ime za ideju o pokoravanju svijeta, predstavlja fenomen koji je pokretačka ideja ili bar nezaobilazni pratilac većine fenomena današnjice. Zbog sve većeg upliva medija, ona u principu zaista donosi mogućnost dostupnosti najrazličitijih kulturnih vrijednosti u bilo kom dijelu svijeta. Međutim, "globalnim selom" dominiraju centralizovani medijski konglomerati dosad neviđenih razmjera i uticaja. Jasno je da se radi o imperijalizmu novog doba sakrivenom ispod maske demokratije.*

Ključne riječi: *globalizacija, mediji, kultura.*

Abstract: *Globalization, the new name for the idea of submitting the world, is a phenomenon that the motivation behind, or at least most indispensable companion phenomenon today. Due to the increasing influence of the media, it generally does bring the possibility of access to different cultural values in any part of the world. However, the "global village" is dominated by centralized media conglomerates unprecedented scale and influence. It is clear that this is the imperialism of new age, hidden behind the mask of democracy.*

Key words: *Globalization, Media, Culture.*

1. Uvod

Globalizacija, krilatica koja je dijelom zamijenila pojam kulturnog imperijalizma, već neko vrijeme dominira raspravama s područja kritike kulture u čijem su središtu svjetski gospodarski procesi, kulturološka nadmoć itd. Globalizacija se shvaća kao proces u kojem tržišta i proizvodnja različitih zemalja, uslijed dinamike trgovanja robom i uslugama te kretanja kapitala i tehnologije, sve više postaju ovisni jedni o drugima. Današnju gospodarsku globalizaciju, koja je po svojem obliku nova u odnosu prema globalizaciji iz 19. stoljeća, obilježava činjenica da granice ne prelaze samo trgovci nego i tvrtke. Nacionalne države postaju domaćini koji mame pokretni kapital.

Upravo je prvi dio rada posvećen pojavi globalizacije i njezinim značajkama i učincima.

Globalizacija nije jednodimenzionalni proces, nego može teći asimetrično i proturječno (npr. u nekim područjima čak ojačati nacionalnu, ili regionalnu kulturu, tj. dovesti do provincijalizacije).

U drugom dijelu rada navedene su mogućnosti negativnih elemenata globalizacije, ali i njeni pozitivni učinci na cijeli svijet, njegovu kulturu, komunikaciju i td.

Globalizacija podrazumijeva pokretljivost osoba (iseljavanje, turizam, privremeni rad u drugim zemljama, itd.), brzo širenje novih tehnologija po cijelom svijetu, globalno financijsko tržište, te protok informacija i zabavnih sadržaja diljem svijeta. U nekim segmentima kulture (kultura mladih – pop kultura) posve je opravdano govoriti o međunarodnoj standardizaciji. Pojedini elementi zapadne kulture (npr. Fast – food, cigarete, Coca- -Cola, jeans, kozmetički proizvodi itd.) proširili su se po cijelom svijetu. Isto vrijedi i za područje komunikacije i određene oblike zabave (npr. Američki filmovi i tv serije, ali i latinoameričke sapunice), gdje svjetskim tržištem vlada mali broj ponuđača kao što su Time – Warner CNN, Walt Disney, New Corp, Televisia, itd.

Posljednji dio rada posvećen je upravo utjecajima globalizacije na kulturu i način na koji se mnoge zemlje bore protiv istih sadržaja, vrijednosti, standardizacije uopće.

2. Pojava globalizacije

Ulaskom u treće tisućljeće, mnogi će se složiti da je globalizacija čvrsto uspostavljena, a većina čak vjerojatno osjeća da je ona nešto pozitivno, što vodi svijet u bogatiju i sretniju budućnost.

Počela se javljat potkraj 20. stoljeća. Bilo je to vrijeme kada je prema marksističkom povjesničaru Ericu Hobsawmu, svijet dosegao kritični stupanj. Kasnih 80-ih i ranih 90-ih godina okončana je jedna era svjetske povijesti i započela je druga. Sovjetski savez se raspao i veliki dio njegova bogatstva progutali su interesi zapadnog poslovnog svijeta.

Informacijska tehnologija, skraćeno IT, nastavila je svoj vrtoglavi razvoj, povezujući svijet elektroničkim putem u globalnim mrežama računala i komunikacijskih sredstava te čineći međunarodnu trgovinu i špekulaciju bržom i lakšom. Procvaio je zračni prijevoz hrane, svježe voće i povrće iz cijelog svijeta počeo je pristizati u velike trgovine na Zapadu tijekom cijele godine. Osobna računala postala su jeftinija i snažnija. Krenuli su mobilni telefoni. A uzbuđeni govor o „globalizaciji“ i „inovaciji“ proširio se poput požara jer su mnogi u globalizaciji vidjeli lakši način da se obogate.

Postoje mnogobrojne teorije i definicije globalizacije. Navodimo samo par onih koje doprinose razradi i pojašnjenju predmetne teme.

„Globalizacija je proces (ili niz procesa) koji obuhvaća preobrazbu prostorne organizacije društvenih odnosa i transakcija – određenih njihovim opsegom, intenzitetom, brzinom i učinkom – stvarajući transkontinentalne tokove i mreže djelovanja.“¹

„Globalizacija se odnosi na proces brzog razvoja složenih veza između društava, kultura, institucija i pojedinaca diljem svijeta. To je društveni proces koji uključuje kompresiju vremena i prostora, smanjujući udaljenosti dramatičnom redukcijom vremena potrebnog da ih se prevale – fizički ili figurativno – čineći tako svijet manjim te u stanovitom smislu, zbližavajući ljudska bića.“²

¹ Jeremy Fox: *Chromsky i globalizacija*, Zagreb, Znanost u džepu, 2001.,str. 21

² John Street: *Masovni medij, politika i demokracija*, Zagreb, Fakultet političkih znanosti Sveučilišta u Zagrebu, 2003.,str. 144

3. Dimenzije globalizacije medija

- ❑ Komunikacijski sadržaj: iste slike i simboli gdje god da krenete. To najbolje ilustrira sveprisutnost Coca- Cole ili muzičkih i filmskih zvijezda (Tom Cruise, Julia Roberts, Madonna...), ali i fotografije jednog te istog događaja (pogrebna povorka princeze Diane)
- ❑ Sustav distribucije: u kojem svi okupiraju iste komunikacijske mreže – svima iste korporacije pribavljaju iste televizijske programe i vijesti.
- ❑ Sustav produkcije: u kojem je kontrola komunikacijskih sredstava u rukama organizacija koje postoje iznad nacionalnih država i protežu se preko njihovih granica.

Politička važnost globalizacije medija može se mjeriti nizom različitih dimenzija. Prvo, globalizacija može opisati moć i doseg novih medijskih konglomerata. Drugo, ona može ukazati na promjene u načinu rada vlada i država. Treće, može se prepoznati u promjenama u načinu na koji građani tih država doživljavaju sebe i druge.

Naznake ekonomije globalnih medijskih carstava već su poznate.

„Uzmimo primjer iz ranih 90 – ih. CNN je svoje vijesti emitirao u 137 zemalja. Danas je CNN dio golemog konglomerata (American Online) i kao takav dio je još veće organizacije. Dakle, globalizacija se nije naprosto dogodila po nekom zakonu prirode, trebalo je ipak nešto učiniti – da se dogodi!“³

4. Negativne odlike globalizacije medija

Svaka korporacija želi proširiti svoje poslovanje na mnoge zemlje. To nije samo pitanje komercijalnosti – materijalnih mogućnosti, nego i poznavanja vlada, njegovanje prijateljskih odnosa itd. Takav način širenja vlastite korporacije vidi se na primjeru Ruperta Murdocha – News Corporation „*We want to put our programing everywhere and distribute everybody's product around the world.*“⁴

Upravo je Murdoch njegovao veze s M. Thatcher, T. Blairom, vlastima iz Azije(sto svjedoče njegova putovanja i odnosi), vlastima iz Kine(da bi se dodvorio ukinuo emitiranje BBC-ovih vijest jer je isti kritički izvještavao o tamošnjem režimu)...tj. njegovao je „prijateljske“ veze kako bi olakšao i omogućio ostvarivanje poslovnih ciljeva i interesa.

Slijedeći negativne utjecaje globalizacije, ne smijemo zaboraviti koliko i kako ona po- gađa kulturu jedne zemlje: standardizacija i koncentracija. Opravdano postoji strah od globali- zacije koji prijeti kulturnom identitetu i razlikama među zemljama. Uzmemo li primjer filmske produkcije, vidimo da ona postepeno popušta američkim proizvodima. Oni stvaraju homoge- nost, iste ideje, filmove, pjesme, vrijednosti,...i prenose u sve dijelove svijeta. Na taj način se stvorila i tzv. Kultura mladih, koja do tada nije postojala. (Madonna – svi je slušaju) i postaje sve popularnija.

Upravo je ovakav razvoj prijetnja mnogim zemljama koje se boje istiskivanja lokalne kulture. Da bi se to spriječilo uvedene su kvote kojima se ograničava broj uvezenih emisija. Na taj se način nastoji očuvati jezik, kultura, vrijednosti, običaji, - prepoznatljive norme jednog naroda, zemlje.

³ John Street: *nav.dj*,str.141

⁴ Roupert Murdoch: „*Globalization*“ u New York Times, New York,29.srpnja.,god 2003.,str.8

5. Pozitivne odlike globalizacije medija

Pojam globalizacije nemoguće je odvojiti od mogućnosti kojima je put otvorila tehnološka promjena. Priču o masovnim komunikacijama nerazmrsvio je vezana uz priču o tehnološkoj inovaciji. Prvo se pojavio radio, mogućnost prijenosa zvuka na daljinu, zatim se pojavila televizija, koja je zvuku dodala sliku. Oboje su predstavili razvoj tehnologije telegrafa i telefona, koji su sami bili nasljednici postignuća na polju elektromagnetizma i elektriciteta. Zatim dolazi do razvoja mreža, tj. takozvane digitalne revolucije. Internet nam omogućuje zemljopisne udaljenosti, pa su tako financijska tržišta u New York-u, Tokiju, Londonu udaljena tek jedan pritisak na tipkovnicu.

Mnogi teoretičari smatraju da je takav vid napretka pozitivan, da mu se ne treba opirati, nego ga treba prihvatiti. Jedan takav je i sam Ze De Sola Poola. On definira pojam „kulturološki determinizam“. To je kad se jedan stupanj razvoja nadograđuje u novi, drugi. Smatra da se tomu ne treba opirati – nego takav razvoj treba prihvatiti. Ovakav slijed događaja i razvitka nam omogućava da u istom trenutku možemo dobiti željenu informaciju, a da nismo promijenili položaj, kao i da su se izbrisale nacionalne granice, svijet postao manji, a ljudi nikad nisu bili bliži.

6. Zaključak

Na samo početku rada iznesene su glavne značajke i pojava globalizacije kao i definiranje njenog pojma od strane istaknutih teoretičara i stručnjaka koji se bave brzim razvojem i njenim utjecajima. Započeli smo razmatranjem promjenjivih tehnologija, učinaka i načina na koji se takav brzi razvoj odražava na kulture, društva, institucije i pojedince. Globalizacija zapravo predstavlja proces koji uključuje kompresiju vremena i prostora, smanjujući udaljenost dramatičnom redukcijom vremena potrebnog da se prevali – fizički ili figurativno, čineći tako svijet manjim, a ljude „bližim“.

Drugi dio rada posvećen je pozitivnim i negativnim učincima globalizacije., te se govori o njenim utjecajima da svijet združi ili još više produlji jaz između siromašnih i bogatih slojeva društva. Prepoznaju se razmjere nepravde i nejednakosti što ih uzrokuju gospodarska globalizacija i politika vlade Sjedinjenih država.

Pobornici globalizacije žele pretvoriti svijet u jedno veliko globalno tržište. Ishod toga je da globalizacija slabi moć pojedinih zemalja da nadziru svoju vlastitu sudbinu i kako se glavne odluke u sve većoj mjeri donose na višoj, globalnoj razini, a samim time se smanjuju utjecaji nacionalnih vlada. Čitajući dalje, vidimo sve veći utjecaj globalizacije i na kulturu naroda. Brišu se granice, a time i kulturne razlike i prepoznatljivi čimbenici jedne zemlje.

Uzmemo li primjer filmske industrije, vidimo koliko je zamaha uzela pojava globalizacije. Svi postepeno popuštaju američkim filmovima koji promiču iste ideje, vrijednosti, pjesme, i na taj ih način, putem globalizacije i njene razvijene tehnologije prenosimo u sve dijelove svijeta. Na taj je način stvoren kultura mladih(Madonna – svi je slušaju) koja do pojave globalizacije nije postojala. Stoga slobodno možemo reći da kulturi prijete proces koncentracije i standardizacije, a samim tim i proces globalizacije. Međutim, uz sve ove navedene tvrdnje, teze, mišljenja, moramo se složiti oko iste konstatacije, a to je da se ne smijemo odupirati takvom razvoju globalizacije jer nam ona nudi mogućnost da se kulturološkog determinizma - tj. kada se jedan stupanj razvoja nadograđuje u novi, a to je zapravo jedini način za opstanak i razvoj društva uopće.

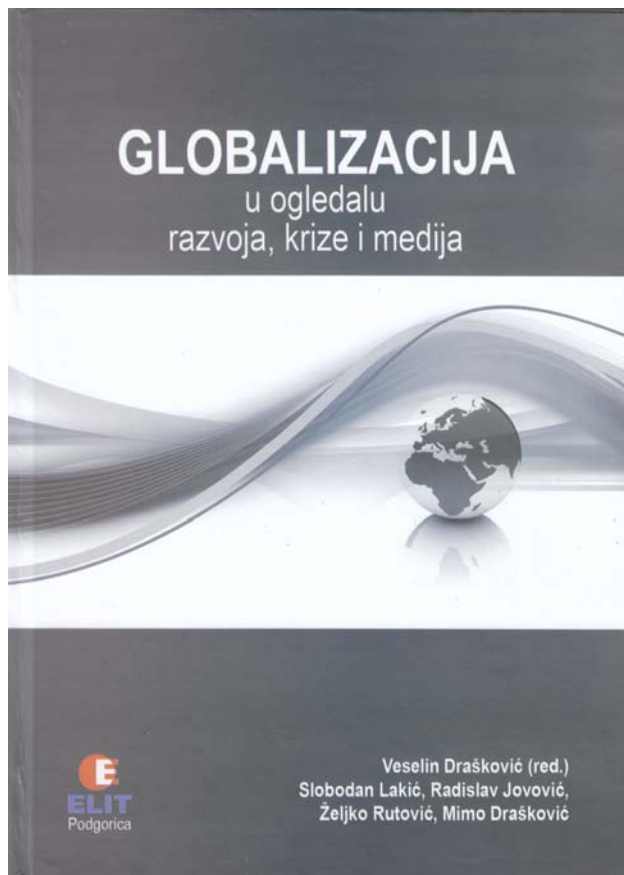
Literatura

Fox, Jeremy (2001), *Chromsky i globalizacija*, Zagreb, Znanost u džepu.

Murdoch, Roupert (2003), „*Globalization*“u *New York Times*, New York, 29.srpnja.

Street, Jeremy (2003), *Masovni medij, politika i demokrcija*, Zagreb, Fakultet političkih znanosti Sveučilišta u Zagrebu.

www.globalizacija.com



Veselin Drašković (red), Radislav Jovović, Slobodan Lakić, Željko Rutovića i Mimo Drašković

„GLOBALIZACIJA U OGLEDALU RAZVOJA, KRIZE I MEDIJA“

ELIT, Podgorica, 2010, s. 376.

ISBN 987-9940-9222-1-4

UČITI DO KRAJA ŽIVOTA, SVAKOG DANA SVE VIŠE

Sredinom oktobra u izdanju ELIT-a objavljena je naučna monografija „Globalizacija u ogledalu razvoja, krize i medija“ autora *Veselina Draškovića, Radislava Jovovića, Slobodana Lakića, Željka Rutovića i Mime Draškovića*. Ona predstavlja veoma značajan naučni poduhvat, kojim se pokušava u većoj meri pojasniti nešto na što nije moguće dati potpun odgovor. Upravo zbog toga, njihov napor je vredan pažnje, kako zbog istraživačke radoznalosti, velikog truda i napo-

ra, tako i zbog značajnih i originalnih rezultata i zaključaka koje su ponudili. Ali, ne samo to - oni su otvorili i neka pitanja koja traže nove odgovore, koji će i u narednom periodu biti u fokusu akademske zajednice. Prvi deo naslova odnosi se na globalizaciju u ogledalu. Uglavnom se pod globalizacijom podrazumeva ono što se odnosi na sveukupne odnose u svim područjima života i rada, na opštu zaokruženost i sva pozitivna ishodišta onih sumarnosti koja se odnose na čitavu planetu, kao celinu ili kao zbir njenih sastavnih delova. Što se tiče ogledala, u knjizi „Rečnik simbola“ autora A. Gerbrana i Ž. Ševalijeja proizilazi da je ono kao površina koja odražava stvarnost i kao takvo je nosilac izuzetno bogate simbolike u poretku znanja. Mada je duboko značenje ogledala u istini, iskrenosti i stanju svesti, Ničiren smatra da ono pokazuje uzroke prošlih dela i da je kao takvo opšti simbol mudrosti i znanja. Ono često u sebi skriva najveće tajne, jer svet oblika koji se u njemu odražava je tek jedan aspekt nepopunjene praznine. Drugi deo odnosi se na razvoj, krizu i medije. Sve su to termini koji sudbonosno opredeljuju našu sadašnjost, a u još većoj meri neizvesnu budućnost. Brze promene koje nastaju u našem okruženju, neverovatno intenzivan razvoj tehnologije, rastuća konkurentnost u svim aspektima našeg života i rada, kao i činjenica o postojanju nemogućnosti izbegavanja rizika, bitno utiču na potrebu odbacivanja do sada dominantnih paradigmi o fenomenu globalizacije. Ova knjiga ispunjava sve neophodne uslove da se posmatra kroz dioptriju efikasnosti svetske ekonomije, jer kao takva celokupnim svojim sadržajem potvrđuje da je dinamički karakter ljudskog društva i tranzicijske ekonomske stvarnosti danas postao izraženiji nego ikad ranije.

Knjiga sa ovakvim naslovom veoma je poželjna u ovom trenutku i na ovim prostorima jer je uticaj promena toliko brz, intenzivan i sveobuhvatan da ga čak ni naučnici koji se bave ovim fenomenima ne mogu pravovremeno protumačiti, a još manje predvideti načine prilagođavanja. To implicira, kako autori navode, **da tu nema mesta naivnoj idili i altruizmu, jer integracija i povezivanje regiona i svih država predstavlja najčešće samo retorički paravan**, koji je u svojoj suštini utemeljen na onoj Čerčilovoj floskuli kako je sve na ovom svetu podložno promenama sem **interesa**, koji je kao institucija večan. Zbog toga je i sama priroda globalizacije, manje teorijski, a više praktično kontraverzna i izuzetno protivrečna. Njena priroda se prevashodno ogleda u izvanrednom tehnološkom uzletu te, do sada, neviđenom virtualnom mrežnom poslovnom povezivanju i digitalizaciji, koja omogućuje realne i kvalitetne organizaciono-tehnološke pretpostavke za deregulaciju na svim upravljačkim nivoima. Sve to omogućuje upravljanje i organizaciju razvojem na potpuno novi način, koji je zasnovan na produktivnom korišćenju znanja. Tu se autori pozivaju na stavove Fridmana, Štiglica, Beka, Krugmana i dr., koji razrađuju elemente i okolnosti bezgranične neoliberalne dinamike koja je dovela do probijanja realnih ograničenja ekonomske stvarnosti. Upravo takvi oblici neoliberalnih deregulacija doveli su koncept globalizacije najpre u finansijsku, a zatim i u potpunu ekonomsku krizu, koja je pre i više zahvatila slabe i male, što ima dramatične posledice na veći deo čovečanstva. Na taj način, dovedena je u pitanje i sama definicija globalizacije, za koju se kaže da predstavlja proces stvaranja jedinstvenog svetskog tržišta roba, usluga i svih drugih resursa, uključujući znanje i intelektualnu svojinu. Nova faza socijalizacije proizvodnje i ukupnih društvenih tokova, koji su otpočeli još u davno antičko doba, ozbiljno su dovedeni u pitanje. Globalizacija, znanje i ekspanzija uslužnog sektora nezadrživo postaju dominantni faktori novog razvoja i stvaranja dodatne vrednosti. U pitanju je nova formula kapitalizma koja služi za održavanje i širenje hegemonije dominantnih država, korporacija i privatne svojine moćnika.

Priziv ogledala nije samo metafora već dodatni napor autora u razotkrivanju uzroka krize i utvrđivanju istinskog značaja medija u globalizaciji, poput indo-budističkog vladara

Dharme, kojem ogledalo služi kada krivcima presuđuje za njihove grehe, otkrivajući pri tome čistoću i istinu. Istina koju otkriva ogledalo očigledno može biti višeg reda, jer može ukazati na **uzroke** naših činjenja o kojima je na svoj način još 80-tih godina pisao i P. Drucker da nezavisno od uloga koja imaju tržišta roba i usluga i koja su konstantna dolazi do ofanzivnog uticaja finansijske komponente, pod kojom se podrazumeva trgovina novcem baš kao klasičnom robom. Valutne špekulacije postale su najunosnije tržišne operacije zasnovane na neutoljivoj i nezajažljivoj pohlepnosti. Pojava fantomskog novca i dužničke krize uslovlila je pojavu raznih kriznih procesa uspostavljanjem tzv. finansijskog balona, za kojeg se znalo da će pući, ali nije znalo kada će se to dogoditi. Neodoljivo podsećanje na Đeknu. U svetu je rasla količina kreditnog novca kojeg su emitovale privatne banke sa emisionom licencom. Koleterala i garancije za vraćanje takvog novca bile su na najnižem nivou, a mogućnost volšebnog i brzometnog bogaćenja su bili u funkciji detonatorskog mehanizma, koji je izazvao finansijsku krizu nesagledivih razmera i tešku, burnu i neizvesnu budućnost velikog dela ljudske zajednice. Takva globalizacija prosto je neshvatljiva, jer se pojavila mogućnost uspostavljanja izvesnih sistemskih grešaka koje su decenijama služile za bogaćenje organizovane manjine i dominaciju nad neorganizovanim ogromnom većinom. Pri tome nije za utehu ni to što su finansijske tehnologije i prateći instrumenti postali izuzetno složeni i nedovoljno jasni, posebno sa aspekta delovanja mehanizama kreditne sekjuritizacije.

U svetlu (ogledalu) istaknutog mnogo je okolnosti koje onemogućavaju pravilnu ocenu naše ekonomske stvarnosti, pa je u sklopu toga upitna i dioptrija kroz koju posmatramo dobre i rđave strane globalizacije, koja je u vrlo bliskoj prošlosti bila determinisana **iluzijom o besmrtnosti**. Doprinos tome dali su i mediji, koji su zajedno sa politikom, kako navodi M. Weber, doprineli prosvetčivanju ili zarobljavanju svesti širokih narodnih masa, pa u dobroj meri i intelektualne elite, „stvarajući“ novi globalni „poredak“, donoseći nered, diktaturu i autoritarizam. Socijalna patologija koja proizilazi odavde doprinosi da se elementi neizvesnosti i neodređenosti preoblikuju u život opasne predvidljivosti i nezaobilazne predodređenosti. Pri tome nije sporno da nam stoji na raspolaganju sloboda ekonomskih izbora i potreba stalnog učenja i usavršavanja, te da se medijska funkcija informisanja neće bitnije menjati niti redukovati, jer bi to bilo besmisleno i kontra produktivno.

Ako proces globalizacije zahvati i medije u većoj meri, onda će se to odraziti na potiskivanje različitih kultura te njihovog preoblikovanja prema matricama i šablonima finansijskih centara moći. Time globalizacija potiskuje i guši integraciju i stratejsko povezivanje uz potiranje medijskog pluralizma. Destrukciju, opsenu, laži, a često i zaglupljivanja nalazimo u tragovima ovog procesa, koji prividno nudi više reda i bolju efikasnost u relacijama svetske privrede i društva. Posebno onima koji su sposobni da se takvim okolnostima prilagode. Dosadašnje iskustvo govori da to nije ni lako ni jednostavno. Da bismo preživeli, odnosno da bi isplivali iz prostranstva „krvavog okeana“ (Kim i Mauborgne – „Strategija plavog okeana“) treba da ispunimo samo jedan uslov, a to je da u svakom trenutku znamo šta da radimo.

Da bi ovaj prikaz bio što potpuniji, navešću izvode iz recenzija razmatrane knjige.

Prof. dr Milan Mesarić (Zagreb) navodi je da „*već uvid u Sadržaj rukopisa ukazuje na širinu i kompleksnost tema koje autori istražuju, kao i temeljitost u njihovoj obradi (što potvrđuje izuzetno opsežna literatura kojom su se autori služili - oko 350 naslova)*. Rijetki su radovi i u bogatoj svjetskoj literaturi o globalizaciji koji na tako obuhvatan, dokumentiran i detaljan način obrađuju globalizaciju, taj najvažniji fenomen suvremene civilizacije. Nakon analize tehnološkog temelja globalizacije, t.j. informatičke revolucije, autori istražuju njen ideološki okvir: neoliberalnu ekonomsku doktrinu, koju obilježava

tržišni fundamentalizam, t.j. ukidanje svih institucionalnih, socijalnih i etičkih barijera maksimiranju profita, akumulaciji kapitala i bogatstva. Nadalje, autori detaljno analiziraju ekonomske, socijalne i političke posljedice neoliberalne globalizacije: prevlast financijskog (velikim dijelom spekulativnog) poslovanja nad realnom ekonomijom, potom ekstremna socijalna polarizacija na mali broj bogatih i moćnih s jedne strane i većinu materijalno i društveno depriviranih građana s druge strane, zatim bitno sužavanje uloge nacionalnih država u upravljanju svojim gospodarstvom te degradacija demokracije ... Rukopis se sastoji od tri dijela. Prvi dio naslovljen „Globalizacija u ogledalu razvoja” razmatra različite razvojne aspekte i fenomene globalizacije, kao npr. utjecaj informatičke revolucije na dinamiku i strukturu globalizacije, ulogu neoliberalne ekonomske doktrine u formiranju ciljeva i karaktera globalizacije, zatim učinak globalizacije na atrofiju nacionalne suverenosti te povezanost neoliberalne globalizacije i civilizacijske degradacije masovnih medija. Na kraju se ističe njeno najvažnije obilježje: aktualna globalizacija služi interesima vladajuće umrežene financijske i korporacijske oligarhije, koja njome i upravlja. Drugi dio rukopisa posvećen je detaljnoj empirijskoj i teorijskoj analizi uzroka, geneze, posljedica i pokušaja sanacije suvremene financijske i ekonomske krize, koja se opisuje kao neizbježan epilog neoliberalne faze kapitalizma, koji je svojom imanentnom logikom degenerirao u spekulativan, „kasino” kapitalizam.

Završni, treći dio rukopisa ispituje uzroke i konsekvencije globalizacije i kornereizacije medija u uvjetima prevlasti neoliberalne doktrine. Ističe se kako je glavni cilj i mjerilo uspješnosti masovnih medija i korporativnog novinarstva postao profit i kako se zbog toga izgubila njihova temeljna društvena funkcija: istinito i objektivno informiranje javnosti. Umjesto istraživačkog novinarstva i upoznavanja javnosti s relevantnim događajima i fenomenima i njihovim objašnjavanjem, mediji su se velikim dijelom orijentirali na površno i jednostrano izvještavanje, na senzacionalističke sadržaje, na marginalne događaje, na reklame i patološke društvene pojave, manipulirajući na taj način javnom percepcijom autentične stvarnosti i javnim mišljenjem u službi partikularnih interesa. Autori ističu kako neoliberalna globalizacija i komercijalizacija masovnih medija predvođena medijskom oligarhijom i moćnim konglomeratima vodi trivilizaciji kulture i širenju korporativne filozofije obilježene utilitarizmom, egocentrizmom, konzumerizmom, pohlepom, darvinističkom borbom za opstanak. To se naročito odnosi na najmasovniji medij, televiziju, koja umjesto da proenstveno služi istinitom informiranju javnosti i širenju kulture, najveći dio njenog programa zauzimaju zabavni sadržaji, senzacionalizam, razni spektakli i „reality show-i”, kojima se obezvređuju etički i estetski standardi, promoviraju pseudo vrijednosti i socijalna patologija, promiče kult novca i konzumerizma i na taj način sprovodi manipulacija svijesću masa i dehumanizacija čovjeka. Umjesto da bude u službi općeg dobra i društvenog napretka, televizija, kao i drugi masovni mediji, ustoličavanjem profita kao vrhovnog mjerila uspješnosti, velikim su dijelom postali instrumentom promoviranja interesa i perpetuiranja moći financijske i korporativne oligarhije.

Tekst daje zanimljivu i lucidnu analizu fenomena Interneta, u kojoj se ističe kontroverzna priroda tog „medija svih medija” i ambivalentnost njegovih učinaka. S jedne strane Internet omogućava jednostavan i trenutačan pristup neiscrpnom izvoru informacija, masovno i neposredno komuniciranje i izražavanje mišljenja i stavova, dok se s druge strane ne mogu poreći prigovori o neprovjerenosti internetskih informacija kao i o sklonosti površnoj i nekritičkoj recepciji tih informacija čime se povećava mogućnost manipulacije javnim mišljenjem. Autori zastupaju tezu da vladavina financijskog i korporativnog kapitala zapadnim svijetom i njegova pretenzija za globalnom ekonomskom, političkom, medijskom i kulturnom hegemonijom nije posljedica spontanog toka događaja, već rezultat dobro smišljenog i koordiniranog projekta „tajnih” i „polutajnih” organizacija uskog kruga vodeće svjetske poslovne i političke elite. Cilj tih organizacija (Illuminati, Vitezovi Malte, Društvo odabranih, Okrugli Stol, Trilateralna komisija, Bilderberg grupa) je stvaranje 'novog svjetskog poretka' obilježenog univerzalnim pravnim sistemom, vladavinom slobodnog globalnog tržišta, kontrolom WTO, MMF i Svjetske banke svjetskim

ekonomskim procesima, globalnom prevlašću vojne sile NATO, kontrolom sovjetskog javnog mišljenja, sve to kako bi se perpetuirala planetarna dominacija financijske i korporativne oligarhije...

Autori naglašavaju temeljni paradoks suvremene postindustrijske, postmoderne globalizirane civilizacije: s jedne strane informatička je revolucija bitno povećala kreativni i proizvodni potencijal ljudskog društva stvorivši tako uvjete za prijelaz na višu, humaniju i pravedniju civilizacijsku epohu, no s druge strane ona je osnažila moć dominirajuće manjine, koja raspolaže kapitalom, informacijama i tehnologijom, produbljujući tako jaz između bogatih i siromašnih, svemoćnih i bespomoćnih. Nasuprot iluzije o prosperitetnom i demokratskom novom sovjetskom poretku, koju propa-gira vladajuća plutokracija, današnji svijet karakterizira dominacija međunarodne mreže (polu)tajnih organizacija, koju sačinjavaju vodeći bankari, korporacijski i medijski magnati i odabrani političari, koji kontroliraju svijet svojim kapitalom, vojnom supremacijom i medijskom manipulacijom. Kod toga autori posebno ističu novu ulogu globaliziranih i komercijaliziranih medija, koji su silno ojačali mogućnost manipulacije svijesću javnosti, nametanja egocentričnog, konzumerističkog i hedonističkog sustava vrijednosti i doprinijeli intelektualnoj letargiji i političkoj pasivizaciji masa... U istraživanju je obilato korištena bogata svjetska literatura o globalizaciji, informatičkoj revoluciji, neoliberalnom kapitalizmu, 'novoj ekonomiji' i aktuelnoj financijskoj i ekonomskoj krizi, tako da se ovaj rad može okarakterizirati kao svojevrsna sinteza postojećeg znanja o aktuelnim ekonomskim i civilizacijskim procesima. No, što je posebno značajno, autori se ne ograničavaju na sumarnu i kritičku prezentaciju postojećih doktrina i teorija, već daju i svoje originalne sudove i svoj kreativni doprinos boljem razumijevanju suvremenih dalekosežnih civilizacijskih promjena".

Prof. dr Guste Santini (Zagreb) ističe da „holistički pristup autora omogućuje sagledavanje i sučeljavanje mnogih 'tektonskih ploča', po više kriterija, koje podrazumijevamo pod skupnim imenom globalizacija. Povijesni aspekt, dijagnozu stanja, kao i perspektivu globalizacije autori analitički seciraju kako bi precizirali sam pojam globalizacije ali i, temeljem istraživanja, identificirali mogući pozicioni 'cost-benefit', koji je, po autorima – ispravno, u najmanju ruku sporan. Kompleksan pristup autora rezultira analitičkim određenjem glede nužnih, sadašnjih i budućih, promjena podsustava cjelokupnog društvenog sustava zemalja pojedinačno, ali i Zemlje globalno. Taj zaključak autora valja posebno naglasiti, jer isti nije tek subjektivna interpretacija objektivne stvarnosti već rezultat analitičkog pristupa primjenom primjerenog instrumentarija. Problem globalizacije kojeg autori identificiraju, analiziraju i preciziraju na tako temeljit način kako je prezentiran u ovoj monografiji nije moguće ostvariti bez timskog, dobro koordiniranog rada. Još uvijek prisutna financijska, koja je postala i gospodarska kriza bitan je dio autorovih interesa. Upravo prije izvršena analiza globalizacijskih tijekova omogućuje im da pokažu, po meni i dokažu, kako današnja kriza u globalnim uvjetima ima karakteristike mnogobrojnih kriza koje su joj prethodile, ali i svoje posebnosti, koje prethodne krize nisu imale ili su one bile zanemarive i to upravo zato jer je svijet isprepleten, integriran. Treći dio analize odnosi se na globalizaciju medija koja, implementirajući u sebi prethodne dvije analize, precizira svekolike odnose u 'globalnom selu'. Autori ispravno interpretiraju, u maniri kompetentnih sociologa, sukobe interesa koji se rješavaju, ili bar pokušavaju riješiti, putem globaliziranih medija koji anticipiraju, u smislu nameću mnoga rješenja, koja se potom interpretiraju kao dio globalnog demokratskog procesa.

Rad 'Globalizacija u ogledalu razvoja, krize i medija' rezultat je velikog intelektualnog napora autora. To je kompleksan ali i vrlo temeljit analitički doprinos ne samo ekonomskoj već i sociološkoj, filozofskoj dr. misli koja, kao što su to učinili autori, mora stalno propitivati da li su rješenja koja se nude uistinu rješenja za Zemlju ili su to rješenja kako bi se ostvarili partikularni interesi. Autori svojom analizom neće socijalno odgovorne čitatelje/istraživače ostaviti ravnodušnim. Što više, može se reći da će ova studija potaknuti daljnja istraživanja, koja valja najtoplije pozdraviti. Problem ljepote pisane riječi obično u radovima više autora ima svoje 'specifičnosti'; međutim, to moram naglasiti, studija je pisana 'pitko',

tako da omogućuje sagledavanje autorovih stavova i onim čitateljima koji se ovom problematikom ne bave profesionalno. Preporuka: Rad svakako valja na primjeren način objaviti kako bi javnost bila argumentirano informirana 'kuda plovi globalni brod' “.

Prof. dr Tihomir Domazet (Zagreb) je istakao da je „najveća vrijednost rada ... upravo u razumijevanju globalizacije kao procesa, koji su složeni i proturječni, uključujući i posljedice, koje se dijelom već vide, i treba ih prepoznati. Dakle, nema crno-bijelog pristupa globalizaciji, već treba globalizaciju razumjeti u procesu i sa različitih rakursa. Mnogo je takvih 'dalekometnih' zaključaka, a jedan posebno odskoče: **'Zbog savremene finansijske krize riječ globalizacija predstavlja znak za opasnost, neizvjesnost i strah'**. Očito je da su poruke autora znatnim dijelom usmjerene državama i nacijama, koje svojom veličinom nisu velike u globalnim okvirima, jer autori ukazuju na brojne prepreke i opasnosti kojima će se (i) ubuduće sretati. Autori osobito, može se reći, opravdanu kritiku upućuju neoliberalizmu te u njemu vide osnovu i način funkcioniranja globalizacije. Radi toga posebno upozoravaju zemlje tranzicije koje su prošle težak put, ali niti ubuduće ih ne čeka razdoblje bez teškoća. U cjelini smatram da su autori ukazali na brojne dileme, otvorena pitanja i daljnji tok globalizacije. Rad je osobito značajan pri definiranju razvojne strategije, jer analitički podstiče donošenje jedne nove, efikasnije politike razvoja. U tom je iznimno značenje rada, pa ga svesrdno preporučam za tisak. Autori su, prema popisu literature, koristili vrlo opsežnu i aktualnu literaturu, koja potječe, doista, diljem svijeta“.

Kao naučnici i istraživači, ali i kao osobe koje smo uključene u realne ekonomske procese, koji podrazumevaju svakodnevni život sa globalizacijskim ishodištem, nalazimo da je reč o knjizi usmerenoj ka izuzetno važnom čvorištu u kojem se stiču i iz kojeg proizilaze sve naše odluke od kojih sudbonosno zavise naši životi. U pitanju je štivo koje je vrlo retko, ne po naslovu, već po načinu na koji je pisano i obuhvatu, koji na jedan beletristički način upućuje sa mnogim korisnim pojašnjenjima, ali još više zabrinjava i plaši. Ali istina je prava u ogledalu koje nam nude autori ove izuzetno značajne i korisne knjige. Šta ćemo u njemu videti zavisi i od nas samih.

Naročita vrednost ove knjige se svakako nalazi u činjenici da će svakog čitaoca primorati na ponovno preispitivanje već zauzetih stavova i donetih odluka o globalizaciji i uzrocima krize, jer ona zapravo predstavlja deklaraciju ili manifest neslaganja sa postojećim poretom stvari i statusom quo. Knjiga će se posebno dopasti svim onima koji moraju da uče do kraja života, a takvih je, sem recenzenata ove monografije, svakog dana sve više.

Prof. dr **Božidar Roca**

Prof. dr **Nenad Vunjak**

European Journalism Education

Edited by Georgios Terzis



intellect Bristol, UK / Chicago, USA

Georgios Terzis (ur.)

EUROPEAN JOURNALISM EDUCATION
Bristol/UK, Chicago/US: Intellect Ltd., 2009., 539 str.

Knjiga *European Journalism Education* ponajprije predstavlja pregledan i iznimno detaljan katalog najnovijih europskih trendova u obrazovanju novinara. Pregled stanja i trendova u obrazovanju novinara koje knjiga donosi je impresivan i iznimno opsežan: na 539 strana ukupno 60 autora detaljno je opisalo 33 nacionalna modela obrazovanja novinara u 33 europske zemlje. Zemlje su podijeljene i predstavljene u četiri skupine prema pripadnosti određenoj europskoj regiji, odnosno prema pripadnosti određenom medijskome modelu. To su sjevernoatlantske zemlje s liberalnim medijskim modelom (Irska i Velika Britanija), srednjoeuropske zemlje s demokratsko-korporativnim medijskim modelom (Austrija, Belgija, Danska, Finska, Njemačka, Island, Luksemburg, Nizozemska, Norveška, Švedska i Švicarska), mediteranske zemlje s polariziranim pluralističkim medijskim modelom (Cipar, Francuska, Grčka, Italija, Malta, Portugal, Španjolska i Turska) te četvrta skupina istočnoeuropskih zemalja s postkomunističkim medijskim modelom (Bugarska, Hrvatska, Češka, Estonija, F.Y.R.O. Makedonija, Mađarska, Latvija, Litva, Poljska, Rumunjska, Slovačka i Slovenija).

Urednik knjige Georgios Terzis je izvanredni profesor na Vesalius College u Bruselu te voditelj Odsjeka za novinarske studije pri European Communication Research and Education Association (ECREA). Dajući ovaj pregled ujedno i analizira na koje sve načine međusobni odnosi tržišta, države i civilnog društva oblikuju i utječu na razvoj novinarskog obrazovanja na europskoj razini, na razini pojedinih europskih regija, te u svakoj od zemalja čiji su iskustvo i trendovi u obrazovanju novinara prikazani u ovoj knjizi. Uz to, ovo djelo daje uvida i u to kako su se pojave poput komercijalizacije medija, medijske koncentracije, konvergencije i globalizacije medija odrazile na krajobraz medijškog obrazovanja u europskim zemljama, kako na institucionalnoj razini tako i unutar svake države zasebno; na mikrorazinama i na makrorazini.

Kako je istaknuto u samom predgovoru kojeg potpisuje Hugh Stephenson, autor knjige *Journalism Training in Europe* koja je po prvi puta 1990. godine donijela pregled europskih trendova u obrazovanju novinara, te potom i u uvodu kojeg je napisao Georgios Terzis, urednik knjige *European Journalism Education* – 20 godina kasnije europski krajolik obrazovanja novinara

posve je izmijenjen. U ranima 1990-ima prošloga stoljeća u komunističkim i post-komunističkim zemljama srednje i istočne Europe glavna kvaliteta novinarstva pa i obrazovanja za novinare bila je treniranje 'propagandista' vlastodržaca a ne objektivnih novinara. Kao i u tim zemljama, novinarstvo i poimanje novinarstva kao profesije se i u ostalim dijelovima Europe (i svijeta) drastično promijenilo u zadnjih dvadesetak godina – i to ponajprije pod utjecajem tehnoloških promjena, promjena poslovnih modela tradicionalnih medija te promjena u samom opisu novinarskog posla koje je uzrokovala pojava interneta kao globalne komunikacijske mreže. Novinarstvo kao profesija se u takvim okolnostima mora prilagođavati i odgovarati na različite izazove, te je stoga iznimno važno obrazovati novinare prema najvišim mogućim etičkim i profesionalnim standardima.

Čitanjem *European Journalism Education* stječe se potpuna slika obrazovnog modela svake pojedine zemlje. Saznaje se koje i kakve su se sve organizacije bavile i bave obrazovanjem novinara: koja su to državna i privatna sveučilišta i veleučilišta, koliko su se nacionalni novinarski sindikati uključili u obrazovanje svojih članova, koliko u obrazovanje novinara ulažu druge strukovne organizacije ili pak (u nekim zemljama) crkvene organizacije, koliko poslodavci odnosno vlasnici medija drže do obrazovanja novinara, te ulažu li u obrazovanje svojih zaposlenika više privatni vlasnici medija ili mediji pod kontrolom državnih sustava.

Svako od 33 nacionalna poglavlja u kojima se opisuju iskustva i standardi europskih zemalja u obrazovanju novinara uz to i propitkuju odnos teorije i prakse u novinarskom obrazovanju, zatim omjere komunikoloških nasuprot novinarske skupine predmeta te stručnih nasuprot predmeta 'opće kulture' u obrazovnim programima koje provode obrazovne institucije tih zemalja. Analiziraju se zatim i izmjene nastavnih programa i planova koje su se dogodile u svakoj pojedinoj zemlji pod utjecajem novih tehnologija i novih medija, razine specijaliziranosti određenih studijskih programa, trajanje pojedinih edukativnih programa, mogućnosti stipendiranja, stručni nazivi i akademski stupnjevi koji se stječu po završetku svakog od opisanih programa, sudjelovanje obrazovnih institucija u programima za razmjenu studenata... Uz to, dan je i pregled promjena koje je u novinarske obrazovne programe, planove i sustave pojedinih zemalja donijelo usvajanje Bolonjskog procesa i European Transfer Credit Systema (ECTS). Pojedina nacionalna poglavlja daju i čak i podatke o stupnju obrazovanosti novinara u tim zemljama, promjena koje su se dogodile u strukturi studenata prema spolu i slično. Svako nacionalno poglavlje završava analizom trenutnog stanja novinarskog obrazovanja zemlje u njezinu političkom, kulturnom, ekonomskom i društvenom okviru.

Sažimajući taj ogroman opus podataka u komparativnoj analizi novinarskog obrazovanja u svakoj od 33 zemlje, autor zaključnog poglavlja 'Soul-searching at the Crossroads of European Journalism Education', Kaarle Nordenstreng, navodi pet glavnih mogućih perspektiva za promišljanje novinarskog obrazovanja na europskoj razini. Povijesno gledano, na samim počecima novinarstva europski novinari su mahom bili visokoobrazovani ali ne i stručno obrazovani. Razvojem ideje o novinarstvu kao profesiji i širenjem tiska početkom 20. stoljeća počeo je rasti broj novinara, ali je zato razina njihova obrazovanja opala te se novinarstvo kao profesija do danas bori s tim problemom.

Drugo moguće gledište u fokus uzima veliki porast broja novinara u drugoj polovini 20. stoljeća koji se poklapa s istodobnim rastom broja edukativnih programa najrazličitijih oblika kakvi egzistiraju i danas. Kao treću značajnu poveznicu svih analiziranih europskih zemalja Nordenstreng navodi integraciju novinarstva – što u obrazovnim programima s drugim humanističkim ili društvenim disciplinama, što kao konvergenciju medija, kako vertikalnu tako hori-

zonalnu. Nadalje, novi mediji ne znače kraj ideje novinarstva, niti njihova interaktivnost u rukama koirsnika čini dobre novinare i urednike suvišnima. Dapače, veća količina i raznovrsnost informacija kreiraju još već potrebu za novinarskim 'inputom'. Utoliko kvalitetno obrazovanje novinara postaje još važnije. Naposljetku, održavanje novinarskog profesionalizma koji je u novim društvenim okolnostima svakodnevno na ispitu stalan je izazov za one koji kreiraju obrazovne programe za studije novinarstva i koji pri tome moraju odvagnuti 'pravi' omjer teorije i prakse u obrazovanju kadrova za profesiju koja je otvorena, za koju se obučava (pre)velik broj studenata a koji se ipak relativno jednostavno zapošljavaju, profesije koja zadnjih godina uvelike postaje 'ženskom' profesijom.

Odgovor na pitanje kako obrazovati novinare u budućnosti pokušao je dati u epilogu knjige Jan Servaes u poglavlju 'Back to the future? Re-inventing Journalism Education in the Age of Globalization'. Navodeći za ilustraciju podugačak popis vještina i znanja kojima moraju baratati radijski i novinari čiji je medij rada internet, naglašava kako novinar današnjice uz sva stečena profesionalna znanja i poštivajući etičke standarde, mora znati brzo i učinkovito ploviti nepreglednim morem dostupnih informacija. U traženju odgovora na tako važno pitanje koje bez sumnje zaokuplja mnoge znanstvenike, akademike, kreatore medijskih politika i kreatore obrazovnih programa za novinare diljem Europe, knjiga *European Journalism Education* bit će neizmjereno koristan izvor informacija o više ili manje uspješnim modelima, iskustvima i promjenama koje se događaju u obrazovanju novinara na europskoj razini.

Đurđa Vrljević Šarić



dr Vasilije M. Kostić

KAKO DA BUDETE BOLJI OD KONKURENCIJE:
Sticanje konkurentske prednosti razvojem i unapređenjem usluga

Beograd: HISPERIA edu, 2010.

Krajem oktobra o. g. iz štampe je izašla je knjiga „Kako da budete bolji od konkurencije: Sticanje konkurentske prednosti razvojem i unapređenjem usluga“, autora dr *Vasilija M. Kostića*. Izdavač je ugledna beogradska „HESPERIAedu“, a objavljivanje knjige u ediciji *Best practices* i tiražu od 2.000 primjeraka samo po sebi govori o značaju, kvalitetu i zanimljivosti razmatranog rukopisa. Od korica do korica autor objašnjava uvodni stav „kako na inovativan način konkurisati dobrom uslugom i na taj način stvoriti vidljivu konkurentsku prednost za preduzeće“. Pri tome se selektivno koristi savjetima i analizama najpoznatijih svjetskih autora iz ove oblasti iz izabrane respektabilne i savremene literature. Ali, autorov doprinos je u tome štiti je izbjegao da navedene analize i savjete prikazuje hrestomatski. On se potrudio da ih „uklopi“ u razne teme i praktične situacije, koje će biti sasvim jasne, razumljive, bliske i korisne široj čitačkoj publici, a posebno menadžerima i preduzetnicima, kojima je knjiga namijenjena.

Autor se pobrinuo da na 338 strana kvalitetnog teksta objasni jednu tešku i složenu oblast, koja je tematski dosta dispezična. Rukopis je pisan na zanimljivim i popularan način, u stilu svjetskih standarda, na koje smo navikli kod popularnih ekonomskih izdanja uglavnom stranih autora. Veoma su rijetki crnogorski autori, ali i iz okruženja, koji su se do sada odlučili da se oprobaju u pisanju stilski i tehnički popularne „ekonomske beletristike“ priručničkog karaktera, koja je protkana brojnim praktičnim primjerima i kombinovana s teorijskim dostignućima operacionalizovane i instrumentalizovane (izvedene) ekonomije i organizacije biznisa. Uglavnom su do sada prevedena popularna svjetska izdanja, koja su preplavila police knjižara i

biblioteka. Zato će pojava razmatrane knjige biti potpuno i prijatno iznenađenje za sve zainteresovane čitaoc u Crnoj Gori i širem regionu.

Izdavač je u razmatranom tekstu prepoznao kvalitet, aktuelnost, zanimljivost, poučnost i okrenutost praktičnim pitanjima, toliko potrebnim svim savremenim menadžerima, preduzetnicima i ostalima koji razvijaju svoj ili rade u tuđem biznisu. Forsiranje uslužne tematike garanture pravilan izbor teme, a povezivanje usluga i konkurentskih prednosti je pravi izazov za sve biznismene. Konkurentske prednosti obično prate savremene organizacione sposobnosti, marketinška i menadžmentska znanja i širenje sektora usluga. Biznis postindustrijske civilizacije karakteriše „*igra među ljudima*“, koja podrazumijeva prevazilaženje tradicionalnih načina mišljenja, ponašanja i organizacije „*asocijativnih ljudi*“, koji posjeduju veći stepen kreativnog mišljenja i inovacijskih sposobnosti. Sve to doprinosi sticanju konkurentskih prednosti, o čemu autor piše jasnim i jednostavnim stilom, oslonjenim na praktične primjere i savjete, u svojoj zdravoj ambicioznoj težnji zaokružiti „*novi pogled za vođenje biznisa*“, u kojem se posluje „*brzinoim misli*“.

Razvijene privrede su davno prešle od dominantne proizvodnje roba na dominantnu proizvodnju usluga. Profesionalci i specijalisti uslužnog profila su postali najveća grupa zaposlenih. Inovacije su počele u narastajućem stepenu zavisiti od uspjeha u oblasti teorijskog znanja. Zato se tzv. postindustrijsko društvo poistovjećuje sa tzv. „*novom ekonomijom*“, „*ekonomijom usluga*“ i „*uslužnim društvom*“, čiji značaj u novim uslovima poprima stratezijski značaj. Smatra se da se upravo u uslužnom sektoru privrede obrazuju ključni faktori konkurentske prednosti i ekonomskog rasta. Pri tome se prvenstveno ima u vidu napredak u oblasti naučnog znanja, nematerijalnih oblika akumulacije, transportnih, komunikacionih i informacionih tehnologija, kao i organizacionih inovacija.

U uslovima brzih promjena, globalnih poslovnih strategija, virtualnih organizacija, čestih tehnoloških bumova, fleksibilne konkurencije, novih socijalnih i ekoloških ograničenja, imperativnosti znanja, kvaliteta, informacija i inovacija, usložnjavanja uslova u okruženju i sl. konkurentnost zavisi od sopstvenih prednosti i konkurentskih slabosti. Pri tome su njeni osnovni faktori cijene, kvalitet, brzina, funkcionalnost, posjedovanje ključnih kompetentnosti, produktivnost i efikasnost proizvodnje usluga, marketing i menadžment, organizovanost nastupa na tržištima, davanje garancija, prilagođavanje okruženju itd. Sve to ili skoro sve to V. Kostić na ovaj ili onaj način pominje, objašnjava i analizira preko praktičnih primjera u knjizi koju predstavljamo. Pravilan izbor teme dokazuju i riječi S. Hewletta da su najbitniji faktori uspjeha svake firme na svjetskim tržištima *kvalitet usluge* koju dobijaju potrošači (korisnici) i *stručnost zaposlenih*. Navedeni faktori, pored tehnologije, prvenstveno zavise od ljudskog kapitala (znanja, obrazovanja, obuke i motivacije ljudi) kao jedinog praktično neograničenog resursa.

Recenzent ove vrijedne knjige dr Milorad Jovović, profesor i Dekan Ekonomskog fakulteta Podgorica je napisao da ona „*na instruktivan način pruža organizacijama elemente neophodne za organizovanje njihovih uslužnih djelatnosti i razvijanje cjelovitog programa razvoja usluge. Ovakav pristup pomaže kompanijama u njihovom nastojanju da razviju uslugu kroz proces njenog održavanja, unapređenja i inovacije, čime su u stanju da postižu bolje radne i poslovne rezultate. Autor je kompanijama ukazao na stratezijsku važnost usluge, nastojeći da im pruži praktičnu pomoć u planiranju, organizovanju i primjeni novih uslužnih djelatnosti, koje treba da im otvore puteve ka poslovnom uspjehu...Knjiga predstavlja znalački spoj praktičnog i teorijskog i u tom smislu vrlo korisno štivo... Stil kojim je knjiga pisana čini da njeno čitanje pretaoljva zadovoljstvo, tim prije, što autor koristi pristup ,in medi-*

as res', što dodatno osnažuje ono što želi reći... Poslije njenog čitanja, mnogi će na uslugu i njen značaj za uspjeh kompanije gledati iz potpuno drugačije perspektive i sa više razumijevanja ".

Autor se postarao da izborom mudrih misli najpoznatijih svjetskih autora (i njihovim postavljanjem u svojstvu mota kod brojnih podnaslova) direktno ukaže na nekoliko ključnih poruka svog rukopisa. Među njima se izdvajaju izreke P. Druckera da „*svrha biznisa nije da ostvari prodaju već da stvori i sačuva kupce*“, T. Lewita da „*budućnost pripada ljudima koji uočavaju mogućnosti prije nego što one postanu očigledne*“, B. Hopson & M. Skali da „*dobra usluga nije kad se vi smiješite kupcima već kad se zadovoljni kupci smiješe vama*“. Među tim izrekama čitaoci će primijetiti i poučne misli samog autora, kao npr. „*Sagledajte stvari iskreno iz ugla kupca!*“ i „*Brinite o svome osoblju, jer će oni jedino tako brinuti o vašim kupcima!*“.

Knjiga je strukturirana širokim tematskim dijapazonom (zadovoljenje kupaca, prilagođavanje biznisa, konkurencija, strategija, ljudski resursi, cjenovna politika firme, ekonomsko ponašanje, psihologija kupaca, kupčevo iskustvo, kvalitet usluge, program pružanja usluga, inovacije, komuniciranje, poslovna kultura, odnosi s javnošću, oglašavanje u medijima i dr.). U navedenom tematskom dijapazonu figuriše nekoliko zajedničkih elemenata (usluge, konkurentne prednosti, usmjerenost na uspjeh i održivi razvoj). Sve to će knjigu učiniti interesantnom za čitaoce, stručnjake i vlasnike kompanija, koji je mogu koristiti kao koristan vodič u mnogim praktičnim situacijama prilikom svakodnevnog obavljanja biznisa. Poseban dio knjige posvećen je problematici odnosa biznisa i medija, u kojoj autor ukazuje na neke najznačajnije aspekte odnosa s javnošću o kojima svaki uspješni biznis mora voditi računa i uvažavati principe, koje autor naglašava i objašnjava ih na praktičnim primjerima.

Pored navedenih, razmatrana knjiga ima još dovoljno pozitivnih karakteristika, koje je objektivno preporučuju da se nađe u biblioteci svakog ozbiljnog biznismena i ekonomskog eksperta. Iskreno vjerujemo da će ona inspirirati i druge mlade autore da pišu o brojnim, nedovoljno istraženim, praktičnim pitanjima s pozicija savremenih teorijskih znanja i popularne naučne metodologije, kako je to vješto uradio dr *Vasilije Kostić* u svom prvencu. Naravno, ovaj kvalitetan izdavački prvenac obavezuje autora da širi i nadgrađuje svoj stvaralački opus i da nastavi ovom raskošnom publicističkom magistralom, kojom je započeo svoj put u omamljujući svijet knjige.

mr *Mimo Drašković*



Doc. dr Brankica Bojović

LESIKA U KRIMINOLOŠKOM REGISTRU

Obodsko slovo, Podgorica, 2010, Stampar Makarije, Beograd s. 251.

ISBN 978 – 86 – 487 – 0096 – 4

NOVI POJAVNI OBLICI KRIMINALA I BOGAĆENJE JEZIKA STRUKE

Tvorba riječi je veoma interesantna disciplina za lingviste, jer jezik stalno pronalazi nove načine za bogaćenje svog leksikona. Kompleksnosti i složenosti ovog fenomena sve više doprinosi ubrzan razvoj kompjuterskih tehnologija i elektronske komunikacije, čiji smo svjedoci. Raširenost kriminološkog registra i brojni sociološki uzroci, od kojih je kompjuterski promijenio svijet, praćena je sve intenzivnijim bogaćenjem jezika struke. U tehničkom smislu digitalno doba je za svaku pohvalu. Ali, u moralnom smislu je sve teže isplivati iz njegovih zamki i skušenja.

Knjiga „*Leksika u kriminološkom registru*“ autorke doc. dr *Brankice Bojović* (koja je u stvari njena prerađena doktorska disertacija) predstavlja uspješan pokušaj utvrđivanja leksičko – morfoloških i semantičkih mehanizama koji djeluju pri formiranju terminologije iz oblasti kriminološkog registra. Poznata je činjenica da ovaj registar ima socio – lingvističku pojavnost i da je putem medija i savremenih elektronskih sredstava komunikacije pronašao put do opšteg jezika i na taj način postao dostupan „običnom“ čovjeku. Knjigu su objavili izdavači „*Obodsko slovo*“ iz Podgorice i „*Štampar Makarije*“ iz Beograda, a recenzenti su doc. dr *Smiljka Stojanović* i prof. dr *Radmilo Marojević*. Knjiga ima 251 stranicu i podjeljena je u osam poglavlja. Svako poglavlje je podjeljeno na podnaslove i uže tekstualne cjeline.

U *uvodu* je predstavljen odnos kriminala trećeg milenijuma i čovjeka modernog doba, koji je izložen sve većim pritiscima i izobilju iskušenja. Na jasan način je pokazano da nešto što

je koliko juče bilo kriminalno, danas više nije. I obratno, da su „promjene jedina konstanta u vremenu“ i da na kraju samo ostaju dobra i/ili loša djela.

Drugo poglavlje govori o kriminološkom registru kao predmetu naučnog istraživanja. Ono u stvari predstavlja obrazlaganje strukture rada, predmeta istraživanja i zadataka istog.

U *trećem poglavlju* istaknuta je periodizacija i određenje engleskog jezika za posebne namjene. Osim različitih lingvističkih stavova po pitanju naučnog ili stručnog engleskog jezika (koji je inače pun specijalizovanih termina), za posebne namjene date su savremene i veoma kvalitetne grafičke i slikovne ilustracije ovog jezika. U ovom poglavlju je obrađen i socio-lingvistički fenomen stručnog jezika.

Četvrto poglavlje predstavlja analizu dodirnih tačaka i međusobne povezanosti leksikologije, semantike, morfologije i gramatike, kao posebnih naučnih disciplina. Zaključuje se da je leksički nivo jezika najprikladniji za analizu tvorbeno – semantičkih procesa i da on istovremeno predstavlja i indeks istorijskih, kulturnih, socioloških i tehničkih promjena.

U *petom poglavlju* obrađena je morfološka analiza kompjuterskog kriminala, potvrđujući da je elektronski način života stvorio novi jezik, koji sve više biva prisutan u govoru ljudi. Ovdje se prepliću kriminologija, tehnika i lingvistika. Objašnjavaju se procesi tvorbe riječi kriminološkog registra sa posebnim osvrtom na kompjuterski kriminal. Autorka posebno obraća pažnju na imenske složenice i njihove međusobne smislaone odnose.

U *šestom poglavlju* objašnjavaju se tačke dodira i prožimanja kriminologije i kriminalistike – kriminologije koja se bavi fenomenologijom kriminala i kriminalistike kao nauke o ispitivanju kriminalnih dokaza. Takođe se objašnjava specifična veza i isprepletanost opšteg i specijalnog jezika u vremenu globalizacije. Uz već pomenuto, dat je i detaljan opis korpusa sa najaktuelnijim publikacijama iz ove oblasti.

Sedmo poglavlje se bavi analizom kriminološke terminologije iz perspektive srpskog jezika. Objašnjeno je leksičko posuđivanje iz engleskog jezika i leksičke promjene u srpskom jeziku, nastale pod uticajem engleskog jezika.

U posljednjem, *osmom poglavlju* opisan je jezik narkomana, jezik droge u slengu i idiomatika u kriminološkom registru. U ovom poglavlju se navode brojni primjeri kako od strane izvornog govornika, tako i ilustrovani primjeri iz korpusa i rječnika.

Razmatrano štivo, pored interesantnog i aktuelnog sadržaja, prepoznatljivo je i po dopadljivom tehničkom oblikovanju, koje, kao takvo, ne zaostaje za mnogim poznatim izdanjima slične tematike. Korisnost ovog, po mnogim karakteristikama udžbeničkog štiva, dodatno uvećava preko 140 bibliografskih izvora koji svjedoče o posvećenosti i profesionalnosti autorkinog pristupa pisanju istog.

Zbog svega pomenutog, iskreno vjerujem da knjiga „*Leksika u kriminološkom registru*“ autorke dr *Brankice Bojović* svojim kvalitetom i specifičnom tematikom koju obrađuje predstavlja značajan i trajan naučni doprinos predmetnoj oblasti, ne samo u Crnoj Gori, nego i šire. U skladu s tim, srdačno je preporučujem stručnoj javnosti, ali i studentskoj populaciji, koja istražuje razmatranu problematiku kao potrebnu i korisnu dopunu već postojećim akademskim znanjima. Ujedno koristim priliku da autorki poželim još ovakvih zanimljivih, korisnih, ambicioznih i kvalitetnih projekata u budućnosti, koji će upotpuniti postojeće praznine u teoriji i praksi u ovoj, na ovim našim prostorima, još nedovoljno istraženju oblasti.

mr *Mimo Drašković*

Paul Garde

BALKANSKE RASPRAVE – O RIJEČIMA I LJUDIMA

Ceres, Zagreb, 2009.
ISBN 978-953-267-027-1

VIĐENJE JEDNOG NE-BALKANCA

Ugledni francuski lingvist i slavist Paul Garde, dobar poznavalac balkanskih prostora, ima upravo sve neophodne reference da se upusti u istraživanje teme Balkana. Već se u prethodnoj zapaženoj knjizi „Život i smrt Jugoslavije“ (1992.) bavio rekonstrukcijom nacionalnih kulturnih stereotipa, mentalnih klišeja i simbola. Sada je u ovoj opsežnoj i zanimljivoj knjizi o Balkanu odlučio naučno i kritički se upustiti u pokušaj dekodiranja balkanskog geografsko-lingvističkog čvora. Kao poznavatelj većine balkanskih jezika, on kreće od riječi, pojmova, jer su u njima, kako smatra, ukodirane nacionalne težnje i pretpostavke.

Na 443 stranice smješteno je 27 poglavlja, plus bibliografija, imenični i pojmovni index, skraćenice, napomene i karte.

Prvi dio nosi naziv „Osnovni pojmovi“ i u 7 poglavlja otvara brojna pitanja – koncepcije i pojma nacije, odnosa nacije i naroda, države i etničkih grupa, nacionalizma. P. Garde u ovom dijelu knjige nastoji odrediti, formulirati i objasniti pojedine termine koji su glavni izvori nerazumijevanja i nesporazuma: od samog termina Balkan, pa do imena pojedinih nacija na njemu i to sa svim semantičkim i političko-istorijskim implikacijama koje ti pojmovi proizvode. Turci su nakon osvajanja ovog dijela Evrope mu dali naziv Rumelija (Rumeli), od riječi Rum, starog turskog naziva za Grke. Da bi njemački geograf Avgust Zeune (Cojne) 1808. godine ga krstio terminom Balkansko poluostrvo (Balkanhalbinsel) po imenu istoimene planine u Bugarskoj (Stara planina).

Drugi dio nosi naziv „Nacionalna imena“ i sastoji se iz 14 poglavlja. Autor istražuje poseban oblik imenica kojima stanovnici poluostrva pridaju posebnu, simboličku, iskonsku važnost. Bavi se kultom i posvećivanjem imena, njihovim semantičkim rasponom, granicama i istorijskim razgraničenjima. Govori o imenu: Grka, Turaka, Albanaca, Rumuna (Moldavci, Vlasi), objašnjava kada termin „Vlasi“ označava Slovene, Romima (ili „Ciganima“), Njemcima sa Balkana, Rusinima i Ukrajincima, Mađarima, balkanskim Jevrejima. Posebna poglavlja su posvećena Slovenima na Balkanu: Bugarima, Makedoncima, Srbima i „Srbima katolicima“, Crnogorcima („država ali ne i nacija“, „bjelaši i zelenaši“), Hrvati (Šokci i Bunjevci), Bošnjaci *alias* Muslimani.

Treći dio nosi naziv „Ostala imena“ i sastoji se iz 6 poglavlja. Analizira se porijeklo naziva gradova, regija, jeroispovjesti i jezika Balkana. To su često po autoru „konfliktna imenice“, područja svađa i međunacionalnih trvenja (poput Rumelije, Kosmeta, Vojvodine, Krajina, Stare Srbije (Sandžaka), rumunskih pokrajina; hrvatski i srpski, bugarski i makedonski jezik, abanski (toskijski i gegijski), moldavski i rumunski; katoličanstvo i pravoslavlje, islam itd. Posebno poglavlje bavi se srpsko-hrvatskim područjem (deklaracija o srpsko-hrvatskom jeziku iz

1967., Ustav iz 1974.). O Crnoj Gori kaže da je nastala na teritoriji nekadašnje rimske pokrajine Prevalitane (Prevalis), potom na teritoriji nekadašnje slovenske pokrajine „Duklje“ nazvanoj po administrativnom rimskom središtu Doclea, zamijenjeno, helenizovanim Dioclea što je trebalo da asocira na uzvišeniji status i nekadašnjeg cara Dioklecijana. Srpsko-hrvatski naziv je ostao Duklja. Kasnije je taj prostor nazvan „Zeta“, po istoimenoj rijeci koja protiče centralnim dijelom zemlje. Autor ističe, da je kao i u Makedoniji narod nazvan po zemlji, izvođenje imena je „uzlazno“, što je znak regionalnog a ne nacionalnog porijekla naziva.

Zajednička crta tema balkanskih rasprava najčešće se sastoji u veličanju jedne nacije (ili jednog naroda, etničke zajednice ili pak jedne države). Balkanske rasprave ne podržavaju samo stanovnici Balkana i nepristrasnost i objektivnost, po autorovom mišljenju, nisu baš svojstvo Zapadnih država kada se govori o balkanskim zbivanjima. Tako balkanske rasprave podržavaju i raspiruju i „Evropljani“ izvan Balkana, a one su, usled neznanja i neinformisanosti često radikalnije u stavovima od onih koje se mogu čuti na samom Balkanskom poluostrvu.

Riječi imaju vrlo dugi istorijski razvoj, a njihova značenja često objašnjavaju brojne istorijske događaje i situacije. Njihovo rasvjetljavanje u mnogim slučajevima mogu pomoći etimološkom istraživanju koja su podložna ponekad vrlo složenim ideološkim uticajima. Prostor Balkanskog poluostrva je proživio izrazito burna istorijska razdoblja i ideološka vrenja, pa prema tome i terminološka. Navešćemo kao primjere 19. vijek (procvate nacija), početak 20. vijeka (zbog sukoba samih balkanskih nacija), period komunističke vlasti. Dekodiranje riječi prema autoru, najbolji je način za otkrivanje stvarnosti koju one izražavaju, a koju često sakrivaju.

Pisana metodološki dosledno, sa analitičkim žarom, ova interdisciplinarna knjiga predstavlja vrijedan doprinos poznavanju istorije i savremenosti Balkana, kroz viđenje jednog ne-balkanca.

mr *Radenko Šćekić*



MEDIJSKA POLITIKA
časopis za medijsku kulturu i istraživanje

Crnogorsko društvo je krenulo putem reformi, čije je kvalitetno i kontinuirano sprovođenje ključni uslov za ostvarivanje punopravnog članstva u Evropskoj Uniji. Posebno važno polje reformi odnosi se na promjene u sferi medija, koji se smatraju jednim od najmoćnijih „oružja“ današnjice. Kao takvi, mediji predstavljaju pogodan teren za preplitanje i sukobljavanje mnogih i heterogenih ideja raznih interesnih grupa i pojedinaca.

Poželjno je da sprovođenje spomenutih reformi u praksi bude praćeno adekvatnom teorijskom podrškom. Dio takve podrške je, svakako, i časopis „*Medijska politika*“, koji od 2008. redovno izlazi u izdanju NVU „Civilni forum“ iz Nikšića, a čiji je urednik Budimir Damjanović. Do sada su objavljena četiri broja ovog časopisa. Svaki od njih se bavi posebnom tematikom iz oblasti medijske politike, kulture i regulative.

Prvi broj časopisa „*Medijska politika*“ je tematski posvećen manjinama, prvenstveno RAE populaciji. Predstavljen je značajan broj dokumenata o RAE populaciji, koji su donijeti kako od strane državnih organa tako i od strane RAE nevladinog sektora. Takođe, prezentovana su iskustva zemalja regiona vezana za ovu problematiku, a nekoliko eminentnih stručnjaka je dalo svoje mišljenje o manjinama uopšte i RAE populaciji posebno, o njihovom statusu i neophodnoj široj integraciji u društvene zajednice kojima pripadaju. Od tema koje su u ovom broju obrađene posebno se, kao interesantne sa stanovišta medija, izdvajaju sljedeće: „*Uputstva za upotrebu manjinskih jezika u radiodifuznim medijima*“, „*Sociokulturalni položaj i adaptacija Roma u Crnoj Gori*“ (autora prof. dr Slobodana Vukićevića), „*Informisanje nacionalnih i etničkih grupa u Crnoj Gori*“ (autora mr Željka Rutovića, pomoćnika ministra kulture za medije u Vladi Crne Gore), „*Mediji nacionalnih manjina*“ - region Vojvodine (autorke doc. dr Dubravke Valić - Nedeljković), „*Zemlje regije na putu ka EU – dostignuća i prepreke*“ (autora Živorada Kovačevića, člana Savjeta Igmanske inicijative) i „*Problemi zemalja regije na putu ka EU*“ (autora dr Zorana Pusića,

predsjednika Građanskog odbora za ljudska prava). Raznolikošću obrađenih tema u sklopu zadate oblasti i ozbiljnim pristupom s raznih aspekata, prvijenac časopisa „Medijska politika“ ponosno je kročio na ne tako raskošnu i kvantitativno bogatu pozornicu stručnih časopisa u Crnoj Gori.

Drugi broj časopisa „Medijska politika“ bavi se evropskim konvencijama o ljudskim pravima, a posebno konvencijama i preporukama iz svere medija. U uvodu urednika se naglašava da je cilj bio da se crnogorska javnost bolje upozna sa važnim konvencijama o kojima se dosta govori, ali koje nijesu u dovoljnoj mjeri predstavljene. Tako su u ovom broju predstavljene „Evropska konvencija za zaštitu ljudskih prava i osnovnih sloboda“, „Preporuka o garantovanju nezavisnosti javnog elektronskog emitovanja“, „Preporuka o mjerama u vezi sa izvještavanjem medija o predizbornim kampanjama“, „Rezolucija o pravu na odgovor – položaj pojedinaca u odnosu na štampu“, „Zakonske garancije slobode pristupa informacijama“ i „Pravno – sistemsko mjesto Zakona o slobodnom pristupu informacijama“. Interesantan je i tekst „Slobodan pristup informacijama kao osnovno ljudsko pravo“ autora mr Željka Rutovića, u kojem se sa sociološko – pravnog aspekta sagledava i objašnjava značaj ovog važnog zakona. Na kraju se nalazi prikladan i afirmativan prikaz knjige „Tolerancija i arogancija“ autora Ž. Rutovića, koji je napisala Jovanka Vukanović.

U trećem broju časopisa „Medijska politika“ ključna tema je Javni radio–difuzni servis u zemljama regiona. Pored normativno–pravnog okvira Javnih radio–difuznih servisa Crne Gore, Srbije, Bosne i Hercegovine, Federacije Bosne i Hercegovine, Republike Srpske, Makedonije, Hrvatske i Slovenije, data su mnoga obrazloženja i prateći komentari, a sve je uokvireno tekstovima stručnjaka i njihovim viđenjem predmetne problematike i to: „Regulacija i upravljanje Javnim radio – difuznim sistemom“ (autora Ranka Vujovića, predsjednika UNEM-a Crne Gore), „Transformacija RTV Novi Sad u Javni servis Vojvodine“ (autorke dr Dubravke Valić – Nedeljković), „Problem identiteta RTV Vojvodina – nepriolachna prepoznatljivost“ (autora Dimitrija Boarova), „Preživljavanje javne televizije“ (autorke dr Zale Volčić), „Javni servisi i komercijalni emiteri u ostvarivanju javnog interesa“ (autora Rada Budalića, novinara i publiciste), „Javni servis Makedonije – Godine raspadanja“ (autora dr Živka Andreuskog) i „Javni servis Slovenije – Napred u prošlost ili put od državne ka javnoj i natrag državnoj RTV“ (autora Gojka Bervara). Ovaj broj časopisa je posebno značajan zbog činjenice da se po prvi put na jednom mjestu nalaze zakoni svih zemalja regiona koji razmatraju pitanje Javnih radiodifuznih servisa.

Poslednji, četvrti broj časopisa „Medijska politika“ je posvećen pitanjima medijske koncentracije kao veoma značajnog fenomena u savremenim medijima i problema sa kojim se, u većoj ili manjoj mjeri, suočavaju sve zemlje. U ovom broju su uz predstavljanje značajnih regulativa koje tretiraju oblast medijske koncentracije u Crnoj Gori dati i neki uzorni modeli, koji bi mogli poslužiti kao kvalitetne smjernice u budućem razmatranju ove veoma kompleksne i problematične teme. Iz Sadržaja se kao najznačajnije regulatorne teme nameću sljedeće: „Program komparativnog medijskog zakona i politike Univerziteta u Oksfordu“, „Koncentracija medijskog vlasništva i njen uticaj na slobodu i medijski pluralizam“(zaključci sa skupa „Medijsko vlasništvo“ održanog u Bledu 2004.godine), „Nacrt Zakona o nedozvoljenoj koncentraciji u štampanim medijima“, „ Izvod iz Zakona o elektronskim medijima“ i „Odgovori na upitnik Evropske komisije iz audiovizuelnih oblasti“. Od ostalih materijala ističu se tekstovi: „Nedozvoljena medijska koncentracija“ (autora Gorana Jovićevića), „ Medijska koncentracija“ (autorke Hristine Mikić), kao i autorski tekst Georga Helaka „Štampa, radio i televizija u Saveznoj Republici Njemačkoj“.

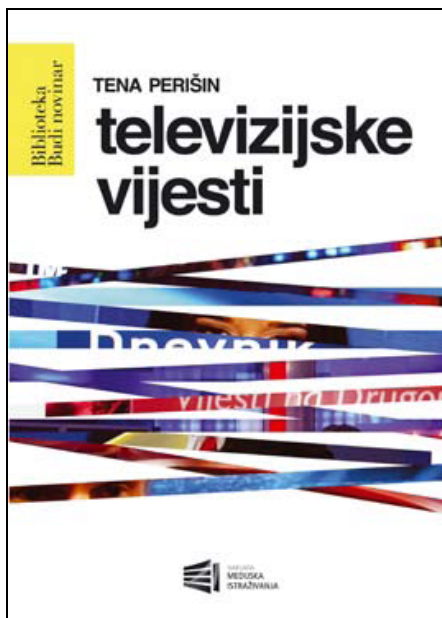
Imajući u vidu sadržaj razmatranih brojeva časopisa „Medijska politika“ i potrebu našeg društva za ovakvom vrstom stručnog štiva, nesumnjivo je da razmatrani časopis ima značajnu

mr MIMO DRAŠKOVIĆ :

Medijska politika

informativnu, ali i edukativnu ulogu na putu podizanja nivoa medijske i kulturne svijesti u Crnoj Gori, pa i šire. Zbog toga srdačno preporučujemo časopis „*Medijska politika*“ kao potreban i veoma koristan stručnjacima i studentima, koji se teorijski i praktično bave medijima, s željom da časopis i u budućnosti nastavi da ispunjava praznine iz oblasti medijske politike i kulture i na taj način doprinosi poštovanju ljudskih prava i sloboda, kao i razvoju crnogorskog društva u cjelini.

mr Mimo Drašković



TENA PERIŠIN
TELEVIZIJSKE VIJESTI
Medijska istraživanja, Zagreb, 2010, s. ...
ISBN 978-953-7636-02-9

Ugledna zagrebačka izdavačka kuća „Medijska istraživanja“ je u okviru biblioteke „Budi novinar“ publikovala zanimljivu, aktuelnu i veoma kvalitetnu knjigu autorke *Tene Perišin* pod nazivom „Televizijske vijesti“.

Urednica Biblioteke „Budi novinar“ je dokazana i široko priznata naučna radnica Prof. dr sc. *Nada Zgrabljic Rotar*, koja svojim bogatim iskustvom i vanserijskim znanjima iz oblasti medija značajno doprinosi u dijelu uređivačke politike, koncepcije i profilacije našeg časopisa „Medijski dijalozi“, kao i u dijelu afirmacije mladih autora i unapređivanja naših tradicionalnih naučnih skupova. Zahvaljujući njoj, dobili smo primjerak ove rijetke knjige trajne vrijednosti koju prezentujemo i toplo preporučujemo široj čitalačkoj publici, a posebno pripadnicima novinarske i uopšte medijske branše. *Nada Zgrabljic Rotar* ističe „da je knjiga vrijedan doprinos suvremenoj nastavi novinarstva i obrazovanju mladih novinara. Iako je televizija još uvijek najvažniji medij informiranja javnosti, knjige o tom mediju su kod nas rijetke kao i tekstovi o informativnim televizijskim žanrovima. U radu sa studentima, *Tena Perišin*, dugogodišnja uspješna i nagrađivana novinarka Hrvatske televizije, s iskustvom na komercijalnoj televiziji i međunarodnom radiju, susrela se tim nedostatkom znanstvene literature o procesima prikupljanja i obrade televizijskih vijesti. Zbog toga je svoju prvu knjigu posvetila vijestima, toj osnov-

noj jedinici novinarskog diskursa, sigurno i stručno vodeći čitatelja prema odgovoru na teško pitanje „Što je televizijska vijest“? Na čitateljima je sada da istraže u kojoj mjeri knjiga Tene Perišin *Televizijske vijesti* potvrđuje tvrdnju slavnoga novinara Zvonka Letice napisanu u knjizi *Televizijsko novinarstvo*: „Novinarstvo je prije svega vijest“.

Recenzent Doc. dr sc. *Vesna Laban*, Sveučilište u Ljubljani, ističe da autorka Tena Perišin „u knjizi *Televizijske vijesti* na razumljiv, dosljedan i autorski prepoznatljiv način prikazuje proces nastajanja televizijskih dnevno informativnih emisija. Pritom, na izvoran način spaja svoja dugogodišnja praktična novinarska znanja i teorijsko istraživanje televizijskoga novinarstva. Knjiga se prije svega bavi hrvatskim novinarstvom, iako unutar šireg konteksta međunarodnog novinarstva, te će biti korisno štivo ne samo u preddiplomskoj i diplomskoj nastavi novinarstva i srodnih studija, nego jednako tako i za članove šire javnosti koje zanimaju vrijednosti dobrog novinarstva i uloga televizijskog medija u suvremenom društvu“.

Najzad, u recenziji Prof. dr sc. *Stjepana Malovića* kratko i jasno se sublimiraju mnogi kvaliteti autorke i njenog prepoznatljivog stila pisanja: „Tena Perišin u knjizi *Televizijske vijesti* na najbolji mogući način spaja svoja novinarska znanja, znanstvena istraživanja i teorijske pristupe u specifičan i jasno prepoznatljiv diskurs. Istražujući televizijske vijesti, ukazuje na njihovu strukturu, način izvještavanja, uočava trendove i stavlja ih u kontekst svjetskih televizijskih kretanja“.

Knjiga je napisana i tehnički opremljena po najvišim svjetskim standardima. Za to je, porer autorke, najviše zaslužna urednica knjige *Mirjana Paić-Jurinić*. Ona će predstavljati pravo osvježanje u opštoj krizi, koja je zahvatila i medijsku izdavačku djelatnost. Dobro će doći svim naučnim poslenicima, analitičarima, stručnjacima, studentima i medijskim profesionalcima, kojima je prvenstveno namijenjena. Naravno, vjerujemo da će knjiga „Televizijske vijesti“ zainteresovati mnogo širi krug čitalaca, jer ona to zaslužuje, kako svojim višestrukim kvalitetima, tako i aktualnošću i porukama koje sadrži.

Dr sc. *Tena Perišin* je docent informacionih i komunikacionih nauka i novinarstva na zagrebačkom Sveučilištu, kao i novinarka i urednica na hrvatskoj radioteleviziji. Dobitnik je više nagrada iz novinarstva. Kvalitetan tekst ove poučne i vrijedne knjige u potpunom je skladu s njenim stručnim radnim angažmanima, predanim i uspješnim pedagoškim radom i visokim naučnim renomeom, koji su oplemenjivani na usavršavanjima u inostranstvu (Harvard i Syracuse).

mr *Mimo Drašković*

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 delu 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.