

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

Godina IV

Broj 8

Podgorica

Mart 2011.

ISSN 1800-7074

COBISS.CG-ID 12734480



Ekonomski laboratorij za istraživanje tranzicije

**Izdavač / Publisher :**

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

**Redakcija / Editorial Board**

Nayia Roussou (Kipar), Nada Zgrabljic Rotar (Hrvatska), Stevo Nikić (Crna Gora), Dubravka Valić Nedeljković (Srbija), Oleksandr Dorokhov (Ukraina), Sanja Bauk (Crna Gora), Đorđe Obradović (Hrvatska), Slobodan Lakić (Crna Gora), Željko Simić (Srbija), Mimo Drašković (Crna Gora), Janko Nikolovski (Makedonija), Anđelka Rogač (Crna Gora), Mato Brautović (Hrvatska), Miloš Lalević (Crna Gora), Violeta Zubanov (Srbija) i Radislav Jovović (Crna Gora).

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

Tehnički urednik / *Technical editor* : Milojko Pušica

Štampa / *Printed by* : IVPE – Cetinje

Tiraž / *Printing* : 500 primjeraka / 500 copy

Časopis izlazi tri puta godišnje / *The Journal is published three times a year*

Korisnički servis / *Journal customer service* :

mob. tel. + 382 68 583 622 / e-mail: rookie@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, Цетинье

659.3/4

MEDIJSKI dijalozi časopis za istraživanje  
medija i društva/ urednik Mimo Drašković. - God. 1,  
br. 1 (2008) - . - Podgorica (Džordža Vašingtona br. 4) :  
Elit - Ekonomska laboratorija za istraživanje tranzicije,  
2008 (Cetinje : IVPE). - 25 cm

Tri puta godišnje.

ISSN 1800-7074 = Medijski dijalozi (Podgorica)

COBISS.CG-ID 12734480

SADRŽAJ

dr NAYIA ROUSSOU, dr TAO PAPAIOANNOU (Kipar) : Social Network Sites and Young People's Developing Identities <i>Sajтови društvenih mreža i razvijanje identiteta mladih ljudi .....</i>	7
др АЛЕКСАНДР ДОРОХОВ, др АНДРЕЙ ИВАШУРА (Ukraina) : Направления и принципы использования возможностей интернета в сфере бизнеса <i>Directions and Principles for Use of Internet's Opportunities in Business Sphere.....</i>	33
dr ĐORĐE OBRADOVIĆ (Hrvatska) : Utjecaj razvitka multimedije na promjene u komuniciranju <i>The Influence of Multimedia Development to Communication.....</i>	45
dr ŽELJKO SIMIĆ (Srbija) : Hajdeger i idejna tehnologija tehnicizma <i>Heidegger and the Conceptual Technicism Technology.....</i>	61
dr ZLATKO MILIŠA, MIRELA TOLIĆ, ANA ŽELJEZNAK (Hrvatska) : Poruke u grafitima mladih iz Dublina i Zadra <i>Messages in Graffiti Written by Young People from Dublin and Zadar .....</i>	91
dr MAJDA TAFRA-VLAHOVIĆ (Hrvatska) : Održivo poslovanje i komunikacija u 21. stoljeću <i>Sustainability and Communication in 21st Century.....</i>	109
dr ASIM PECO, MERIMA JAŠAREVIĆ (Bosna i Hercegovina) : Urbana sociologija i savremeno društvo - (Post) Moderni grad - profiliranje i dezintegracija ličnosti <i>Urban Sociology and Modern Society - (Post) Modern City - Profiling and the Disintegration of Personality .....</i>	119
dr GORAN SEKULOVIĆ (Crna Gora) : Upotreba crnogorskog jezika u Crnoj Gori i crnogorskoj dijaspori sa posebnim osvrtom na medije <i>The Use of Montenegrin Language in Montenegro and Montenegrin Diaspora with Special Attention on Media .....</i>	135
dr JOŠKO SINDIK (Hrvatska) : Konstrukcija upitnika doživljaja efikasnosti timskog rada kod stručnjaka iz predškolskog odgoja i obrazovanja <i>Construction of Experience Efficiency Teamwork Questionnaire Among Experts in Preschool Education .....</i>	149

dr <b>SVETOZAR SAVIĆ</b> (Crna Gora) :	
Osvrt na problem nedovoljnog medijskog informisanja o vinskim proizvodima malih i srednjih proizvođača u Crnoj Gori	
<i>Review to the Problem of Insufficient Media Information about Wine Products of Small and Middle Sized Producers in Montenegro.....</i>	171
dr <b>SANJA BAUK</b> (Crna Gora) :	
Mediji i nauka: ko koga tu ne razumije?	
<i>The Media and Science: Who Does Not Understand Whom?.....</i>	183
dr <b>AVDUL KURPEJOVIĆ</b> (Crna Gora) :	
Medijska prezentacija naučnoistraživačkog rada i izdavaštva Matice muslimanske Crne Gore	
<i>The Media Presentation of Scientific and Research Work and Publications of The Matica Muslimanska of Montenegro.....</i>	187
dr <b>ZORAN TODORVIĆ</b> (Crna Gora) :	
Iskustvo i perspektiva razvoja računovodstvene profesije u Crnoj Gori	
<i>Experience and Prospects of Accountancy Profession in Montenegro.....</i>	195
dr <b>RADENKO ŠČEKIĆ</b> (Crna Gora) :	
Spot kao sredstvo političko-propagandnog djelovanja i izbornog marketinga u Crnoj Gori	
<i>Spot as a Means of Political-Propagand Action and Election Marketing in Montenegro</i>	219
dr <b>MIMO DRAŠKOVIĆ</b> (Crna Gora) :	
Uticaj medija na djecu sa posebnim osvrtom na računarske igre	
<i>The Impact of the Media on Children With a Particular Focus to Computer Games .....</i>	227
mr <b>ANDRIJANA RABRENOVIĆ</b> (Crna Gora) :	
Globalne društvene tendencije odražene u javnom mnjenju	
<i>Global Social Tendencies Reflected in Public Opinion .....</i>	241
mr <b>ŽELJKO RUTOVIĆ</b> (Crna Gora) :	
Sto godina od rođenja Maršala Makluana - vizionar medijske revolucije	
<i>One Hundred Years of Marshall Mcluhan Birth - Visionary of the Media Revolution</i>	257
mr <b>HAJDANA GLOMAZIĆ</b> (Srbija) :	
Daljinski je u rukama televizije?	
<i>Remote is in the Hands of TV Stations? .....</i>	263
mr <b>SENKA ŠEKULAC-IVOŠEVIĆ</b> (Crna Gora) :	
Društveni marketing i mediji	
<i>Social Marketing and the Media .....</i>	275

## SADRŽAJ

---

<b>ANĐELKA ROGAČ</b> (Crna Gora) : Put do identiteta - mogućnost samospoznaje u postindustrijskom informatičkom društvu <i>Road to Identity - the Possibility of Self-Recognition in Post-Industrial Information Society</i> .....	285
<b>DRAGIĆ RABRENOVIĆ</b> (Crna Gora) : Društvene mreže kao novi poligon političke javnosti na primjeru arapskih revolucija <i>Social Networks as a New Political Community Polygon on the Example of Arabic Revolutions</i> .....	303
<b>RANKA ĐUNĐENAC</b> (Hrvatska) : Fenomen indigo djece i njegova medijska prezentacija <i>Indigo Children Phenomenon and It's Media Presentation</i> .....	329
<b>AMER RAMUSOVIĆ</b> (Crna Gora) : Web sajt Fonda za zdravstveno osiguranje Crne Gore kao mogućnost kvalitetnije komunikacije između institucije, osiguranika i javnosti <i>Web Site of Health Insurance Fund of Montenegro as Possible of Better Communication Between Institutions, Insured and Public</i> .....	341
<b>MILOŠ LALEVIĆ</b> (Crna Gora) : Globalna iskustva institucionalne primjene zakona o slobodnom pristupu informacijama <i>Global Experience of Institutional Enforcement of The Law on Free Access to Information</i> .....	353
<b>ANA STEVANOVIĆ</b> (Srbija) : Uticaji i delovanje televizije kao masovnog medija (i uloga medijskog obrazovanja u smanjenju uticaja) <i>Impact and Influence of Television as Mass Media and the Role of Media Education in Reducing the Impact</i> .....	361
<b>MARIJA JOVIĆ</b> (Bosna i Hercegovina) : Informiranje i komunikacija, put ka uspjehu <i>Information and Communication, Leading to Success</i> .....	375
<b>Prikazi (Reviews)</b> Časopis "Medijska kultura ", Broj 1 - Jezik mržnje Prikazivač: Dr Radenko Šćekić .....	383
<b>Uputstvo autorima (Notes for the contributors)</b> .....	387



UDK: 316.774:004.738.4-057.87(564.3)

**SOCIAL NETWORK SITES AND YOUNG PEOPLE'S DEVELOPING  
IDENTITIES**

**SAJTOVI DRUŠTVENIH MREŽA I RAZVIJANJE IDENTITETA MLADIH  
LJUDI**

dr NAYIA ROUSSOU, Ph.D., Department of Communications,  
University of Nicosia

dr TAO PAPAIOANNOU, Ph.D., Department of Communications,  
University of Nicosia

**Abstract:** *The present research aims at finding out how young people are possibly affected in the continuing formation of their sociocultural identity by their use of social websites such as Facebook with a focus on the following areas: online/offline relationships, online/offline participation in civic activities (international or national), online/offline consumership, and online/offline pursuit of professional goals. The study also probes attitudes toward other cultural groups, the Turkish Cypriots in particular, and possible future co-existence with them, in light of a still divided Cyprus.*

*Based on 27 semi-structured individual interviews with students of the University of Nicosia, the results revealed that while the majority of the respondents used Facebook, some consciously chose not to be on Facebook. As to consumption, traditional media advertisements seemed to prevail, although online purchasing is gaining popularity particularly through websites such as Amazon.com or e-bay rather than under the influence of Facebook advertisements. The results also showed that there was a lack of trust in political parties and institutions, all created in Cyprus during its last 50 years of independence. As to online/offline civic activities (Causes on Facebook), there was a preference of local causes over global issues and avoiding to contribute to the public sphere offline. Moreover, it appeared that social sites were*

*primarily used to strengthen offline social networks. The results on Otherness and more especially, the Turkish-Cypriot "Others", revealed that most students stressed their preference for Greek Cypriots as friends and admitted of thinking in terms of "us" as the Greek Cypriots, and "them" as the Turkish Cypriots.*

**Key Words:** *New media, Facebook, Identity development, Youth, Cyprus.*

**Apstrakt:** *Prezentovano istraživanje ima za cilj da pokaže kako korišćenje društvenih web-sajtova kao što je Fejsbuk potencijalno utiče na formiranje socio-kulturnog identiteta mladih ljudi, sa posebnim fokusom na sljedeće oblasti: Online/Offline odnose, Online/Offline učešće u građanskim aktivnostima (međunarodnim ili domaćim), Online/Offline potrošačke odnose i Online/Offline potragu za profesionalnim ciljevima. Studija se takođe bavi stavovima prema drugim kulturnim grupama, posebno turskim Kipranima, i mogućnosti budućeg suživota sa njima, u svjetlu i dalje podjeljenog Kipra.*

*Na osnovu 27 poluzvaničnih individualnih intervjua sa studentima Univerziteta u Nikoziji, rezultat je otkrio da iako većina ispitanika koristi Fejsbuk, neki su svjesno odlučili da ne budu na njemu. Što se tiče potrošnje, još uvijek preovladava tradicionalno medijsko oglašavanje, iako online kupovina stiže sve veću popularnost, naročito putem sajtova kao što su Amazon.com ili e-bay, prije nego pod uticajem Facebook reklama. Rezultati su takođe pokazali da postoji nedostatak povjerenja u političke stranke i institucije, koje su formirane na Kipru tokom posljednjih 50 godina nezavisnosti. Što se tiče Online/Offline građanskih aktivnosti (uzorci na Fejsbuku), uočljiva je prednost domaćih dešavanja nad globalnim pitanjima i izbjegavanje da se doprinosi u toj sferi.*

*Štaviše, pokazalo se da su društveni sajtovi bili prvenstveno korišćeni u cilju jačanja offline društvenih mreža. Rezultati istraživanja o „različitosti“, posebno „različitosti“ turskih Kiprana, otkrivaju da je većina studenata naglasila svoje preferencije za grčke Kiprane kao prijatelje i potvrdila razmišljanja u smislu „nas“ kao grčkih Kiprana i „njih“ kao turskih Kiprana.*

**Ključne riječi:** *Novi mediji, Fejsbuk, razvoj identiteta, mladi, Kipar.*

## **1. Introduction**

Since their inception, social network sites such as Facebook, MySpace and Twitter have become increasingly popular. With these sites, not only are people able to communicate with their friends and families without geographical barriers, but also connect with strangers based on shared interests, or common language, or shared identities. While these sites appeal to different languages and countries, and their popularity changes over time, according to Web-Strategist.com, about 400 million people around the world actively use Facebook, and almost half of them use Facebook every day. Furthermore, about 55% of the users ages between 12-17 have created profiles on social network sites, and this percentage is increased to 64% of teens between 15-17 (Boyd, 2008).

As young people are extensive users of Internet-based technology, recent studies focusing on young people and their consumption of the Internet have highlighted a wide range of social issues, with a growing recognition of the impact of youth Internet use on their identity development. This research aims at finding out how young people are possibly affected in the continuing formation of their socio-cultural identity by their use of social websites such as Facebook with a focus on the following areas: creating virtual relationships versus actual offline relationships, awareness and possible online and offline participation in civic activities (international or national), political awareness and participation, cyber consumership versus offline consumership and possible pursuit of professional goals online versus in real life. The above areas have been chosen as some of the core components of ethnicity and lifestyle essential to the contemporary socio-cultural identity of young people.

## **2. Social Network Sites and Facebook**

Boyd and Ellison (2008, p.2) define social network sites as “Web-based services that allow individuals to:

- 1) construct a public or semi-public profile with a bounded system
- 2) articulate a list of other users with whom they share a connection
- 3) view and traverse their list of connections and those made by others within the system”.

While network sites vary in their ability to incorporate new technologies such as mobile connectivity and blogging, their main technological features are fairly standard. The key element consists of visible profiles that display a list of chosen friends who are also users of the site. The profile is cre-

ated based on answers to questions such as age, location, education and interests. Facebook also encourages users to add photographs and multimedia content to enhance their profiles. Users can update their profiles anytime and notify their friends about the changes. Network sites also have security/privacy features which affect the extent of visibility of users' profiles. MySpace lets the users decide whether their profile can be viewed by the public or friends only. On Facebook, users can join networks organized by parameters such as city of residence, workplace or school, and Facebook allows users to choose whether they give others belonging to the same community access to their profile.

In addition to creating profiles, users are asked to identify others in the system who are in their offline social circles under the terms "Friends", "Contacts", or "Fans". The public display of the friends list is crucial as it enables viewers to traverse the network by clicking through the lists. Most network sites also allow users to leave comments on their friends' profile or send private e-mail messages, similar to most webmail applications. Facebook has the applications of the Wall, Pokes and Status. The Wall is a space on every user's profile page that allows friends to post messages for the user to see; Pokes allows users to send a virtual "poke" to each other, and Status lets users to inform their friends of their whereabouts and actions. Depending on privacy settings, anyone who can see a user's profile can also view that user's Wall and Status.

Additionally, Facebook has the Facebook Platform, a framework for software developers to create applications that interact with core Facebook features. These applications range from Gifts, allowing users to send virtual gifts to each other; Marketplace, allowing users to post free classified ads; Events, letting users inform their friends about upcoming events; and Video, letting users share homemade videos with one another.

Facebook has also opened up a new realm of possibilities with the Causes application. The Causes application enables members of the Facebook community to join together, recruit supporters, and donate money to thousands of different charity organizations, relief groups and political campaigns. The idea behind Causes is to take advantage of the vast circles of online friends connected through Facebook to reach potential donors and volunteers on a more personal level. Since the launch in May 2007, 60 million people have started using Causes and over 250,000 causes have been created about every topic from halting global warming to supporting arts education, and the

application has raised \$9 million overall. The Causes claims that this application essentially democratizes activism by empowering users of Facebook who want to leverage their network on Facebook to effect positive change. Any Facebook user can create a cause, recruit their friends into that cause, keep everybody in the cause up-to-speed on issues and media coverage related to the cause, and, most importantly, raise money directly through the cause for any U.S. registered nonprofit or Canadian registered charity.

### **3. Bridging online and offline social networks**

While social network sites help users to establish and make visible their social networks, and connections between strangers can be made, these sites are primarily used to communicate with people who are already in their offline social network, central or peripheral. Ellison, Steinfield and Lampe (2007) analyzed Facebook as a convenient and effective means of maintaining and solidifying existing offline social circles. Online friends usually share some common offline relationship albeit these online friendships may be weak. Online and offline interactions interface in such a way that Facebook users search for people who are already part of their social life more than browse for strangers to expand their social experience (Lampe, Ellison and Steinfield, 2006).

### **4. Digital Media and Fostering Civic Participation**

Research on the role of media in youth civic participation has argued that the traditional approach to examining media and civic participation considers youth as a passive audience and has largely focused on media effects and formal political participation (Bell, 2005). Instead of communicating through the mass media, many young people are turning to digital media for information. Researchers are encouraged to look to ways in which young people make selective use of media, particularly new digital technologies, and incorporate media content into their lives in civic ways. As the Internet has provided a new way of creating communities that extend beyond geographic boundaries (Kraut et al., 2002), it can be a new venue for youth to engage in civic and volunteering activities across local communities and national frontiers, to learn about political life and to experience the challenges of democratic participation (Camino and Zeldin, 2002).

The possible effect of social network sites on mobilizing youth, or rather the Facebook effect on the American political system, became clear in

2008, as Facebook teamed up with ABC and Saint Anselm College to allow users to give live feedback about the "back to back" Republican and Democratic January 5th debates. Facebook users could participate in debate groups organized around specific topics, register to vote and send in questions. Over one million people installed the Facebook application - US politics. The "Facebook effect", as Newsweek calls it, demonstrates that social network sites can increase youth mobilization in election season by creating a way for students to share and access campaign information and support candidates.

As discussed before, the Causes application on Facebook has also become a new tool to involve people in charity and volunteering activities. According to AllFacebook.com, Causes has 6,244,688 weekly active users and 23,578,039 monthly active users. Facebook users can participate in recruiting, spreading awareness, leading dialogue, signing petitions and fundraising from others. In addition to individual activists, nonprofit organizations have also used Causes to build communities of supporters around the issues they work on. And a number of causes directly address youth related issues or try to appeal to youth. Red Cross Youth, for example, has 154,359 site visitors who have registered themselves in the Red Cross database as future volunteers.

While this evidence demonstrates the potential role of social network sites in facilitating civic engagement, some have gone as far as suggesting that a 'Youth civic culture' is emerging on the Internet (Montgomery et al., 2004), Livingstone cautions that "a few studies are charting interesting initiatives using the Internet to stimulate young people's participation, holding out the promise of new opportunities through instances of 'best practice', although it remains unclear how and by whom these could be evaluated or more widely implemented" (2003, p.151). More research apparently is needed to assess youth civic engagement - looking to see what activities and issues interest youth, what participating venues youth seems to prefer, and whether they are engaged in different ways than previously thought. The diversification and pervasiveness of the media today are one strong source of meanings and influences which cannot be ignored. More especially, discussing directly youth and online/ offline civic and community participation and about their perspectives on related issues, such as politics and activism, will help to develop further understanding these issues in such a way that values youth participation. On the other hand, Hafez (2007:113) believes that "People who spend a lot of time romping around in the global spaces of the Internet can expand their

knowledge of the world in all directions. But there is no guarantee of authenticity." And the present research attempts to obtain indications as to where Greek-Cypriot youth stands in relation to these contradictory, at times interpretations of young people's relationship with social websites in particular.

Of course, it must not be left unsaid that social websites themselves, and Facebook in particular, have been topics of contradiction. Facebook has been blocked intermittently in several countries including Syria, China, Vietnam and Iran and has also been banned at many places of work to stop employees from wasting their working time. "Privacy", according to Wikipedia (<http://en.wikipedia.org/wiki/Facebook>), has also been an issue and it has been compromised several times. On another, even more serious account there have been warnings, like that of Roman Catholic Archbishop of Westminster Vincent Nicholas, England's top Catholic bishop, that Facebook and other social network sites may lead teens to commit suicide, with the Archbishop warning that "social networking sites can damage intimate relationships and leave teenagers without strong social ties" (Ibid).

### **5. Online Consumership and Professional Pursuits**

Consumption in today's society has a significant impact on and meaning for the individual: it becomes a means by which people communicate and interact. "Consumption is part of children's and young people's education and socialization, and plays a role in the development of identity and self-image" (Benn, 2004, p.108). Although encouraged to be informed and rational consumers, with the availability and easy access of online commerce, consumerism is likely to be foremost characterized by globalization. And social network sites can be used to promote particular aspects of consumption connected to both material and non-material aspects of life.

Facebook launched Gifts on February 8, 2007. This allows users to send virtual gifts to their friends that appear on the recipient's profile. Gifts cost \$1.00 each to purchase and a personalized message can be attached to each gift. Additionally on May 14, 2007, Facebook launched Marketplace, which lets users post free classified advertisements, an additional consumer service, besides the advertisements listed in its pages linking the user to different relevant sites for ordering goods. Job information also seems to be available on Facebook as different employers may advertise their personnel needs and vacancies, different groups may be involved in providing job and professional information and ad links may also lead to job advertisements.

## 6. The Present Research Project

In Cyprus, 82% of the population aged 16-24 has skills in using the computer and the Internet (Eurostats, 2009). A study conducted on college and university students in Cyprus (Papaioannou and Roussou, 2009) has found that about 89% of the student population access the Internet everyday, resulting in an average time of 2.2 hours on the Internet daily. With regard to social network sites, whereas information from the Internet as to the use of "My Space" in Cyprus does not seem to be forthcoming, figures as to Facebook use in Cyprus ([www.allfacebook.com](http://www.allfacebook.com)) appear to be quite informative from different angles, as follows:

Number of users on Facebook in Cyprus: 258 060

Number of male users on Facebook in Cyprus: 133 380

Number of female users on Facebook in Cyprus: 113 580

Penetration in Cyprus: 23.79 %

Online penetration in Cyprus: 77.03 %

Further information as to age-group use of Facebook in Cyprus gives us the following percentages:

### User- Age Distribution - Facebook Cyprus

13-15=11%

16-17=9%

18-24=30%

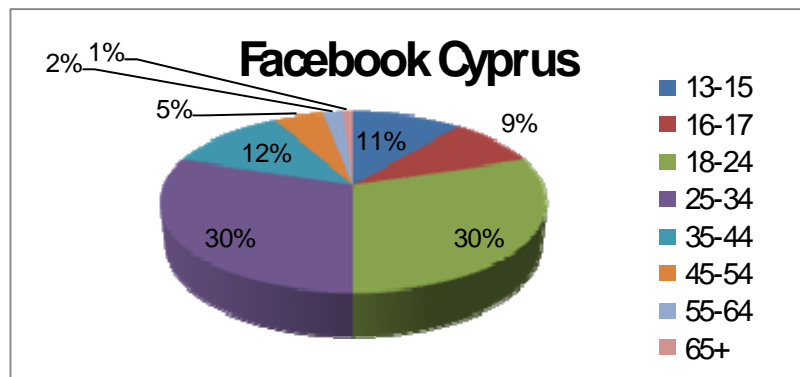
25-34=30%

35-44=12%

45-54=5%

55-64=2%

65+=1%



The fact, that the biggest percentages of Facebook users - 30% - are age groups 18-24 and 25-35 was very good justification for exploring the issue of social websites and young people's developing identities. Use of the Internet and social websites in particular have been reinforcing the theory of social and cultural globalization, a spirit-of-the-times development which essentially bears on the transformation continuum of collective consciousness into social representations.

The term “collective consciousness” ([http://en.wikipedia.org/wiki/Collective\\_consciousness](http://en.wikipedia.org/wiki/Collective_consciousness)) seems to be going from “solidarity attitudes and memes” to “extreme behaviours like groupthink or herd behaviour.” It has developed as a way of describing how an entire community comes together to share similar values. According to Castells (2004, p.57), on the other hand, it is proposed that “formally, a representation can be characterized as the relation between three elements: subjects, or carriers of the representation; an object, activity, or idea that is represented; and a project of a social group within which the representation makes sense.” Many thinkers of course admit that the theorization of social representations was inspired by Emile Durkheim’s notion of collective representations.

How much then do social (collective) representations go into the making, the shaping and reshaping of young people’s identities today, in the context of a territorialized historicity versus the regular and extensive use of social websites that offer them common experiences, activities, projects, ideas and challenges? An impressive scale of life experiences to entertain, to train in sharing to train in communication transborderwise? A lived world – online/offline – with specific themes that await to be conceptualized in the lifestyle of young populations?

These are common questions that matter for all youth today. For Cyprus youth, they are more significant, as the island has been invaded, partitioned and semi-occupied for more than one generation now – 37 years. A period during which the two main ethnicities in the island – i.e. Greek-Cypriots and Turkish-Cypriots have been living in territorially divided areas. Ethnicity is a powerful pillar of national, social and cultural identity. According to Manuel Castells (2004, p.57) “ethnicity is being specified as a source of meaning and identity, to be melted not with other ethnicities, but under broader principles of cultural self-definition, such as religion, nation and gender”. On the other hand, the historical context in which people develop and progress plays a very important role in shaping the collective memory of people. These reasons provide additional challenge for looking into the identity and the collective aspirations, lifestyles and empowerment of young people in Cyprus today, as a recent bi-communal research report conducted by the University of Nicosia and the Cyprus Social and Economic Research Centre (KADEM) did recently (Overview, 2009: United Nations Development Programme, “Youth in Cyprus: Aspirations, Lifestyles & Empowerment”, [hdr.undp.org/en/reports/nationalreports/cyprus\\_hdr\\_2009\\_en.pdf](http://hdr.undp.org/en/reports/nationalreports/cyprus_hdr_2009_en.pdf)). The re-

search was conducted between 2007-2009, as a part of the Youth Dialogue Project supported by the United Nations Development Programme, and even though some of the conclusions of this report may not bear directly on the present project, they do give us an idea of the profile of Cypriot youth. With regard to the identity of young Cypriots, the researchers consider that:

- “The issue of identity among Cypriot youth is neither simple nor clear-cut and is complicated by the island’s history of colonization, identification with the respective ‘mother countries’ and the enduring division between the two main communities.”
- So approximately two-thirds of youth from the two communities felt more “Mediterranean” than “Middle Eastern or European”.
- A closer examination of what the term “Cypriot” signifies to young people highlights that, a striking 86% of Greek-Cypriots and a corresponding 55% of Turkish-Cypriots, when using the term “Cypriot” refer exclusively to Greek-Cypriots or Turkish-Cypriots, respectively. Thus, the term Cypriot seems to be used by most young people as synonymous to their own ethnic community and not to all Cypriots.

Further findings in this report indicated that the family still has a strong hold on young people, a fact that may need to be more balanced with the individual empowerment of young people and that many young people in Cyprus feel they are cast in the role of subordinate citizens by the political agendas of political parties and institutions.

## **7. Objectives**

The present research aimed at exploring the different dimensions of the developing identities of Cypriot youth, in modern Cyprus, a member of the European Union, in the context of their historical and geographical realities, in association with the use of social network websites such as Facebook and possibly My Space, even though from existing statistics the second one does not seem to have many users in Cyprus. Gannouchi, in Castells (2004, p.13) reminds us that “the only way to accede to modernity is by our own path, that which has been traced for us by our religion, our history and our civilization”. Circumstances being what they are as we saw above, identity is a challenging theme especially among the developing young population of Cypriots today. This challenge was treated by the present researchers in two previous studies, quoting from which will further place the present research in focus.

In a research paper entitled "The Internet and Young People's Sociability: Continuums or Reversals?" (2006), one of the main findings associated with the sociability of young people was that "spending more time online would lead to more discussions with friends and wanting to belong to a club or society, but also increased verbal aggression and a tendency for depression" (p.203). In a second research project on "Young People and New Communication Technologies: Cross-media Consumption and its Effects on Cognitive and Affective Development" (2008), some of the conclusions seem to be of interest to this study: "In spite of Europeanization and globalization, the celebration of the end of nationalism, as mentioned earlier, seems to be premature" (p.256). And "One of the most worrisome aspects though in the results of this survey which deserves further research is young people's avoidance to contribute to the public sphere in real life, as very few seemed to be active in any specific social, political, or cultural areas" (p.264).

The focus in this project being identity of young Greek Cypriots, in association with the use of social websites, especially Facebook, it was considered worthwhile to attempt tracing any possible elements of "collective" identity, as Melluci in Escobar (1992, p.72), defines it, "a shared understanding of 'what we can and will do'", or whether in spite of the common use of social websites like Facebook where communication can be frequent, ubiquitous and systematic, this sense of collectiveness or group identity lacks in depth or continuity, either online or offline. Additionally, to repeat well-accepted statements, from the sociological point of view, identities are considered to be constructions, and as Castells (2004) proposes they can be constructed from materials of history, geography, biology, productive and reproductive institutions, collective memory, personal fantasies, power apparatuses and religious revelations.

## **8. Method**

Having a backdrop of research with a statistical thrust more than a qualitative approach, it was considered that a qualitative approach through an opened conversation with each interviewee would be used. Such effort to investigate trends, tendencies, or even indications as to the identity of young users of social websites could give us a different perspective perhaps to the identities of young Greek Cypriots. Even though interviews may lack in generalizability, they can give the opportunity to the interviewees to talk about their lived world, express their views and opinions in their own words and

talk about their hopes and their expectations in life. Again even if qualitative interviewing lacks in the confirmation of quantitative data validity, they offer the interviewer (and the wider public) the opportunity to understand the world from the subjects' points of view, to unfold the meanings of people's experiences, to uncover their lived world prior to scientific explanations (Kvale, 1996). And as the objectives of the present paper are theme-oriented, the personal interview was considered a suitable research technique to investigate the feelings, the meanings and the inter-relations between online and offline conceptualizations connected to the developing identities of young people.

A series of interviews were conducted with students of University of Nicosia, aged between 18 – 25. Twenty-seven students were chosen at random, 17 female and 10 male. The sample included one Turkish Cypriot and four exchange students studying in the Erasmus programme. Seven were M.A. students and 20 were undergraduate students.

The agenda of questions was semi-structured, with diversions in the dialogue between the interviewers and the interviewees, as the construction of their life world realities had to be made through the linguistic conversations which sought to dialectically cover, as mentioned in the introduction of the present paper, but were not limited to the following areas:

- Use of Facebook and My Space, vs. other media, especially television
- Habits of consumership
- Job searching and advancement of professional development
- Voting and political participation
- Participation in civic and action groups – Online and Offline
- Attitudes towards Turkish-Cypriots and other cultures in the island
- Attitudes towards a future co-existence with Turkish Cypriots in a unified state

The above areas (or themes of conversation) were chosen as important aspects of the lifestyle and behaviour of young people in Cyprus today, in the particular political and technological culture in which they have to adapt and grow, with a continuous effort to situate dialectically their human activities in a social and historical context. Cyprus culture today is going through a period of tension and transition for all the population, but is certainly more taxing for young adolescents who are called to move on from the status of an islander to that of a European citizen, from a state of their country's partition to a plausible solution of the Cyprus problem, and from the analog media of radio and

television to digital technology and the ever enlarging embrace of Internet-based communication technologies.

Numbers in personal interviews are of no primary consequence, but the qualitative text which may develop can impart to the reader the feelings and attitudes of the interviewees as well as their conceptualization of the practices to which they confess and about which they discuss with the interviewer. So it is the responses and the interpretations of phenomena which are explored in the entire framework of the objectives established by the research.

## **9. Indications and Findings**

### **Use of Facebook and My Space**

Initially it was established that: 21 out of 27 do not use "My Space"; 5 never use Facebook; 22 use Facebook and 3 do not watch television.

### **Consumership**

The types of products they usually buy are the following:

**Online:** Clothes, tickets, books, books from Amazon.com, electronics, gifts, flowers, shoes, watches, jewelry, and DVDs and CDs from e-bay and from Amazon.com

**Offline:** Fashion, shoes, bags, jewelry, food, bus and air tickets, and university books

Some of the problems they mention in buying online are issues of security, theft, having a credit card (which some do not) and they also seek confirmation from friends, before ordering. Most of the responses about following sites of ads in Facebook were negative. But they do buy from online ads: "If I buy online, I go to e-bay or Amazon. Still I buy more offline. But online shopping is a good alternative for me".<sup>1</sup> "No, I have never bought anything through Facebook. I don't trust the companies advertised there. I am thinking of getting an internet card to use only for the Internet." "I have noticed those ads. But never bought anything. I don't believe in the Internet. I don't think it is reliable. Yes, I have heard people buying from Amazon.com, but never tried myself." And "I have never bought anything from Facebook but I used to buy books from an Italian website. Books that are difficult to find. I

---

<sup>1</sup> All the comments and quotes are taken from the series of interviews given to the authors, Nayia Roussou and Tao Papaioannou recorded during December, 2009.

prefer to buy things offline because I like to see physical things. I prefer to go to stores and touch things, even for books.”

The above tenor was almost uniform throughout all the answers as to online shopping. Physical contact with the products seemed to be preferable for most interviewees and some went so far as to say that if they spent money buying online things which were no good, their “dad” could be “mad”, reminding us of the strong ties in the Cypriot family today and the need for more empowerment and independence of young people. The epitome about buying online versus offline is summed up in the following two lines, perhaps: “You can’t always trust online advertising. You need to see the products with your own eyes”.

### **Pursuing Job Interests**

Some respondents did check the internet for either short-term jobs or for professional employment.

Three mentioned JOBCYPRUS.COM, while one interviewee was trying to build his own blog. One felt that he “was not comfortable putting his CV online” in an effort to find a job and another one mentioned that some of his friends found jobs like playing in a band or working in a coffee-shop, while a third one found a job in modeling. The whole discussion brought to the surface a general distrust in job advertisements online, except for the Cyprus government site, from which one respondent got a job in the police force. They looked for jobs more offline, in the traditional media of newspapers or magazines, even though one interviewee stated that she was amazed that some of her classmates in Cyprus only used newspapers and magazines as sources for jobs.

### **Voting and Civic Engagement, Online and Offline**

Sixteen interviewees stated that they vote systematically in political elections and a good number stated that they belong to either online or offline groups. Very few belonged to both. More analytically, as to voting decisions, there was a generally strong feeling that somebody who “respects” his or her country must vote, or they would vote “to make sure that the suitable person gets the position”. But that was the main interest of the sample in the political life of the country. They mainly avoided belonging to political parties, with about two exceptions and were critical of political leaders and institutions, in a very direct and critical manner: “I am against political partyism, because I don’t believe they can be of any help to you or to any campaign. The political groups care about promoting their party above all and usually lead to nation-

alism.” But the only Turkish-Cypriot participating in the project was very definitive about political affiliations, in his answer about political involvement, in contrast to his voting habits, for which he had good reasons: “Yes, because I have always been interested in politics, I join these groups in real life as well. No, I have never voted in elections. I live in the Northern side of Cyprus and there is Turkish control from Turkey”.

#### **Online Group Involvement:**

In spite of the respondents' disinterest and distance from political involvement, they seemed to be positive in participating in philanthropic activities online such as joining groups on violence against women, minors and animals, groups about health issues, cancer patients support groups, or signing petitions as in the case of the stealing in December, 2009, of the corpse of the late Cypriot president, Dr. Tassos Papadopoulos. Two were also active (one on the waning side) in Greek-Cypriot/Turkish-Cypriot rapprochement groups. Offline they seemed to contribute to philanthropic money errands, blood donations, recycling, the Red Cross, AIDS support groups, the bi-communal platform, and animal and environment protection groups, while three respondents stated they had personal hobbies like writing verses (and joining a relevant online group) or dance and theater activities.

Their civic participation did not seem to extend to global “Causes”, either on Facebook, as a social website, or on any other appropriate sites, where global issues such as starvation of children, or crucial environmental or economic issues were dealt with. Their public sphere interests seemed to be limited to their local realities and possibilities with an absence of a “campaigning” spirit either online or offline.

#### **Relationships with Turkish Cypriots**

The interviewees seemed to have met either in the university, or earlier in life with Turkish-Cypriots, but the theme running throughout the interviews was one of skepticism and mistrust, not so much because of the young people themselves, but because of the events that had occurred in 1974.

Paradoxically enough, their meetings with Turkish Cypriots were in real life not online - online, they chose not to keep contact with them, even though they could have done so fairly easily. Apparently because of (admitted) prejudice in many of their statements which we propose to look at in the section that follows on the discussion of the results and indications derived from the 27 interviews of the project.

## 10. Discussion of Results and Indications

The method chosen for this exploratory research project, as stated already, does not depend on statistical data, as the sample was too small for any statistically meaningful or valid conclusions. But this being a qualitative research report, the intensity, the phraseology and the frequency of the statements made by the interviewees provide a background which can give us indications of how young adolescent Cypriots formulate their identities today in a changing world and in a changing Cyprus, with the active inclusion in their life world, of online social websites like Facebook.

Cypriots, because of their geographical location and their multiple community constituents, have always had the tendency to have multiple identities. But on the Greek-Cypriot side, through different research projects in the last ten years, more especially after the invasion and occupation of Cyprus by Turkey in 1974, one can observe a gradually crystallizing identity which came through in this series of interviews as well.

The interviews established, for a start that the majority of the interviewees (22 out of 27) use Facebook and the majority again (21) do not use My Space.

Quite a number (14) do buy online but most do it through other websites like e-bay or Amazon.com, not through advertisement links on Facebook. But both those who buy online and those who do not, have expressed strong reservations as to purchases on the Internet with regard to quality of products, safety of ordering without having a corporeal sense of the product and the disadvantages mostly, versus the advantages of ordering online, instead of buying locally.

Not many tried to find jobs online and even those who did only used the official government site or confessed to finding subsidiary jobs, like off-hand modeling or serving coffee in a café or playing in a band.

Regarding their interest and participation in different causes online, ten of them were involved in different groups on issues, for example, protection of animals, the Red Cross, anti-cancer, Internet addiction, protection of the environment. Interestingly, there was one group that aimed at collecting signatures about the stealing of the corpse of former Cyprus president Tassos Papadopoulos; the Turkish-Cypriot interviewee was with groups with political interests and an exchange student from the U.S. with a "Back to School supply" charity collection in his own country. These interviewees were not involved in relevant or other civic activities or causes offline, except for the

Turkish-Cypriot and one Greek-Cypriot who are also involved with political groups offline.

Some of the comments of those interviewees who do not join causes online are worth noting: "Causes, I don't find them interesting." Or: "I guess I like to be approached instead of seeking out people interested in common causes with me." "I don't see the point. What I do and what I contribute don't go well with those (environmental) groups on Facebook...I don't think they are useful. There is usually no interaction and you are just a member." "I always give money to Radio Marathon. This is better than donating money online. You see where the money is going." The exchange student from the U.S. pointed a finger at older people running organizations: "I also belong to a breast cancer group in real life aside from causes and philanthropic events online, although I don't directly work with them. I prefer to establish a cause on my own. When you work with these organizations run by older people, they are used to working in certain ways, I'd like to go above and beyond."

Contrariwise, some were in favour of online involvement, not offline: "Online, yes (belonging to groups) but not offline." "I'm too tired when I'm done with my work and clicking buttons is easier." And political involvement even though very rare, when present, was expressed both online and offline: "Yes, I do belong to a political party and I also join it on Facebook. It is easier on Facebook as you decide the hours you are going to contact the group yourself, as you may be busy with different things during the day."

This lack of political interest and participation seems to resonate the conclusion of Hafez (2007, p.100) that "there is a chasm between increasing international interaction and the Net's meager political relevance and power o mobilize. This web creates a virtual world which often lacks a corresponding real-world counterpart."

On another account, one interviewee (an M.A. student) belonged to a group where they managed their own restaurant and graded each other for the plates they served. She started off with 800 friends and then limited them to 140, but couldn't really live without Facebook, her corporeal friends being very limited. Actually at one point she paused and asked: "Do you think this is a psychological thing?" Another interviewee (a working professional) had a virtual adopted fish pet which she fed regularly, but confessed to loving her actual house pet more than the virtual one. One would wonder if they did reveal their real identity on Facebook during these activities.

The general feeling one gets from the self-stated interests of the interviewees in participating in organized civic interest groups or organizations is a negative impression. This lack of interest of course on behalf of young people in civic activities is today a world phenomenon. In Cyprus it has also been established by the Cyprus Human Development Report (2009, p.87):“The largest percentage of participants by far (55% of Greek-Cypriots and 48% of Turkish-Cypriots) admitted that they did not actively participate in any organization or association.”

Regarding the political interest and involvement of the interviewees in the political life as expressed in voting, out of the 16 who stated voters, some of the interesting comments were as follows:“If you respect your country, your traditions, give your opinion through voting.” “In Cyprus, if you belong to a political party you don’t want to publicly show it. It will limit your career.” An exchange student said: “I used to vote, not now, as I have been away from my country for some time.”

Some voted what their parents did, some were independent in their voting decisions.

Nine interviewees stated they belonged to groups only offline, but aside from two who were involved with bi-communal activities and two with politics (both online and offline) the rest were involved with dancing and the theater, blood donation, radio marathon donations hobbies, protection of animals and the environment, recycling, breast cancer activities. A mixture, in other words, of personal interests and civic engagement on a transitional basis. As to their relationships with friends online and offline, most of them, even those who had many friends online, expressed their clear preference for their offline friends and for Greek-Cypriot friends, as well as pointing out that their friends online were mostly people they also knew or had met anyhow in real life: “I would say I have deeper friendly feelings for my real life friends, as we go out together, we meet socially, there is more trust in them, as we meet face to face.” “I don’t have many friends online. My friends are around me, in real life. They are mostly Cypriots and they are from the university. I have also met some who came from Texas, America in the Erasmus programme and we talked about how they live there.” “I don’t make friends on Facebook whom I do not know. Even the international ones are people I met first in real life.”

All the above is consistent with existing research evidence on the interfacing of online/offline friends and contacts in that online and offline interactions interface in such a way that Facebook users search for people who are

already part of their social life more than browse for strangers to expand their social experience (Lampe, Ellison and Steinfield, 2006).

Regarding the use of MSN and whether the interviewees knew all the people on MSN: "Yes. Whether I met them recently or knew them before, I know them all and they are all Greek Cypriots". An interviewee who doesn't use Facebook at all said she is not interested in the site: "I have friends and I talk with them and I see them." "I have 13 friends who are on Facebook and I know each one of them well and I see them offline. You can ignore people online easily, but not so offline. I don't trust people easily". The Turkish-Cypriot interviewee said: "I have never tried to meet Greek-Cypriots online.... I have never asked my Greek friends if they are on Facebook and they have never asked me." One of the exchange students commented: "Most of my friends are Europeans, North Americans and Arabs. No, I don't have many Cypriot friends. They don't seem to want to interact much. I sometimes feel that they are a bit stuck up. I also don't care to have a lot of friends on my friends' list to show off." Several interviewees (a minority of 4-5) stated as having online friends they haven't met in real life, non Greek-Cypriots as well, including Americans, Europeans, Canadians, Chinese, and Spanish.

### **11. Relationships with Turkish-Cypriots**

Perhaps the most striking sequence of the group's answers because of its homogeneity was the sequence about Otherness, and more especially, the Turkish-Cypriot "Others", and about feelings of ethnicity or nationalism, the situation of division in Cyprus being what it is.

All Greek-Cypriot interviewees -25- admitted to thinking about "Them" and "Us" re the Turkish Cypriots and themselves and some did not hesitate to elaborate with different statements:

- "Yes. Yes. Maybe it is wrong, but often enough. Especially after the opening of the barricades to northern Cyprus (in 2004) they (Turkish Cypriots) come over and take our jobs." "Yes, I do find myself thinking about "Me and the Others" – the Turkish Cypriots. In my party (political), there are people who are extremists and I am not anyhow, one of them. I haven't gone to the occupied areas however and do not intend to go. Yes, I feel to a great extent that my identity is territorial. It is connected to the part of Cyprus in which I live."
- "Yes, I have two Turkish-Cypriots on Facebook, but I have never met any Turkish Cypriots in real life...I have some prejudice against them,

one might say, from what I hear from my parents...Yes, I do find myself thinking in terms of "We" and the "Other" Turkish Cypriots and I can say I feel racist enough. I believe we are superior to the Turkish Cypriots, we have more justice."

- "Yes, I met 2 or 3 Turkish Cypriots online, but not in real life and even though I believe in co-existence with Turkish-Cypriots, I have never visited the occupied part of Cyprus."
- "I have not met any Turkish-Cypriots online and no, I am not interested in doing it, as I don't think we have anything to say and I am not interested in making an effort to meet them. If I happen to meet somebody and he turns out to be a good person, I could change the image I have in my mind about him. Some of them have problems with us but it doesn't mean that they are all like that."
- "To a certain extent we can live with them, but yes I do think of "Us" and "Them" and I haven't visited the occupied areas. I don't want to show my ID or passport to enter my own country. I believe my identity is pan-cyprian, but you go to the barricades with your ID card as a Cypriot citizen coming from the whole country and you are turned into a Cypriot visitor of the occupied areas, where there are occupying armies."
- "I don't feel strongly about other cultures in Cyprus, but there are many things separating us from the Turkish Cypriots. To co-exist with them, would be very difficult. Only if the factor of religion becomes less powerful. Language too, but mostly religion. Can you imagine Christmas time, having to answer a 3-year-old child, why you have a Xmas tree while his little Turkish Cypriot friend doesn't have one? This is very crucial in our lives, I believe."
- "No, I don't want to present my passport, I don't recognize them."

Here is an excerpt with very strong views on Otherness that resonates the views of the majority if not of all the interviewees.

Do you know any Turkish Cypriots?

Yes, I know a girl.

What do you think of her?

Her views are more similar to ours, than the view of a Turkish girl. (Presupposes that the views of a Turkish girl are radically negative)

Do you believe that we can co-exist with the Turkish Cypriots?

Yes, on a general level. I personally however, believe that it would be difficult, as we, as a generation, are very close to the recent events in Cyprus and we are emotionally charged. Maybe later generations who will not remember or be told about the events as we are.

Have you visited the occupied areas?

No. I refuse to present my passport for control not by my government, in my own country. I consider it illogical, even though I have roots in the occupied areas, as my parents come from Famagusta.

Have your parents visited Famagusta?

Yes, they have. To see their house.

What was their experience?

My father was offered coffee by the Turkish Cypriot now occupying his house. But this doesn't change things. He has taken over his house.

For me it's different. I don't want to visit Kyrenia, Famagusta, Morphou, as I never lived in them before. I don't know them.

That is why, yes I don't identify with them and I feel my identity is territorial. It is restricted to this piece of Cyprus where I live.

Do you find yourself thinking in terms of "Us" and "Them" as to Turkish Cypriots?

Yes, and I believe all Greek Cypriots do it. It is natural.

Also as to other cultures living in Cyprus?

Yes. I am a racist.

Can you explain that?

Yes. I don't believe that we as Greeks are superior to other cultures, but there are too many people from other cultures living today in Cyprus. It is turning into a colony. For such a small place to have so many – about one third of its population – coming from other countries and cultures, this poses a threat. That some day, we will become a minority and all the others a majority.

Do you ever catch yourself thinking of "Us" Greek Cypriots and "Them", Turkish Cypriots?

Yes.

Do you also think that of other nationalities in Cyprus, like Armenians, Maronites, Asians, Arabs?

Not so much.

Why specifically then the Turkish Cypriots?

It is our history, the way we have been brought up. Young people like me, are not, we are not to be blamed for what happened. But things must change before feelings change.

I must feel and they must feel that we are family. Right now I don't feel that. I feel a Greek Cypriot and look on them as Turkish Cypriots.

Do you believe the unsolved Cyprus problem is very much responsible for this?

Yes, I believe so, very much. I don't know any other Turkish Cypriots aside from the three I have mentioned. Yes, I do discriminate between "them" and "us". Yes I do believe we can co-exist. As to other cultures like Asians, Pakistanis, Russians in Cyprus, them, I consider as complete strangers. With Turkish Cypriots we have more in common.

Yes, I think in those terms. I believe it is because of the Turkish invasion and all the stories that happened then about which we hear from our parents.

As to the exchange students, it is interesting to observe that they also thought in terms of "Us" and "Them", saying that they had been influenced by the Greek-Cypriot students and society and that the backwardness of the other side reinforces this negative thinking.

## **12. Conclusions**

Buying through the Internet, although present, did not seem to be a very strong trend. Contrariwise, there were strong reservations as regards the quality, the standard, if not the price of the ordered goods. So lifestyle habits of buying from shops or through the traditional media ads seemed to prevail as yet among the sample.

Job-seeking and professional pursuits on the net and especially through Facebook did not, either seem to be a main point of interest with the interviewed sample, who seemed to be very focused as to what they were looking for and where, as regards the pursuit of employment or the furthering of their professional engagement. The way they spoke about jobs traced through Facebook – modeling and serving coffee – also insinuated a hidden doubt about job seeking on Facebook, or on the Internet generally.

Participation in either the Causes on Facebook or other similar serious group activities, on Facebook or in civic activities in actual life again seemed to be limited. The sample seemed to be involved rather superficially in occasional philanthropic gestures, like contributing money to collections, or sign-

ing for some kind of protest, but very few were consistently involved in groups that tried to tackle, as campaigners, either local or global problems.

As to political participation, even though there was a rather strong response to voting, actual involvement in politics was very limited, and a lack of trust in political parties and institutions, all created in Cyprus during its last 50 years of independence, reminds one of Castell's (2004) statement that: "When new political institutions are created, or recreated, they are defensive trenches of identity, rather than launching platforms of political sovereignty." This reality, according to the author (ibid:34) leads to the creation of a cultural nationalism, whereby: "...the cultural nationalist regards the nation as a product of its unique history and culture, and as a collective solidarity endowed with unique attributes. In short, cultural nationalism is concerned with the distinctiveness of the cultural community as the essence of a nation".

Perhaps this cultural nationalism surfaced eventually in the 27 interviews of this project, as it became clear that in spite of the internet experience and the substantial use of a transborder platform like Facebook, the identity of this age group seems to be bound up with the life world in the territories of the Cyprus Republic, not the whole of the island, which, besides they never experienced themselves.

To remind ourselves of Manuel Castells (2004, p.57) "ethnicity is being specified as a source of meaning and identity, to be melted not with other ethnicities, but under broader principles of cultural self-definition, such as religion, nation and gender". The historical context or even the "territorial historicity" in which people develop and progress plays a very important role in shaping their collective memory.

Even in the cases where the interviewees have met Turkish-Cypriots on Facebook, their acceptance of them in real life is very meager, reminding us of Smith's comment (in Mackay and Sullivan, eds. 1999, p.96) that: "The depth and weight of national cultures, symbols and ideas of national cultures, cannot measure up to those which purport to be global" ..but the latter ...tend to lack history and depth and are not anchored or shared in everyday life and experience."

In the case of Cyprus, of course we cannot describe the localized ethnicity of Greek-Cypriotness, as a phenomenon of "defensive trenches of identity" a reaction against "global elites" which Castells (2004, p.34) marks in other countries, but it could be a reaction against the immediate threat of the invasion and the continuing occupation, which has become a cumulative experi-

ence in the collective consciousness of the Greek-Cypriots, thus affecting on a group level their social representations. It can, in other words be an ethnic nationalism that is “defensive and reactive, but not proactive, functioning as a refuge and solidarity to protect against a hostile outside world” (ibid, p.68) (in Cyprus a neighbouring, threatening world).

This defensiveness came through very strongly when Identity and Otherness were explored, as the interviewees felt strongly this divisional differentiation between them and the Turkish-Cypriots, the entire set of feelings being framed against the backdrop of a territorial identity that decries division and occupation as illegal and threatening factors. This is where identity politics in the corporeal world (in Cyprus) take leave of expected or anticipated (globalized) identity politics on the Internet and in particular among, perhaps, Facebook users. The local identity supersedes any extension of the self over time and space, with reactions, responses, feelings and attitudes being generated by the local geographical and political realities on the island, harsh and unchanging for the last 37 years.

The conclusions from this project are one more addition to similar conclusions by other research projects about the identity of young people in Cyprus conducted during the last 10 years or so.

In 1997, in a research report on “Television and the Cultural Identity of Cyprus Youth” (Rousso, 2001, p.132 ) the self-stated identity of young Greek-Cypriots 13-18, showed “48% feeling Greek-Cypriots and 18.8% Cypriots.” In 2006, 43% of youth surveyed (48% of Greek-Cypriots and 39% Turkish-Cypriots identified themselves as “Cypriots” (Cyprus Human Development Report, 2009 XIV), however, “a closer examination of the term “Cypriot” revealed that a striking 86% of Greek-Cypriots and a corresponding 55% of Turkish-Cypriots, when using the term “Cypriot” refer exclusively to Greek-Cypriots or Turkish-Cypriots respectively (i.e. to their own ethnic community and not to all Cypriots.”

Furthermore, as mentioned earlier in our introduction, the present researchers in their paper on youth and new communication technologies (2008) came to some very relevant conclusions, which are being repeated in the present paper. Namely that “In spite of Europeanization and globalization, the celebration of the end of nationalism, as mentioned earlier, seems to be premature”(p.264). And: “One of the most worrisome aspects though in the results of this survey which deserves further research is young people’s avoidance to

contribute to the public sphere in real life, as very few seemed to be active in any specific social, political, or cultural areas" (p.264).

Perhaps Castells is right in coming to the following conclusion about contemporary identities. Identities which, in the context of internet communication, adopt virtual fish pets and engage in virtual restaurants, but on an intensive scale respond defensively to the situation prevailing in Cyprus with its individual local geo-political particularities: "Local communities, constructed through collective action and preserved through collective memory, are specific sources of identities. But these identities, in most cases are defensive reactions against the impositions of global disorder and uncontrollable, fast-paced change. They do build havens, but not heavens" (2004, p.68).

Conclusively it is true that, as mentioned in the introduction of this research paper the Internet has provided a new way of creating communities that extend beyond geographic boundaries (Kraut et al., 2002), and can be a new venue for youth to engage in civic and volunteering activities across local communities and national frontiers. Young people can learn through it about political life and experience the challenges and rewards of democratic participation (Camino and Zeldin, 2002). Nevertheless, there is perhaps reason in what writers like Hafez (2007, p.117) maintain that "the Internet is an important but overestimated medium, always in relation to real, life world local and geo-political factors."

## **Bibliography**

Bell, B. L. (2005). Children, Youth, and Civic (dis)Engagement: Digital Technology and Citizenship. CRACIN Working Paper No. 5. Available: <http://www.cracin.ca> (Accessed September 29, 2009).

Benn, J. (2004). Consumer education between 'consumership' and citizenship: experiences from studies of young people. *International Journal of Consumer Studies*, 28:108-116.

Boyd, D. (2008). Why youth (heart) social network sites: The role of networked publics in teenage social life. In D. Buckingham (Ed.), *Youth, Identity, and Digital Media* (pp. 119-142). Cambridge, MA: MIT Press.

Boyd, D. and Ellison, N., (2007, October). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13 (1).

Camino, L., and Zeldin, S. (2002). From periphery to center: Pathways for youth civic engagement in the day-to-day life of communities. *Applied Developmental Science*, 6(4), 213-220.

Castells, M.(2004) *The Power of Identity*. UK: Blackwell Publishing.

Cyprus Human Development Report. (2009). *Youth in Cyprus: Aspirations, Lifestyles and Empowerment*.

Hafez, K. (2007). *The Myth of Media | Globalization*. Cambridge, UK. Polity Press.

Kenway, J., and Langmead, D. (2000). Cyberfeminism and citizenship? Challenging the political imaginary. In M. Arnot & J.A. Dillabough (Eds.), *Challenging*

*democracy: International perspectives on gender, education and citizenship* (pp. 312-329). New York: RoutledgeFalmer.

Kraut, R., Kiesler, S., Boneva, B. and Cummings, J. (2002). 'Internet paradox revisited.' *Journal of Social Issues* 58(1), 49-74.

Kvale, S. (1996). *The social construction of validity*. In *Interviews*. Thousand Oaks, CA: Sage

Livingstone, S. (2003). Children's use of the internet: Reflections on the emerging research agenda. *New Media & Society*, 5(2), 147-166.

Montgomery, K., Gottlieb-Robles, B., & Larson, G.O. (March 2004). *Youth as e-citizens: Engaging the digital generation*. Washington, DC: Center for Social Media, School of Communication, American University. Available from: <http://www.centerforsocialmedia.org/ecitizens/youthreport.pdf> (Accessed 25 March, 2010).

Papaioannou.T. and Roussou.N. (2006). The Internet and Young People's Sociability: Continuums or Reversals? In N. Leandros (Ed.), *The Impact of the Internet on the Mass Media in Europe* (pp.191-206). UK: Arima Publishing

Papaioannou.T. and Roussou, N. (2009). Young People and New Communication Technologies: Cross-Media Consumption and Its Effects on Cognitive and Affective Development. In Y. Pasadeos (Ed.), *Variety in Mass Communication Research* (pp. 251-272). Athens, Greece: ATINER.

Roussou. N. (2001) *Television and the Cultural Identity of Cyprus Youth*. Unpublished dissertation for University of Coventry.

## НАПРАВЛЕНИЯ И ПРИНЦИПЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ВОЗМОЖНОСТЕЙ ИНТЕРНЕТА В СФЕРЕ БИЗНЕСА

## DIRECTIONS AND PRINCIPLES FOR USE OF INTERNET'S OPPORTUNITIES IN BUSINESS SPHERE

доктор АЛЕКСАНДР ДОРОХОВ,  
доцент Харьковский национальный экономический университет,  
Харьков, Украина

доктор АНДРЕЙ ИВАШУРА,  
доцент Харьковский национальный экономический университет,  
Харьков, Украина

**Аннотация:** Рассмотрены основные направления использования интернет-технологий в коммерческой, торговой, сервисной, посреднической деятельности. Описаны и проанализированы коммуникативные возможности и использование в бизнесе электронной почты, веб-технологий, баннерной интернет-рекламы, электронной торговли.

**Ключевые слова:** интернет-технологии, э-почта, интернет-коммуникации.

**Abstract:** The basic directions of use of Internet-technologies in commercial, trading, service and intermediary activity are considered. Communicative opportunities and usage of e-mails, web-technologies, banner's Internet-advertising, electronic trade in business are described and analysed.

**Key words:** Internet-Technologies E-mail, Internet Communications.

## **1. Вступление**

Глобальное развитие компьютерных и информационных технологий принципиально и качественно изменило характер коммерческой и производственной деятельности предприятий, организаций и фирм, функционирующих в конкурентной среде во всех сегментах экономики. Интернет и сопутствующие медиа-технологии стали одним из самых эффективных инструментов продвижения товаров и услуг на рынках, создания положительного имиджа и репутации самих субъектов предпринимательской деятельности, а также товаров и услуг, ими предлагаемых.

Электронные технологии дают новые возможности коммуникации с потребителями, глобального мгновенного обмена информацией, создают новые способы рекламы и продажи товаров и услуг (Винарик, Щедрин, Васильева 2007). Поэтому весьма актуальным является детальное рассмотрение отдельных направлений использования интернет-технологий в основных видах деятельности предприятий, в частности, касающихся коммуникативных задач, рекламы и другой маркетинговой деятельности.

## **2. Основные направления использования Интернета в деятельности предприятий.**

Анализ литературы и практического состояния вопроса позволяет выделить семь основных сфер применения интернет-технологий в практической коммерческой деятельности. Таковыми являются: изучение конкурентного рыночного окружения, покупка товаров и услуг через Интернет, продажа продукции с использованием Интернет, реклама и продвижение товаров, предоставление сервиса и послепродажное информационное обслуживание, обеспечение коммуникаций и связи, осуществление финансовых операций в безналичной электронной форме (Берсуцкий, Винарик, Васильева, Ходос, Щедрин 2008).

При этом каждое вышеперечисленное направление использования имеет ряд особенностей и специфику, зависящую также бизнес-целей и задач конкретного предприятия, его экономического потенциала и финансовых возможностей, особенностей

определенных товаров или услуг, поведения клиентов в той или иной рыночной ситуации. То есть для оптимизации использования возможностей интернет и медиа-технологий необходим учет как внутренней среды самого предприятия, так и внешней обстановки в конкурентном рыночном окружении.

Глобализованное медиа-пространство открывает принципиально новые возможности в коммуникативной политике и бизнес-стратегии предприятий (Некрашевич, Рубцова 2006). При этом могут быть решены задачи организации, планирования и осуществления связей с общественностью; имиджевая политика; мониторинг внешнего окружения; повышение конкурентоспособности и получение конкурентных преимуществ; продвижение товаров и услуг на региональных рынках и в отдельных группах потребителей; формирование и работы с целевыми аудиториями и другие. Рассмотрим подробнее основные инструменты для решения вышеперечисленных задач.

### **3. Электронная почта как корпоративный коммуникационный инструмент.**

Одним из наиболее простых и доступных средств продвижения товаров и услуг на рынке и создания корпоративного имиджа в условиях глобальной информатизации является электронная почта (e-mail). Основные возможности, предоставляемые ею для обеспечения взаимосвязи внешней среды с бизнес-субъектом рынка, следующие: поддержание связи с деловыми партнерами в оперативном режиме реального времени (рассылка информационных и прайс-листов, оформление заказов, договоров и другой документации), информационная поддержка и сопровождение целевой аудитории потребителей (уведомление их об времени работы, наличии товаров и услуг, акциях), направление возможным клиентам собственной информации об условиях, ассортименте, ценах на продукцию и услуги, обеспечение обратной связи с покупателями (получение отзывов и оценок обслуживания, рекламаций и других жалоб), участие в электронных информационных мероприятиях

как организатора либо участника (рассылках, конференциях, дискуссионных форумах, чатах и тому подобное). При использовании электронной почты для повышения ее эффективности целесообразно придерживаться ряда основных положений. В процессе переписки следует обеспечить присутствие, узнаваемость и привлечение внимания корреспондентов к названию фирмы, ее профилю, реквизитам для связи с нею. Необходимо придерживаться делового и вежливого стиля переписки. В частности, в одном письме желательно поднимать и решать только один вопрос, что упрощает учет и обработку документации; также рекомендуется применять цитирование писем (сообщений) собеседника (или необходимых их фрагментов), что служит напоминанием о сути и последовательности соответствующего диалога.

При переписке с клиентами следует быть пунктуальными и дисциплинированными, проверять электронную почту регулярно (ежедневно) и отвечать обращающемуся в течение суток. В таком случае у корреспондентов формируется позитивный имидж фирмы. Если для полноценного и исчерпывающего ответа в течение суток недостаточно необходимой информации, рекомендуется уведомить, что письмо получено и готовится обоснованный ответ с необходимым объемом информации, а также указать, когда этот ответ будет отправлен получателю. Разумеется, в дальнейшем сроки выполнения следует проконтролировать.

Необходимо выработать и соблюдать корпоративный стиль ведения деловой корреспонденции фирмы. В частности, письма должны демонстрировать четкость работы персонала, надежность информации, своевременность и обоснованность принятия решений. Для этого следует обязательно указывать тему, использовать принцип ключевых слов, предоставлять в логотипах и оформлении писем специализацию предприятия, контактную информацию. Стандартным является указание имени отправителя письма, его должности, фирмы, ее реквизитов (адреса, электронной почты, веб-сайта). Также желательно придерживаться одинаковой струк-

туры представления стандартной информации для всех сотрудников и подразделений фирмы.

#### **4. Дистанционные интернет-технологии в торговле и сфере обслуживания.**

Глобальное внедрение интернет-технологий в сферы торговли, сервисного, социального и бытового обслуживания является мощным фундаментальным явлением становления, развития, функционирования информационного общества и мировой экономики. Бурно распространяются различные виды и формы интернет-торговли, заказов товаров и услуг, их оплаты. Лидерами здесь являются США, Канада, Западная Европа.

Появление интернет-торговли породило ряд принципиально новых правовых, социальных, нравственных проблем. Среди них – контроль и лицензирование такого рода деятельности, обеспечение ее саморегуляции, защита прав пользователей и потребителей, обеспечение общественной морали и нравственности. Очевидны и преимущества предоставления услуг и продажи товаров через интернет: отсутствие очередей во время обслуживания, неограниченность времени для поиска товара, ознакомления с его характеристиками и условиями продажи, возможность электронной дистанционной оплаты товаров, доставка их по указанному покупателем адресу в удобное ему время (Гаврилов 2002). Также обеспечивается участие клиентов в различных дисконтных акциях и компаниях, предоставление ему консультаций специалистов, меньший уровень цен (за счет, в частности, отсутствия складских уменьшения торговых расходов).

Позитивным представляется возможность развития вначале электронного торгового бизнеса, а потом (по мере накопления опыта работы, клиентской базы, финансовых и организационных ресурсов) создание реального физически существующего торгового объекта. Возможно и формирование интернет-ресурса для торговли на базе уже существующего реального торгового предприятия, или создание общей виртуальной торговой системы на основе

нескольких отдельных (независимых или принадлежащих одной торговой сети) предприятий (Деменев, Исаев 2003).

Революционные изменения происходят сфере услуг и социального обеспечения. Среди них – электронная продажа билетов на транспорт, получение разнообразной информации через интернет, и даже электронное голосование на выборах. Все вышеперечисленные направления развития интернета являются предметом отдельных исследований.

### **5. Интернет-технологии в рекламе.**

В настоящее время интернет стал важнейшим элементом, фактором и средством рекламы товаров и услуг. Такая реклама может иметь контекстную и медийную (баннерную) форму.

Контекстная реклама создается, наполняется, сопровождается самим рекламодателем и может находиться на соответствующей тематической интернет-странице поисковых систем либо тематических интернет-сайтов. Содержащаяся в ней информация о товарах и услугах направлена на удовлетворение конкретных поисковых запросов пользователей, покупателей, а поэтому такая реклама применима для уже существующих, известных, представленных на рынке товаров или услуг.

Данный вид рекламы создает у потенциального покупателя ощущение заботы продавца о нем, воспринимается, как помощь в выборе среди множества похожих предложений, как дополнительная полезная пользовательская информация. Поэтому повышается лояльность покупателя к данной фирме, торговой марке, товару. Такая реклама также обеспечивает целевое воздействие на определенные сегменты потребителей, ведь она предоставляется клиенту по его собственному запросу, то есть потенциальный клиент получает информацию именно о тех товарах, услугах, которые его интересуют и ему необходимы. Среди инструментов контекстной рекламы следует особо выделить таргетинг – прием, позволяющий из всей доступной аудитории выделить часть по определенным критериям, так называемую «целевую аудиторию», и направ-

вить рекламу непосредственно на нее. Такой прием весьма эффективен, не раздражает клиентов, может обеспечить подачу рекламы определенным возрастным, социальным группам, учесть географическое месторасположение клиентов, что также оптимизирует бюджет рекламной кампании.

Иначе действует медийная реклама, в частности интерактивные баннеры, размещаемые на разнообразных сайтах, порталах новостей, почтовых серверах, поисковых системах, а иногда и на более специализированных сайтах. Эта реклама нацелена на визуальное восприятие и воздействие на посетителя, поэтому наиболее востребована при продвижении новых товаров, брендов, фирм, акций – еще неизвестных массовому потребителю, вновь выводимых на данный целевой рынок. Сам баннер – это специальный графический файл в определенных цифровых форматах, размещающийся на некоторой веб-странице и содержащий гиперссылку (переключающий пользователя) на другую определенную страницу. Обычно баннер имеет форму небольшого прямоугольника, содержащего лаконичный текст и графику, дающие пользователю краткое представление о направленности данного баннера. Помимо всего прочего, баннерная реклама способствует увеличению трафика-частоты посещаемости сайта, а также поддержке имиджевой рекламы.

Среди форм рекламных баннеров выделяют статические, динамические, интерактивные. Первые – наиболее примитивные – содержат неподвижные графические элементы (логотипы фирм, торговых марок и так далее). Вторые, более сложные, имеют изменяющиеся элементы (анимацию, мультипликацию, видеофрагменты). Наконец, третьи предлагают пользователю в процессе взаимодействия с ними выполнить определенные действия, принять некоторые решения, активно взаимодействовать с баннером («перейти далее», «ответить», «открыть» тому подобное). Возможность самостоятельных альтернативных действий сильно привлекает пользователя, вызывает у него ощущение самостоятельности в выборе продукта и принятии решения.

Баннеры обычно размещаются на поисковых системах, порталах, веб-сайтах предприятий, могут быть включены в электронную почту. Имеются международные стандартизированные размеры баннеров с размерами от 88 до 468 мм по горизонтали и от 31 до 600 мм по вертикали. При этом больший размер баннера обеспечивает привлечение большего внимания посетителя веб-страницы, однако, с другой стороны, большой и насыщенный графикой баннер требует значительно больше времени на загрузку, а следовательно, возможна ситуация, когда пользователь просто не дожидается загрузки баннера и перейдет на другую веб-страницу.

Так как баннеры являются важным средством получения доходов для владельцев сайтов, очень важным является вопрос их коммерческой эффективности для интернет-провайдера и хозяина сайта. Основными показателями здесь являются количество показов и число откликов. Обычно стоимость баннерной рекламы при ее размещении определяется стоимостью 1000 показов баннера на сайте (хостинге) и колеблется в пределах от 2 до 50 USD. С другой стороны, количество откликов фиксирует щелчки мышью по баннеру, при этом обобщающим показателем является коэффициент проходимости, составляющий на практике от 2 до 10 % и рассчитываемый, как отношение количества щелчков по баннеру (обращения непосредственно к баннеру посетителя сайта) к общему количеству заходов посетителя на данный сайт.

Разумеется, баннеры реализуют самые разнообразные коммерческие функции, и их конкретное наполнение зависит от специфики сферы деятельности владельца баннера, его целей и задач. Но в любом случае баннер является важным компонентом маркетинговых коммуникаций, рекламным инструментом, элементом виртуального интернет-обеспечения коммерческо-производственной и бизнес-деятельности различных предприятий и организации.

## **6. Веб-сайты как компоненты обеспечения бизнес-деятельности.**

Важнейшим компонентом электронных коммуникаций, поддерживающих деятельность коммерческих организаций, является веб-сайт, представляющий собой осмысленную комбинацию информации в графической, текстовой, звуковой, анимационной форме, направленную на представление, презентацию предприятия (фирмы), ее продукции, структуры и других данных посетителям сайта (клиентам, потенциальным заказчикам и покупателям) в сети Интернет.

Основными конкурентными преимуществами, обеспечиваемыми веб-сайтами, являются экономия времени обслуживания потенциальных покупателей, круглосуточная и территориально неограниченная доступность информации, оперативность обновления информации, организация связи и взаимодействия с клиентами, партнерами, заказчиками в режиме реального времени, возможность проведения интернет-мероприятий, рекламных и акционных кампаний, социологических исследований целевых сегментов рынков, продвижения новых товаров и услуг, обеспечения обратной связи с клиентами, предоставление им дополнительных консультационных сервисов и тому подобное.

При создании и регистрации веб-сайтом следует обратить внимание на выбор хостингов и доменных имен для них. В частности, важным является доменное имя, его читабельность, привлекательность для аудитории, сходство или различие с доменными именами конкурентов на рынке, представительность с точки зрения названия фирмы или вида товаров (услуг). Новым явлением является продвижение веб-технологий в мобильную связь на основе новых мобильных платформ, и создание соответствующих мобильных веб-сайтов и приложений.

## **7. Позиционирование и содержание корпоративного веб-сайта.**

Немаловажным является вопрос позиционирования веб-сайта, здесь существуют четыре основных подхода. Сайт-каталог представляет собой компьютерный интернет-аналог бумажного каталога продукции или услуг предприятия. Его развитием является сайт-витрина, где дополнительно представляются графические изображения товаров, разнообразная информация о производителях, сопутствующих товарах, возможностях и рекомендациях относительно использования предлагаемых товаров. Наконец, сайт-электронный склад предоставляет возможность не только ознакомления с товарами и ценами на них, но и заказа, покупки, оплаты товаров, организации их доставки покупателям. Возможно существование сайта-визитной карточки предприятия. В таком случае основная информация касается самого предприятия (организации), его персонала, местонахождения, сферы деятельности, а информация о товарах (работах, услугах) является второстепенной и подается в меньшем объеме.

В общем случае информационное наполнение стандартного интернет-сайта коммерческой направленности включает, как правило, историю предприятия, его организационно-правовую форму и структуру, расположение офисов и подразделений, сбытовой и сервисной сети, характеристику клиентов, партнеров, поставщиков. Также предоставляется определенная информация о финансово-экономическом положении и деятельности предприятия, отзывы о его работе в средствах массовой информации и от клиентов, новости предприятия: наличие вакансий, фотогалерея персонала, его контактная информация (Радченко 2006). Очень важным является обеспечение обратной связи с клиентами, покупателями, потребителями, заказчиками, для чего организуются такие разделы сайта, как форум, чат, «гостевая книга», «книга посетителей», «книга отзывов», «доска объявлений», «обратная связь», «Ваши предложения и пожелания», «спросите нас» и тому подобные. Полноценный веб-сайт должен обеспечивать удобный, интуитивно понятный

пользователю графический интерфейс и современные средства навигации, поиска и перемещения по сайту (развернутые многоуровневые меню, контекстные подсказки, карта сайта, средства контекстного поиска внутри и вне сайта, многоязычный интерфейс). Отдельно следует особо подчеркнуть необходимость обеспечения пользования сайтом людей с ограниченными возможностями. Для этого следует применять пользовательское управление шрифтами, аудиосопровождение и аудиоподсказки, возможность масштабирования текстовой и графической информации.

## **8. Заключение**

Изложенные выше основные принципы и подходы к использованию интернет-технологий и электронных коммуникаций в коммерческой деятельности предприятий позволяют им качественно изменить уровень обслуживания клиентов, значительно повысить свою конкурентоспособность на глобализованном рынке, существенно улучшить как внутреннюю организацию бизнес-процессов, так и взаимодействие с клиентами, маркетинговые и имиджевые составляющие своей работы. Каждое из перечисленных направлений стремительно развивается, а поэтому требует постоянного мониторинга и отдельных дальнейших исследований. Стремительное проникновение веб-технологий в мобильную связь, лавинообразное развитие социальных сетей и сервисов, электронные книги, интернет-телевидение требуют совершенствования уже выработанных и создания новых стандартов маркетинговых интернет коммуникаций.

## **Литература**

Винарик, Л.С., Щедрин, А.Н., Васильева, Н.Ф. (2007), *Онлайновый электронный бизнес*, Донецк: Ин-т экономики пром-сти НАН Украины.

Берсуцкий, Я.Г., Винарик, Л.С., Васильева, Н.Ф., Ходос, С.Я., Щедрин, А.Н. (2008), *Онлайновый электронный бизнес: реальность*,

*конкурентоспособность, эффективность*, Донецк: Ин - т экономики промсти НАН Украины, Донец. ун-т экономики и права.

Некрашевич, С.П., Рубцова, И.Н. (2006), „Интеллектуализация средств предоставления бизнес услуг на основе сети Интернет”, *Искусств. интеллект*, N 1, 66-70.

Гаврилов, А.О. (2002), „Технология разработки интеллектуальных интернет-приложений”, *Искусств. интеллект*, N 2, 424-429.

Деменев, С.В., Исаев, А.А. (2003), „Организация интернет-портала Закупочная площадка - перспективы развития B2B электронной коммерции на ОАО МК Азовсталь”, *Металл и литье Украины*, N 7-8, 59-62.

Радченко, Н.Н. (2006), „Традиционные и электронные средства коммуникации как аспект управления персоналом”, *Культура народов Причерноморья*, N 60, т. 1, 36-38.

**UTJECAJ RAZVITKA MULTIMEDIJE NA PROMJENE U  
KOMUNICIRANJU**

**THE INFLUENCE OF MULTIMEDIA DEVELOPMENT TO  
COMMUNICATION**

dr ĐORĐE OBRADOVIĆ, docent  
Sveučilište u Dubrovniku

**Apstrakt:** Nakon pojave telegrafa poruke su mogle putovati brže od glasnika, ali tek razvitkom digitalne tehnologije prijenosa informacija došlo je do neslućenog ubrzanja i ostvarenja McLuhanovih predviđanja o svijetu kao globalnom selu. Informacijski umreženi svijet nastao je vrlo brzo u usporedbi s prethodnim razdobljima usavršavanja tehnologija prijenosa podataka. Jedna od osnovnih značajki mrežnoga komuniciranja je višesmjernost i mogućnost da pošiljatelji i primatelji poruka mijenjaju svoje uloge. Druga važna specifičnost je njegova multimedijalnost pa sve više postaje tehnološka sprega različitih medija koji više ili manje konvergiraju pa ga se zbog tih odlika može nazvati supra-medijem. Nastanak i razvitak multimedije stvorio je posve novo medijsko okruženje koje ima višu razinu kvalitete od zbroja pojedinačnih medija koji čine složeni konvergirani supra-medij.

**Ključne riječi:** komuniciranje, internet, multimedija, supra-medij, konvergencija, višesmjernost

**Abstract:** The messages traveled faster from the messenger when telegraph appeared, but unimagined and fast realization of McLuhan's predictions of the world as a global village happened with the development of digital technology for transmitting information.

Networked world developed very fast in comparison to previous periods of attempting to improve technologies for transmitting information. One of the basic features of networked communication is its multi-way characteristic as well as a possibility of changing roles between

*message sender and recipient. Another important particularity is that it combines media of communication thus uniting different convergent media. Due to these feature it can be called supra-media. Emergence and development of multimedia created a completely new media environment which has higher quality level than a sum of particular media which together make a complex converged supra-media.*

**Key words:** *communication, internet, multimedia, supra-media, convergence, multi-way characteristic*

## 1. Uvod

Marshall McLuhan uspoređuje komuniciranje s prometom uopće, a poveznica mu je prvotno značenje riječi *komunikacija* koje je bilo ograničeno na prijevoz ljudi i dobara prometnicama. Podsjeća da su tek nakon pojave telegrafa poruke mogle putovati brže od glasnika. U dugom razdoblju što pretходи izumu telegrafa, putovi i pisana riječ bili su u čvrstom međusobnom odnosu. McLuhan uspoređuje odvajanje obavijesti od čvrstih sirovina kakvi su kamen i papirus s odvajanjem papirnatog novca od kože ili neprerađenih grumena zlata i srebra. Zaključuje da ne postoji pogodniji način da se definira električno doba „do da se najprije prouči zamisao o transportu kao o komuniciranju, a zatim njezin prelazak, posredstvom elektriciteta, s područja transporta na područje informiranja“.<sup>1</sup>

McLuhan medije smatra čovjekovim proizvođačima i često ponavlja da sve tehnologije produžuju ljudski tjelesni i živčani sustav kako bi se povećala moć i brzina. Po njemu, ljudi odbacuju nove produžetke ili ih uopće ne stvaraju, ako ne mogu osigurati povećanje brzine razmjene informacija i moći kao njezine posljedice ili usporednog procesa. Na povijesnim primjerima od antičkih gradova-država, preko golemog Rimskog carstva do kolonijalnih sila, dokazuje svoju tezu da se društvene grupacije mijenjaju, a nove zajednice stvaraju usporedno s povećanom brzinom razmjene informacija.<sup>2</sup> Ne može se posve jednostavno tvrditi da bi njegovi argumenti bili dostatni za temeljitu analizu metodama neke druge znanosti, poput povijesti ili sociologije, prvenstveno zato što McLuhan nije do kraja dokazao uzročno-posljedičnu vezu brzi-

---

<sup>1</sup> McLuhan, Marshall: Razumijevanje medija, Golden marketing-Tehnička knjiga, Zagreb, 2008., str. 83.

<sup>2</sup> Isto, str. 84. i 85.

ne razmjene informacija i društvenih promjena pa ih se može promatrati i kao usporedne procese na koje djeluju i drugi uzroci, izvan tehnološke sfere prijenosa informacija i komuniciranja.

No, McLuhan za potrebe znanosti o medijima, kojoj sadržajno njegovo djelo najviše odgovara, više nego i znanosti o komuniciranju, posve jasno i dovoljno argumentirano zaključuje da „rimska tehnologija nije ostvarila svoj stvarni potencijal sve dok tisak nije cesti i kotaču osigurao mnogo veću brzinu od one rimskoga vrtloga. Ipak, ubrzavanje električnog doba nosi podjednako rušilačko djelovanje za pismenog, linearnog i zapadnog čovjeka kao rimski putovi papira za plemenske seljane. Današnje ubrzanje nije spora eksplozija usmjerena od središta prema rubovima, nego trenutna implozija i uzajamno miješanje prostora i funkcija. Svi mehanizirani djelići naše specijalističke i fragmentirane civilizacije središnje-rubne strukture neočekivano se ponovo spajaju u organsku cjelinu. To je novi svijet globalnog sela.“<sup>3</sup>

## **2. Digitalna tehnologija zamjenjuje analognu**

Nastanku informacijskog globalnog sela prethodila je i bila mu uvjetom električna energija, ali tek je razvitkom digitalne tehnologije prijenosa informacija došlo do neslućenog ubrzanja i ostvarenja McLuhanovih predviđanja. Mogućnost da se prvo tekst, a kasnije i slike, govor i pokretne slike izraze pozitivnim i negativnim električnim impulsima, simbolično prikazanim kao kombinacijama 0 i 1, stvorio je informacijski umreženi svijet, stvarno globalno selo. A sve se zbilo vrlo brzo, u usporedbi s prethodnim razdobljima nastanka novih tehnologija prijenosa podataka.

Prvo višenamjensko elektroničko računalo nastalo je 1943. u Velikoj Britaniji. Nazvano je Kolos, a namjena mu je bila otkrivanje šifri koje je njemačka vojska stvarala uređajem Enigma patentiranim 1919., a za vojsku otkupljenim 1929. Harry Henderson u pregledu razvitka računalne i komunikacijske tehnologije izdvaja računalo ENIAC koje je u Americi 1945. napravljeno od 19 tisuća vakuumskih cijevi, težilo 27 tona, trošilo 200 kW električne energije na sat i imalo znatno više mogućnosti. Izumom tranzistora 1948. računala su mogla postati manjima, trošiti manje struje, biti pouzdanijima i obavljati znatno više zadataka u isto vrijeme. Šezdesetih godina integrirani krugovi još su više smanjili dimenzije i potrošnju struje, a povećali mogućnosti da bi 1971. izumljen mikroprocesor *Intel 4004* koji je sadržavao 2300 tranzistora i mogao

---

<sup>3</sup> Isto, str. 85. i 86.

vršiti 60 tisuća operacija u sekundi. Nedugo potom tvrtka Texas instrument je počela proizvoditi čipove s tisućama komponenti, što je s mikroprocesorom omogućilo nastanak osobnoga računala.<sup>4</sup>

Usporedno su se razvijali i mediji za pohranu podataka pa su magnetne trake počeli zamjenjivati meki diskovi od 1970. godine. Prvi je bio promjera 20 centimetara da bi se fizički smanjivao, a povećavao po kapacitetu da bi danas gotovo nestao jer kapacitet od 1,44 MB više ne zadovoljava potrebe korisnika, a zamijenile su ga memorijske kartice s nekoliko tisuća većim kapacitetom čija je dodatna prednost nepotrebnost uređaja koji bi ih vrtio. Prvim osobnim računalom smatra se IBM PC s procesorom Intel 8088 iz 1981. i Microsoftovim operacijskim sustavom. Zanimljivo je da je tvrtka Apple još 1977. na tržište izbacila računalo dovoljno malih dimenzija da se moglo nazvati osobnim, ali to nije učinila nego ga je nudila kao uređaj za tvrtke. Tvrtka Xerox uvela je grafičko sučelje, s jednostavnom mogućnošću odvlačenja dokumenta mišem do željenoga prozora sedamdesetih godina, početkom osamdesetih Apple je u računalu Macintosh grafičko sučelje uzeo kao osnovu, nedugo poslije njih i Microsoft. Danas to izgleda normalno, ali radi se o vrlo velikom koraku jer je upravo grafičko sučelje posve odvojilo pristup računalima kao pisaćim strojevima. Za samo nekoliko godina multimedijalni sadržaji zavladaše su računalima, prvo u animiranim igrama i obrazovnim programima, pa je od sredine osamdesetih u ljudskoj svijesti prevladao stav da računalo nije tek usavršeni pisaći stroj nego mnogo, mnogo više.<sup>5</sup>

Gotovo od početaka razvitka računalne tehnologije znanstvenici su željeli međusobno povezati razna računala i njihove korisnike kako bi mogli komunicirati i tako lakše rješavati zadatke i slati podatke. Ministarstvo obrane SAD pokrenulo je veliki projekt ARPANet 1965. a ta je prva računalna mreža proradila 1969. Njezino je najveće dostignuće rastavljanje poruka u paketiće koji se šalju distribuiranom mrežom spojenih računala. Sve kad neka od umreženih računala ne rade, svi su spojeni s ostalima pa poruke u paketićima mogu stizati slobodnim putovima. Paketići su imali adresu koja je uz pomoć brojevanih podataka kazivala odakle je poruka krenula i gdje treba stići te o kojemu se paketiću u poruci radi. Na odredištu bi se paketići spojili u cjelovitu poruku i primatelj bi je dobio, ne znajući kroz koja je sva čvorišta i kanale prošla, niti je to uostalom važno za primatelja poruke kojemu treba samo njezin

---

<sup>4</sup> Henderson, Harry: *Suvremene komunikacije*, SysPrint, Zagreb, 2002., str. 166. i 167.

<sup>5</sup> Isto, str. 168-170.

sadržaj. Razvitak je preko francuskoga Minitela 1982. s umreženim računalima i daleko brojnijim terminalima po raznim gradovima doveo do Interneta, globalne paketne mreže. S mnogim drugim mrežama spojenih računala internet od devedesetih godina (piše se malim slovom, op. a.) predstavlja mrežu svih mreža kojom u paketima prolaze tekstovi, slike, zvukovi, video ili sve zajedno pretvoreno u digitalni oblik. Internet nije povezao samo sve vrste informacija, nego i komunikacija i to ne na stari, nego novi način sustavom hiperteksta s velikim brojem poveznica pa svaki primatelj može tragati za sadržajem koji mu treba i za kojega unaprijed ne mora ni znati da postoji. World Wide Web osmišljen je 1989. kao najveća postojeća mreža, bolje rečeno složeni informacijski sustav u kojemu svaka informacija ima vlastitu adresu s poveznicama prema sličnim sadržajima dostupna je korisnicima u cijelome svijetu.<sup>6</sup>

Tim O'Reily je počeo 2001. predlagati novu generaciju weba, a od 2004. kad je održana velika konferencija na tu temu, spominje se Web 2.0, kao platforma koja je unaprijedila način programiranja i postavljanja sadržaja, te omogućila povećanu multimedijalnost, povezivanje sličnih sadržaja, pretraživanje, a time i kvalitetniju uslugu za korisnike. Preduvjet je kao i uvijek bio razvitak telekomunikacijske tehnologije s mnogostrukim ubrzanjem i povećanjem protoka podataka. Web kamere koriste se od 1999. ali tek su s Webom 2.0 omogućile medijske priloge kvalitetom usporedive s televizijskima, a mogućnostima višestruko naprednijima.<sup>7</sup> Video telefon, online radio, web televizija i multimedijalna mrežna glasila postala su stvarnost neslućenoga razvojnog potencijala. Sve je te sadržaje moguće primati posredstvom osobnih računala, ali i dlanovnika, mobilnih telefona i elektroničkih zaslona različitih veličina, nesavjetljivih i savitljivih, namijenjenih javnoj ili osobnoj uporabi.

### 3. Usporedni svijet

Jean Baudrillard povijest naziva krugom *Ničega*, tijekom kojega su ljudi osnivali različite sustave *Nečega*, što su jedan za drugim propadali. Po njemu je sve obmana, čak i sama materija. Konačno rješenje za ljudski rod vidi u zamjeni stvarnoga svijeta umjetno stvorenim i nalazi ga u virtualnoj stvarnosti i njezinim oblicima: numeričkome, informacijama, svjetskoj kompjuterizaciji i

---

<sup>6</sup> Isto, str. 171-177.

<sup>7</sup> O'Reily, Tim: What is Web 2.0, <http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html>, 18. 2. 2008., 18:19

kloniranju. Baudrillard smatra da virtualni svijet nije umjetni ispis postojećega svijeta, niti on ima za cilj biti presutroj zbiljskoga svijeta. Prema njegovu mišljenju, virtualni je svijet uspoređan stvarnome, u kojemu uobičajeni svijet subjekta i objekta, svrhe i sredstava, istinitog i lažnog, dobra i zla, više ne odgovaraju postojećemu stanju zbilje. Baudrillard suvremeni svijet uspoređuje sa stanjem u 19. stoljeću kad su utopisti pokušavali u vrijeme punoga industrijskog zamaha uskrsnuti vrijednosti povezane sa zemljom i zanatstvom. Tako neki u jeku informacijskoga i virtualnoga svijeta pokušavaju uspostaviti društvene odnose i sukobe povezane s industrijskim dobom, što više nije moguće, nego je, prema Baudrillardu, samo nova utopija ili optička varka.<sup>8</sup>

Baudrillard predviđa: „Svjedočimo nadolasku velike Kulture taktilne komunikacije pod znakom tehno-lumino-kinetičkog prostora i totalnoga prostornodinamičkog kazališta. Na djelu je cijeli imaginarij dodira, osjetilnog mimetizma, taktilnog misticizma, zapravo svekolika se ekologija nakalemila na taj svijet izvedbenih simulacija, multistimulacija i multiodgovora. (...) Na djelu je i urušavanje stvarnosti u hiperrealizam, u brižno podvostručenje stvarnosti, po mogućnosti počevši od nekoga drugoga reproduktivnog medija – reklama, fotografija itd. – od medija do medija stvarnost se rasplinjuje, ona postaje alegorija smrti, ali dobiva na snazi upravo vlastitim razaranjem, ona postaje stvarnošću stvarnosti radi, fetišizam izgubljenog predmeta – ne više predmet predstavljanja, nego vrhunac nijekanja i vlastitog obrednog istrebljenja: hiperrealnost.“<sup>9</sup>

Pesimizam iskazan i u navedenim mislima, ali i općenito u njegovim djelima, istaknut čestim spominjanjem smrti - ljudi, ali i tehnologija, povijesnih razdoblja i društvenih odnosa, stvara dojam da Baudrillard uočava i precizno objašnjava usporedno postojanje stvarnoga i virtualnoga svijeta, ali i da u virtualnome nalazi malo dobrog. Tako je Baudrillarda doživio i Christopher Horrocks koji je analizirao njegove zle slutnje o propasti povijesti i kraju svijeta dolaskom novoga milenija. Horrocks kao dokaz navodi Baudrillardove riječi: „Tako su posvuda predmeti, djeca, mrtvi, slike, žene, dakle sve što u svijetu koji se temelji na identitetu služi pasivnom razmišljanju, spremni krenuti u protunapad. I već nam oni sve manje i manje nalikuju... Ja neću biti vaše

---

<sup>8</sup> Baudrillard, Jean: Simulacija i zbilja, Naklada Jesenski i Turk i Hrvatsko sociološko društvo, Zagreb, 2001., str. 241-256.

<sup>9</sup> Isto, str. 100-102.

zrcalo!“<sup>10</sup> Potom Horrocks traži u njima tračak optimizma i nalazi ga u Baudrillardovim ogledima u kojima je mogućnost nade vidio u stalnom porastu „svjetske gluposti“ jer ona mora dovesti do nekakve silovite reakcije iz koje bi moglo ispasti i nešto dobro. Drugi tračak nade što ga Horrocks nalazi u Baudrillardovim djelima leži u traganju za svjetovima drukčijim od našega, koji nisu prošli kroz „napredak“ ili on kod njih nije uspio pa budućnost vidi u takvim „mladim, smušenim društvima koja nisu prihvatila povijesne kategorije humanizma i razuma“.<sup>11</sup>

Horrocks upozorava da se Baudrillarda ne smije doslovno shvatiti i da se njegovo predviđanje o kraju povijesti dolaskom novoga milenija ne smije izjednačiti s vjerovanjima u različitim kulturama o nestanku ljudskoga roda i smaku svijeta, nego o nastanku virtualne stvarnosti koja počinje usporedno, a prevladava s krajem prave zbilje. Ta virtualna stvarnost koja nastavlja postojati iza kraja svijeta, prema Baudrillardu, jest „obzor programirane stvarnosti u kojemu sve naše tjelesne i društvene funkcije (pamćenje, osjećanje, inteligencija, seksualnost, posao) postupno postaju beskorisne“.<sup>12</sup>

Roman Karlović svrstava Baudrillarda među „pomodne autore“, ali mu odaje priznanje nazivajući zbirku vlastitih ogleda *Baudrillardova galaksija*. U usporedbi s McLuhanom koji je, prema Karloviću, očekivao „eksploziju“ širenja znanja o istini i svijesti o problemima čovječanstva u informacijskom dobu, Baudrillardova gledišta naziva pomalo apokaliptičnim i opisuje ih kao „imploziju“, zatvaranje „eksplozije“ nad sobom samom poput crne rupe. Sukladno Baudrillardovim gledištima, Karlović zaključuje da „sama informacija postaje autoreferentna“.<sup>13</sup>

Karlović uočava da se medijske „istine“ nameću sve više primateljima poruka kao nešto zadano, što ne treba ni otkrivati, ni provjeravati, niti o njima pretjerano razbijati glavu. Funkciju takvih izričaja, kao i u vizualno dopadljivim spotovima s lošom zabavnom glazbom, kritički naziva rasonodom od smisla. Pozivajući se na istraživanja što su ih proveli Postman i Lipovetsky, Karlović naglašava da današnji mediji nisu ljude pretvorili u građane globalnoga sela zato što građanstvo podrazumijeva dužnost preuzimanja odgovor-

---

<sup>10</sup> Horrocks, Christopher: Baudrillard i milenij, Naklada Jesenski i Turk, Zagreb, 2001., str. 59.

<sup>11</sup> Isto, str. 60.

<sup>12</sup> Isto, str. 39.

<sup>13</sup> Karlović, Roman: Baudrillardova galaksija, Društvo hrvatskih književnika, ogranak u Rijeci, Rijeka, 2002., str. 11. i 12.

nosti, nego samo u sudionike globalne psihoterapije. Prema njemu, svrha postmodernih medija je postalo „potpuno oslobođenje individualne riječi, s onu stranu istine s velikim ili malim početnim slovom. Slušamo, prislušujemo, govorimo, prepiremo se, da se ne suočimo s tišinom. Kao da je tišina, u našem odveć bučnom svijetu automobila, sirena, mrmora kompjutera i klima uređaja koji nas podsvjesno odvikavaju od tišine same, postala bremenitija značenjem – nepodnošljivim značenjem – nego sama riječ.“<sup>14</sup>

Navedene tvrdnje Roman Karlović potkrjepljuje ukazivanjem na prevladavajuće američke televizijske programe u kojima istaknuto mjesto zauzimaju ispovijesti ljudi koji brojnim gledateljima ništa ne znače, niti im je do njih stalo. Ali, prepuštaju se toj „očaravajućoj banalnosti“, kako je zove Karlović, i pravda je ljudskim slabostima što ih mediji potiču, a naročito to medijsko „zavirivanje u tuđu garderobu“. Kao posljedica svega, banalnost je postala vodećom retoričkom figurom masovnih medija, a pod krinkom osobnosti „današnjih slobodno mislećih pojedinaca“ krije se retorika „iznošenja prljavog rublja“ pred znatiželjnu javnost. Karlović podsjeća da je osobna ispovijest ispričana javno, kao književna vrsta nastala prije dva stoljeća, a Jean-Jacques Rousseau je posve utemeljio u djelu *Sanjarije usamljenog šetača*. Rousseau je napisao da mu je namjera bila staviti barometar na njegovu dušu te izreći sve što je zamislio baš onako kako mu je palo napamet, bez imalo truda da to sve u neki sustav. Za tehniku pisanja koju je tako izložio Rousseau, Roman Karlović kaže da je dvije stotine godina kasnije postala službenom poetikom i politikom amerikanizma u televizijskoj psihologiji. Podsjeća i da je nezadovoljni teoretičari, među kojima i Michel Foucault, nazivaju i „tiranijom ispovijesti“. Upozorava da, čim se malo bolje pogleda, postaje jasno da je iluzorna pastoralna vizija postmoderne koja uvjerava kako je medijski diskurs „slobodna i bezopasna igra praznih označitelja“. Naprotiv, Karlović ističe da je to samo privid zato što unatoč velikome broju televizijskih kanala, anketa, intervju, okruglih stolova i javnih rasprava, riječ nije dana svima, već samo „onima koji odgovaraju neoliberalističkim stereotipovima“.<sup>15</sup>

Banalne ispovijesti i iznošenje tuđeg „prljavog rublja“ pred oči javnosti, mnogostruko su se povećale razvitkom mrežnih glasila i njihovih mogućnosti odašiljanja multimedijalnih sadržaja. Snimanjem skrivenim kamerama, bilo posebno namijenjenima za tu svrhu ili priručnih s dlanovnika i mobilnih

---

<sup>14</sup> Isto, str. 12.

<sup>15</sup> Isto, str. 13.

telefona, u javnim zahodima, svlačionicama u trgovinama odjećom i na ostalim mjestima na kojima ljudi imaju pravo na zaštitu od pogleda drugih, i potom prikazivanje na mrežnim glasilima, grubo se izruguje pravu na slobodu izražavanja jer ugrožava pravo drugih na privatnost. Voajerstvo, kao nepristojno zavirivanje u intimu drugih ljudi, bilo je i ostalo nemoralno, a u pojedinim državama i kažnjivo djelo. Mnoga suvremena mrežna glasila voajerstvo nude kao prevladavajući sadržaj pa se tim više nameće potreba za stalnim preispitivanjem granice između prava za informacijama i prava drugih ljudi na privatnost. Etika postaje važnija nego ikad, a etičnost u virtualnome svijetu nije više samo zadatak pošiljatelja, nego i primatelja poruka.

#### **4. Virtualne kulture**

Jedna od osnovnih značajki mrežnoga komuniciranje je višesmjernost i mogućnost da pošiljatelji i primatelji poruka mijenjaju svoje uloge. Svatko traži ulogu koja mu odgovara i koristi ono od velikih komunikacijskih mogućnosti što ga zanima, pod uvjetom da su mu dostupni tehnologija i mogućnost njezine uporabe. Internet postaje sve više i komercijalni medij kojega preplavljaju promidžbene poruke i sadržaji koje korisnici ne traže, ali im se nameću. Još jedna specifičnost je njegova multimedijalnost pa sve više postaje tehnološka sprega različitih medija, poput telefona, mobilnih telefona, telefaksa, videotelefona, elektroničke pošte, radija, televizije, aktivnoga hiperteksta s poveznicama do drugih sadržaja i web servisa, pa ga Pavle Schramadei upravo zbog tih odlika naziva supra-medijem.<sup>16</sup>

Pavle Schramadei internet smatra idealnim eksperimentalnim oruđem za iznalaženje ideja koje upravo u interaktivnosti i spoju različitih medija može postati pokretačem i osnovom dugoročnoga razvoja različitih područja kulture. Schramadei ističe da različiti oblici suradnje između kulture, znanosti, umjetnosti i industrijskih djelatnosti može pridonijeti sinergijskom (su)djelovanju tehnički inovativnih pomagala i ljudske kulturne inventivnosti. Opasnost za usporenje tih korisnih procesa vidi u konačnom „odsklizavanju“ interneta u konzumerizam, što je danas prevladavajući trend. Schramadei naglašava da nove informacijsko-komunikacijske tehnologije u području kulture omogućuju izbjegavanje redukcije brojnih oblika izražavanja kulture na nekolicinu društvenih, kulturnih i političkih stereotipa, povezanost i prezentnost suvre-

---

<sup>16</sup> Schramadei, Pavle: Internet i kultura: sinonimi ili antipodi, Kulture interneta (uredio Rob Shields), Naklada Jesenski i Turk i Hrvatsko sociološko društvo, Zagreb, 2001., str. 11. i 12.

mene kulturne kreativnosti, otvorenost novim idejama, procesima i primjenama iz bilo kojeg područja ljudske kreativnosti, integraciju upravnih i poslovnih sustava kulturnih institucija, objedinjavanje i olakšavanje kreiranja i vođenja kulturne politike te interaktivnu komunikaciju i razmjenu informacija između djelatnika, institucija i 'policy-maker' iz područja kulture.<sup>17</sup>

Rob Shields ukazuje na činjenicu da se povrh stvarnoga svijeta i njegovih mjesta konstruirala nova mreža virtualnih 'mjesta'. Ponavlja opću činjenicu da se internet shvaća kao 'slobodan prostor neopterećen moralnim kodeksima' i dodaje da postoje i zagovornici i kritičari takve slobode. Zamjera i jednima i drugima što uglavnom ignoriraju složenost problematike. Ocjenjuje da takav kakav je, previše reklamiran i previše senzacionaliziran, bilo zbog obećanja koje je nudio ili skandala uz koje je povezan, nije dovoljno istražen. Rob Shields posebno razmatra političke probleme i kulturne izazove što ga donosi internet kao prvi istinski *kiberprostor*, najviše u područjima vezanim za pristup informacijama, privatnost, autorska prava i pravnu regulaciju. Prema njegovu sudu, stvoreni *kiberprostor*, koji se razlikuje od tradicionalnih „zajednica neposrednoga dodira“, uzrokuje kulturne probleme jer informacije postaju dostupne bez obzira na društvena i kulturna ograničenja i politiku nacija-država. Sljedeća opasnost koju Shields spominje predstavlja buđenje strahova o svođenju javne sfere na virtualni svijet kojega kontroliraju telekomunikacijske korporacije, u koji samo privilegirani imaju pristup, a „tijelo je prezreno kao sramotna i nesavršena podrška umovima očaranim virtualnim, reprezentacijskim tijelima“.<sup>18</sup>

Shields postavlja i pitanja na koja u knjizi *Kulture interneta* nema odgovora: „Tko će cenzurirati poruke dvojbene sadržaja i sadističke fantazije? Mogu li se obeshrabriti reklamne prevare? Na koji bi se to način moglo učiniti, osim isključivanja pojedinih korisnika ili zabranjivanja pristupa čitavim područjima rasprava (čitavim posebnim interesnim skupinama ili grupama za diskusiju)? Čak i dok zakoni počinju hvatati korak s tim dilemama, pitanja ostaju. Postoji li sloboda govora i postoje li smislene građanske slobode u tom novom privatnom kiberprostoru?“<sup>19</sup>

<sup>17</sup> Isto, str. 13.

<sup>18</sup> Shields, Rob: *Virtualni prostori, stvarne povijesti i živuća tijela*, Kulture interneta (uredio Rob Shields), Naklada Jesenski i Turk i Hrvatsko sociološko društvo, Zagreb, 2001., str. 24.

<sup>19</sup> Isto, str.26.

Opipljivih odgovora nema zato što su pitanja previše teška. Ona tek otvaraju opsežne teme za istraživanja i rasprave, a jedan od mogućih pristupa nudi i ovaj rad. Medijskim obrazovanjem i moralnim odgojem te uvažavanjem stava da sloboda prestaje onda kad počne ugrožavati slobodu drugih, može se iz stanja „Divljeg Zapada“, s kojim je moguće usporediti današnje komuniciranje u virtualnome svijetu, preći u suvremeno demokratsko društvo koje živi po pravilima većine, s uvažavanjem prava manjina.

Sličnim se pitanjima bavi i Christine Hine u knjizi *Virtual Ethnography*. Govori o internetu kao novoj kulturi i njegovim sadržajima kao novim kulturnim djelima kojima treba pristupati novom etnografijom. Predmet etnografije virtualnoga svijeta ne poklapa se s materijalnom i duhovnom kulturom nekoga naroda, nego samo s virtualnim zajednicama koje postoje jer imaju zajednička obilježja, a gdje su njihovi pripadnici prostorno smješteni, uopće nije važno. Tim više što pripadnici virtualnih zajednica mogu putovati s kontinenta na kontinent, ali pojavljuju se u virtualnome svijetu i komuniciraju s drugim članovima zajednice istih sklonosti i zanimanja za područja društvene zbilje. Christine Hine upravo tim značajkama dokazuje postojanje novih, virtualnih zajednica. Virtualne zajednice nikad ne bi bile iste stvarnima sve da se okupe njihovi članovi i žive i rade na određenome prostoru zato što virtualne ličnosti ne odgovaraju stvarnima. Ne samo da uzimaju identitet koji hoće s nadimcima koje zadržavaju kraće ili duže, nego se i predstavljaju onakvima kakvi žele biti i kakvi često u stvarnosti nisu. Zbog svega toga etnografi virtualnoga svijeta imaju daleko složeniji zadatak od etnografa stvarnoga svijeta, ali njime se moraju baviti jer virtualni svijet odavno nije znanstvena fantastika, nego postojeći, usporedni svijet zbiljskome.<sup>20</sup>

Iva Pleše i Reana Senjković uredile su knjigu *Etnografije interneta* u kojoj je poglavlje o virtualnim predmetima etnografije napisala Christine Hine i ono se odnosi na metodološka načela etnografskoga, kvalitativnog istraživanja interneta podrobno protumačena u knjizi *Virtual Ethnography*. Iva Pleše i Reana Senjković ističu kako etnografi na mnogim *internetskim lokalitetima* imaju priliku okusiti novu istraživačku privilegiju: postati kibicerom, nevidljivim svjedokom susreta virtualne zajednice. Nabrajaju i prijepore koji se oko toga javljaju: računalno posredovanu komunikaciju pojedini autori smatraju tek krnjim oblikom interakcije koji ne podupire svu sadržajnost društvenih međi-

---

<sup>20</sup> Hine, Christine: *Virtual Ethnography*, Sage Publications, London / Thousand Oaks / New Delhi, 2003., str. 14-71.

odnosa, a javlja se i pitanje o etičnosti takvih istraživanja u kojima do građe za istraživanje istraživači dolaze bez dopuštenja *promatranih*.<sup>21</sup>

Judith S. Donath proučavala je identitet i prijevare u virtualnoj zajednici, na što ju je ponukala nejasnost identiteta i bestjelesnost sudionika komunikacijskih procesa u virtualnome svijetu i suprotnost od klasičnoga komuniciranja u kojemu je poznavanje identiteta sugovornika ključna za shvaćanje i procjenjivanje interakcije. U stvarnome svijetu jedno tijelo čini jedan identitet. Čak i kad se osoba tijekom vremena postupno kvalitativno mijenja, ovisno o promjeni okolnosti, tijelo mu ostaje čvrsto uporište. Stanovnici virtualnoga svijeta su bestjelesni pa u isto vrijeme mogu imati više identiteta u istoj ili više različitih virtualnih zajednica. Donath kaže da čovjek može imati onoliko virtualnih identiteta (ličnosti) koliko ima vremena i energije za njihovo stvaranje. Muškarac stvara ženski identitet, učenik se predstavlja kao da je znanstvenik, bolesnici koji očajno tragaju za nekim lijekom dobivaju rješenje za njihove tegobe od osoba koje ništa ne znaju o medicini...<sup>22</sup>

Usporedbom sa životinjskim svijetom koji obiluje primjerima lažnoga identiteta s ciljem prijevare drugih životinja, što prevarene košta od gubitka obroka do gubitka života, Judith S. Donath se poziva na biološka istraživanja koja su pokazala da broj varalica nije velik u odnosu na populaciju. Postavlja se pitanje zašto je postotak ljudi koji se predstavljaju lažnim identitetom na internetu obrnuto proporcionalan s varalicama u životinjskome svijetu. Zašto je ono što je u životinjskome svijetu iznimka, u virtualnome (ljudskome računalno posredovanome) – pravilo? Krijesnica iz roda *Photunis* može oponašati svjetlost krijesnica iz roda *Photinus* da bi primamila mužjaka iz toga roda i pojela ga, što se može opravdati borbom za opstanak. Kukavice legu svoja jaja u gnijezdima drugih ptica kako bi preživjeli kod boljih roditelja i to se također može lako objasniti borbom za opstanak vrste. Sove dupljašice imitiraju šišteći zvuk nalik zvečarkinome kako bi prestrašile snažnije grabljivice. Prilagodbom boja okolišu kameleon i neki leptiri skrivaju se od grabežljivaca.<sup>23</sup> Velika većina životinjskih rodova nema takve mogućnosti uzimanja lažnoga identiteta. U virtualnome svijetu velika većina njegovih stanovnika koristi se lažnim

<sup>21</sup> Senjković, Reana i PLEŠE, Iva: Etnografije interneta, Institut za etnologiju i folkloristiku i Ibis grafika, Zagreb, 2004., str. 9. i 10.

<sup>22</sup> Donath, Judith S.: Identitet i prijevare u virtualnoj zajednici, Etnografije interneta (urednice Reana Senjković i Iva Pleše), Institut za etnologiju i folkloristiku i Ibis grafika, Zagreb, 2004., str. 125-127.

<sup>23</sup> Isto, str. 128-135.

identitetom premda ih na to ne tjera borba za opstanak. Nekad je razlog sram od javnoga nastupa, nekad stvaranje identiteta o kojemu maštaju i ne mogu ga stvoriti u zbiljskome svijetu, a često im je jedini cilj nanositi štetu drugima. Zaključak se nameće sam po sebi – ljudi nisu uvijek i u svemu bolji od životinja.

Virtualni svijet ne čine samo ljudi sa stvarnim i lažnim identitetima, nego sve više i *botovi*. *Bot* je računalni program koji se u kiberprostoru predstavlja kao osoba, uključuje u razgovore, odgovara na pitanja, daje savjete, psuje, vrijeđa, čavrlja... Čini sve što i stvarni ljudi, bestjelesni identiteti s osnovom u ljudskome tijelu i drugi *botovi*. Za njih se uistinu može reći da su bestjelesni premda ih neki nazivaju robotima. Budući da se pod pojmom robot najčešće podrazumijeva sprava sposobna vršiti određene radnje poput ili bolje od ljudi, a novije generacije mogu i donositi zaključke kako se ponašati u različitim situacijama, *botove* je bolje ne zvati robotima jer oni nemaju dimenzija osim digitalnih kodova kojima su ispisani. Poput parazita koji žive na drugim organizmima, *botovima* su stanište računala. Bez njih ne postoje, niti mogu funkcionirati. Douglas Groothuis je opisao njihove različite vrste. Među njima je bezopasni *bot* koji za *New York Times* odgovara na e-mail poruke pretplatnika i tumači im kako će se najlakše pretplatiti na to glasilo, ali i vremenšna *Julija* koja je počela lutati virtualnim bespućima još 1991. Groothuis navodi riječi Sherry Turkle koja za *Juliju* kaže da zna brbljati o hokeju, zavoditi, odbijati virtualne nasrtaje muškaraca neuljudnom domišljatošću. Do te je mjere izludila pojedine sudionike skupina za raspravu da su neki od njih, kad su otkrili da su se zaljublivali u računalni program, mrzili ga i s njim se dopisivali, 1993. pokrenuli neuspješno natjecanje „Ubijmo *Juliju*“. Groothuis spominje staroga *bota* koji se predstavljao imenom *Sedar Argic* a postao je poznat i kao *Zumabot*, koji je od 1988. počeo kružiti virtualnim svijetom i sudjelovati u raspravama koje su se odnosile na tursku politiku i kulturu. Koristeći ključne riječi i citirajući dijelove izvorne poruke, *Sedar Argic* je napadao i vrijeđao sve pozitivno o Turskoj i Turcima na što bi naišao. Da se radi o *botu*, a ne čovjeku, otkriveno je kad je iste godine na američki Dan zahvalnosti, na kojemu se tradicionalno priprema puran (engl. *turkey*, jednako kao i *Turkey*, Turska), vrijeđao i napadao svakoga tko je spominjao glavno jelo toga blagdana. *Sedar Argic* nije bio programiran da razlikuje mala i velika slova, ali današnje generacije *botova* znaju pravopis daleko bolje od mnogih ljudi. Tako već ima *botova* koji iz osnovnih podataka pišu i opremaju vijesti i izvještaje. Dokaz je to da se danas novinarstvom zaista svatko može baviti, ali *botovi* su počeli pisati i specijalisti-

čke izvještaje i procjene za koje su još uvijek stručnjaci izvanprosječno plaćeni. Primjerice, na osnovi ispunjenih obrazaca, *botovi* pišu procjene uposlenika i vrše odabir kandidata u velikim tvrtkama koje im vjeruju.<sup>24</sup>

### 5. Zaključak

Ljudi koji se lažno predstavljaju u virtualnome prostoru to mogu zato što su bestjelesni, skriveni lažnim imenima i osobinama. Ništa nije promijenilo ni uvođenje mogućnosti prikaza identiteta fotografijom ili video zapisom zato što je u mnogim programima moguće stvoriti vizualni prikaz koji ne odgovara stvarnome. Neki uzimaju fotografije ili video zapise drugih osoba, obično poznatih ličnosti iz svijeta zabave i sporta, pa ih koriste kao prikaz vlastitoga identiteta, s ili bez izmjena lika. Drugi stvaraju fotorobote osoba koje ne postoje, ali njima se sviđaju, jednako kao i onima koji sebe zamišljaju poput čudovišta iz računalnih igara ili mašte, životinja ili križanaca ljudi i životinja poput mitoloških bića iz antičke kulture. Mogućnosti sežu do granica mašte pa oblika može biti koliko i identiteta. Nastanak multimedije stvorio je posve novo medijsko okruženje koje ima novu, višu razinu kvalitete od zbroja pojedinačnih medija koji čine složeni konvergirani medij. Računalni stručnjaci koji osmišljavaju *botove* sve se više trude da oni poprime ljudske osobine kako bi ih bilo što teže otkriti i kako bi što bolje mogli obavljati zadatke za koje su programirani. Svi zajedno čine virtualni svijet koji živi i razvija se usporedno sa stvarnim od kojega se svakim danom sve više razlikuje.

### Literatura

Baudrillard, Jean: Simulacija i zbilja, Naklada Jesenski i Turk i Hrvatsko sociološko društvo, Zagreb, 2001.

Donath, Judith S.: Identitet i prijevare u virtualnoj zajednici, Etnografije interneta (urednice Reana Senjković i Iva Pleše), Institut za etnologiju i folkloristiku i Ibis grafika, Zagreb, 2004.

Groothuis, Douglas: Duša u kiberprostoru, STEPress, Zagreb, 2003.

Henderson, Harry: Suvremene komunikacije, SysPrint, Zagreb, 2002.

Hine, Christine: Virtual Ethnography, Sage Publications, London / Thousand Oaks / New Delhi, 2003.

---

<sup>24</sup> Groothuis, Douglas: Duša u kiberprostoru, STEPress, Zagreb, 2003., str. 183-185.

Horrocks, Christopher: Baudrillard i milenij, Naklada Jesenski i Turk, Zagreb, 2001.

Karlović, Roman: Baudrillardova galaksija, Društvo hrvatskih književnika, ogranak u Rijeci, Rijeka, 2002.

McLuhan, Marshall: Razumijevanje medija, Golden marketing-Tehnička knjiga, Zagreb, 2008.

Shields, Rob: Virtualni prostori, stvarne povijesti i živuća tijela, Kulture interneta (uredio Rob Shields), Naklada Jesenski i Turk i Hrvatsko sociološko društvo, Zagreb, 2001.

Schramadei, Pavle: Internet i kultura: sinonimi ili antipodi, Kulture interneta (uredio Rob Shields), Naklada Jesenski i Turk i Hrvatsko sociološko društvo, Zagreb, 2001.

Senjković, Reana i PLEŠE, Iva: Etnografije interneta, Institut za etnologiju i folkloristiku i Ibis grafika, Zagreb, 2004.

### **Mrežni izvori**

O'Reily, Tim: What is Web 2.0, <http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html>, 18. 2. 2008., 18:19



## HAJDEGER I IDEJNA TEHNOLOGIJA TEHNICIZMA

### HEIDEGGER AND THE CONCEPTUAL TECHNICISM TECHNOLOGY

dr ŽELJKO SIMIĆ, redovni profesor  
FMMVP, Beograd

**Apstrakt:** Iako se idejnom tehnologijom tehnicizma, nastalom na epohalnoj predomnaciji raciocentrizma i nauci kao prakseološkoj afirmaciji novonastalog epistemološkog realiteta, Hajdeger ni u jednom spisu nije bavio sistemski, niti u skladu sa idealima logičke konzistentnosti, u svojim kasnim radovima on je problem tehnike sagledavao kao jednu od ključnih karika, koje, u sadejstvu sa drugim, ulančavaju prostor krize savremeništva, odgovorne za ono što je ovaj veliki mislilac nazivao „zaboravom suštine bivstvujućeg“. Tehnika u Hajdegerovim spekulacijama nije samo jedno u nizu pojava koje su dovele do procesa koji pomenuti zaborav održava, ili, štaviše, ubrzava i podstiče: ona, tehnika, u Hajdegerovim se radovima razmatra kao referentno susretnište svih drugih tema u odnosu na koje ostale dobijaju odlučujući status u pregnuću razobličavanja bitka. Hajdeger suštinu tehnike traži u saglasju njenih učinaka sa zatečenim stanjem prirodnih datosti, što kao nužnu pretpostavku za njeno razumevanje nameće istinu da ona znači – razotkrivanje. Prema Hajdegerovom integralističkom uvidu, suština tehnike, ipak, nije ništa tehničko, zbog čega se odlučan razračun s njom mora izvesti u oblasti koja joj je imanentna, s jedne strane, ali i u onoj koja joj je gotovo oprečna – u umetnosti, s druge.

**Ključne reči:** Tehnicizam, tehnologija, bivstvujuće, zaborav bitka, razotkrivanje bitka, sloboda.

**Abstract:** *Although Heidegger, in none of his papers have dealt with the conceptual technology of technicism, created on the epochal predomination of ratio-centrism and science as practical affirmation of the newly created epistemological reality, nor, in accordance with the ideals of logical consistency, in his later works, did he see the technique problem as one of the key links, which, in synergy with the others, make the special chain of the crisis of modernism, responsible for what this great philosopher called the "oblivion of being". The technique in Heidegger's speculations is not only one in the series of events that have lead to the process maintaining the said forgetfulness, or, moreover, accelerates and encourages it: it, the technique, is discussed in Heidegger's papers as the referential meeting place of all other topics which, in relation to each other, gain their status in the effort to define being. Heidegger searches for the essence of technique in the accordion of its outcomes with the found condition of the given, implying the key hypothesis for its understanding - that it means "disclosure". According to the Heidegger's integral insight, the essence of technique, nevertheless, is nothing technical; thus the final settlement with it must be performed in the area immanent to it, on one side, but also in the one nearly opposite to it – in art, on the other.*

**Key words:** *Technicism, technology, existing, oblivion of being, disclosure of being, freedom*

Tematsko težište pozne Hajdegerove filozofije predstavlja središte naših filozofskih istraživanja o zaleđu čovekovog epohalnog udesa. Naime, u esejima objavljivanim posle Drugog sv. rata, a koji su prvobitno iznošeni mahom u vidu predavanja, Hajdeger sve odlučnije proziva tehničko uređenje modernog sveta i naučno mišljenje kao odgovorne za ono što je od samog početka bilo osnovni kritički ton osude sadržane u njegovoj filozofiji: zaborav suštine bivstvujućeg (odnosno, kako je kod nas već odomaćeno u kroatiziranim varijantama prevoda, *zaborav bitka*). Pri tom nipošto ne treba da zavara odsustvo sintetičke forme, odnosno naizgledna esejistička „rasutost“ tema i

naslovâ: svi zajedno oni predstavljaju dovoljno homogen sklop, neku vrstu mozaika u kojem između naslovnih predmeta postoje veoma brojne i, naravno, tanane veze i uzajamna upućivanja iz kojih se može sagledati jedinstven napor – nešto poput skidanja fragmenata vela pomenutog „zaborava bitka“, ili bar ukazivanja na proces kojim se taj zaborav održava. U tom smislu problem tehnike iskrsava kao takoreći vezivni motiv, što nipošto nije slučajno. Tehnika nije samo jedna među temama, već, kao što ćemo videti, referentna žiža svih drugih, u odnosu na koju ostale dobijaju mesto i status u poduhvatu razobličavanja bitka. Već je ova činjenica izuzetno indikativna: razmatrati, na primer, suštinu građenja i stanovanja, poezije, logosa, ili humanizma, pojmove sudbine ili slike sveta – sve to s neprestanim aluzijama koje upozoravaju na prisustvo tehnike ne čak ni u blizini, već u samom jezgru značenja svake od ispitivanih pojava, bez sumnje mora biti opravdano značajnim razlogom! Tako, neke od najpreciznijih i najprodornijih formulacija o suštini tehnike Hajdeger iznosi usred eseja koji nasi naziv „Čemu pesnici?“ (u zbirci *Šumski putevi*). Zbog svega ovoga, praćenje Hajdegerove filozofije počecemo od problema tehnike i potom se hronološki kretati unazad do „egzistencijalističkih“ tema *Bitka* [bića] i *vremena*, pokazujući time zbog čega su Hajdegerovi uvidi verovatno najrelevantniji oslonac u ovom našem radu: u njima se najjasnije sagledava koliko je najdublji egzistencijalni doživljaj modernog čoveka dislociran sa verodostojnog pravca „strujanja“ evidencijâ o izvornom postojanju, i to preferencijalnim prožimanjem i veštačkim prehranjivanjem kojim ga zaposeda polip tehničkog instrumentarija i onog što smo nazvali tehniciziranom „laicističkom filozofijom“ u njemu.

Premda se nismo izričito odredili prema tome šta tehnika zapravo jeste, iz naslova se može lako razabrati da i mi, kao i Hajdeger, nismo prevashodno mislili na predmetno-tehnološku stranu tehničkog „univerzuma“ (premda bi, jasno, bez tog planetarnog artificijelnog „zdanja“ i operativne podrške i bazična misaona „armatura“ bila neodrživa), već na najdalje evoluiranu liniju raciometričke misli koja je svojevrsnom disperzivnom simboličkom (medijskom i robno-instrumentalnom) artikulacijom, kao i masovno usvajanom produkcijom stereotipiziranih sudova, u potpunosti preuzela ulogu tumača stvarnosti. Hajdeger takođe odlučno svoje razmišljanje određuje kao traganje za tim, kantovski rečeno, kategorijalno „instaliranim“ prisustvom tehnike, tvrdeći da „suština tehnike nije apsolutno ništa tehničko. Zato nikad ne opažamo svoj odnos prema suštini tehnike dokle god zamišljamo samo ono tehničko i samo se njime bavimo, dokle god se njime zadovoljavamo ili ga se

klonimo. Svuda smo prikovani za tehniku i lišeni slobode, bilo da je strasno afirmišemo ili negiramo. Najgore smo ipak izloženi tehnicima kad je posmatramo kao nešto neutralno; jer ta predstava, koja se danas rado prihvata, onemogućuje nam da vidimo suštinu tehnike“.<sup>1</sup>

Budući da se pribiranje specifične građe za temu našeg rada upravo temelji na budnosti za percepcije doživljajâ stvarnosti, ne treba prevideti da u gornjem citatu Hajdeger kratko naznačuje upravo jedan takav doživljaj: reči *prikovanost, lišenost slobode*, ali i najgora opasnost koja počiva u tzv. *neutralnosti*, pa naposljetku i prateća rasprostranjenost „te predstave“ o neutralnosti tehnike – sve su to ovlašna ali precizna diferenciranja jednog homogenog doživljaja. Osim toga, treba obratiti pažnju u koliko se ova šturost – jer kasni Hajdeger hita da se pozabavi *suštinom i konstitucionalnom anatomijom izvora pretnje* a ne objektom nad kojim se pretnja izvršava i stanjem u kojem se on nalazi unutar pratećeg polja – kao *način dopunjavanja* razlikuje od pomnosti analize sličnog, ako čak ne i istovetnog egzistencijalnog stanja izloženosti *nejasnoj pretnji* npr. u 40. fragmentu *Bitka i vremena*, „Temeljno čuvstvovanje tjeskobe kao jedna osobita dokučenost tubitka“!<sup>2</sup> Ovo je potrebno istaći zbog priznanja postojanosti

<sup>1</sup> Martin Hajdeger, „Pitanje o tehnicima“, u: *Predavanja i rasprave*, Beograd, 1999, str. 6.

<sup>2</sup> Tu čitamo: „Pred-čim tjeskobe potpuno je neodređeno. Ta neodređenost ne ostavlja samo faktički neodlučenim – koje unutarstvetsko biće prijeti, nego kazuje, da unutarstvetsko biće uopće nije 'relevantno'. Ništa od onoga što je unutar svijeta pri ruci i što postoji ne funkcira kao ono pred čim tjeskoba zebe... Otuda tjeskoba i ne vidi neko određeno 'ovdje' i 'ondje' odakle se približava Ugrožavajuće. Što Ugrožava nije *nigdje*, to karakterizira Pred-čim tjeskobe. Ona 'ne zna' što je to pred čim zebe... Prijeteće se stoga i ne može približavati iz nekog određenog smjera unutar blizine, ono je već 'tu' – pa ipak *nigdje*, tako je blizu i stješnjava i presjeca dah – pa ipak *nigdje*... Što stješnjava, to nije ovo ili ono, ali ni svo Postojeće skupa kao suma, nego je to *možućnosti* Priručnoga uopće, to jest, sam svijet.“ Martin Heidegger, *Bitak i vrijeme*, Zagreb, 1985, str. 212.

Ako se ima u vidu da u analizi značenja ove „stešnjujuće“ „Priručnosti“ (fr. 22) Hajdeger insistira na karakteru opkoljavajuće *blizine* koja pre svega pripada *priboru*, jasno je koliko se blizu nalazimo docnijem prepoznavanju tehnike kao onome što organizuje „Priručnost“, odnosno nametanjem svoje neophodnosti sobom prožima elementarnu prostornost: „Mjesto i različitost mjesta ne valja tumačiti kao Gdje neke proizvoljne nazočnosti stvari. Mjesto jest uvijek jedno određeno 'Ondje' i 'Tu' *spadanja* nekog pribora.“ (*Isto*, str. 116.) Kada nekoliko stranica kasnije (str. 118) Hajdeger stigne do takve suštine „stešnjujućeg“ Priručnoga koja se sastoji u *karakteru neupadljive poznatosti* koja zapravo ostvaruje čovekovu *zavisnost* od Priručnim definisanog „mesta“ (jer, „prostor je razmrvljen u mjesta“) – gotovo da izvesno možemo govoriti samo o terminološkim razlikama u odnosu na problem koji u kasnim delima zahvata razmatrajući dejstvo suštine tehnike, ali iz *ugla ontološke prirode tehničkog*, a ne iz *ugla subjekta*. Dakle, kontinuitet Hajdegerove filozofske preokupacije je sasvim očigledan.

Hajdegerove intuicije i potpunosti obuhvatanja problema. Naime, neophodno je odmah uvideti da se paralelno sa prodiranjem u suštinu tehnike odvija i distanciranje od onoga što bismo (terminologijom ovog rada) mogli nazvati Hajdegerovim obolom onoj varijanti raciocentričke samousredsređenosti subjekta koja je ostala trajno obeležje francuskog egzistencijalizma. Na šta pri tom mislimo najsazetije je pokazao sâm Hajdeger. U tekstu koji se po mnogo čemu može smatrati prekretničkim – u „Pismu o humanizmu“ (odgovor Žanu Bofreu na pitanje „Kako reći 'humanizam' vratiti značenje“, iz 1946. godine) – Hajdeger, odlučno povlačeći suštinsku razliku između sebe i Sartra, istovremeno povlači i demarkacionu liniju s obzirom na takoreći genetske sličnosti na koje navode koreni njegovih ranijih i kasnijih polazišta. On se, dakle, odlučno distancira od Sartra koji (u eseju *Egzistencijalizam je humanizam*) zastupa stav: „*précisément nous sommes sur un plan où il y a seulement des hommes* [Mi smo upravo u situaciji kada postoje samo ljudi]. Umesto toga, a na osnovu *Bivstvovanja i vremena*, (smatra Hajdeger) trebalo bi reći: *précisément nous sommes sur un plan où il y principalement l'être* [Mi smo upravo u situaciji kada načelno postoji bivstvovanje].<sup>3</sup>“ Ovde, naravno, nije reč o tome da li fizički postoje samo ljudi, nego da li je za razumevanje suštine čoveštva potrebno uključiti širi plan (ili dublji, ako postoji) nego što je to fokusiranost na činjenice i iskustva izvedene isključivo iz uvidâ (makar i ponorno dubokih) u supstrat egzistencijalno-psiholoških evidencija (kao Sartr). U Sartrovom stavu razgovetno odzvanja dekartovski odjek podrazumevanja čoveka kao „gospodara bivstvujućeg“, u kojem Hajdeger prepoznaje kobnu zabludu i fundamentalnu opasnost. Umesto toga on sugerise razvijanje jednog nadređenog plana koji u sebe uključuje i čovekovu egzistencijalnost, ali njome nije obuhvaćen, budući da je ona samo podređeni, iako jedinstveni – videćemo kako – modalitet. Ovde snažno dolazi do izražaja Hajdegerovo odupiranje Dekartovoj tradiciji divinizacije umnosti: rekli bismo – sasvim poput Paskala, i on insistira na tome da težište bića nipošto ne može biti *ratio* niti racionalno mišljenje, odnosno da je neophodno (možda u poslednji čas s obzirom na posledice) organizovati svetsko postojanje sa uvažavanjem istine da *osnovni bivstveni status čovekov nijeg gospodarenje nego posredovanje*. Posredovanje čega? Upravo u tome je suština Hajdegerove poruke: postoji nešto na osnovu čega sve *jeste*, pa i čovek, ali jedino je na čoveku moć da svesno taj „bitak“, odnosno suštinu svega bivstvujućeg u koji je čovek „bačen“ kao i sve ostalo bivstvujuće, održava u jasnosti i

---

<sup>3</sup> Martin Hajdeger, „Pismo o humanizmu“, u: *Putni znakovi*, Beograd, 2003, str. 297

razgovetnosti za koju Hajdeger – tražeći termin koji bi upućivao na aktivnost omogućenu posredovanjem – koristi reč „svetljenje“. Prema tome, osovina istinskog razumevanja čoveka može se napipati samo odustajanjem od raciocentričke ideologije „gospodarenja“, i podvrgavanjem uvidu da se čovek zapravo obreće u svojoj izvornoj funkciji samo da se ponaša kao „pastir bivstvovanja“. Odnosno, Hajdegerovim rečima:

„Međutim, čovekova suština sastoji se u tome da je on više od pukog čoveka ukoliko se puki čovek predstavlja kao umno živo biće. To 'više' ne sme tu da se shvati aditivno, kao da tradicionalna definicija [čovek kao *animal rationale*, naša dopuna] čoveka ostaje, doduše, osnovna, samo što se proširuje dodatkom egzistencijskog. 'Više' znači: izvornije, i zato u suštini suštinskije. Ali tu se pojavljuje zagonetka: čovek je bačen. To znači: kao ek-sistirajući protivbačaj bivstvovanja, čovek je više od *animal-a rationale* utoliko što je upravo manje od čoveka *shvaćenog na temelju subjektivnosti* [naš kurziv]. Čovek nije gospodar bivstvjućeg. Čovek je pastir bivstvovanja. U tom 'manje' čovek ništa ne gubi, već dobija tako što dospeva u istinu bivstvovanja. On dobija suštinsko siromaštvo pastira, čije se dostojanstvo sastoji u tome da bude od samoga bivstvovanja pozvan na čuvanje istine bivstvovanja. Taj zov dolazi kao bačaj iz kojeg potiče bačenost tubivstvovanja. U svojoj bivstvovnoistorijskoj suštini čovek je bivstvjuće čije se bivstvovanje kao ek-sistencija sastoji u tome da ono, to bivstvjuće, stanuje u blizini bivstvovanja. Čovek je sused bivstvovanja.“<sup>4</sup>

Vraćajući se razmatranju suštine tehnike, možemo konstatovati da već sada imamo dovoljno elemenata za tvrdnju koja neposredno ulazi u skup otkrivenosti onoga što *nedostaje* u doživljaju stvarnosti modernog čoveka: poimanje suštine delovanja tehnike nije moguće bez prožimanja saznanjem da je suština čoveka u tome da bude „pastir bivstvovanja“. Ova povezanost je odsudna: Hajdegerova preokupiranost problemom tehnike *morala je doći tek onda* kada je u njemu sazrelo uviđanje da čovek ne može misliti svoju suštinu iz ma kojih, makar i sopstveno-egzistentnih ali u krajnjoj liniji racionalno referisanih datosti, nego da tu suštinu dobija neizravno, preko preuzimanja uloge posrednika oglašavanja, odnosno osveščivanja (za šta služi privilegija imanja jezika) suštine svega bivstvjućeg. Na kraju krajeva, ono najbitnije i nije čovek, nego ta suština (bitak), ali, opet, odnos između čoveka i bitka je odnos neraskidive uzajamne upućenosti – *što se zapravo otkriva kao pra-uzor svakog drugog*

<sup>4</sup> Martin Hajdeger, „Pismo o humanizmu“, u: *Putni znakovi*, Beograd, 2003, str. 304.

*odnosa*. O kakvoj je upućenosti reč? Može se reći da je bitak bivstvovanja zapravo ono što čovek iskušava kao sopstvenu ontološku *istinu* i *smisao* – koje možemo tumačiti kao *stanja biti-u istini* i *smislu* – a što se (kako posredno sledi i iz *Bitka i vremena*) može smatrati čovekovim *poreklom*, u značenju temeljnog bivstvenog opravdanja. Ne treba naglašavati koliko je ovo značenje porekla obavezujuće, jer ono nije dato u temporalnom, odnosno istorijskom smislu, nego u izvorno-formativnom. Ako je čovekovo poreklo zadano u funkciji (sve-tljenja bitka“, onda je ono tek sekundarno objašnjivo i samoodgovorno kao *egzistentno*, a primarno u funkciji aktuelizacije *esencijalnosti*, što bi, dosledno promišljeno i primenjeno, moralo imati potpuno drugačije konsekvence po razvitak civilizacije. Ovo što smo upravo napisali zapravo je i tumačenje onog odricanja što ga Hajdeger odlučno izriče povodom Sartrovog stava da egzistencija prethodi esenciji. (Istovremeno se, međutim, unošenjem momenta odgovornosti aktuelizacije bitka ono ne manje odlučno podvaja od teološko-metafizički nastrojenog esencijalizma.) Naravno, Hajdeger je svestan da je veoma teško predočiti ovo temeljno iskustvo *drugačijeg prioriteta* raciocentrički orijentisanoj jedinki (i njenom jeziku primerenom racionalnom opredmećivanju), te je zato primoran da faktički svaki put iznova najpre ukazuje i razobličuje ove prethodne raciocentričke uslovljenosti, što čini kritički se fokusirajući, rekli bismo, uglavnom na tri napadne tačke (zapravo modaliteta ispoljavanja raciocentrizma): bilo na racionalitet po sebi<sup>5</sup>, bilo na zablude dekartovskog

---

<sup>5</sup> Hajdegerova pozna kritika racionalnosti je veoma osobena, premda i logična s obzirom na njegovu originalnu poziciju govorenja ne iz čoveka nego iz bitka. Do izvesnog stepena ona je na Huserlovom tragu utoliko što dekartovskoj tradiciji, koja čoveka definiše kao *ratio animalis*, zamera svrstavanje čoveka „kao jedno bivstvjuće unutar drugih bivstvjućih“. Međutim, tamo gde Huserl zahteva jedinstvenost i neuporedivost čoveka shvaćenog kao transcendentalni subjekt, Hajdeger i dalje vidi samo najradikalnije zaoštravanje unutar iste zablude – u ovom slučaju obezbeđivanje apsolutne dominacije *unutar sfere bivstvjućeg*, čime se i dalje ostaje u najdubljem zaboravljanju ili zometanju istine da je *čovekov položaj u odnosu na suštinu ili bitak bivstvovanja* *ono što ga izdvaja*: „Ali mora nam biti jasno i to da, postupajući tako, mi čoveka konačno potiskujemo u suštinsku oblast *animalitas*-a, čak i onda kada ga ne izjednačujemo sa životinjom, nego mu pripisujemo specifičnu razliku. U principu mi uvek mislimo *homo animalis*, čak i onda kad je *anima* postavljena kao *animus sive mens*, a ovi opet, kasnije, kao subjekt, osoba ili duh.“ (*Isto*, str. 287.) Dakle, i u raciocentризmu se uporno, i čak najopasnije zbog tananosti zavaravanja, istrajava u tome da je suština naknadno dobijena iz jednog ili drugog (ovde umnog-ljudskog) aspekta bivstvjućih datosti koje su po svojoj tako shvaćenju ontološkoj prirodi sve varijante animalnog života. Tome nasuprot Hajdeger suprotstavlja svoju tezu da činjenici svakog, pa i racionalnog postojanja *prethodi* mogućnost da nešto *uopšte jeste*, a da čoveka treba posmatrati kao *jedino* stvarjenje koje je „oslovljeno“ – ili, rekli bismo, „ovlašćeno“ – iz suštine bivstvjućeg: „Stajanje u

poimanja „sveta“<sup>6</sup> ili na kontroverzne posledice naučnog mišljenja<sup>7</sup>. (Sva ova

rasvetljenju na čistini bivstvovanja ja nazivam čovekovom ek-sistencijom.“ (*Isto*, str. 288.) Naposljetku, raciocentrizam u krajnjoj tehničkoj primeni zapravo nateruje prirodu da u simulaciju potpune poslušnosti izgubi nevinost izvorne datosti, te da se ne samo čovek, nego celokupni spoljni svet spusti u nivo organizacije zaborava suštine. „Čak je moguće da priroda u (onoj svojoj strani) koju okreće čovekovom tehničkom ovladavanju krije upravo svoju suštinu.“ (*Isto*.)<sup>6</sup> Hajdegerova temeljna kritika Dekartovog poimanja sveta kao „protežne supstance“ (*res extensa*) datira još iz *Bitka i vremena* (fr. 19–21). Nama je ona značajna posebno stoga što rasvetljava upravo onaj domen raciocentrizma preko kojeg je ostvaren preokret u dominaciju „tehničko-laicističkog“ mišljenja – ne, dakle, sofisticirano insistiranje na privilegovanosti subjekta, nego posredna evidencija opravdanosti raciocentričkog trijumfalizma preko prepariranja objektnog sveta. U najkraćem, Hajdeger prati kako se Dekartovo razjašnjavaње suštine *res extensa* veoma brzo obustavlja i zadovoljava na utvrđivanju da je poslednja ontološka kategorija koja utemeljuje „protežni svet“ zapravo *nepotrebna supstancijalnost*, pri čemu „pod supstancom ne možemo razumjeti drugo do neko biće koje *jest* takvo da, zato *da bude*, ne treba neko drugo biće... (Dakle) bitak neke 'supstance' karakteriziran je nepotrebitošću. Ono što u svojem bitku naprosto nije potrebno nekog drugog bića, to u pravom smislu udovoljava ideji supstance.“ (*Bitak i vrijeme*, str. 104) Jasno, ovime se zapravo selektivnim izdvajanjem jedne karakteristike prevodi srednjevekovno poimanja Boga, pri čemu Hajdeger bez sumnje ispravno primećuje da se – bez obzira što Dekart *ukupnost* protežne supstance smatra jednom (uz, znamo, *res cogitans*) od dve „nepotrebite“ supstance budući da se ukupnost stvorenog sveta podvodi pod savršenstvo Božje kreacije – ovime čitav objektni svet takoreći *sekundarno*, odnosno u *mnogštvenosti singularnih odnosa*, namah prećutno definiše kao onaj domen postojanja koga karakteriše zahtevanost *održavanja*, jer ipak: „Sva bića koja nisu bog, potrebna su izrade, u najširem smislu, i održavanja. Izrada u Priručno, odnosno nepotrebitost izrade, tvore horizont unutar kojega biva razumijen 'bitak'.“ (*Isto*, str. 105) Ovde sada zaista postaje upadljiva činjenica odsustva daljeg razmatranja (kod Dekarta i njegovih nastavljača) suštine te supstancijalnosti, odnosno načina na koji se protežna supstanca u svojoj ukupnosti zamišlja kao opstojiva bez „održavanja“. „Ovo izbegavanje kazuje da *Descartes* ostavlja nerazmotrenim smisao bitka uključen u ideji supstancijalnosti i karakter 'općenitosti' njegovog značenja... Ne samo što *Descartes* uopće izbegava ontološko pitane o supstancijalnosti, nego izričito naglašava, da je supstanca kao takva, to će reći njena supstancijalnost, sama za sebe a priori po sebi nepristupačna.“ (*Isto*, str. 106) Ako dobro shvatamo Hajdegerovu intenciju, ovo kartezijansko „izbegavanje“ uopšte nije slučajno, jer teži da na račun oslabljivanja ili tobožnjeg podrazumevanja znanja o onome što *jeste*, osnaži poziciju onoga što *može pristupiti* onome što *jeste* – a to je matematičko saznavanje. „Matematička spoznaja vrijedi kao ona vrsta shvaćanja bića kojoj može biti u svako vrijeme izvjesno da je zasigurno u posjedu bitka bića shvaćenog u njoj.“ (*Isto*, str. 108) Time se postiže potkrepljivanje neke vrste „inauguracionog“ statusa u pogledu saznavanja suštine koje preuzima racionalno-matematičko mišljenje, i sadržaj Hajdegerov oštre osude se faktički može bezostatno protegnuti sve do modernog tehničkog „diktata“ (štaviše, ona sada zvuči najprimerenije): „Tako iz jedne određene ideje bitka, koja leži skrivena u pojmu supstancijalnosti, i iz ideje jedne spoznaje koja *ovako* spoznaje, biva 'svijetu' njegov bitak tako reći diktiran. *Descartes* ne dâ da mu vrstu bitka bića iznosi samo ono, nego on, na temelju jedne ideje bitka (bitak = stalna postojnost), nerazotkrite u pogledu

tri izuzetno značajna kritička pravca izložili smo, zbog lakšeg praćenja glavnog toka razmatranja, u fusnotama, iako ćemo se kratko na njih pozivati.

---

svojem porijekla, nelegitimirane u pogledu svoje pravovaljanosti, takoreći propisuje svijetu njegov 'pravi' bitak... *Descartes* tako filozofski izričito provodi prespajanje postignuća tradicionalne ontologije na novovijeku matematičku fiziku i njezine transcendentalne temelje." (*Isto*, str. 108–109)

<sup>7</sup> U jednom od svojih etimološki najfundiranijih eseja, „Nauka i razmišljanje“, Hajdeger polazi od definicije „Nauka je teorija stvarnog“, i potom u sukcesivnim koracima demonstrira preinačenje značenja koje su pojmovi „stvarnost“ i „teorija“ pretrpeli od antičkih korenâ do modernog doba. Aristotelovo značenje „energije“ i „entelehije“ kao fundamentalnih svojstava *stvarnog*, koje potencira činjenicu *neskrivenosti* odnosno, kako Hajdeger kaže, „držanje sebe u dovršenju (to jest u dovršenju svog prisustvovanja)“ počev od Rimljana dolazi do pomeranja u pravcu *izvođenja* odnosno *delanja*, odnosno unošenja elementa sukcesivne vremenitosti uzroka i posledice, a stvarno poprima značenje *ono-izdejstvovano* koje „kao ono-posledično pokazuje se kao stvar koja se ispostavila u činjenju, a to sada znači: u izvršenju, u radu. Ono što je u činu takvog činjenja posledično jeste nešto *činjeničko*. Reč 'činjenički' danas se koristi u smislu jamčenja i znači isto što i 'izvesno', 'jamačno'“ („Nauka i razmišljanje“, u: *Predavanja i rasprave*, str. 37.) Tako „stvarnosno“ postaje ono-što-je-činjenično-izvesno, a činjenično je ono-što-je-dovedeno-u-osiguran-položaj, odnosno ono što je *pred-metnuto*. Suština modernog shvatanja stvarnosti jeste, dakle, predmetnost, odnosno prinuda saznanjog opredmećivanja.

Pojam „teorije“, pak, u svom izvornom grčkom značenju opozita *bios praktikos*-a odnosno života posvećenog delanju i proizvodnji, znači „način života nekoga ko gleda čisto sijanje onog što je prisutno“ (*Isto*, str. 38) što bi, u Hajdegerovom sažimanju, značilo *čuvalačko posmatranje istine*. Promena ponovo dolazi dospevanjem u rimsko mišljenje koje „teoriju“ prevodi u *contemplari* koje potiče iz iskustva sasvim drugačijeg od iskustva sadržanog u „teoriji“ – jer *contemplari* u sebi sadrži *templum* koje u glagolskom obliku znači seći, odeliti a u latinskom imeničkom isprva znači „sektor izdvojen na nebu i na zemlji, stožernu tačku, oblast neba određenu prema kretanju sunca“. Tako se preko odeljujućeg *contemplari* javlja momenat *razdvajalačkog, delilačkog gledanja*. „Karakteristika izdvojenog, uplićućeg postupanja prema onom što treba da se uočava postaje obavezujuća u saznanju.“ (*Isto*, str. 40) A kada se spoje ovako shvaćeni stvarnost i teorija, dobija se moderna nauka, koju Hajdeger sugestivno sintetizuje iz prethodnih razmatranja:

„Tom predmetnom vladanju prisustvovanja odgovara nauka utoliko što sa svoje strane, kao teorija, izaziva ono-stvarno, težeci naročito njegovoj predmetnosti. *Nauka 'pritešnjuje' ono-stvarno*. Ona ga nagoni da se svaki put prikaže kao tkanje, to jest u *preglednim nizovima datih uzroka*. Tako ono-stvarno, u svojim nizovima, postaje pratljivo i pregledno. Ono-stvarno obezbeđuje se u njegovoj predmetnosti. Odatle proističu oblasti predmetâ, oblasti koje naučno obrađivanje može da sledi.“ (*Isto*, str. 41, naš kurziv) Odavde nije teško pratiti kuda smeru Hajdeger ukazivanjem na ontološku revoluciju koju donosi *popredmećivanje* koje zapravo preuređuje i priprema izdvojene sektore bivstvjućeg koji su podvrgnuti zahtevu racionalne preglednosti. Put vodi ka *tehnicima*. „Pri tom, ovaj naziv (tehnika) obuhvata sve oblasti bivstvjućeg, koje *pripremaju* celinu bivstvjućeg: popredmećenu prirodu, stvari kulture, vođenu politiku i nadgrađene ideale.“ („Prevladavanje metafizike“, u: *Predavanja i rasprave*, str. 61, naš kurziv)

Ovde bi, međutim, bar trebalo istaći da se u bilansu sve tri kritike dotiču problema tehnike kao konsolidujućeg uvira.) Tek tada se ukazuje mogućnost da – oštro poričući vrednost raciometrički shvaćenom „humanizmu“ – i sam ponudi drugačije značenje ovog pojma: „To je humanizam koji čovekovu čovečnost misli polazeći od blizine bivstvovanja. Ali to je u isto vreme humanizam u kojem je na kocku stavljen ne čovek već čovekova istorijska suština u svom *poreklu iz istine bivstvovanja*.“<sup>8</sup> Štaviše, jedna od presudnih posledica novog „smeštaja“ čoveka u svetu, za čije je sagledavanje kod kasnog Hajdegera potpuno poreknuta legitimnost motrišta iz ma kog aspekta, moći ili atributa unutar ljudske egzistencije, jeste i radikalna preokret u poimanju karaktera stvarnosti *sveta* (u fusnoti posvećenoj kritici Dekartovog shvatanja sveta kao *res extensa* videli smo kako je kritički pripremljen ovaj stav), pa zatim čak i uopšte dotadašnje smislenosti održavanja značenjskog statusa odnosa subjekta i objekta. Jer, postavka Hajdegerove svojevrstne *integralnosti* sveta je utoliko originalna što ne predstavlja odjek teološke preetabliranosti i obavezivanja integrativnim činom kreacije jednom-zauvek-stvorenog, nego se integralnost čak može smatrati obavezom „subjekta“ (!) budući da je on zadan poslanjem rasvetljavanja bitka. Ovo, naravno, na efektan način sasvim obesmišljava klasičnu dekartovsku podelu između subjekta i objekta, jer „čovek nikad nije pre svega čovek s ove strane sveta kao subjekt, svejedno da li se subjekt shvata kao ja ili kao mi. Takođe, on nikad nije najpre samo subjekt koji, doduše, uvek dovodi u vezu sa sobom i objekte, tako da njegova suština leži u odnosu subjekt-objekt. Pre će biti da čovek ponajpre u svojoj suštini ek-sistira u pravcu *otvorenosti bivstvovanja*.“<sup>9</sup>

Sada nam je bez sumnje jasnije koliko su različiti tematski aspekti Hajdegerovog mišljenja međusobno spregnuti te se i ne mogu izolovano razmatrati, a gornja ulaženja u osnovne linije njegove kritike bila su neophodna da bi se učinilo prohodnijim ono što Hajdeger smatra ponovnim nalaženjem „kontinenta“ izvornog mišljenja. Već dosadašnje pokazane međuzavisnosti jasno sugerišu da se suština tehnike ukazuje tek iz ugla pronađenosti suštine čoveštva – što striktno znači da se oslovljavanja dejstva tehnike odvijaju u onim terminološkim referencama za čije je značenje neophodno poznavanje preokreta u poimanju bitka ljudskosti uopšte.

Na koji način?

---

<sup>8</sup> „Pismo o humanizmu“, str. 304.

<sup>9</sup> *Isto*, str. 310.

Najpre, i najvažnije, ne samo za prihvatanje, već i za elementarno praćenje Hajdegerovog toka mišljenja neophodno je usvojiti dve pretpostavke, koje obe proishode iz gore izloženog preokreta u poimanju položaja čoveka u odnosu na bitak. Prva je *neprestano podrazumevanje da čovekovo istorijsko stanje predstavlja zaborav bitka*. Ovo, pak, u praktičnom ogledanju znači da je Hajdegerova diskurzivna (pa i šire, kao prakseološka sugestija, ali ona se daleko ređe nalazi u Hajdegerovom delu) strategija uvek takva da predstavlja nešto poput skidanja *slojeva zaborava*, ili takoreći mrena sa čistog vida ili ispravnog uvida. Zatečeno stanje uvek predstavlja akumulaciju izvitoperenja izvornosti, i to takvu koja nije stihijna, nego predstavlja sve stabilniju uzurpaciju – iako faktički do kraja neizvodljivu – epicentrične suštine bivstvovanja čovekovim subjektivitetom. Sa ovom je strategijom najtešnje povezano Hajdegerovo, zasigurno opravdano, oslanjanje na grčku misao kao ne samo izvornosti najbliže tumačenje relacija čoveka sa stvarnoću, već i kao na bazu urizničenih iskustava i pojmova na kojima se diže zapadna kultura, te i njegov sistematski napor da se iz etimoloških korenova grčkih nosećih filozofskih pojmova, i značenjske diskrepancije kojom se oni predstavljaju u modernoj upotrebi, prodre do bivstvene devijacije koja je tu diskrepancu proizvela. Ovu strategiju ističemo zato što u njoj vidimo nešto mnogo više od onog značenjskog doma-  
na koji će kasnije (sa gotovo popularnom prihvaćenošću) pokrivati tzv. hermeneutička metoda, i još mnogo više od „narativnog diskursa“ (inače su najznačajniji branioci oba termina – Gadamer i Derida – najdublje prožeti Hajdegerovim nasleđem, prvi kao najverniji nastavljajući, drugi kao najlucidniji epigon s kritičkim otklonom). Po nama, pravi se značaj strategije odupiranja zaboravu bitka ni približno ne može sagledati iz isključive smeštenosti u filozofsku tradiciju, nego ponajviše iz takoreći „proizvodnog“ središta one intelektualne sile koja je u modernitetu najodgovornija za zaborav ne samo „bitka“, nego čak i jasnih *potreba* humanosti. Naravno, reč je o tehničko-tehnološkoj supremaciji sada već nužno shvaćenoj kao posednik personaliteta i autonomnosti kroz aktivnosti ogromne većine populacije koji deluju kao njeni zavisnici. Utoliko je Hajdeger, ma koliko „težak“ za shvatanje, po nama mislilac iz samog rasnog (neartikulisano) „tkiva“ čije zaražene uzorke upoređujemo sa onim što sa mnogo opravdanosti smatra zdravim izvornikom. Ovim je ujedno još očiglednija međuzavisnost poimanja tehnike i čovekovog odnosa prema bitku.

Tek sa svim ovim na umu možemo kao razumljiv i opravdan pratiti put kojim Hajdeger suštinu tehnike kao vrste delovanja bazično traži u korespondenciji njenih učinaka (dakle njene instrumentalnosti) sa zatečenim sta-

njem prirodnih datosti, i u analogiji sa vrstom delovanja kojom sama priroda izvodi forme svoje pojavnosti iz zajedničkog supstrata (bitka). Utoliko se kao prva neosporna stanica na putu razumevanja suštine tehnike predstavljene kao sredstvo ili ono-delujuće, ukazuje istina da ona znači *razotkrivanje*. Ovaj pojam je – kao što smo videli na primeru čovekove misije raz-otkrivanja bitka – možda i ključni korenski pojam Hajdegerove filozofije kome se neprestano vraća, a zapravo je jedan od modernih prevoda grčke reči *aletheia* (aleteja) koja je (sudeći i po Hajdegerovim višestrukim analizama iste) pogađala kompleks značenja *istine-prozirnosti-neskrivenosti*. „Na razotkrivanju počiva mogućnost svakog stvaralačkog rada.“<sup>10</sup> Pri tom, razotkrivanje je samo ista pojava osobene, rekli bismo, „raz-vidne“ (učiniti vidnim) transfiguracije – samo viđene iz ugla bitka – koju pokriva i pojam *pro-izvođenja* kao čina izvođenja u (formalnu) vidnost *onoga što je suštinom bitka već dato ali kao još-ne-prisutno*; proizvođenje (kao raz-otkrivanje) je ujedno i pojam koji je zajednički svim oblicima stvaranja. Ovo pro-izvođenje, međutim, u relacionom smislu prema ciljevima postupka treba shvatiti u njegovom izvornom smislu koje čuva grčka reč *poiesis*. „Svako pobuđivanje, za ono što uvek iz ne-prisutnog prelazi i nadire u prisustvovanje, jeste *poiesis*, jeste pro-iz-vođenje. Sve je u tome da pro-iz-vođenje mislimo u svoj njegovoj širini i istovremeno onako kako su ga mislili Grci.“<sup>11</sup> Kako su, dakle, *poiesis* mislili Grci, i posebno kako s obzirom na izvorno značenje reči „tehnika“ sadržane u grčkom *techne*?

*Poiesis* onoga što nema u sebi samom sadržano agens iz-vođenja (kao što ga ima cvete da iz-sebe procvetava) je pro-iz-vođenje kojeg izvršava, ili kojim upravlja najšire shvaćeno *znanje*, za koje Aristotel koristi dva razlikujuća termina s obzirom na ono što razotkrivaju i kako razotkrivaju: *epistemis* i *techne*, koji nas ovde zanima. U najkraćem, *techne* razotkriva ono što se ne pro-izvodi samo po sebi i što još ne leži pred nama, što zato može da izgleda i da ispadne čas ovako čas onako, *ali uvek s obzirom na unapred sagledanu i gotovu stvar*. Dakle, kao što tvrdi Hajdeger, ono što je kod *techne* najvažnije ni u kom slučaju ne leži u *manipulaciji ili instrumentarijumu*, ne u pravljenju i postupanju i ne u upotrebi sredstava, već u pomenutom razotkrivanju. Kao razotkrivanje, a ne kao *izgrađivanje*, *techne* je pro-iz-vođenje. Ovo sada možemo izložiti kao definiciju:

<sup>10</sup> „Pitanje o tehnici“, str. 14.

<sup>11</sup> *Isto*, str. 13.

„Tehnika je način razotkrivanja. Tehnika prebiva u oblasti gde se dešavaju razotkrivanja i neskrivenost, gde se dešava *altheia*, istina.“<sup>12</sup>

Tako sada imamo izvorni reper. S obzirom na ono što će dalje biti rečeno o preinačenju koje donosi moderna tehnika, možemo ga bliže rastumačiti ovako: „tehnika“ (pro-iz-vodeće razotkrivanje istine) koja polazi iz mišljenja bitka, zapravo ljudsku delatnost podređuje služenju ili ispunjavanju „znanja“ kojim se omogućuje neprestanost ili kontinuitet davanja svojstva prisutnosti onome što je skriveno u bitku. Ovo podređivanje, naravno, nipošto ne mora kolidirati sa praktičnom svrhom unapređivanja opstanka ili obogaćivanja ukupnosti „opstajućeg“: reč je makar i samo o tome da je „u-prisutnjavanje“ svakako delimično sinonimno sa plodnošću u svakom domenu. Količina proizvedenog ničim nije aficirana ni limitirana, budući da je bivstvovanje izvorno nepresušno – jer se upravo bitak održava „svetljenjem“. U odnosu na ovu izvornu postavku tehnike, Hajdeger uspešno pronalazi jednu svima modernotehničkim poduhvatima zajedničku krucijalnu preinaku. Sledeće reči ponovo možemo posmatrati kao polaznu definiciju:

„Razotkrivanje koje vlada u modernoj tehnici jeste izazivanje što od prirode *traži da isporuči* energiju koja se kao takva može izvaditi i akumulirati.“<sup>13</sup>

Zaista, moramo primetiti kako sada naprasno izgledaju moćno dve-tri obične reči kojima se ne samo sasvim razgovetno preokreće značenje, nego i još sugestivnije *dočarava* potpuno izmenjena (preko razornog rušenja stare) dinamika odnosa učestvujućih činilaca! Čovek, sada, organizujući tehničko potpomaganje, zapravo *traži*, a priroda je dužna da slepo i obespravljeno pasivno *isporučuje* traženo. Odjednom više nema bitka koje se razotkriva sve novim izvođenjima u prisutnost – odista, *bitak je potpuno nestao sa horizonta, umesto njega je priroda shvaćena kao supstrat, kao puko poprište paralelnih beskorenih bivstvovanjâ*. Tako negdašnja zemljoradnja, koja je nakon polaganja semena *uz negu pro-izvođenja* i nadziranja useva prepuštala snagama rasta da donesu prinos, sada postala prehrambena industrija. Od vazduha se traži da isporuči azot, od tla da isporuči rude, od rude da isporuči uran, od urana da isporuči atomsku energiju o čijoj će docnijoj nameni suvereno odlučivati čovek, pri čemu je osnovni kriterijum odlučivanja poznat: sticanje najveće „koristi“ pri najmanjem ulaganju. Primeri su svuda unaokolo, ali je Hajdegerov sa rekom

---

<sup>12</sup> *Isto*, str. 15.

<sup>13</sup> „Pitanje o tehnici“, str. 16.

Rajnom i hidrocentralom zaista efektan. Rajna je faktički „uzidana“ u svrhu centrale. Ono što ona jeste kao reka, *isporučilac* hidrauličnog pritiska, ona je zahvaljujući suštini centrale. Lako se može ići i dalje: „Ali Rajna, odgovoriće nam se, ipak ostaje reka pejzaža. Da, ali kako? Ne drugačije nego kao objekt ispostavljen na razgledanje grupi turista koju je tamo ispostavila turistička industrija.“<sup>14</sup>

Pre nego što pređemo na analizu izmenjenog ontološkog položaja *onoga koji potražuje* i kontekstualizacije u njegovom bivstvenom registru *onoga što je dužno da mu se isporučuje* (to jest svega ostalog), treba sa Hajdegerom konstatovati da je modernom tehnikom suštinski ukinut smisao pro-izvođenja (on je nestao sa progonom ultimativne svrhe razotkrivanja radi njega samog, odnosno, na kraju krajeva, zadovoljenja koje se sastoji u umnožavanju prisutnosti *kao načinom opštenja sa bitkom* – pri čemu se suštinska razotkrivajuća misija čovekova ne može preinačiti, ali se u čoveku uspostavlja zaborav na nju). Na njegovo značenjsko mesto stupila je moć *izazivanja*, čiji ishod, naravno, nije više pomoć obistinjenju bitka, nego ono što Hajdeger naziva po-stavljenjem (*Gestell*), odnosno, rekli bismo, trajno održavanje jednog posebnog statusa svekolikog bivstvjućeg koje od strane čoveka biva tako postavljeno da stoji u stanju *raspoloživosti, spremne ispostavljenosti, gotovosti* (jer ono što je dato kao po-stavlje ostaje u stanju potpune statusne podatnosti i gotovosti za račun onoga što ga je po-stavilo). Svi ovi atributi već podrazumevaju to da je preko naučnog mišljenja „istina“ o stvarnosti već postulirana kao *predmetnost* i proračunljivost – i ovde se možemo pozvati na gornju fusnotu koja razmatra odnos „nauke i mišljenja“ – to jest, na primer, „tako-postavljena priroda ispostavlja se zato što fizika, i to već kao čista teorija, od prirode traži da se predstavlja kao unapred izračunljiv skup sila.“<sup>15</sup> No u ovom se po-stavljanju (nakon već izvedenog opredmećivanja) kao poslednji diferencijalni momenat pokazuje još nešto presudnije: ono što je dovedeno u status ispostavljive raspoloživosti, što je svedeno na puku potencijalno dalje razvodivu akumulaciju, gubi čak i statičnu autonomnost predmeta, i u odnosu prema čoveku postaje tek računski izvediva jednačina *stanja*. Otuda, „suština moderne tehnike izvodi čoveka na put onog razotkrivanja kojim ono-stvarno svuda, više ili manje očigledno, postaje *stanje*.“<sup>16</sup>

---

<sup>14</sup> *Isto*, str. 17.

<sup>15</sup> *Isto*, str. 21.

<sup>16</sup> „Pitanje o tehnici“, str. 23.

Razmislimo načas o ovoj bez sumnje istinitoj tvrdnji: da je čovek preko tehnike već sviknut da objekte spoljnog sveta tretira kao organizovane u *stanja*, budući da su uređeni po liniji spremnosti na isporučivanje prema *nečijem* potraživanju. Naime, to u krajnjoj liniji ne znači ništa drugo nego da se za čoveka objekti pojavljuju kao prolazno-preobrazive replike njegovih vlastitih želja i potraživanja! Govorimo, naravno, o temeljnom doživljaju stvarnosti u kojem poslednju reč – odnosno onu koja usmerava ulaganja i definiše domen presudnih očekivanja – uvek ima interpretacija samopotvrđivanja, to jest ono što se kroz opštenje probija kao potvrda slike realizovanog identiteta. To onda znači da se temelj identiteta traži u mogućnosti da se spoljni svet posmatra kao spektar nadohvatnih gotovosti, obrađenih kao tačno preslikavanja stanja-potrebitosti u stanja-utaženja. (Videćemo uskoro kako u drugom eseju Hajdeger upravo prati ovu liniju zaključivanja, govoreći da je svet postuliran ne više kao pro-izvođenje iz bitka, nego kao samo-sprovođenje čoveka.) Sve ovo moramo zapamtiti jer predstavlja značajne tvrdnje o mogućnom bazičnom ustrojnom konceptu moderne psihe. Ali značaj Hajdegerove koncepcije seže i dalje. Ako, naime, tehnika danas projektuje stvarnost u obliku univerzuma stanja spremnih isporučivanja – kao replicirane korespodente čije je osnovno svojstvo trenutno odzivanje na originale potraživanja – i ako se, shodno tome, *takva* stvarnost fundamentalno preuzima kao takoreći prehranjujuća senka identiteta – onda neminovno sledi da i čovek postaje *neprestano obnaoljani skup stanja sopstvenih potraživanja*. Rečeno terminima analitičke psihologije, u tom slučaju slika Selfa (kao bilansni susret ega i svih objektnih relacija) postaje zatrpána sopstvenim multiplikacijama kroz neprestano emitovana potraživanja. Sâm Hajdeger to ovako sagledava: „Opasnost nam se pokazuje u dva vida. Čim se ono-neskriveno više ne tiče čoveka ni kao predmet, već isključivo kao stanje, i čovek je unutar bespredmetnosti još samo ispostavljač stanja – tada čovek ide samom ivicom provalije, to jest onuda gde njega samog treba smatrati još samo stanjem. Međutim, upravo tako ugroženi čovek pravi se da je gospodar sveta. Time se širi iluzija da sve što se sreće postoji samo ukoliko je čovekovo delo. Iz nje nastaje poslednji varljivi privid: čini nam se da čovek svuda sreće još samo sebe samog.“<sup>17</sup>

Sve rečeno mogli bismo sažeti u jednu tvrdnju: stvarnost postaje shvaćena i tretirana kao čovekova dispozicija. Ovo nipošto ne bi bilo ostvarljivo da nema tehnike. Iluzija koju tehnika pruža jeste da se čovek oslanja na sopstve-

---

<sup>17</sup> *Isto*, str. 25.

nu utazujuću tvorevinu koja (u njegovo ime) projektuje svet kao njegovu poslušnu Drugost (primetimo: odavno više nije reč o mašinskom posredovanju između čoveka i prirode, dakle o oslanjanju na mašine kao na još-uvek most do privođenja prirode „poslušnosti“, već o tome da je zapravo *prirodnost smenjena tehnikom*). Otuda se čini da je metafora kojom Hajdeger karakteriše moderno iskustvo sveta izvanredno primerena: čovek je postao ontološki *bezavičajan*, i podnošljivost ove ontološke bezavičajnosti je omogućena, videli smo, supstituisanjem pitanja o identitetu smenom neprestano utazivanih stanja potraživanja – a ova zamena je, po Hajdegeru, terminalna faza *zaborava bitka*. Iako teško da se igde u Hajdegerovom opusu može naći kao noseći pojam *falsifikata* (on je kao idealno eksplikativna tekovina uveden u poslednje dve-tri decenije dominacije postmodernizma), kako bismo drugačije okarakterisali ono što počiva na programskom zaboravu istine – takvom zaboravu u kome se istinitost zamenjuje *izvesnošću* koja, opet, u suštini nije ništa drugo do vid čovekove samoprojekcije (raciocentrička merila izvesnosti pronalaze ono što će ih podržati)? „U svojoj suštini, tehnika je bivstvenoistorijska sudbina istine bivstvovanja koja (istina) počiva u zaboravu“<sup>18</sup>, kaže Hajdeger, ali na drugom mestu njegovo rastumačivanje konkretnije zadire u unutarljudska rasedanja – onda kada ustvrđuje da modernog čoveka u potpunosti obeležava volja za voljom, odnosno *htenje kao demonstracija bezuslovne uspešnosti sopstvenog htenja*. Mi, sa svoje strane, možemo dodati da je ovo antropološki osnov onoga što predstavlja ontološki falsifikat: za stvaranje i održivost falsifikata su potrebni namera i ma kako usmerena jasna svest zašto se želi falsifikovati, a čovek prihvata ovu falsifikaciju (zaborav bitka) stoga što mu tehnikom omogućava da oko sebe posvuda vidi čak ne ni utaženja (hedonizam) nego, sasvim realistično, *sopstvena htenja*. Sve je oko nas takvo da ga možemo i smemo hteti, i taj je falsifikat neodoljivo privlačan jer verifikaciji koju sobom nosi više ništa ne stoji na putu. „Htenje o kojem ovde govorimo jeste sebe-sprovođenje čija je namera već postavila svet kao celinu ispostavljivih (proizvodljivih) predmeta... Prema tome, i ljudsko htenje može biti na način sebe-sprovođenja samo tako da ono unapred sve, a da ga i ne pregleda, nasilno uvlači u svoju oblast. Za to htenje, sve – unapred i stoga ubuduće – nezadrživo postaje materijal sebe-sprovođućeg ispostavljanja (proizvođenja). Zemlja i njena atmosfera postaju sirovina. Čovek postaje ljudski materijal koji se određuje za pretpostavljene ciljeve. Neuslovljeno ustanovljavanje bezuslovnog sebe-sprovođenja namer-

---

<sup>18</sup> „Pimo o humanizmu“, str. 302.

nog ispostavljanja (proizvođenja) sveta u *stanje ljudskog naređenja* jeste proces koji proističe iz skrivene suštine tehnike.“<sup>19</sup>

Čini se da je Hajdeger zaista rasvetlio dinamiku koja se odvija u najdubljim slojevima nečeg što bismo – kao do Hajdegera možda čak nepropitanu formativnu silu – moglo nazvati *bivstvenim nagonom*. Izraz je, odmah recimo, naš i lišen je velikih pretenzija, to jest njime i nemamo drugu nameru nego da ponudimo jednu opisno-zbirnu naznaku nečega *autonomnog* što bi trebalo da je protivteža koju sobom utrnjuje i supstituiše dejstvo *suštine tehnike*. Jer, šta je logičnije od toga da *novum* moderne tehnike, na kojem tako podrobno s pravom insistira Hajdeger, uspeva da se etablira kao neprimećen *zato što sobom evocira (ali samo da bi ga paralisao i smenio)* dejstvo jednog nepoznatog, pozitivnog, izvornog analogona<sup>20</sup>. U svakom slučaju, hipotetičkim postuliranjem barem objedinjujuće-pervertiranog evociranja nekog izvornog dejstva koje takoreći „u negativu“ izvodi tehnika, a koje Hajdeger proniče u njegovoj izvornosti, najlakše je objasniti lakoću sa kojom ovaj mislilac jednu za drugom razobličava sistem i strategije obmana u kojima obitava moderni čovek. Tako „atomska bomba, o kojoj se mnogo govori, kao posebna naprava za ubijanje, nije ono-smrtonosno. Ono što čoveku već odavno pretilo smrću, i to smrću njegove suštine, jeste bezuslovnost pukog htenja u smislu namernog sebe-sprovođenja u svemu. Ono što čoveka ugrožava u njegovoj suštini jeste navolji-zasnovano mnjenje da čovek miroljubivim oslobađanjem, preoblikovanjem, pohranjivanjem i usmeravanjem prirodnih energija može čovečnost učiniti za svakog podnošljivom i u celini srećnom. Ali mir te miroljubivosti samo je u-svom-trajanju-neosujećeni nespokoj pomame odlučnog samopouzdanog sebe-sprovođenja.“<sup>21</sup> Dakle, eto objašnjenja za dijabolične bilanse koji se nika-ko ne slažu sa „humanističkim“ naporima svih vrsta! Odavde nije daleko ni

---

<sup>19</sup> Martin Hajdeger, „Čemu pesnici?“, u: *Šumski putevi*, Beograd, 2000, str. 226. Naš kurziv.

<sup>20</sup> Ovo naše zapažanje, međutim, uopšte nije bez utemeljenja. Štaviše, svedočeći o uvažavanju paskalovske tradicije, u istom eseju Hajdeger čak nedvosmisleno priziva Paskalovu „logiku srca“ kao domen u kojem se ostvaruje protivteža bilansima kritikovanih manevara tehničkog ispostavljanja. Tako: „... Paskal otkriva logiku srca nasuprot logici računalačkog uma. Unutrašnjost i nevidljivost prostora srca nisu samo unutrašnjije od unutrašnjosti računalačkog predstavljanja, pa stoga i nevidljivije, već one u isto vreme sežu dalje nego oblast samo ispostavljivih (proizvodljivih) predmeta. Tek u nevidljivoj i najdubljij unutrašnjosti srca čovek je sklon onom što treba voleti: sklon je svojim precima, svojim umrlima, svojoj deci, svojim potomcima. Sve to pripada najširem krugu, koji se sada pokazuje kao sfera prezencije celokupnog, neokrnjenog povlačenja (celokupnog, neokrnjenog primanja).“ „Čemu pesnici?“ u: *Šumski putevi*, str. 240.

<sup>21</sup> *Isto*, str. 230.

razumevanje zašto se upravo u globalnom umrežavanju u demokratski poređak upravo danas svet nalazi najbliže ivici samouništenja. Mišljenje „iz bitka“ ovu činjenicu postavlja u pravu perspektivu znanjem da „ono što čoveka ugrožava u njegovoj suštini jeste mnjenje da tehničko ispostavljanje (proizvodnja) dovodi svet u red, dok upravo to uređivanje utapa svako *ordo*, to jest svaki rang, u jednoobraznost ispostavljanja (proizvodnje) i tako unapred uništava oblast mogućeg porekla ranga i priznanja iz bivstvovanja“<sup>22</sup>.

Tako stižemo i do prvog Hajdegerovog pogleda na socijalno ustrojstvo moderne zapadne civilizacije: on ne propušta priliku da u tehnicizmu *kao organizovanom načinu življenja* prepozna suštinsko bivstvovanje po diktatu i konsenzualno prezentovanoj *zapovesti* – jer u identitet koji se potvrđuje neograničenim prisustvom voljnih omogućenosti neminovno je ugrađeno prihvatanje principa organizovane kontrole. Otuda „nije tek totalnost htenja opasnost, već sâmo htenje u obliku sebe-sprovođenja unutar sveta koji je dopušten samo kao volja. Na-osnovu-te-volje-hteno htenje već se odlučilo za bezuslovno naređenje. Tom odlukom ono je već isporučeno totalnoj organizaciji.“<sup>23</sup> Najzad, svakako da je bilo neminovno da i Hajdeger na svoj način dospe do prepoznavanja onoga što smo nazvali „laicističkom filozofijom“ utkanom u posvudašnje upotrebno obraćanje tehnike. No njega ipak prevashodno zanima degenerativni učinak koji ova neodoljiva „laicistička filozofija“ izvodi u krilu „čistih“ naukâ – ovo, naravno, stoga što je on prvenstveno zainteresovan za prikaz glavnih aktera odgovornih za celokupnost scene „zaborava bitka“ odnosno suštine bivstvovanja. U tom smislu, dakle, „sama tehnika sprečava svako iskustvo suštine tehnike. Jer, potpuno se uobličavajući, tehnika razvija u naukama neku vrstu znanja kojem je uskraćeno da ikada proдре u oblast suštine tehnike, a kamoli da razmisli o poreklu njene suštine.“<sup>24</sup>

Za naš je rad posebno zanimljivo da i Hajdeger ovde dospeva do tačke u kojoj mu za zaokruženje prikaza tehnicističke korupcije bivstva počinje nedostajati jedna *personalna* instanca koja raspolaže normativnošću pristanka. Jer, ako se i čini nesumnjivo da do preokreta u tehnicističku organizaciju stvarnosti dolazi onda kada intenzitet i sveobuhvatnost apsorbovanja prirodnog sveta tehničkim crpljenjem pređu u realno ostvarljivu isključivost odnosa „isporučivanja zahteva“ i njihovog ispunjenja – postavlja se pitanje da li je

<sup>22</sup> *Isto*, str. 231.

<sup>23</sup> *Isto*.

<sup>24</sup> „Čemu pesnici?“ str. 231.

ovakva prilika za neograničeni ekspanzionizam volje dovoljno objašnjenje lakoće sa kojom se čitav projekat prihvata? Drugim rečima, da li se može čak i radikalnije od samog Ničea ići njegovim tragom i ustvrditi kako je neodoljivost principa volje toliko nadmoćna da se njenim okorišćenjem dosad nepoznatnim okolnostima – u kojima se pruža prilika da kapacitet voljnosti postane nepotrošiv usled realne mogućnosti da *volja do u beskraj potražuje prilike za sopstveni položaj potražitelja* – može sasvim objasniti ekskluzivitet modernog sveta, Hajdeger nipošto nije bio zagovornik ovakvog shvatanja, već i zbog toga što mu je bilo jasno da se razlozi vekovne raciocentričke dominacije ne mogu tako jednostavno na kraju svesti na neku vrstu duge pripreme za napokon krajnje efektivno pražnjenje bazično iracionalnog motiva. Tako on umesno zaključuje da privlačnost projekta organizacije stvarnosti kao pružanja prilike demonstracije „volje za volju“ uopšte ne mora isključivati sav onaj interesni kapital koji omogućava raciocentrizam nedodirljivog subjekta. Stoga on nudi tezu sasvim blisku onoj koju smo u toku rada izneli – da se raciocentrička tradicija naposljetku najzaštićenije pribira u *svesti*, koju treba shvatiti kao instancu poslednje afirmacije, takvu koja je, međutim, u potpunosti prožeta nasleđem istorijske hiperetrofije subjektiviteta da baštini sve njegove pretenzije i prerogative. Utoliko se svest nameće kao ona (neobična) personalna instanca čija je neobičnost u tome da iz nje zapravo mogu biti isključeni svi personalni momenti a da pojedinac to i ne primeti, odnosno bukvalno *da ne bude svestan*, naprosto zato što je za svest shvaćenu i održavanu kao kristalizacija subjektiviteta bitno da bude ispunjena i da provodi raciocentrički sadržaj, a ne da taj sadržaj bude personalizovan. Jednostavno rečeno, pojedinac nije svestan otuda što je negova svest već zauzeta. Otuda se s jednakim pravom može reći i da je voljnost podvrgnuta *onome što svest uopšte od ciljeva voljnosti može primiti*, ili da je svest podvrgnuta volji utoliko što u nju, skrećući je, uliva svoj jedino prihvatljivi modalitet personaliteta. Ovo je svejedno, budući da je jedino važno da u bilansu volja svakako potražuje sebe u onoj orijentaciji i radijusu koje kao gratifikaciju može prepoznati svest. Otuda u jednoj za nas veoma značajnoj elaboraciji Hajdeger kaže: „Volja je u sebi već ispunjavanje težnje, odnosno ostvarivanje cilja. Pri tom je cilj suštinski, na eksplicitno nameran i svestan način, postavljen u pojmu, a što znači: on je postavljen kao nešto što je na uopšten način predstavljeno. *Volji pripada svest. Volja za volju je najviša i bezuslovna svest računskog samoobezbeđenja računa*. Zato njoj pripada svestrano, stalno, bezuslovno istraživanje sredstava, razlogâ, prepreka; pripada joj izračunato menjanje ciljeva i igranje njima; obmana i manevar; inkvizitornost shodno

kojoj je volja za volju prema sebi samoj još nepoverljiva i uzdržana i ni na šta drugo ne misli nego na obezbeđenje sebe kao same moći.“<sup>25</sup> Ovde se, dakle, kazuje da moderna svest posreduje u obezbeđivanju računске građe kojom se održava njena „računska“, to jest trajna matematičko-logička inficiranost koja je definiše. Sve dovde je sasvim očekivano. Hajdeger, međutim, ovde izgleda da unosi jednu iznenadnu novinu u tumačenje čija će se svrsishodnost uskoro pokazati. Naime, on zapravo sugerije postojanje svesti kao vezivne spone koja slobodno preuzima ničeanski ekspanzionizam volje za moć i bezbedno ga raspiruje, budući da ga može preusmeriti u tehnički objektivitet, u ostvarljivost realiteta kao sve novih dokaza da volja može sve hteti. Ovime se, zapravo, volja istovremeno sa neslućenom snagom podstiče i zauzdava, budući da joj svest u sadejstvu sa tehničkim realitetom dozira polje u kojem se može neprestano investirati nalazeći sebe samu. (Hajdegerova formulacija je zaista lucidna: „Volja za volju opovrgava svaki cilj po sebi i ciljeve dopušta samo kao sredstva koja joj omogućuju da namerno samu sebe savlađuje u igri i da za tu igru priprema odgovarajuće polje.“<sup>26</sup>) Ono što je, naime, ovde presudno, jeste da se u takvom „objektivnom“ svetu volja u stvari ponovo sreće sa čvrsto strukturiranim subjektivitetom kojeg svojim falsifikovanjem prirodnog sveta obezbeđuje tehnika. Ovime se, naposljetku, postiže nešto epohalno: s jedne strane, nikada slobodniji i nesputaniji protok pune iracionalnosti volje kao najintenzivnija odlika personaliteta, a, s druge, bezbedno preuzimanje tih nesputanih voljnih „pulzija“ u tehnicizovanu pseudostvarnost koju čvrsto nadgleda racionistički subjektivitet u kojem svi participiraju. Tako dospevamo do sledeće, i čini se do krajnjih korena i konsekvenci nedovoljno proučene Hajdegerove sentence:

„Tehnika kao najviša forma racionalne svesti (shvaćene tehnički) i odsustvo razmišljanja kao organizovana, samoj sebi nerazumljiva nemoć da se uspostavi odnos s onim što je vredno pitanja, pripadaju jedno drugom: oni su jedno te isto.“<sup>27</sup>

Ovde se nesumnjivo nalazimo na kapiji ulaska u korpus onoga što Hajdeger smatra da katastrofično kobno nedostaje modernom čoveku. Ali, pogledajmo načas u tu „kapiju“: u njoj sve vri od aporijâ, ali upravo ta činjenica nama uliva poverenje. Zašto? Zato što takva kakva je ova sentenca-kapija

<sup>25</sup> „Prevladavanje metafizike“, u: *Predavanja i rasprave*, str. 68. Naš kurziv.

<sup>26</sup> „Prevladavanje metafizike“, u: *Predavanja i rasprave*, str. 69.

<sup>27</sup> *Isto*, str. 67.

predstavlja savršen, veran, otisak kompletnog *apsurda*. Manje bismo verovali Hajdegeru da se nije usudio da jezgro „kompenzatorne“ strane svoje filozofije sažme u formu priznanja i artikulacije *apsurda*. Kako to da zajedno idu „najviša forma racionalne svesti“ i „odsustvo razmišljanja“? Zar racionalno ne znači pro-mišljeno? Otkuda je moguće da se svojstvo organizovanosti u humanom domenu povezuje sa odsustvom razmišljanja: zar se može organizovati bez mišljenja? Ali, Hajdeger tvrdi da je upravo „odsustvo razmišljanja“ – organizovano! Kako se može organizovati ono što je samom sebi nerazumljivo, makar to bila i „sopstvena nemoć“ – kada se čini da organizovanost podrazumeva razumevanje? Kako je moguće da sve ovo zapravo „*pripada* jedno drugom“, tako da dvoje predstavljaju „jedno te isto“ – zar pripadnost ipak ne podrazumeva nekakvu prethodnu razliku? Ili se ipak misli da pripadajući jedno drugom ovi „uzajamno pripadajući entiteti“ u stvari jesu isto *u nečem trećem*?

Šta znači ovaj aporetični niz koji tvori apsurdni iskaz? Pođimo redom.

Svakako da ovde postoji terminološka diskrepanca kojoj postoje bar dva značajna uzroka. Prvi se sastoji u tome da Hajdeger, bez obzira na to koliko bio sklon kovanicama opisno-ontološkog tipa, očigledno ne želi da poistoveti racionocentričku spekulaciju sa mišljenjem, i da tako olako ustupi osnovni filozofski domen pogrešnom definisanju. Ovo je, zapravo, veoma indikativno: Hajdeger ne nalazi za potrebno da u nazivu koji se odnosi na „mišljenje“ ovo bliže određuje u odnosu na bitak, kao što na primer čini s čovekom uopšte i njegovom egzistencijom (tu-bitak, tu-bivstvovanje): jasno je da je za njega mišljenje istog ranga kao sâm bitak, i da stoga ne može postojati dostupna neka dublja ontološka instanca iz koje bi se mogao sagledati odnos mišljenja i bitka. No ovim već prestupamo u drugi razlog, a on se tiče Hajdegerovog uverenja da suština bivstvovanja mora ne tek korespondirati, nego *isključivo fundirati* mišljenje, inače ono što se podrazumeva pod mišljenjem zapravo nije mišljenje već ga samo, da tako kažemo, simulira. Ali, šta je onda to što nije mišljenje (jer nije fundirano suštinom bivstvovanja), a što tako očigledno efikasno sazda zapadnu civilizaciju? Hajdeger nema dileme niti respekta: to je *racionalna svest*, čija je najviša i završna forma upravo *tehnika*. Ovo je veoma odlučno, veoma strogo, pa ni sâm Hajdeger neće se striktno držati ove dinstinkcije kada, radi

lakšeg izlaganja, bude govorio o varijantama „filozofskog mišljenja“ koje omašuju u prepoznavanju svojih korena koji su uronjeni u bitak<sup>28</sup>.

Da li je moguće da je ovde reč o pukom poigravanju pojmovima, o insistiranju na promeni koju ne opravdava različit referentni sadržaj? Bilo bi odviše lako da je ovo istina, i čini se da je Hajdeger sasvim u pravu kada „orbis“ refleksije modernog čoveka naziva racionalnom svešću i želi da ga razlikuje od (verodostojnog) mišljenja. Uostalom, već smo gore razmatrali složenu igru u čijem ishodu može doći do toga da ova „racionalna svest“ uopšte nikada ne posumnja da zapravo – ne misli: ona je zabavljena stvarnošću organizovanom kao poligon beskonačnih proračunavanja, i neprestano vitalno održavana u naponu impulsima htenja kojima tehnika obezbeđuje idealno ispunjenje „volje za volju“. No, svakako da ćemo i o ovoj „racionalnoj svesti“ saznati ponajviše čim shvatimo šta je to po čemu ona *nije* mišljenje – odnosno šta je to što mišljenje čini autentičnim.

Ako su mišljenje i bitak (suština bivstvjućeg) za čoveka nerazlučivo upućeni jedno na drugo i takoreći istosuštni, onda je jasno da bi se odgovor na pitanje šta je mišljenje namah ukazao kada bi se moglo utvrditi šta je taj bitak. Nažalost, ovo se čini nemogućim ne samo stoga što Hajdeger odlučno tvrdi da živimo u stvarnosti koju presudno karakteriše „zaborav bitka“, već i zato što se čini da prateći Hajdegerova uputstva upadamo u bezizlaznu aporiju: za verodostojno mišljenje potrebno je da imamo na raspolaganju znanje o bitku na koje se takvo mišljenje odnosi, ali da bismo takav bitak imali pred sobom on bi morao biti najpre prisutan u mišljenju! Ipak, situacija nije takva kakvom izgleda na prvi pogled, jer Hajdeger tvrdi da je *bitak uvek uz nas*, da počiva nepropitan u svakoj refleksiji kao razumsko-svesnoj investiciji, *samo što ta njegova temeljna prisutnost ne biva uzeta kao osnov mislenog procesa*. Štaviše, Hajdeger tvrdi da se ova prisutnost može detektovati čak i u jeziku, gde figurira kao pretpostavka bivanja svega pojedinačno bivstvjućeg kao onog što *jeste*. Štaviše, ako ispravno sagledamo ono što nam svekoliko pojedinačno bivstvjuće otvara kao svoju apriornu i neopozivu saznavnu pristupačnost, doći ćemo do

---

<sup>28</sup> Ili, na primer, kada piše: „Kraj filozofije ispoljava se kao trijumf upravljivog uređenja naučno-tehničkog sveta i društvenog poretka primerenog tom svetu. Kraj filozofije znači početak svet-ske civilizacije čiji je temelj zapadnoevropsko mišljenje.“ (Martin Hajdeger, „O stvari mišljenja“, u: *O stvari mišljenja*, Beograd, 1998, str. 66). Ali čak i ovde treba primetiti da se „zapadnoevropsko mišljenje“ zapravo eficientno određuje kao upravljivo uređenje naučno-tehničkog sveta. Ovo sasvim dovoljno govori o kakvom je „mišljenju“ reč.

saznanja da se ona završava samo na izvesnosti da ono *jeste*: sve što *neosporno* znamo (naravno uloživši sopstvenu egzistentnost kao zalogu naspramne neospornosti) o ma čemu objektnom, a što takoreći spontano baca senku na osnovu našeg saznanja, je samo činjenica da ono *jeste*. Hajdeger to formuliše sa osvrtom na sadržaj koji ostaje nedostupan: „Bivstvjuće nam *uskraćuje* sebe do one jedne i naizgled najobičnije odlike koju najpre dotičemo kada o bivstvjućem možemo reći još samo da ono *jeste*.“<sup>29</sup> Ako bi trebalo da jednom rečenicom okarakterišemo filozofiju kasnog Hajdegera, onda bi to svakako bilo: pokušaj mišljenja o onome što *jeste*.

Šta je to što Hajdeger uspeva da otkrije i da potom prenese o tom *jeste*? Ako pobliže razmotrimo – to je veoma malo, i rekli bismo da se mahom svodi na pokušaj približavanja, pa čak i ubeđivanja, da je upitanost o *jeste* zapravo najvažniji ali i prvotni (što znači izvorni) zadatak filozofije. Upadljivo je, međutim, da se Hajdegerov napor – vidljiv u iznalaženju faktički opisnih termina kojima će pokazati način *prisustva* ali i egzistentnosti tog *jeste* (pri čemu je i prisutnost data sa čulnim referencama prostornosti, svetlosnosti itd.) – svodi na sugerisanje neophodnosti jedne vrste osobenog *doživljaja* u kojem vizuelizacija igra jednako važnu ulogu koliko i misao. Štaviše, za slučaj prigovora ovakvoj tvrdnji, možemo reći da svaka upotreba podrške metaforičkog karaktera ispitivanom pojmu neminovno aludira na moć *doživljaja* – onoliko koliko je deskripcija poziv na učešće u prizoru. Svakako, veoma je indikativno da i sâm Hajdeger biva prinuđen da povremeno sadržaj nedostajućeg mišljenja definiše kao način *iskušavanja* bitka (paskalovska tradicija). U tom smislu, dakle, Hajdeger poseže za grčkom reči koja je po njemu na izvoru mišljenja označavala *način postojanja tog jeste*, a za čije značenje – upravo stoga što je *jeste* prestalo da nam se obraća kao autonomni fundament – mi više nemamo ekvivalent buduću da je njena stvarna funkcija upućivanja odavno izgubljena. Sa tom reči smo se već sreli, to je *aletheia*, ali sada ne kao nosilac modernizovanog značenja *istine* (koja je, videli smo, zaista redom relativizovana pa i devalvirana sve dok nije izjednačena sa izvesnošću shvaćene *činjenično*)<sup>30</sup> nego dovede-

---

<sup>29</sup> Martin Hajdeger, „Izvor umetničkog dela“, u: *Šumski putevi*, Beograd, 2000. str. 37. Naš kurziv.

<sup>30</sup> *Aletheia*, neskrivenost u smislu čistine, ne može da se izjednači s istinom. Pre *aletheia*, neskrivenost mišljena kao čistina, prvo jemči mogućnost istine. Jere, sama istina, baš kao i bivstvovanje i mišljenje, može samo u elementu čistine da bude ono što *jeste*. Evidencija, izvesnost na svakom stepenu, svaka vrsta verifikacije *veritas*-a već se s *veritas*-om kreću u oblasti vladajuće čistine.“ „O stvari mišljenja“, u: *O stvari mišljenja*, Beograd, 1998 str. 75.

ne u njeno najuže konkretno značenje sa kojim napokon – ako već dosad nismo – otkrivamo koliko je naš jezik beznadežno korumpiran navikom „predmetnog“ mišljenja: jer, ovo značenje *aletheie* je *neskrivenost*, što je svojstvo koje mi očigledno mislimo isključivo iz srozane sfere načina figuriranja predmetnih *objekata*, a ne apstraktne suštine. Pogledajmo sada, i potom razmotrimo neminovne teškoće sa kojima se u recepciji susreće, Hajdegerov pokušaj, usudili bismo se da kažemo, pre svega *rekonstruisanja* doživljajnog polja („iskušavanja“) u kojem se pre svega treba „nastaniti“ kako bi se zahvatilo u značenje tajanstvene grčke reči koja govori o suštini: „Neskrivenost otvara pre svega put kojim mišljenje ide i sazna je jedno: da prisustvovanje prisustvuje. Čistina otvara put prisutnosti i omogućuje prisustvovanje same prisutnosti. *Aletheia*, neskrivenost, moramo da mislimo kao čistinu koja prvo jemči bivstvovanje i mišljenje, jemči njihovo prisustvovanje jedno prema drugom i jedno za drugo. Mirno srce čistine jeste mesto tišine koje omogućuje da jedno drugom pripada ju bivstvovanje i mišljenje, to jest prisutnost i razabiranje.“<sup>31</sup>

Podsetimo se: ovde tragamo za onim što *nedostajući* modernom čoveku učestvuje u određivanju njegovog bivstvenog sklopa, a Hajdeger tvrdi da je to nedostajuće zapravo autentično mišljenje – pa, shodno tome, i bez obzira koliko sâm Hajdeger insistirao da je njegova filozofija samo *priprema* za pravo mišljenje, mi ne možemo drugo nego da njegove iskaze posmatramo kao bar najpribližniju evokaciju tog nedostajućeg mišljenja. Ovde nastaju teškoće, jer pogledajmo – kakvo je to Hajdegerovo mišljenje, komponovano po uzoru na verno verodostojno? Ono je pre svega upadljivo *imaginativno*, budući da na ključnim tačkama otkrivanja svog problemskog referisanja apeluje na čulnu kompleksivnost. Tako *neskrivenost*, budući relaciona odredba, nužno zahteva bliže određenje, i prelazi u *priziv* „čistine“. Ovakav izbor, međutim, nije proizvoljan: njegova „logika“, međutim, ne potiče iz racionalno-refleksivnog obrasca, već pre iz poetičkog. Naime, neskrivenost i čistina *jedno za drugim* već u predstavi tvore novi kvalitet, odnosno novu, čvršću, određeniju i bogatiju sugestiju iskustva. Već ovde se jasno nazire da ono što gotovo doslovno do gnušanja dovodi najoštrije Hajdegerove kritičare, one iz redova logičkog pozitivizma<sup>32</sup> – a to je odsustvo pojmovne strogosti lišene viška značenja (ili, pros-

<sup>31</sup> *Isto*, str. 74.

<sup>32</sup> Tako, na primer, u prikazu filozofije XX veka, u nekoliko pasusa posvećenih Hajdegeru, Alfred Ejer stiče da iznese sledeće ocene: „Ispoljavajući začuđujuće neznanje, ili upuštajući se u beskrupulozno iskrivljavanje grčke etimologije... Hajdeger vidi da govoriti o ništavilu kao da je

to rečeno i drugačije postavljeno: prisustvo *trabunjanja*) – ne može važiti ukoliko prihvatimo da Hajdegera obavezuje polazna pretpostavka o zaboravu bitka, a taj zaborav nije racionalno-memorijski, nego celokupno-bivstveni te traži *reformulaciju načina doživljaja stvarnosti i postojanja*. Otuda on ne može stati ni sa spojem neskrivenosti i čistine, te mu pridodaje nove atribucije, sve sa očiglednom namerom *dočaravanja* koliko samog predmeta mišljenja, toliko možda i više onoga što smatra jedino preostalom mogućnom orijentacijom mišljenja. Tako saznajemo da je neskrivenost bliska – elementu: „Neskrivenost je u neku ruku element u kojem postoje bivstvovanje, mišljenje i njihovo pripadanje jedno drugom. Na početku filozofije pominje se *aletheia*, ali se kasnije o njoj kao takvoj nije posebno mislilo. Jer, od Aristotela pa naovamo zadatak filozofije kao metafizike bio je da o bivstvujućem kao takvom misli ontoteološki.“<sup>33</sup> Element ovde verovatno znači nešto poput vode, zemlje, vazduha – dakle bazični medij, očigledno vezivnog tipa, budući da kao finalno svojstvo ima moć da drži u amalgamu pripadanja jedno drugom bivstvovanje (u drugom prevodu – bitak) i mišljenje. Dalje se u apelovanju na napor *distingviranja* ne može ići: od nas se traži moć da imaginiramo „u neku ruku“ novi element, pri čemu je putokazna pomoć koju nam Hajdeger u tom naporu pruža u svom vitalnom delu sve deskriptivnija: on će nam u navodu koji sledi zapravo pokazati *gde* treba tražiti (imaginacijom smestiti) taj novi element, pa zatim nas i nemilosrdno baciti u novi paradoks kojim zahteva da u dočaravanje neophodno uključimo – kao ukroćen i doprinoseći – dosadašnji naš doživljaj Ničega: „Pa ipak, izvan bivstvujućeg, ali ne i daleko od njega, već pred njim, dešava se još nešto. Usred bivstvujućeg u celini nalazi se otvoreno mesto. Postoji čistina. Ona je, ako o njoj mislimo polazeći od bivstvujućeg, bivstvujućića od bivstvujućeg. Ta otvorena sredina nije stoga okružena bivstvujućim, nego sama svetleća sredina okružuje kao Ništa (!), koji mi jedva poznajemo, sve bivstvujuće.“<sup>34</sup> Da li je bar sada ovo uključivanje Ništavila u kompleks kojim dočaravamo bitak onoga *jeste* – neskrivena čistina usred bivstvujućeg koja ga svojim svetljenjem razvideljuje da bude oči-gledno *jeste* – da li je, dakle, bar ovo uključivanje Ništa preterano i izlišno? Ponovo ne možemo mirne duše

---

ono nešto jedinstveno znači prkositi logici, ali pouka koju on izvlači glasi 'utoliko gore po logiku... Ovo se postiže ne rasuđivanjem nego operisanjem raznim afektivnim stavovima.' *Filozofija u dvadesetom vijeku*, str. 271–272.

<sup>33</sup> „O stvari mišljenja“, u: *O stvari mišljenja*, str. 75.

<sup>34</sup> „Izvor umetničkog dela“, u: *Šumski putevi*, Beograd, 2000. str. 37.

odgovoriti potvrdno. Jer, budući da *jeste* omogućava da bude svekoliko Nešto, to onda znači da se prizivanje Ništa odnosi na proveru mogućnosti opozita odnosno negacije polaznog *jeste* – a to znači mogućnost da aksiom bude *nije*. Hajdeger isključuje tu mogućnost: *jeste* – jeste *sve*, i baš zato je bitak, suština, i samo u tom bitku-suštini svega bivstvjućeg nema mesta za *nije*. *Upravo zato što ne raspoložemo iskustvom te suštine mi spekuliramo sa idejom o Nije*, te paradoksalno ispada da se mi suštini koja jeste najviše približavamo paralisani neznanjem sručenim u hipotetičko *nije*. *Upravo zato se mora odrediti status* te neutemeljene spekulacije s obzirom na *jeste* – i eto, Hajdeger sugerise da o njoj u pravom kontekstu valja misliti kao o svetlosti koju (skriven od pogleda ali ne i od dejstva) baca suštinski izvor bitka, odnosno *jeste*. Zatečeni i uplašeni neviđenjem izvora, mi tu neobjašnjivo opkoljujuću svetlost oslovljavamo proizvoljnom pseudopojmovnom izlučevinom straha – rečju Ništa.

Tri su osnovna pitanja, kako mi vidimo, koja se ovde otvaraju: prvo je – koliko je sve ovo potrebno, koliko predstavlja kvazipoetizovanu zbrku kazivanja o neizrecivom; drugo je – u kakvom je odnosu s izloženim filozofskom tradicijom iz čijeg ugla ipak prilazi Hajdeger i čiji receptivni registar definiše modernog čoveka; treće je – postoji li ma kakva i ma gde (delatno-oblasno posmatrano) evidencija koja omogućava bližu iskustvenu potvrdu rečenog.

### Zaključak:

Ne može se reći da Hajdeger nije bio svestan teškoće prikaza, i da nije predvideo karakteristične prigovore. Ali ih on vešto preokreće u potvrdu svog sopstvenog prava na kritičku upitanost o stvarnoj utemeljenosti onih koji mu prebacuju proizvoljnost. Jer, uostalom, upravo je manjkavost racionalizma ishodila njegovim učenjem o nedostajanju izvornog mišljenja o *jeste*. On kaže: „Nije li, međutim, sve to [misleći na svoje izlaganje] mistika lišena temelja ili čak loša mitologija, u svakom slučaju pogubni iracionalizam, poricanje razuma? Odgovaram pitanjem: šta znači *ratio*, *nous*, *poete*, razabiranje? Šta znače osnov i princip i čak princip svih principa (Huserl)?... Dokle god ne bude jasno šta su *ratio* i racionalnost, ni priča o iracionalizmu neće imati osnova. Tehničko-naučna racionalizacija, koja danas vlada, opravdava se, doduše, svakog dana i sa sve većom neočekivanošću kroz svoj jedva još sagledljiv efekt. Ali taj efekt ništa ne kaže o onom što prvo jemči mogućnost racionalnosti i iracionalnosti. Efekt dokazuje ispravnost tehničko-naučne racionalizacije. Da li se, međutim, u onom što se može dokazati iscrpljuje očiglednost onog što jeste? Da li ostajući pri onom što se može dokazati ne zatvaramo put sebi k onom što

jeste?“<sup>35</sup> Naravno, ovo znači da racionalnost lako dokazuje sopstvenu primenljivost, ali tek nakon što prethodno podrazumeva da je efektivnost – kao odnos razlike između unesenog i dobijenog – po sebi ono što može predstavljati isključivu relevantnost zanimanja s obzirom na činjenicu i ustrojstvo bivstvovanja. Oslušnimo kako zvuči pitanje: da li je Hajdegerovo zanimanje iracionalno? Čini se da zaista odjednom pojam iracionalnosti zvuči isprazno – a ovo nesumnjivo najpre zato što se Hajdegerovo polazište u *jeste* ipak čvrsto drži u jeziku, a zatim i stoga što, rekli bismo, fundamentalna nesigurnost bivstvovanja neprestano derogira poverenje u postamentarni dignitet racionalnosti (i ovde se jasno prepoznaje da se sigurnost sa kojom se kasni Hajdeger upućuje u pitanje o *jeste*, zapravo snažno oslanja na prethodnu detaljnu „egzistencijalnu“ analizu čoveka kao tu-bivstvovanja iz perioda *Bitka i vremena*). Nesigurnost bivstvovanja je poput usisnog polja pred kojim se slamaju i labave sve racionalne konstrukcije – a Hajdeger je još od svog najslavnijeg dela pokušao da činjenicu ne-sigurnosti pretvori u pozitiv mišljenje. Štaviše, ako se odista središte potraži s obzirom na iskustveni totalitet bivstvovanja, a ne s obzirom na apriornu raciometričku odluku o „mislećem subjektu“ kao isključivom radijusu prihvatljivih evidencija o realnosti, tada se lako može učiniti i da diskreditujući naboj prisutan u oznaci „iracionalnosti“, prelazi na stranu jednodimenzionalnog racionaliteta. Utoliko, dosledno braneci mišljenje kako ga on poima, Hajdeger nikad ne propušta priliku da kritičarima uzvrati ukazivanjem na globalno-preteće efekte racionaliteta u tehničkoj metamorfozi kao na resurs sve većeg iracionaliteta u modernoj civilizaciji. Možda postoji mišljenje koje je trezvenije od nezaustavljive besomučnosti racionalizacije i od zanosnosti kibernetike. Verovatno je upravo taj zanos najiracionalniji. Možda postoji mišljenje izvan pravljena razlike između 'racionalan' i 'iracionalan', mišljenje koje je još trezvenije od naučne tehnike, trezvenije i zato gurnuto u stranu, mišljenje koje je bez efekta ali koje ima svoju sopstvenu nužnost.“<sup>36</sup>

Što se tiče položaja pitanja o bitku u kontinuitetu filozofske refleksije, Hajdegerov manevar se često sastoji u sugestivnom dokazivanju da uglavnom celokupnu zapadnu filozofiju treba posmatrati zapravo kao milenijumski *diskontinuitet* koji se potvrđuje distorzijom i rasapom temeljnih pojmova koji, gubeći svoje izvorno iskustveno (bivstvenopružimajuće) ukorenjenje i postajući po inerciji pleni raciometričke („proračunske“) misli, ostaju poput obesna-

---

<sup>35</sup> „O stvari mišljenja“, str. 77–78.

<sup>36</sup> „O stvari mišljenja“, str. 78.

ženih relikata. Ovi pojmovi otuda bezuspešno pipaju za realnoiskustvenim sadržajem, bivaju osuđeni da jednom postanu meta razorne pozitivističke kritike. Upravo takvo zatečeno stanje (prisutnosti pojmova čiji se značaj prepoznaje ali koji su plen obesnažujuće relativizacije unutar ograničenih interpretativnih pristupa) po Hajdegeru upućuje na izostanak jednog temeljnog i obuhvatajućeg značenjskog okvira koji je nekada ove pojmove ujedno držao u čvrstom poretku ali i fokusirao na striktno pripadajuće iskustvo („iskušavanje“) koje smo u međuvremenu izgubili. Utoliko se valjanost dostignuća moderne filozofije mora pre sagledavati u kategorijama bliskosti *upućivanja* na izgubljeni značenjski zavičaj nego u izlišnim pokušajima da se vrednuju različitim poimanjima „istinitosti“ koja su, kako smo videli, i sâma tek odjeci izvornoistinitog poretka. „Mišljenje mora posebnu pažnju da obraća na stvar koja se ovde naziva čistinom... Na isti način kao i spekulativno-dijalektičko mišljenje, izvorna intuicija i njena evidencija ostaju upućene na već vladajuću otvorenost, na čistinu... Celokupno filozofsko mišljenje koje izričito ili neizričito sledi poziv 'k samoj stvari', već je na svom putu, sa svojim metodom, pušteno u slobodni prostor čistine. Ali filozofija ništa ne zna o čistini. Doduše, filozofija govori o svetlosti uma, ali ne obraća pažnju na čistinu bivstvovanja. *Lumen naturale*, svetlost uma, samo osvetljava otvorenost. Istina, *lumen naturale* odnosi se na čistinu, ali je ne stvara – pre mu je ona potrebna da bi osvetlio ono što je u čistini prisutno.“<sup>37</sup>

Poslednje pitanje koje se nameće s obzirom na Hajdegerove pretenzije jeste ono o mogućnostima potkrepljenja. Ono čak može biti logički utemeljeno ukoliko samog Hajdegera shvatimo kao nekog ko sebe predstavlja kao *posrednika* barem do svesti o tom zaboravu, ako možda i ne kao vodiča (što nije isključeno) do sećanja na bitak: odakle, dakle, Hajdegeru prilazi iskustvo koje je s obzirom na tajnu zaboravljenog bitka dovoljno bar potencijalno-inicijatičko? Odgovor ne samo da je sasvim eksplicitan, već i u Hajdegerovom kasnom opusu zauzima najviše mesta, što je s obzirom na važnost pitanja (i ukoliko se pokaže da je odgovor tačan) zaista opravdano: *umetnost* je to *iskustveno područje* u kojem dobijamo naznake, ili čak neku vrstu „modela“, onoga kako izgleda strukturisanost bivstvovanja u kojem čistina ili neskrivenost održavaju svoju formativnu prisutnost sve do ravni percepatata, odnosno, iz drugog ugla, u kojem čak i percepcija biva zahvaćena raskidanjem shematizovanih osa bivstvovanja i *otvaranjem* prema iskušanom „čudu“ doživljaja da nešto *jeste*. Ono

<sup>37</sup> „O stvari mišljenja“, str. 72–73.

što doprinosi ozbiljnosti Hajdegerovog izlaganja nesumnjivo je i često izlaganje u sinkopi problema umetničkog dela u odnosu na „pitanje o tehnicima“, čime se kritička argumentacija u odnosu na jedno smenjuje sa afirmativnom druge, čime se, ako ništa drugo, održava napetost osnovne orijentacije koja je, *s obzirom na bitak*, zajednička. Tako je veoma indikativno da se rasprava „Pitanje o tehnicima“ završava ovim rečima: „Budući da suština tehnike nije ništa tehničko, suštinsko razmišljanje o tehnicima i odlučan razračun s njom moraju se izvesti u oblasti koja je, s jedne strane, srodna sa suštinom tehnike, a s druge, temeljno se od nje razlikuje. Umetnost je takva jedna oblast. Naravno, samo onda kad se umetničko razmišljanje, sa svoje strane, ne zatvara prema onoj konstelaciji istine o kojoj mi *pitamo*... Što više pomoću pitanja razmišljamo o suštini tehnike, to tajanstvenija biva suština umetnosti.“<sup>38</sup>

#### **Literatura:**

- Ayer A. J.: *Filozofija u dvadesetom vijeku*, Svjetlost, Sarajevo, 1990.
- Carnap Rudolf: *The Logical Structure of the World and Pseudoproblems in Philosophy*, Open Court Publishing Company, Illinois, 2003.
- Hajdeger Martin: *O stvari mišljenja*, Plato, Beograd, 1998.
- Hajdeger Martin: *Predavanja i rasprave*, Plato, Beograd, 1999.
- Hajdeger Martin: *Putni znakovi*, Plato, Beograd, 2003.
- Hajdeger Martin: *Šumski putevi*, Plato, Beograd, 2000.
- Heidegger Martin: *Bitak i vrijeme*, Naprijed, Zagreb, 1985.
- Huserl Edmund: *Filozofija kao stroga nauka*, Kultura, Beograd, 1967.
- Huserl Edmund: *Kartezijanske meditacije*, Zagreb, 1972.
- Huserl Edmund: *Kriza evropskih nauka i transcendentna fenomenologija*, Dečje novine, Gornji Milanovac, 1991.

---

<sup>38</sup> „Pitanje o tehnicima“, u: *Predavanja i rasprave*, str. 32.



UDK: 316.723(417.711)(497.5 Zadar)

**PORUKE U GRAFITIMA MLADIH IZ DUBLINA I ZADRA**

**MESSAGES IN GRAFFITI WRITTEN BY YOUNG PEOPLE FROM DUBLIN  
AND ZADAR**

dr ZLATKO MILIŠA, vanredni profesor  
Sveučilište u Zadru

MIRELA TOLIĆ, asistentica  
Filozofski fakultet u Splitu

ANA ŽELJEZNAK, srednjoškolska profesorica

**Apstrakt:** Mladu generaciju zahvalno je sociološki istraživati jer se na njima najbolje zrcale društveni problemi, a grafitima oni najeksplicitnije izražavaju simbole i implicitne vrijednosti. Pomoću grafita komuniciraju sa sebi užom ili širom okolinom, iskazujući na taj način svoje glavne preokupacije, svoje viđenje vlastitog svijeta i onog oko sebe. U članku smo se orijentirali na prikaz i analize političkih i svjetonazorskih tema koje mladi „obrađuju“ u Dublinu i Zadru. U velikom broju grafita u tim gradovima se zrcali prezir mladih prema politici i političarima. Indikativno je da su i u jednom i drugom gradu prisutni anarhistički grafiti. U Zadru su zamjetni i grafiti s krajnje nihilističkim i (gotovo) autodestruktivnim porukama. Grafite je najjednostavnije ukloniti, ali takav čin ne umanjuje poruke mladih. Grafite analiziramo kao iznimno poticajan sociopedagogijski zapis jednog vremena i zato što isti govore (i) o nama.

**Ključne riječi:** grafiti, subkultura, politika, anarhizam, Dublin, Zadar.

**Abstract:** Young generations are appreciated for sociological research for they reflect social problems best and with graffiti they most explicitly express symbols and their implicit values. By graffiti young

*people communicate with their close and extended environment, expressing that way their main preoccupations and their perspective of their own world and surroundings. In this article we have focused on description and analysis of political and global topics which are 'elaborated' by young people from Dublin and Zadar. Great deal of these graffiti expresses contempt toward politicians and politics itself. It is indicative that both cities contain anarchistic graffiti. Noticeably, Zadar contains extremely nihilistic and (almost) self – destructive messages. The simplest thing to do is to remove the graffiti, however, that sort of act does not diminish the messages that these young people send this way. We analyze graffiti as an extremely stimulative socio – pedagogical record of one time and also because they speak (to) about us.*

**Keywords:** *Graffiti, Subculture, Politics, Anarchy, Dublin, Zadar.*

## 1. Uvodne napomene

Grafiti se povezuju sa subkulturnim skupinama mladih i njihovo su sredstvo neformalnog izražavanja. Njima se često suprotstavljaju dominantnoj kulturi ali i (sve češće) politici. O odnosu prema aktualnim pitanjima o društvu, mladima i politici biti će riječi u ovom radu.

**Grafiti su najeksplicitniji oblik implicitnih vrijednosti.** Njima mladi iskazuju ono što javno ili odraslima ne(rado) govore. Grafitima mladi pričaju o društvu (starijih). Zbog toga grafiti nose (i) pedagoške poruke te su značajni u analizama svijesti i ponašanja mlade generacije.

Postoje oni koji grafite definiraju ili kao oblik vandalizma ili, suprotno- kao oblik umjetničkog izražavanja. Tome je najbolje doskočio Ruprecht Skasa-Weiss koji kaže da grafiti nisu ni jedno ni drugo već oboje (Ruprecht Skasa Weiss, „Grafiti – zidno slikarstvo ili vandalizam“, *Quorum*, Zagreb, 1988, str. 18.). Nedvojbeno je da se grafiti na spomenicima kulture, crkvama i drugim objektima od kulturnog značenja mogu tretirati kao vandalizam. Grafiti se mogu promatrati i kao oblik anonimnog izražavanja s kojim se (mladi) ljudi služe da nadoknade svoj komunikacijski izričaj. Grafitoman uvijek šalje određenu poruku. Grafitima se iskazuju praiskonski načini komuniciranja; spiljski ljudi su komunicirali na takav način - crtanjem, rezbarenjem i sl.

Grafiti (je)su (i) „jezik ulice“, tj. oblik neformalnog izražavanja. Autori grafita izražavaju određenu (aktualnu) po(r)uku, pripadanje određenoj sub-

kulturi, izražavaju nezadovoljstvo politikom, ekonomijom, položajem u društvu, te općenito ostvaruju specifičan kontakt s okolinom. Oni su neinstitucionalan i neformalan oblik komuniciranja (Lalić, Leburic, Bulat, *Grafiti i subkultura*, Alinea, Zagreb, 1991, str. 35). Uspijevaju postići ono što mnogi oglašivači ne uspijevaju i to sa znatno manjim sredstvima: probuditi nečiju znatiželju i prisiliti nekoga da propituje određene (etablirane) vrijednosti i standardne obrasce ponašanja koje definiramo „normalnima“, (jer ih nameće društvo).

Brojna istraživanja u nas i u svijetu snažno sugeriraju da se na mladi naraštaj može sve više gledati kao na izigranu, (a ne izgublenu) generaciju. Upravo putem grafita, oni izražavaju i svoje viđenje vlastitog svijeta i onog oko sebe. Intrigantno je da u Zadru niti Dublinu nismo pronašli zaokupljenost grafita vezanih uz vrednote altruizma, empatičnosti ili prijateljstva. U Dublinu, za razliku od Zadra nismo našli nijedan grafit okrenut protiv Crkve. Brojne grafite vezane uz glazbu, ljubav i seks, te alkohol i sport, u ovom radu nismo analizirali. (O tome vidjeti- Miliša, Jureša, 2010) Ovdje smo se prvenstveno orijentirali na one svjetonazorske, sadržajno okrenute politici, (i religiji u Zadru) i nacionalnim temama koje se (dominantno) „obrađuju“ u grafitima mladih obaju gradova. U tim grafitima se najbolje zrcali čak i prezir mladih prema politici i političarima.

## **2. Uloga simbola i pedagoške implikacije u analizama grafita**

Blumer, (1981) smatra da simboli osiguravaju interakciju u društvu i da svaki čovjek može izmijeniti i modificirati značenje simbola. Znanost, umjetnost, religija... imaju svoje simboličke sustave. U njima čovjek gradi svoj svijet i svoje orijentire, tj. „simbolički svijet“ koji mu omogućuje da razumije, tumači, povezuje, organizira, sintetizira i univerzalizira svoje ljudsko iskustvo“ (Cassirer, 1978:280) Svaki čovjek živi u simboličkom svijetu. (Luhmann, 1991). Značenja se obično određuju kao saznanja, osjećaji i ponašanja koje izazivaju simboli. (Šušnjić, 1982:210). Živimo na različitim razinama sporazumijevanja. Samo tako možemo shvatiti implicitne vrijednosti u grafitima koje određuju smjer i intenzitet ponašanja. Ovo zahtjeva poznavanje uloge znakova i simbola i sposobnost metakomunikacije. U svakom procesu komunikacije, po Umbertou Eccu, „da bi primalac mogao razumjeti kod, važno je da u trenutku emitiranja i u trenutku primanja važi isti kod „(Umberto Ecco i drugi, *Estetika i teorija informacije*, Prosveta, Beograd, 1977, str. 11). Bez poznavanja koda značenje poruke često biva pogrešno protumačeno. Oni koji ne poznaju specifične kodove subkulture mladih, pogrešno shvaćaju poruke grafitomana. Uloga

simbola u grafitima je važna u razotkrivanju jezika subkultura i delikventnog ili nasilničkog ponašanja, itd.

Nekolicina pristalica ili članova sotonističke skupine u Zadru su stajala iza sknavljenja grobova na Gradskom groblju u Zadru početkom siječnja 2011. godine kod čupanja 72 križa i okretanja istih naopako. Broj 72 je simbol koji sotonisti često koriste. Grafit ispisan na zadarskoj Nadbiskupiji „Gdje umire autoritet rađa se sloboda“ po svojoj poruci je potpis anarhista.... Zato grafitomani znaju kome se obraćaju. Primjera radi kružnica u kojoj je veliko slovo A je obilježje i upućena je anarhistima, koji se često suprotstavljaju Crkvi. Također, Madonna je u svojoj pjesmi “Like a Virgin” prije nekoliko godina na pozornici izvela parodiju raspeća, a u pjesmi “I am a material girl” simbolizira skrivene simbole konzumentskog društva.

Razliku između eksplicitnih i implicitnih vrijednosti objašnjava analiza grafita. Naime, ljudi se nužno ne ponašaju na način da se određuju prema vrijednostima za koje se tek javno iskazuju da su im bitne. Svjedoci smo da se sve više ljudi odlučuje na život konformizma u javnom životu i svijetu individualizama u privatnom. Znakovi i simboli su nositelji značenja i usko su povezani s određenim sadržajima. Uz pomoć simbola čovjek uspostavlja vezu sa svijetom oko sebe: “Uloga simbola ne iscrpljuje se u tome da pasivno označi vanjski predmet ili unutrašnje iskustvo – tako da udvostruči postojanje predmeta i iskustva, da bi ovi u našem životu bili prisutni jednom stvarno, a drugi put simbolički – već da u spoju s drugim simbolima proizvede nove predmete i iskustva” (Šušnjić, 1982:215).

Suvremena pedagogija se sve više susreće s problemom dihotomnih vrijednosti, svijeta normi i implicitnih vrijednosti, koje definiraju ponašanje ljudi. Implicitne vrijednosti, slično kao i podsvijest (kod) čovjeka te simboli imaju prvorazrednu ulogu u razumijevanju ljudskog ponašanja. To se sve događa putem razmjene simbola (kodova i znakova) pomoću kojih se mladi uključuju i razvijaju interakcijski proces kod preuzimanja (određenih) uloga u društvu. Poznato je da se iz medija stvaraju znakovi i simboli i na taj način se rekonstruiraju u igru interakcije mladih kao nositelja sadržaja. Upravo ovo pitanje dotiče ključnu vezu medijske pedagogije i simboličkog interakcionizma. U toj vezi treba razlučiti pojmove poput *encoding* i *decoding*. Među prvim autorima koji se bavio ovom problematikom je Stuart Hall (1980). Po njemu je nazvan koncept *Encoding* i *Decoding* (vidjeti u Moser, 2000:33). U tom procesu bit je u otkrivanju tzv. skrivenih simbola.

U Zborniku radova *Medien, Kultur und Kommunikation* (2006) u članku pod nazivom *Aspekten der Kultur und Medientheorie* (Williams, 2006, 68) simboli se prepoznaju kroz subkulturne fenomene prvenstveno mlade generacije. U Zborniku se navode brojni primjeri kako se stvarnost pretvara u predodžbu svijeta u svijesti njenih aktera. U svakodnevnom životu ljudi prepoznaju ili ne prepoznaju sve verbalne, ali i neverbalne signale i simbole. Simboli u grafitima jesu često (ne)posredna kritika (suvremenog) društva. Reklameri se potrošačima obraćaju porukom: "Ponesite smiješak na licu, pjesmu u srcu i kreditnu karticu u vašem džepu". To je simboličko-subverzivna varijanta svakog reklamnog oglašavanja.

S grafitima se sa simbolima ističu određene vrijednosti, ideje, jezik (sub)kultura i stoga su i grafiti kao dio specifičnog medijskog oglašavanja važni "nositelji simboličkih poruka" (Baacke, 2007:34).

Neupitno je da grafiti, kao jedan vid izražavanja stavova (medij), bilo pojedinca, bilo pripadnika određene subkulturne grupe (najčešće), nose pedagoške implikacije. Već je ranije spomenuto da je jedan od najčešćih pristupa definiranju grafita onaj po kojem se grafiti analiziraju kao oblik priopćavanja, kojim se služe ljudi da bi, ponekad, nadoknadili svoj komunikacijski deficit. Njih mladi ljudi pišu bez prisile, jer osjećaju potrebu izraziti svoje mišljenje o situaciji koja ih okružuje. Mladi ispisuju grafite da bi aktualizirali probleme koje stariji ne primjećuju: "Bilo kuda, strava svuda" primjer je pulskog grafita, ili „Od kolijevke pa do groba prati te droga“ čime se ironizira socijalističke parola: „Od kolijevke pa do groba najljepše je đačko doba“.

Ništa manje bitne nisu ni parole koje su se pojavljivale kao reakcije na različite kampanje koje su se svojevremeno pokušavale promovirati u Hrvatskoj. Svima su nam poznate kampanje „Kupujmo Hrvatsko“ u trenutku rasprodaje Hrvatskih banaka i trgovačkih centara. Ta je kampanja izazvala jednog grafitomana na reakciju pa se pojavljuje grafit „Kupujmo Hrvatsko, pušimo lavandu“. Svi se sjećamo kampanje koja je kao i prethodno spomenuta promašila cilj, pod nazivom „Sportom protiv droge“ na koju su mladi uzvratili (inverzijom riječi) parolom „Drogom protiv sporta“ i time pokušali ukazati na problem profiterstva pojedinih organizatora istih kampanja te također ukazati na nebrigu tih pojedinaca za jedino što u našem društvu vrijedi, a to su mladi i njihove potrebe.

Budući se grafiti ispisuju po zidu (bez dozvole), oni se promatraju kao oblik otpora prema normama, zakonu i redu. Masovni mediji i škole uglavnom prikazuju pritisak vršnjaka i otpor pravilima kao nešto negativno, čak i

nasilno. Generalno je mišljenje da javni prostor pripada onima koji imaju novaca da ga kupe (jumbo – plakati, oglasi, reklame i slično). S druge strane, grafite ćemo vrlo rijetko pronaći na privatnom vlasništvu (npr. na obiteljskim kućama). Grafiti, u svakom slučaju, pričaju o nama.

Jedan od motiva za ilegalno crtanje po zidovima je i etika hip-hop grafiterske subkulture „keep it real“. Naglasak je tu na unutarnjoj predanosti univerzalnim principima, a ne izvanjskim (nametnutim normama). Vjera u mogućnost osobne promjene leži u samoj jezgri hip-hop grafiterske kulture. Ova subkulturna grupa osigurava vršnjačku podršku, koja često izostaje u obitelji, školi... Odatle spomenuti grafit u Zadru „Gdje umire autoritet rađa se sloboda“. Je li moguće da se u ovakvom zadarskom grafitu nisu prepoznali elementi anarhizma, nihilizma i znakovi vremena: „value free society“- društva bez vrednota? Vrijeme će pokazati koliko će mladi biti promicatelji ideje solidarnosti i izvan akademske zajednice i hoće li budući grafiti nadići ovaj grafit blasfemičnog karaktera.

### **3. Svjetonazorski i politički intonirani grafiti iz Dublina**

Fotografije grafita iz Dublina, snimila je Ana Željeznak od 3. do 10. travnja 2010. godine. Oni otkrivaju da se njima mladi obrušavaju na državnu upravu, nekorektno ponašanje policije i općenito na nepovoljno stanje na svjetskoj sceni.

U vrijeme prikupljanja grafita aktualno je bilo pitanje Lisabonskog ugovora. Tako se na mnogo zidova po gradu moglo pronaći grafita koji izražavaju neodobravanje i nepoželjnost spomenutog ugovora. Grafiti NO TO MILLITARISATION, NO TO LISBON<sup>1</sup> te PEOPLE BEFORE PROFIT, NO TO LISBON<sup>2</sup> sa simbolom Eura, službene valute Europske Unije jasno se protive dopunama postojećem ugovoru o Europskoj Uniji i Europskoj zajednici. Povijest Irske i njena borba za neovisnost je i dalje materijal koji inspirira subkulturne pripadnike. Jedan od najtežih perioda u Irskoj povijesti bio je za vrijeme Uskršnjeg ustanka. Naziv je to za vojno neuspjelu pobunu irskog naroda u Dublinu kojom se htjelo osloboditi britanske vlasti. Ustanak se odigrao 1916. godine. Irska je stekla nezavisnost tek 1949. godine. No, sjećanje na pobunu nije umrlo o čemu svjedoče i grafiti REMEMBER 1916<sup>3</sup> te IRA<sup>4</sup>, koji predstav-

---

<sup>1</sup> Prijevod – Ne militarizaciji, ne Lisabonskom ugovoru

<sup>2</sup> Prijevod – Ljudi ispred profita, reci ne Lisabonskom ugovoru

<sup>3</sup> Prijevod – Sjeti se 1916-e

lja naziv za irsku republikansku revolucionarnu vojnu organizaciju koja je nastala iz organizacije Irskih volontera, koji su ustanovljeni 25. studenog 1913. i koji su u travnju 1916. započeli Uskršnji ustanak.



Nemali broj grafita je sa zaokruženim slovom "A" koji simbolizira anarhiju. Njime se traži jednakost ljudi i pobija se svaki nametnuti oblik vlasti. Izraz je to nezadovoljstva trenutačnom vlašću i smatranja da je bezvlađe najbolje rješenje. Jedan od najzanimljivijih grafita je citat Španjolskog anarhiste, Durrutia Buonaventure. Durruti je bio jedna od centralnih ličnosti Španjolskog Građanskog rata i začetnik revolucionarnih misli. Jedna od njih je i ova: WE ARE NOT IN THE LEAST AFRAID OF THE RUINS. WE ARE GOING TO INHERIT THE EARTH, THERE IS NOT THE SLIGHTEST DOUBT ABOUT THAT. THE BOURGEOISIE MIGHT BLAST AND RUIN ITS OWN WORLD BEFORE IT LEAVES THE STAGE OF HISTORY. WE CARRY A NEW WORLD, HERE IN OUR HEARTS. THAT WORLD IS GROWING THIS MINUTE<sup>5</sup> Kao Španjolski anarhista, Durruti je vjerovao u novi, bolji svijet. Činjenica da se ova njegova izjava nakon toliko godina našla na zidu u obliku grafita govori da neki smatraju da je ponovno vrijeme za promjene. Grafit u nastavku glasi: POLITICIANS ARE SWINE. YOU CANNOT REASON WITH SWINE. YOU MUST HIT THEM ON THE NOSE WITH A STICK.<sup>6</sup> Osoba koja je ispisala ovaj grafit ogorčena je političkim stanjem u svojoj zemlji i traži određene promjene i to na revolucionaran način pošto se političare ne može urazumiti, a time niti bilo što očekivati od njih. Promjena je potrebna, novi

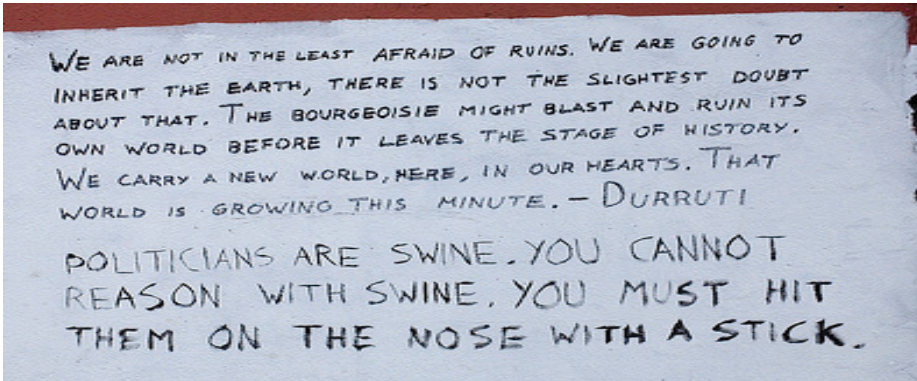
---

<sup>4</sup> Irish republican army

<sup>5</sup> Prijevod - Mi se niti najmanje ne bojimo ruševina. Mi ćemo naslijediti zemlju; u to nema niti najmanje sumnje. Buržoazija može slobodno razoriti i uništiti svoj svijet prije nego što napusti povijesnu pozornicu. Mi nosimo novi svijet u svojim srcima. Taj svijet raste upravo ovaj tren.

<sup>6</sup> Prijevod - Političari su svinje. Svinje se ne može razumjeti. Njih treba udariti palicom po nosu.

bolji svijet mora se izgraditi pa čak i po cijenu da se ovaj postojeći u potpunosti uništi i pretvori u ruševine. Koliko je u ovim grafitima bilo najava za ne samo studentske prosvjede nego i revolucije početkom 2011. u Jemenu, Tunisu, Albaniji, Egiptu gdje su gotovo dvije trećine prosvjednika bili mladi?



Zanimljivi su primjeri analogije splitskog grafita "Odu li nam škverovi, doći će vam Grčka"<sup>7</sup> te Atenski primjer "Marry crisis and a happy new fear"<sup>8</sup>

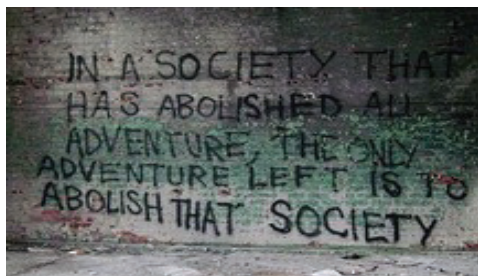


Brojni su grafiti u kojima mladi iskazuju svoje nezadovoljstvo poput grafita na slici sa tekстом NO FUTUR (Prijevod – Nema budućnosti; slično kao mladi iz 1968. godine kada su bili studentski nemiri diljem Europe).

<sup>7</sup> Izvor - <http://www.h-alter.org/vijesti/hrvatska/krepat-ma-nee-molat> - 6.2.2011.

<sup>8</sup> Izvor - [http://en.wikipedia.org/wiki/Merry\\_Crisis](http://en.wikipedia.org/wiki/Merry_Crisis) - 6.2.2011. čiji je prijevod – Sretna kriza i novi strahovi

Društvo potiskuje prave vrijednosti i potrebno ga je mijenjati baš kao što grafit na slici prikazuje. "U društvu koje je ukinulo svaku pustolovinu, jedina preostala pustolovina je ukinuti takvo društvo." Ovaj grafit je snimljen u lipnju 2010. u Zagrebu



Da su promjene nužne kazuju grafiti RESISTANCE IS NEVER FUTLE<sup>9</sup> te grafit sa prosjakom koji drži natpis KEEP YOUR COINS! I WANT CHANGE<sup>10</sup>



Ovim grafitima izražava se nezadovoljstvo i poziv na otpor i revoluciju koja bi donijela promjene. Da je stanje stvarno kritično pokazuje i sve veći broj štrajkova i prosvjeda u ostatku svijeta. Nedavni primjer tome su studenti u Londonu koji su (i tada) prosvjedovali protiv vladine odluke da drastično poveća cijenu školarine na visokim učilištima. Sve ovo pokazuje da ljudi više nisu spremni samo zatvarati oči pred problemima i puštati da ih se gazi. Traže se promjene : IF YOU'RE NOT ANGRY, YOU'RE NOT PAYING ATTENTION<sup>11</sup> grafit koji govori upravo o toj ljutnji i potrebi ljutnje. Ako čovjek nije ljut

---

<sup>9</sup> Prijevod – Otpor nije nikad uzaludan

<sup>10</sup> Prijevod – Zadrži svoje novčiće, želim promjene. Ovdje je upotrijebljena igra riječima. Na engleskom jeziku riječ "change" ima više značenja, dva od kojih su "sitniš" i "promjena"

<sup>11</sup> Prijevod – Ako nisi ljut, ne gledaš dovoljno pozorno

znači da ne gleda dovoljno pozorno i ne vidi što se sve dešava oko njega. Razloga za ljutnju je napretek i apsolutno je opravdano osjećati je. Potrebno je ujediniti se i boriti kao što to kaže grafit UNITE AND FIGHT<sup>12</sup> i držati se zajedno.



Implikacija grafita WE STAND, WE FALL<sup>13</sup> poručuje nam upravo to.



Ovaj grafit zapravo je skraćena slogana "united we stand, devided we fall"<sup>14</sup> i poručuje nam da se treba držati zajedno kako bi opstali i izborili se za nešto, jer zajedno smo jači, dok nas odvojene mogu poraziti u našim namjerama.

A MAN WHO GETS KNOCKED BY A PUNCH CAN GET UP! BUT A MAN WHO GETS KNOCKED DOWN BY CONFORMITY DOESN'T DESERVE IT! GET UP!<sup>15</sup> još je jedan od grafita u nizu koji pozivaju na borbu protiv društvenih pravila i normi nametnutih od strane vladajućih, koja nisu nužno najbolje rješenje za sve.

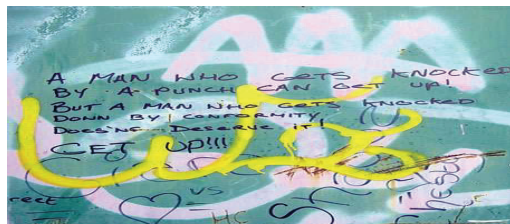
---

<sup>12</sup> Prijevod – Ujedinite se i borite se

<sup>13</sup> Prijevod – Stojimo uspravno, padamo

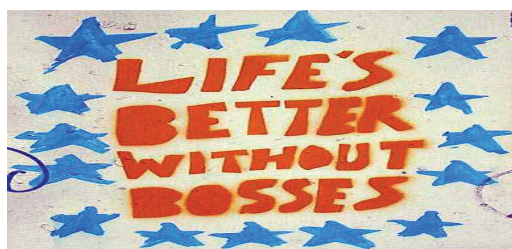
<sup>14</sup> Prijevod – Ujedinjeni stojimo uspravno, podijeljeni padamo

<sup>15</sup> Prijevod – Čovjek kojega udare šakom u glavu može ustati! Ali čovjek kojemu udare u glavu društvena pravila, ne zaslužuje ustati. Ustani!



Iz navedenih primjera vidljivo je da kroz grafite mladi govore ono što nerado javno govore. Poruke koje oni odašilju i problemi koje ističu zrcale društvene devijacije, a iz njih je vidljivo da mladi govore kako je vrijeme za promjene.

Grafit LIFE'S BETTER WITHOUT BOSSES<sup>16</sup> implicira da je odnos između autora ovog grafita i njegovog/ih poslodavca narušen.



Život je bolji bez šefova iskazuje probleme sa autoritetom, odnosno teško podnošenje činjenice da je potrebno slušati naredbe drugih ljudi.

U donjem grafitu se prikazuje glava kako proždire natpis MONEY, odnosno novac.



Autor ovog grafita svjestan je da je konzumerizam postao stil života i da je novac ono što pokreće svijet danas.

I na kraju grafit koji ima namjeru potaknut na akciju- DONT TALK ABOUT IT, LIVE IT!<sup>17</sup>

---

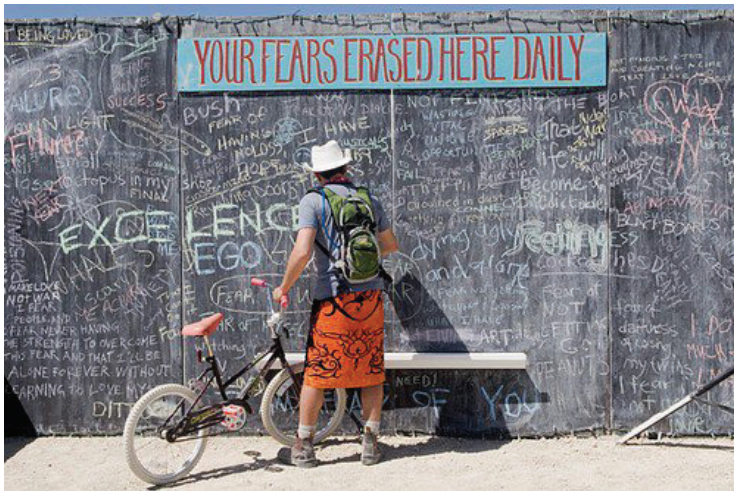
<sup>16</sup> Prijevod – Život je bolji bez šefova

<sup>17</sup> Prijevod – Nemoj samo govoriti o tome! Poduzmi nešto.



Ovaj grafit poručuje da nije dovoljno samo pričati, već je potrebno poduzeti nešto, jer na taj način dolazi do promjena.

Dublinska gradska uprava i Ministarstvo pravosuđa su redovni korisnici "Graffiti removal"<sup>18</sup> tvrtke. To je tvrtka koja redovno patrolira ulicama Dublina te svakodnevno uklanja grafite. ([http://www.pmac.ie/graffiti\\_removal.htm](http://www.pmac.ie/graffiti_removal.htm)). To je svojevrsan način uskraćivanja slobode izražavanja subkultura u Dublinu.



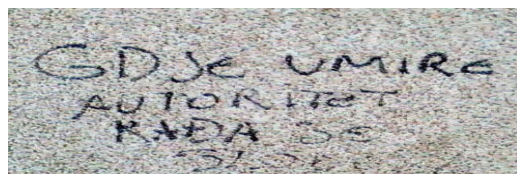
Problemi generacija mladih ljudi oslikavaju se s Pečorinom, glavnim likom djela "Junak našeg doba", ruskog autora Ljermontova. Pečorin je bio neobičan i nadaren čovjek koji je zbog teških društvenih okolnosti ostao od društva odbačen. Bio je neshvaćen čovjek koji je propao upravo zato što ga je mučio dvostruki moral u svijetu. Vjerujem da problem današnje mladeži leži upravo u riječima kojima Pečorin opisuje sam sebe: *"Takva je moja sudbina od malih nogu! Svi su na mom licu vidjeli znake ružnih osobina, kojih nije bilo u mene, ali su pretpostavljali da ih imam, pa su se pojavile. Bio sam skroman – potvornili su me*

<sup>18</sup> Prijevod – Uklanjanje grafita

da sam lukav, pa sam se povukao u sebe. Snažno sam osjećao dobro i zlo; nitko me nije mazio, svi su me vrijeđali, pa sam postao zlopamtilo... Bio sam spreman zavoljeti cijeli svijet, ali me nitko nije shvatio pa sam naučio mrziti. Moja siva mladost protekla je u borbi sa samim sobom i sa svijetom; plašeci se podsmjeha, sakrivao sam svoje najljepše osjećaje na dnu srca – i ondje su i umrli. Govorio sam istinu – nisu mi vjerovali pa sam ih počeo varati... Postao sam moralni bogalj!"<sup>19</sup> Ljermontov je kroz portretiranje Pečorina portretirao poroke cijelog današnjeg naraštaja koji su razvijeni u punoj mjeri sa skepticizmom kao dominantnom vrijednosnom matricom (do studentskih prosvjeda, o čemu će naknadno biti riječi). Grafite je najjednostavnije izbrisati, ali čin brisanja ne umanjuje poruke mladih.

#### 4. Grafiti s političkim i svjetonazorskim sadržajima u Zadru<sup>21</sup>

Analiza grafita kao refleksije subkulture pruža riznicu podataka o odnosu dijela mladih kao protagonista subkulturnog miljea prema politici i vjerojatno se ni jednom anketom ne bi došlo do podataka o tom odnosu, koliko se može saznati analiziranjem sadržaja političkih grafita. Kao primjer još jednom iznosimo blasfemičnu poruku grafita na jednom sakralnom objektu u Zadru: „Gdje umire autoritet rađa se sloboda“.



Ta se parola pojavljuje 1917. godine na sahrani Pjotra Kropotkina, (vođe ruskih anarhista koji biva zatvoren od ondašnjih ruskih vlasti zbog aktivnog anarhističkog djelovanja protiv tadašnjeg ruskog cara). Na Kropotkinov pokop anarhistički su zatvorenici ponijeli crne zastave s istim natpisom. Znakovit je zato i drugi grafit u Zadru „ Anarhija se budi ponovno“. U pothodniku Zadarskog autobusnog kolodvora: „Najbolji oblik samokritike je samoubojstvo“ ili drugi :„Daj mi jedan razlog za život, ja ću tebi tri za smrt“. Jedan

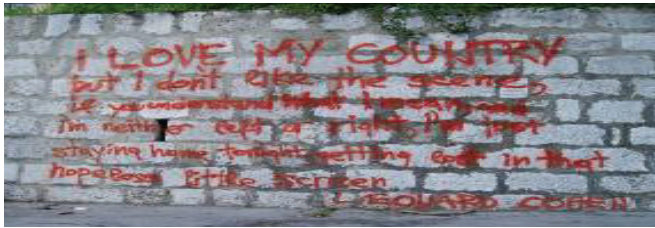
---

<sup>19</sup> Ljermontov Mihail Jurjević, Junak našeg doba, Školska knjiga, Zagreb, 2002., str. 126/127.

<sup>21</sup> Vidjeti druge analize grafita u Zadru. (Miliša i Jureša 2010.) koje smo sadržajno grupirali na sportske, glazbene, te one koji se odnose na razne opijate i seks.

od takvih sličnih grafita u Zadru je „Dođe mi da odem“! Odgovor je u drugom grafitu teksta "Znam, hoću, ne daju mi".

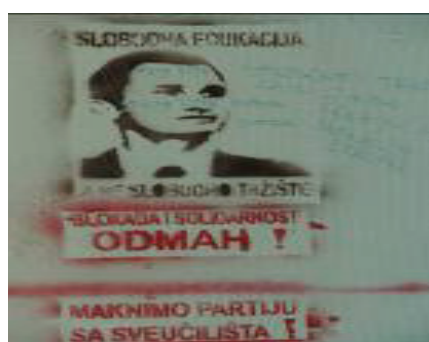
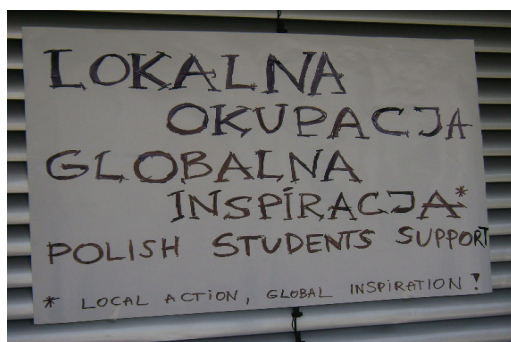
Znamenit je i grafit u kojem se pojavljuju stihovi Leonarda Cohena, kanadskog pjesnika – glazbenika. Stihovi su iz njegove pjesme „Democracy“. U toj pjesmi iz 1992. koja je jako dugačka zadnji stihovi idu ovako: „I'm sentimental, if you know what I mean. I love the country, but I can't stand the scene. I'm neither left nor right. I'm just staying home tonight, getting lost in that hopeless little screen. But I'm stubborn as those garbage bags that time cannot decay. I'm mud, but I'm still holding up this little wild bouquet. Democracy is comin' to the U.S.A.“



U prijevodu: „Sentimentalan sam, ako me razumijete. Volim ovu zemlju, ali ne mogu podnijeti njen izgled. Nisam ni ljevičar ni desničar. Ostajem kući večeras, izgubit ću se u tom beznadnom malom ekranu. Ali sam tvrdoglav kao one vreće za smeće koje vrijeme ne može uništiti. Ja sam blato, ali još uvijek držim ovaj divlji buket. Demokracija dolazi u SAD“. Nisu li upravo mesijanski uzleti pjesme razlog zbog kojeg se ovi stihovi nalaze na zidovima diljem svijeta te da je to jedna od rijetkih suvremenih poezija kao odgovor surovim vremenima odrastanja za djecu i mlade. Također i u ovom slučaju teško je konkretizirati što je autora natjeralo da ispiše ove stihove na Zadarskim bedemima. Razlozi mogu biti brojni, od izražavanja kritičnosti prema vlasti i onima koji upravljaju državom, do čistog kopiranja ostalih. Ipak, pisanje na bedemima, kao kulturnoj baštini je nedopustivo. Postavlja se pitanje zašto u Zadru ne postoji poseban zid na kojima bi mladi pisali iste, kao na primjer u svim većim europskim metropolama, pa tako i u Zagrebu, (između autobusnog i željezničkog kolodvora). Možemo utvrditi da su autori navedenih grafita svakako usmjereni na promišljanje koncepta politike, pravde, povijesti, domoljublja... Kroz same grafite vidljivo je promišljanje vlastitog identiteta. U Osijeku mladi upozoravaju grafitom o nasilju kao stilu života „Gdje je krvi tu si prvi“, a u Mostaru govore o načinu (brze) zarade: „ Radim na crno, trošim na bijelo“.

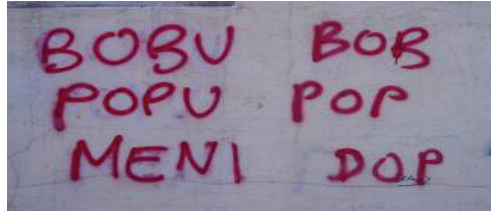
Od 2009. godine do danas obilježavaju studentski pokreti diljem Europe i Hrvatske. Ti su prosvjedi bili potaknuti nezadovoljstvom studenata obrazovnim sustavom. U svojim su se prosvjedima zalagali za osiguravanje besplatnog studija te dokidanje Bologne (u Austriji i Njemačkoj). Smatrajući da cilj – besplatno školovanje opravdava sredstva (blokadama fakulteta) u svojim su parolama svjesno ili nesvjesno odbacili norme, institucije sustava i parlamentarnu demokraciju.

Grafiti koji slijede govorili su o političkom angažmanu studenata kod posljednjih demonstracija kod ukidanja školarina na fakultetima...



Česti su politički grafiti u kojima se ističu određena ideološka i druga politička opredjeljenja. Ideologija fašizma i nacizma pojavljuje se u jednom grafitu te se manifestira kroz kukasti križ kao simbol te ideologije. Također, na ideologiju fašizma odnose se i oni grafiti u kojima se ističe natpis „NDH“ i „ustaša“ sa slovom „U“ (s križem). Činjenica da postoji mnoštvo takvih grafita vrlo je zabrinjavajuća, kada jedan dio mladih nisu (još) uvidjeli opasnosti od svake ideologija koja potiče nesnošljivost, ksenofobiju... Drugi po učestalosti (na temu politike) je grafit u Zadru je onaj koji se odnosi na generala Antu Gotovinu. U pravilu svi grafiti izražavaju potporu pritvorenom generalu, kao reakciju kao simbol žrtve rata. Grafite podrške ispisuju akteri različitih subkulturnih grupa bez obzira radi li se o „ustašama“, „skinsima“ i ostalima. Tako potporu generalu daju i „skinsi“ sa svojim grafitom s imenom Ante Gotovine te prekriznim „O“ i natpisom „CRO POWER“ također s prekriznim „O“ (inače simbol prepoznavanja „skinsa“), i pristaša „NDH- Pakoštane“ (uz dodatak- „Ante je naš“). Autori tih grafita generala koji je zadužio Hrvatsku državu stavljaju u isti rang s Francetićem i Pavelićem. Ovo je dokaz opasnih poruka jednog dijela mladih pristalica svojevrsnog kulta „NDH“-azije .

Zadarski grafit „Bobu bob popu pop a meni dop“, je primjer koji govori u poruci mladima da su političari neprincipijelni. I to je dobar primjer kako se na mladima se najbolje reflektiraju društveni problemi te grafiti ovakvih sadržaja govore o razmišljanju mladih naspram svijeta politike licemjerstva svijeta odraslih....



Grafit ispisan kod dnevne novine Zadarski list i jedne političke stranke Svjetonazorski grafiti - to su oni grafiti u kojima se najčešće izražava odnos prema životu. Znakoviti grafit takvih sadržaja su i: „Karakter države određuju beskičmenjaci.“, „Vi imate moć a mi- noć“ „Ulica žrtava turbo folka.“ ... „Ako je život škola onda je osmrtnica najbolja diploma“.

Ponovimo: Vrijeme će pokazati koliko će mladi biti promicatelji ideje solidarnosti i izvan akademske zajednice, hoće li grafiti nadići onaj grafit blasfemičnog karaktera, one koji su dio parcijalnih interesa (subkulture) mladih, hoće li se okrenuti kontrakulturi, ili će s implicitnim porukama ukazivati na šire aspekte socijalnih nepravdi i prestati biti tek odraz skeptične generacije. Sudeći po prošlim studentskim prosvjedima oni su, ipak, skinuli sa sebe stigmatu „šuteće generacije“. Po svemu sudeći, danas je riječ o „bumerang generaciji“, koja odgovara starijima i političarima na desetljećima izigranu generaciju od strane „socijalnih nojeva“ ove ili one vlasti i država!

## 5. Zaključak

Mladi putem ispisivanja grafita komuniciraju sa sebi užom ili širom okolinom iskazujući na taj način svoje glavne preokupacije. Mladu generaciju zahvalno je sociologijski istraživati jer se na njima najbolje zrcale društveni problemi, a grafitima oni najeksplicitnije izražavaju simbole i implicitne vrijednosti. Brojna istraživanja u nas i u svijetu snažno sugeriraju da se na mladi naraštaj može sve više gledati kao na izigranu generaciju. Putem grafita oni to nezadovoljstvo izražavaju, kao i svoje viđenje vlastitog svijeta i onog oko sebe.

Brojne grafite vezane uz glazbu, ljubav i seks, te alkohol i sport, u ovom radu nismo analizirali. (O tome vidjeti- Miliša, Jureša, 2010). Ovdje smo se

orijentirali na političke, svjetonazorske i nacionalne teme koje „obrađuju“ mladi u grafitima obaju gradova. U grafitima promišljaju o životu i svijetu, kako ga učiniti boljim, ali u najvećoj mjeri iskazuju čime nisu zadovoljni. U velikom broju grafita u Dublinu i Zadru se zrcali prezir mladih prema politici i političarima. Dok se mladi u Dublinu većinom bave aktualnim problemima, mladi iz Zadra, uz to, ističu nacionalne vrijednosti Hrvatske, ponekad izražavajući nesnošljivost prema drugim narodima i manjinama te se osobito bave besperspektivnošću i nezadovoljstvom političkim stanjem u Hrvatskoj. Indikativno je da su i u jednom i drugom gradu dosta frekventni anarhistički grafiti s njima pripadajućim simbolima. Međutim, u Dublinu, za razliku od Zadra nismo našli nijedan grafit okrenut protiv Crkve. U Zadru su zamjetni i grafiti s krajnje nihilističkim i (gotovo) autodestruktivnim porukama. Intrigantno je da u Zadru niti Dublinu nismo pronašli zaokupljenost grafita vezanih uz vrednote altruizma, empatičnosti ili prijateljstva.

Jedan od najvećih problema današnjice je kada šutnja postane usud većine. Tada se mladi grafitima bore protiv šutnje većine. To što se mladi izražavaju i na načine da su grafiti ponekad i vandalski čin, to je lako "ispraviti". Grafite je najjednostavnije ukloniti, ali takav čin ne umanjuje poruke mladih. O tome najbolje svjedoči i činjenica da grafite analiziramo kao iznimno poticajan (sociopedagogijski) zapis jednog vremena i zato što isti govore (i) o nama.

### **Literatura**

Baacke, D. (2007), *Medienpädagogik*, Max Niemeyer: Tübingen

Blumer, H. (1981), *Der methodologische Standort des symbolischen Interaktionismus*,

*Interaktion und gesellschaftliche Wirklichkeit*, Hamburg

Bennett, A, Kahn-Harris, K. (2004), *After Subculture Critical Studies in Contemporary Youth Culture*, Basingstoke: Macmillan

Cassirer, E. (1978), *Ogledi o čovjeku*, Naprijed, Zagreb

Ecco U, i drugi, (1977), *Estetika i teorija informacije*, Prosveta, Beograd, 1977

Jurjević, Lj, (2002), *Junak našeg doba*, Školska knjiga, Zagreb

Lalić, Leburic, Bulat, (1991), *Grafiti i subkultura*, Alinea, Zagreb, 1991

Luhmann, N. (1991), *The Theory of Communication*, Loet Leydesdorff, Amsterdam

Miliša, Jureša, (2010), „Grafiti – pedagoške implikacije“, *Bjelovarski učitelj*, g. 15, br. 1-2

Miliša Z. (2006), *Manipuliranje potrebama mladih*, MarkoM, Zagreb, 2006.

Moser, H. (2000), *Einführung in die Medienpädagogik- Aufwachsen im Medienzeitalter*,

Opladen: Leske und Budrich

Šušnjić, Đ. (1990), *Ribari ljudskih duša, Ideje*, Beograd

Weiss, R. (1988), *Grafiti – zidno slikarstvo ili vandalizam*, Quorum, Zagreb

Williams, R. (2006), *Aspekten der Kultur und Medientheorie, Medien, Kultur, Kommunikation*, Wiesbaden, VS für Sozialwissenschaften-GmbH-GWV

[http://infoz.ffzg.hr/afric/MetodeII/Arhiva04\\_05/ReiningerBranka.htm](http://infoz.ffzg.hr/afric/MetodeII/Arhiva04_05/ReiningerBranka.htm)–  
6.10.2010.

<http://danas.net.hr/kultura/page/2010/11/07/0037006.html?pos=n1>–  
7.11.2010.

<http://www.indymedia.ie/article/72958> - 6.10.2010.

<http://www.voxtv.hr/kultura/grafiti-vandalizam-ili> - 6.10.2010.

[http://www.crvenaakcija.org/index.php?option=com\\_content&view=ar  
ticle&id=51&Itemid=85](http://www.crvenaakcija.org/index.php?option=com_content&view=article&id=51&Itemid=85) – 16.11.2010.

[http://www.hranaaneoruzje.net/arhiva\\_html/o-kolektivu.htm](http://www.hranaaneoruzje.net/arhiva_html/o-kolektivu.htm)–  
12.12.2010.

[http://www.zeljkasaban.com/index.php?option=com\\_content&view=ar  
ticle&id=38:zid-u-branimirovoj-ulici&catid=1:vijesti](http://www.zeljkasaban.com/index.php?option=com_content&view=article&id=38:zid-u-branimirovoj-ulici&catid=1:vijesti) – 12.12.2010.

<http://www.knjigainfo.com> – 11.12.2010.

## ODRŽIVO POSLOVANJE I KOMUNIKACIJA U 21. STOLJEĆU

## SUSTAINABILITY AND COMMUNICATION IN 21ST CENTURY

dr MAJDA TAFRA-VLAHOVIĆ, docent  
Sveučilište u Dubrovniku

**Apstrakt:** Rezultati istraživanja mišljenja glavnih direktora koje su 2010. proveli Globalni ugovor Ujedinjenih naroda (UN Global Compact) i tvrtka Accenture svjedoči globalnu opredijeljenost za održivost. Zabilježen je značajan pomak u odnosu na stavove od posljednjeg istraživanja za Globalni ugovor Ujedinjenih naroda 2007. kada je održivost bila na periferiji poslovnih interesa.

Ovi stavovi generiraju nove održive prakse, nova tržišta i poslovne modele te potiču inovativnost, mijenjaju troškovnu strukturu, a održivost sa strateške funkcije sve više prelazi u integriranu operativnu izvedbu kao dijela svih kompanijskih funkcija.

Prema ovom istraživanju nije naglasak na bitnim strateškim pitanjima nego na izvedbi. Kako bi se integracija ubrzala već u sljedećem desetljeću, glavni direktori i predsjednici uprava dali su niz prijedloga koji su grupirani u pet glavnih smjernica poslovne inicijative na globalnom i nacionalnim planovima: osvještavanje potrošača i stvaranje tržišta za održive proizvode, generiranje novih znanja i vještina, kreiranje povoljnog okoliša za investitore te povoljniji zakonodavni okvir na inicijativu poslovnog sektora. Korporativna reputacija i s njom povezane druge dvije “neopipljive” vrijednosti – brand i povjerenje – ključni su pokretač usvajanja načela održivosti u poslovanju.

**Ključne riječi:** *održivo poslovanje, komunikacija, poslovni modeli, korporativna reputacija*

**Abstract:** *The result of the research of attitudes of chief executive officers published in 2010 by UN Global Compact and the company Accenture illustrates what might be called a global orientation towards sustainability. A significant improvement has been noted in attitudes as compared to those from the previous research on behalf of UN Global Compact in 2007 when sustainability was at the margins of business interests.*

*These attitudes generate, new sustainable practices, new markets and new business models and also initiate innovative approaches and change the cost structure. From the strategic point of view, sustainability increasingly becomes integrated part of business operations as an integral element of all company function.*

*According to this research the accent is not on the crucial strategic questions but on the operation. In order to fasten the integration in the next decade the main directors and presidents of boards have given a number of proposals which are grouped into five main strategic guidelines of business initiative on the global and national plans: raising consumer awareness and creation of markets for sustainable products, generating new competences and skills, creation of favourable environment for investors and more favourable legislative framework at the initiative of private sector. Corporate reputation with the two intangible values related to it – brand and trust – is the main facilitator in adopting the principles of sustainability in business.*

**Key words:** *Sustainability, Communication, Business Models, Corporate Reputation.*

U razvijenim zemljama prvenstveno, ali sve više i u tržištima u razvoju, održivost postaje jedna od bitnih značajki poslovanja te predstavlja stanovit sveprožimajući duh biznisa. Gradacije i kvaliteta nisu svugdje isti, no,

ako se proučavaju trendovi, više je nego jasno da održivost kao poslovna filozofija, kao vrijednosna opredjeljenost, kao strateška i operativna smjernica biznisa i konačno, kao interdisciplinarno područje u znanosti i predmet nastave i istraživanja – jača svakog dana i da nema govora o tome da bi taj trend mogao oslabjeti. Naprotiv! U stoljeću koje je upravo završilo svoje prvo desetljeće riječ je o trendu koji ga sasvim sigurno obilježava. Tome u prilog govore i rezultati istraživanja mišljenja glavnih direktora koje je 2010. objavio Globalni ugovor Ujedinjenih naroda (*UN Global Compact*) i tvrtka *Accenture*. Istraživan je je rađeno na uzorku od 736 glavnih direktora kompanija u cijelom svijetu.

U predgovoru izviješća tiskanog u povodu sastanka na vrhu lidera Globalnog ugovora UN-a te kraja desetljeća u kojem je pokret održivosti napredovao na globalnom planu, Izvršni direktor Globalnog ugovora UN-a, George Kell, napisao je da je taj sastanak jedinstvena prilika da se razumiju razmišljanja i stavovi brojnih kompanija koje su odlučile postati članicama Globalnog ugovora UN opredijelivši se za održivost te da se te spoznaje upotrijebe kako bi se planirao razvoj održivosti u sljedećem desetljeću.

*„Možda nije moglo biti boljeg trenutka od ovog da se doprinese raspravi o tome kako – dok gledamo na ekonomski oporavak koji slijedi nakon jednog od najturbulentnijih perioda u povijesti – možemo početi ponovo izgrađivati globalnu ekonomiju na održivi način (Lacy P., Cooper, T., Hayward R. i Neuberger L. 2010).*

Riječ je o dosad najopsežnijem globalnom istraživanju o održivosti u kojem je sudjelovalo skoro tisuću glavnih direktora, poslovnih lidera, akademskih eksperata i članova civilnog društva sa svih kontinenata i iz većine industrija i poslovnih područja. Rezultat je jedinstveni uvid u izazove, ali i prilike s kojima će se poslovni svijet suočiti u daljnjem razvoju održivog poslovanja.

Istraživači ističu da su intervjuirajući predsjednike uprava uočili velik pomak u odnosu na stavove od posljednjeg istraživanja za Globalni ugovor Ujedinjenih naroda iz 2007. Održivost se tada tek pomaljalo na periferiji poslovnih interesa kao briga u porastu koja je počinjala mijenjati ustaljena pravila konkurentnosti da bi tri godine kasnije bila na samom vrhu prioriteta predsjednika uprava u kompanijama cijeloga svijeta. Jedna od poruka istraživanja jest da ekološki, društveni i upravljački izazovi postaju sve složeniji i dok se predsjednici uprava i direktori pokušavaju s njima ravnopravno nositi, generiraju se nove održive prakse, nova tržišta, poslovni modeli i potražnja, zatim se potiče inovativnost, mijenja se troškovna struktura, a održivost s pozicije stra-

teške funkcije sve više prelazi u integriranu operativnu izvedbu kao dio svih kompanijskih funkcija.

Istraživanje je došlo do nekoliko veoma važnih zaključaka. Kao prvo, financijska je kriza ozbiljno uzdrmla povjerenje potrošača i vlasti koje reguliraju poslovanje. Čak 72 posto predsjednika uprava smatra da je njihova najjača motivacija za uvođenje održivosti u svakodnevno poslovanje jačanje branda, povjerenja i reputacije. Međutim, istraživanje upozorava da i glavni direktori često mogu biti u zabludi što se tiče povjerenja i poštovanja koje njihove kompanije uživaju jer te kategorije u pravilu stavljaju iznad prosjeka industrije kojoj kompanije pripadaju, što donekle može značiti da su skloni podcjenjivanju nepovjerenja javnosti u poslovni svijet.

Tako je prema Edelmanovu barometru povjerenja (*Edelman Trust Barometer*) – globalnom istraživanju o povjerenju dionika i javnosti – u 2010. zabilježen skromni porast povjerenja u kompanije koji je nastao prije svega zbog naglog porasta u nekim europskim zemljama i SAD-u gdje je povjerenje skočilo na 54%. I dalje je naviše u Brazilu, Indiji i Kini (preko 60%), a u Rusiji je povjerenje palo za daljnjih 10 % pa se ukupno računa da je rast povjerenja u poslovni sektor skroman, osobito zato što 70% anketiranih vjeruje da će se poslovne i financijske kompanije vratiti starim navikama čim financijska kriza prođe. Inače, prema Edelmanovu barometru za 2010. u većini zapadnog svijeta najviše se vjeruje nevladinim udrugama. S vremenom je to 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. do 2010. skočilo za 25 postotaka. Taj se porast pripisuje porastu obilja i sve većim društvenim zahtjevima za odgovornosti u području zaštite okoliša, obrazovanja i javnog zdravlja.

Nadalje, prema istraživanju Globalnog ugovora UN-a mijenjaju se i poticatelji na održivost te pristupi održivosti. Briga za obrazovanje kvalitetnih lidera koji razumiju pitanja održivog poslovanja i u 2010. su kao i u 2007. na vrhu liste prioriteta predsjednika uprava pa čak 72 posto njih stavlja obrazovanje na prvo mjesto kao kritičan čimbenik budućeg uspjeha njihova biznisa. Na drugom su mjestu klimatske promjene i briga zbog ispuštanja stakleničkih plinova u atmosferu sa 66 posto. Intervjui su pokazali da korporacijama postaje sve važniji širi spektar pitanja kao što su zdravlje, sigurnost te ograničeni izvori, osobito izvori vode.

Načela i strategije pristupa pitanjima održivosti također su se promijenili pa su se kroz istraživanje iskristalizirala tri ključna načela u pristupu: potrošač je kralj; tehnologija i inovacija su od ključne važnosti, a suradnja je kritična.

Čak je 58 posto ispitanika stavilo potrošača kao najvažnijeg dionika ispred zaposlenika i vlada te se njima pripisuje vodeća uloga u formiranju društvenih očekivanja. Stoga se potrošaču sve podređuje i oni su ti koji potiču na razvoj održivih proizvoda i usluga. S tim je u vezi i svijest glavnih direktora i predsjednika uprava o važnosti inovativnih tehnologija u primjeni održivosti te osobito važno pitanje rastuće transparentnosti zahvaljujući socijalnim medijima. Čak je 91 posto predsjednika uprava izjavilo da namjerava primijeniti nove tehnologije kao što su obnovljivi izvori energije, novi informacijske i komunikacijske tehnologije te energetska učinkovitost.

I konačno, svi intervjuirani potvrdili su da suradnju i partnerstvo s drugim sektorima, javnim i civilnim, smatraju glavnim modelom održivosti jer razumiju da su izazovi pred poslovnim svijetom previše veliki da bi se s njima pokušavali nositi sami. Čak 78 posto predsjednika uprava smatra da su upravo međusektorska partnerstva glavni model suradnje s ostalim sektorima u zajedničkim naporima rješavanja problema razvoja.

Osobito je znakovito izjašnjavanje najvećeg postotka glavnih direktora o premještanju fokusa održivosti s pozicije strateških odrednica na načela integrirana u svakodnevnu operativnu djelatnost tvrtke. Mjerenje nefinancijskog učinka i komuniciranje napretka postaje važnim operativnim zadatkom, a nova kvaliteta liderstva izazov za inovativne i kreativne te problem za lidere starog kova.

Prema ovom istraživanju naglasak nije više na bitnim strateškim pitanjima nego na izvedbi pa je tako 81 posto glavnih direktora i predsjednika uprava – u usporedbi sa samo 50 posto njih u 2007. – izjavilo da je održivost integrirana u poslovanje. Primjenjuju se brojne inovativne i poticajne mjere, jedna je od njih vezivanje rezultata u pogledu održivosti i uz nju vezane inovativnosti s menadžerskim poticajima. No, intervjui vođeni na temelju rezultata ankete pokazuju stanovite propuste u takvim ocjenama – još je uvijek teško proširiti kriterije održivost s centralne tvrtke na njezine podružnice ili, čak i teže, na ostale tvrtke u dobavljačkom lancu. Jaz između želja i stvarnosti još je veći na tom planu – čak 91 posto glavnih direktora misli da bi trebalo uvesti održivost u sve podružnice, 88 posto ih se izjašnjava u prilog uvođenja održivosti u kompanije koje su dio lanca nabave, no samo ih 59%, odnosno 54%, zaista može potvrditi da su to već uspjeli provesti.

Prema mišljenju većine direktora puna integracija održivosti u poslovanje – više od 80 posto – ključni je cilj koji bi mogao bi ostvariv za deset do petnaest godina. Iako optimistična, osobito u usporedbi s daleko većom rezer-

viranošću od prije tri godine, ova prognoza ističe i nekoliko poteškoća koje na tom putu treba prevladati. To je prije svega – nesigurnost investitora – jer poslovni ljudi smatraju da investitori u dovoljnoj mjeri ne podupiru njihove napore kreiranja dodane vrijednosti inovativnim održivim proizvodima. Druga je poteškoća vezana uz potrošače koje direktori smatraju najvažnijim dionicima, ali nemaju dovoljno dokaza da su potrošači toliko osviješteni u pogledu održivosti da bi to djelovalo na potrošačke navike. Slične zadržke u razmišljanju direktori imaju i u vezi s predanošću javnog sektora da stimulira takvu proizvodnju te vlasti da stvaraju adekvatan zakonodavni i poticajni okvir.

Kako bi se integracija ubrzala već u sljedećem desetljeću, glavni direktori i predsjednici uprava dali su niz prijedloga koji su grupirani u pet glavnih smjernica poslovne inicijative na globalnom i nacionalnim planovima. Prva je smjernica osvještavanje potrošača i stvaranje tržišta za održive proizvode, u čemu je potrebna suradnja većeg broja dionika. Na drugom se mjestu spominje potreba generiranja novijih znanja i vještina zaposlenih, ali i budućih lidera i menadžera, u čemu poslovne škole za sada zaostaju. Na trećem je mjestu potreba kreiranja povoljnog okoliša za investitore kako bi se mjerilima kao što su smanjenje troškova i rast prihoda mogla dokazati profitabilna snaga novih proizvoda. Konačno, ugradba održivosti mora postati jedno od važnih mjerila uspješnosti i poslovnog učinka, kolektivnog i individualnog te je potrebno stvoriti daleko povoljniji zakonodavni okvir na inicijativu poslovnog sektora koji mora biti spreman na suradnju i partnerstvo s javnim sektorom.

Intervjui s glavnim direktorima nisu pokazali samo brojne prilike i izazove iduće etape održivosti u sljedećih deset do petnaest godina nego i osviještenost da je pitanje ugradnje održivosti u poslovanje kompleksno te da traži upravljanje mrežama, partnerstvima i dionicima koje je za mnoge predsjednike uprava također novo iskustvo. Ovo je istraživanje također pokazalo da je nedvojbeno da u predstojećem razdoblju održivo poslovanje mora postati integralni dio razvoja te je – kako je u intervjuu rekao jedan predsjednik uprave – uspješan biznis onaj koji može potaknuti održivi rast.

Implikacije ovih perspektiva za upravljanje komunikacijama i upravljanje korporativnom reputacijom jesu dramatične. Ako su korporativna reputacija i s njom povezane druge dvije “neopipljive” vrijednosti – brand i povjerenje – ključni pokretači usvajanja načela održivosti u poslovanju, onda je za poslovne ljude koji i dalje drže do profita bez kojeg nema ni održivosti, pitanje pozitivne reputacije ključno pitanje napretka poslovanja. Prednosti pozitivne reputacije svode se na sljedeća područja: sposobnost naplate vrhunskih cijena, kris-

talizaciju statusa tvrtke i posljedičnog stvaranja konkurentskih zapreka, povećan pristup tržištima kapitala, povećanu atraktivnost organizacije u odnosu na buduće zaposlenike i veću lojalnost zaposlenih, pojačano povjerenje potrošača koje u određenom trenutku može poslužiti kao zaštita od posljedica mogućih nenamjernih pogrešaka, unaprijeđena lojalnost kupaca, povećana atraktivnost za investitore; smanjeni troškovi za marketing jer ga zamjenjuje snaga usmene predaje (Deephouse 2000, Fombrun i Shanley 1990, Kartalia 2000).

Kako u poslovnom svijetu prevladava uvjerenje da se sve treba moći izmjeriti kako bi se dokazala materijalna vrijednost – čak i kad je riječ o neopipljivim vrijednostima – tako se i u odnosu s javnosti stalno pokušavaju uspostaviti indikatori mjerljivosti reputacije, vrijednosti branda i slično. Prema istraživanju Fombruna i suradnika selektirano je dvadesetak atributa u komponentama reputacije koji se mogu svrstati u šest kategorija: emocionalnu privlačnost, proizvode i usluge, financijski učinak, viziju i vodstvo, radno okruženje i društvenu odgovornost. Te su se komponente izmjerile spajanjem težine mišljenja različitih dionika čime je dobiven “reputacijski kvocijent” kojim se može mjeriti reputacija u odnosu na neku postavljenu ljestvicu.

No, budući da reputacije nisu matematička kategorija, takav je kvocijent vjerojatno najkorisniji kao instrument planiranja napretka u nekoj reputacijskoj oblasti, ali ne osobito koristan u numeričkom razvrstavanju kompanija po reputaciji. A upravo to čine poznate liste “najomiljenijih” kompanija od kojih je najpoznatija lista časopisa *Fortune* na kojoj su svjetske kompanije kojima se navodno najviše dive. U rangiranju kompanija *Fortune* se oslanja na mišljenja samo jedne dioničke skupine – poslovnih ljudi, znači – financijsku zajednicu, zaposlenike i slično. Do rezultata se dolazi srednjom vrijednosti između ocjena kojima anketirani ocjenjuju kompaniju na temelju devet kriterija: inovativnost, kvaliteta upravljanja, talent zaposlenika, uporaba kompanijinih vrijednosti, dugoročna investicijska vrijednost, društvena odgovornost, financijska provjerenost, kvaliteta proizvoda i usluga te opća poslovna oštroumnost. Kako su barem tri od ovih devet kriterija povezana uz financijski uspjeh tvrtke i kako je nedvojbeno da se ugled ne može rangirati samo na temelju mišljenja jedne dioničke skupine jer je to neizbježno manjkavo, reputacijska lista magazina *Fortune* nužno je ograničena i jednodimenzionalna (Brown i Perry 1994, Wartick 2002).

Nijedan od tih dvaju reputacijskih mjeriteljskih sustava ne uzima u obzir kvalitativni pomak u poimanju reputacije koji nastaje uvođenjem održivosti. Kako je pokazalo i prethodno poglavlje, tvrtka s dionicima i javnosti

komunicira na različite načine pa i ukupna reputacija – više od nužno visokih rezultata – mora sadržavati elemente kao što su znanje i vrijednost zaposlenika, emocionalne veze, viziju i želju vodstva, kvalitetu, financijski kredibilitet te vjerojatno i na prvom mjestu – društveni i ekološki kredibilitet (Brady 2005).

Upravo će ta dva čimbenika u budućnosti imati osobito važnu ulogu u održavanju pozitivne korporativne reputacije. Valja se složiti s Bradyjem da će ta dva čimbenika biti usko povezana s ostalim reputacijskim čimbenicima i da će tek u zajednici s njima oni biti osobito važni u održavanju pozitivne reputacije, vjerujemo da im treba dati primat u procjeni. Zapravo, već i navedeno istraživanje stavova generalnih direktora iz 2010. govori u prilog tome te se održivost u poslovnom kontekstu razvija brže nego što je to Brady prije pet godina mogao predvidjeti.

Također se pokazuje validnost njegova prijedloga da su javna percepcija i liderski stil najvažniji čimbenici koji utječu na korporativnu reputaciju. Taj se jačajući trend može pratiti na pojačanoj vezi osobne i korporativne reputacije kao što je utjecaj osobnog branda Bill Gatesa na korporativni brand Microsoftha.

Neosporno je već vidljivo da i danas – a u budućnosti će vjerojatno biti još i više – da egzemplarni učinak neće biti dovoljan za generiranje značajne neopipljive konkurentske prednosti u pozitivnoj reputaciji, nego će biti potrebno to pojačati osobitom komunikacijom.

Po Bradyjevom modelu takve komunikacije – koja je dinamična interakcija između društva i poslovnog subjekta – potrebno je u nju ugraditi tri stupnja angažmana: hijerarhiju, savjetovanje i složene slojevite mreže.

Tradicionalna komunikacijska strategija većine multinacionalnih tvrtki koje Brady analizira pripada u prvu kategoriju hijerarhije, znači jednosmjernu komunikaciju, što je ostatak dominantne teorije Milтона Friedmana. Upravo je istraživanje komunikacije multinacionalne kompanije prije uvođenja društveno odgovornog poslovanja pokazalo takve značajke jednosmjernosti i jednoobraznosti. U takvoj multinacionalnoj kompaniji menadžeri su vlasnikovi agenti zaduženi da štite njegove interese ili ono što se smatra njegovim interesima – a to je tipična isključivo dioničarska perspektiva koja je, kako smo vidjeli, na zalasku i otvoreno društveno neprihvatljiva.

Savjetovanje kao druga sastavnica koju u komunikaciji predlaže Brady odnosi se na primjenu dioničkog modela komunikacije u ozračju dvosmjerne simetrične komunikacije, dok je treća sastavnica – stvaranje mreža povjerenja kroz razvijene odnose s dionicima i razvojem transparentnih dioničkih part-

nerstva. U zaključku je Brady još prije pet godina predložio sedam tranzicijskih pravaca promjene koji se, kako je pokazano, već i ostvaruju.

Prva je tranzicija od materijalnog ka nematerijalnom koja evidentno predstavlja, prije svega dugoročno, daleko vrijedniji kapital u konkurentskom nadmetanju na tržištu. Korisno usmjeravanje biznisa na tom planu pretpostavlja dugoročnu orijentaciju na štetu kratkoročne orijentacije, što se može postići i ugradbom stimuliranja strateških dugoročnih učinaka kod menadžera.

Predložena je i tranzicija jest ciklička umjesto linearne, a odnosi se prije svega na reputacijski učinak ekološkog i društvenog investiranja i učinak takve poslovne politike. Reputacijski učinak ne treba očekivati linearno i izravno jer su ti učinci posljedica ukupnog ciklusa poboljšanja kvalitete učinka.

Tranzicija od imidža u stvarnost jest četvrta predložena tranzicija jer kompanije moraju komunicirati ne samo svoj holistički učinak nego i strateški pravac kako bi dionici mogli sagledati mnoštvo slika o kompaniji koje sve zajedno čine reputaciju.

Prijelaz od sumnje na povjerenje jest peta predložena tranzicija i odnosi se na način na koji korporacije koriste lažne slike radi pozitivne reputacije, što ubrzo biva razotkriveno i nailazi na jaku osudu antiglobalizacijskih lobija. Bit je da poruka koju kompanija komunikacijama šalje dionicima i javnostima ne bude uljepšana, nego da bude stvarna slika jer se samo tako može dugoročno graditi povjerenje koje ima nekog izgleda na opstanak.

Tranzicija od lokalnog prema globalnom temeljena je na činjenici da su mnoge kompanije primjenjivale odgovorno poslovanje na lokalnoj razini, no sada se područje njihova djelovanja proširilo. Kako su multinacionalne kompanije po definiciji globalne, i procjena njihovih odgovornosti jest globalna.

I konačno, u sedmoj tranziciji u kojoj se predlaže zajedništvo umjesto pritiska Brady predlaže model multisektorskih partnerstva kakav je prezentiran i u prethodnom poglavlju. Može se zaključiti da tranzicije koje predlaže korespondiraju odlikama modela komuniciranja društveno odgovorne tvrtke iz istraživanja objavljenog u ovoj knjizi koji samim razvojem održivosti sažima uvjetovan model višestrukog simetričnog dioničkog komuniciranja svih sa svima na kojem kompanije jedino mogu temeljiti svoju reputaciju. Eksplozivni razvoj društvenih mreža – koje čine i neku vrstu paralelne društvene kontrole i korektora korporativnog djelovanja – samo je još dodatni zamah brzom razvoju održivosti početkom ovog stoljeća. A taj se razvoj ubrzava do razmjera koji je u ovom trenutku teško jasno i sasvim racionalno domisliti. Sigurno je jedno – ne može ga se zaustaviti.

**Literatura**

Brady, A.K. (2005), *The Sustainability Effect*, Palgrave: Macmillan.

Brown, R. I Perry, S. (1994), "Removing the financial performance halo from Fortune`s Most Admired companies", *Academy of Management Journal*, 37, pp. 1347-59.

Deephouse, D. (2000), "Media reputation as a strategic resource: An integration of mass communication and resource-based theories", *Journal of Management*, 26, pp. 1091-112.

Edelman Trust Barometer, (2010), [www.edelman.com](http://www.edelman.com).

Fombrun, C., Shanley, M. (1990), "What`s in a name? Reputation building and corporate strategy", *Academy of Management Journal*, 33, pp. 233-58.

Kartalia, J. (2000), *Total Reputation Management*, Schaumberg, Entegra Corporation.

Lacy, P., Cooper, T. Hayward R., Neuberger L. (2010), *A New Era of Sustainability UN Global Compact-Accenture CEO Study 2010*, United Nations Global Compact.

Warick, I. (2002), "Measuring corporate reputation, definition and data", *Business and Society*, 41 (4), pp. 371-92.

UDK: 316.334.56:339.9

**URBANA SOCIOLOGIJA I SAVREMENO DRUŠTVO**  
**(Post) Moderni grad - profiliranje i dezintegracija ličnosti**

**URBAN SOCIOLOGY AND MODERN SOCIETY**  
***Post) Modern city - profiling and the disintegration of personality***

dr ASIM PECO, vanredni profesor  
Univerzitet „Džemal Bijedić“ u Mostaru

MERIMA JAŠAREVIĆ, asistent  
Univerzitet „Džemal Bijedić“ u Mostaru

**Apstrakt:** *Procesima nametanja neoliberalne ekonomije i ideologije pojavila su se teorijska stajališta o krizi nacionalne države (hiperglobalisti) u kojoj vlade ne osjećaju odgovornost prema svojim građanima, prema nadnacionalnim organizacijama koje djeluju i gdje se nacionalne ekonomije pretvaraju u lokalne jedinice. Urbanizacija u dvadesetom stoljeću je globalni proces koji sve više uvlači i zemlje „trećeg svijeta“; gradovi sa velikom populacijom shvataju se najčešće izvan nacionalnog društva čiji su dio nazivajući ih kozmopolitskim sredinama. Gradovi postaju centri sa najvećim mogućnostima za ekonomski i kulturni razvoj, kao i za bolji život uopće. Gradovi su polis - centralno mjesto oko kojeg se sve okreće.*

**Ključne riječi:** *megalopolis, užurbana urbanizacija, globalizacija, seksualna patologija.*

**Abstract:** *Theoretical standpoints about nation state crisis (hyperglobalists), in which governments feel no responsibility towards their citizens or supranational organizations, and in which national economies turn into local authorities, appeared due to neo-liberal economy and ideology widespread. Urbanization in the 20<sup>th</sup> century is global process which more and more draws third world countries in;*

*most populated cities are often seen as cosmopolitan centers and not as a part of national society. Cities become centers of economic and cultural development and centers for good life in general. Cities become polis - central meeting point around which everything turns.*

**Key words:** *Megalopolis, Accelerated Urbanization, Globalization, Sexual Pathology.*

## 1. Umjesto uvoda

Po nekim autorima (Castells, M., 1989; Beck, U., 2004; Steger, 2003; Giddens, A., 2003.) uveliko smo svjedoci jednog novog doba čija je karakteristika globalno gospodarstvo, projekat dominacije Zapada, hibridizacija kulture, sve dublji socijalni jaz; jednostavno rečeno živimo u vrijeme kraja industrijskog doba: proces „mondijalizacije“, pojava „tehnouke“, individualizacije, u doba krize čovjekove okoline i drugačije međuklasne konfliktnosti (Basan).<sup>1</sup>

Činjenica jeste da kada je riječ o globalizaciji, teoretičari klasične sociološke misli kao što su Sen Simon, Comte, Marx, Veber, Durkheim, Ziemmel su za centralne teme svojih teoretskih i političkih radova uzeli ono što je kasnije nazvano globalizacijom. Pitanje jeste koliko je metodološki ispravno navoditi klasične teoretičare kao anticipatore fenomena globalizacije uzevši u obzir Roberta Mertona i njegove preporuke o fenomenu kontinuiteta sociološke teorije. No, složiti ćemo se, da se većina teoretičara suvremene sociološke teorije slaže oko globalizacije kao determinirajućeg trenda savremenog doba.

Procesima nametanja neoliberalnog gospodarstva i ideologije pojavila su se teorijska stajališta o krizi nacionalne države (hiperglobalisti) u kojoj se nacionalno gospodarstvo pretvara u lokalne jedinice i u kojoj vlade ne osjećaju odgovornost prema svojim građanima i prema kompanijama koje djeluju unutar države – nadnacionalnim kompanijama. Unutar takvog konteksta pojavljuju se inicijative (Kanada) za prekogranične veze na pokrajinskom i općinskom nivou; razvijaju se međunarodne suradnje snažnih mreža gradova, kao što je Svjetsko udruženje vodećih metropola (World Association of Major Metropolises). Gradovi kao što su Tokio i New York pokušavaju imati veću povezanost jednih s drugima nego s vlastitom državom. Nastaje širenje multilateralnih organizacija i sporazuma. Demokratska struktura globalnog rukovođenja zas-

---

<sup>1</sup> Poglediti šire u Kišjuhas, A., (2008): Dinamika društva kao urbana dinamika (...). Diskrepancija 12(8): 49-74

novana je na zapadnim kozmopolitskim idealima, međunarodnim pravnim uređenjima i mrežama. Upravo te nadnacionalne organizacije, multinacionalne korporacije i transnacionalni sustavi komunikacija „zbacuju“ nacionalnu državu i nacionalne identitete s scene. „Autonomiju nacionalne države ne dovodi u pitanje samo meta-moć aktera svjetskog gospodarstva, već i meta-moć globalnog civilnog društva. Ona počiva na osiguravanju ljudskih prava u suprotnosti s nacionalnodržavnom prividnom samorazumljivosti, prema kojem države u svom prostoru vlasti mogu postupati kako ih volja (...). Ako se u okviru gospodarstva osnova suverenosti država priznatih međunarodnim pravom, oduzimanjem prava na „ne“ relativizira i onemogućava, ta se nezavisnost nacionalne države blokira normativnom, pravnom i političkom anticipacijom nekog stanja „svjetskog građanstva“. Zahtjev za poštivanjem ljudskih prava, ne dopušta samo nevladinim organizacijama, već i skupini država angažiranih na razini građana svijeta da, prekoračujući granice, utječu na autoritet i legitimaciju unutar drugih država. Drugim riječima: utjecajni prostor kooperativnih kozmopolitskih država enormno raste (Beck, U., 2004:102).

Ova dinamika, bez dvojbe utiče na svakodnevnu egzistenciju velikog broja ljudi, čiji je tipičan indikator činjenica da nam je svjetsko selo (Mekluan) podijeljeno na dva polariteta od kojih su jedni bogati koji predstavljaju vladajuću „elitu“ koja kroji percepciju stvarnosti ovih drugih - običnih građana s druge strane, označenim pod pojmom siromašni.

Klasična klasna struktura proživljava transformacije, čime konflikti između društvenih grupa gube klasni karakter i poprimaju sasvim druge identitete, kao što su religijski, rodni, isl. Stoga, može se reći da suvremena društvena dinamika se više ne može gledati u kategorijama klasa (Beck U., 2004) pošto tradicionalne privredne djelatnosti se mijenjaju. Iskorjenjivanje lokalnih običaja i vrijednosti dovode do nove svijesti - globalne svijesti koja se projektuje na nove oblike ponašanja i djelovanja u društvu. Brišu se granice prostora i vremena, pojedinci se transformišu u puku formu ili broj prateći trendove koji „olakšavaju“ sve veće i veće potrebe globalnog sela.

Dinamika suvremenog društva jeste dinamika globalizacije u kojoj svi živimo uobličena u kontekstu urbanog.

## **2. Polis-mjesto oko kojeg se sve okreće**

Povijest svijeta je povijest grada, rekao je Špengler u svom poznatom djelu Propast zapada, aludirajući da zapravo sve što se dešava ljudskoj civilizaciji, dešava se u gradu. S time se na neki način složio i Giddens (Giddens,

A., 2003.) govoreći da su gradovi u povijesnom smislu kao antisistemske enklave bili isključivi nosioci prijašnje i novonastajuće dinamike društva: raspada feudalizma i nastajanja novog industrijskog doba, i postindustrijske ere.

Kada govorimo o savremenom društvu okarakteriziranom kao „McWorl“ (Berger) ili globalno selo, čini se da unutar suvremene sociološke teorije središnja tačka u kojoj se ukrštavaju pozitivni stavovi o današnjici ili pak negativni, jeste grad kao reprezent savremene dinamike društva (Held, D., 2003.).<sup>2</sup>

Gradovi u predmodernom dobu, o kojima je Veber ( Veber, M., 1976.) pisao, bili su samostalni u odnosu na današnje koje su suvremeni trendovi preobličili i pri tome od njih/ u njima načinili novu strukturu i funkciju. Dok se u predmodernom dobu komunikacija između gradova vrlo sporo odvijala sa malim brojem aktera koje su sačinjavali poneki trgovci, putopisci, isl., danas gradovi poput New Yorka, Tokia, Milana, Pariza, Londona su zbog suvremenih procesa poput globalnog gospodarstva „vezani“ jedni s drugima čineći tako mrežu globalnog sela. Indikatori povezanosti globalnog i urbanog jesu transformacija u privredi koja je preusmjerena ka dominaciji uslužnih djelatnosti kao specifične gradske forme; gradovi su prostori u kojima se koncentriše najveći broj emigranata i etničkih manjina čime oni postaju potencionalna pozornica nacionalizama i traganja za identitetima tog tipa manifestirajući se u oblike ponašanja „uličnih bitaka“ koje su reakcija na suvremenu dinamiku društva. Primjer tome možemo spomenuti migrante iz Bangladeša, Indije i Pakistana u istočnom Londonu.

Činjenica jeste da danas najveći broj stanovnika živi u gradovima pri čemu oni postaju, zaista mjesta u kojima i oko kojih se sve okreće, počevši od gospodarstvenog poslovanja, politike, proizvodnje i inovacija te samog života koji za većinu populacije predstavlja bolje mjesto življenja.

Iako se ovo doba naziva informacijsko, syber revolucionarno u odnosu na industrijsko, inzistira se na gradu kao prostoru ovih promjena (Castells, M., 2005.).<sup>3</sup>

Nova podjela rada, u vidu izmiještanja fabrika u zemlje tzv. trećeg svijeta, rezultira galopirajuću urbanizaciju ovih društava.

Ipak postavlja se dilema da li suvremeni gradovi imaju aktere koji ravnopravno djeluju unutar mreže globalnog sela. Unutar takvih indikatora

---

<sup>2</sup> Pogledati opširnije u : V.Vuletić (2003): Globalizacija-mit ili stvarnost,

<sup>3</sup> Pogledati opširnije u: Vujović S. I Petrović M.(2005): Urbana sociologija,

povezanosti globalnog i urbanog, primjećuje se da se u gradovima dešava jedna vrsta preporoda starih oblika industrijskog organizovanja. Suvremeni tokovi s dva suprostavljena aktera: globalni kapital i iseljenička radna snaga upravo djeluju na sceni nazvanoj globalni grad (Sassen and Portes, 1991).<sup>4</sup>

Još jedan interesantan indikator koji govori o povezanosti globalnog i urbanog jeste ono što je Beck nazvao *differentia specifica* suvremenog svijeta poznate kao teorije o riziku. Upravo je pojam rizika novijeg datuma i nedvosmisleno je vezan za industrijsko i urbano društvo. U agrarnim društvima koncept rizika ne postoji, nego se javlja tek u urbanom fenomenu. Teoretičari unutar suvremene sociološke misli nerijetko se zalažu za povratak zajednici i ruralnom tradicionalnom društvu time potvrđujući tezu o neodvojivosti suvremenosti i urbanog.<sup>5</sup>

Polis - mjesto oko kojeg se sve okreće još od doba antike predstavlja prostor koji je zaista, mogli bi smo reći, jedan od simbola kulture današnjice, samo sa znatno drugačijim sadržajima i oblicima organiziranja i ponašanja.

Još jedna očigledna veza kapitalizma i urbanog/ruralnog jeste upravo to premiještanje jeftine radne snage iz ruralnih predjela koji po prvi put ulaze u tržište rada gdje se prihvataju ponuđeni uslovi rada koji daju višu zaradu od one u poljoprivrednoj proizvodnji pri čemu ta jeftina radna snaga biva isključena i nesposobna da odbrani svoje interese. Kao primjer možemo spomenuti fabriku na Tajvanu gdje troškovi proizvodnje televizora iznose čitavih 4,5 dolara koje vjerovatno pravi tajvanski maloljetnik za američko građanstvo koji taj isti televizor plaćaju 45 dolara! Otuda se dešava ono što Volersin naziva „ubrzana deruralizacija“.

Osim toga, valjano je spomenuti da grad na neki način postaje „supermarket“ ovih raznolikih roba od kojih je najpopularnija danas-informacija. Pozamašna empirijska građa suvremene sociološke teorije daje spoznaje o uticaju razmjene informacija između američkih gradova i uopšte uticaja grada na suvremenu tj. globalno gospodarstvo.

Globalizacija direktno pojačava i ubrzava urbanizaciju čineći pri tome popularizaciju „korisnika grada“. Kako pokazuju pojedine studije, pogotovo u

---

<sup>4</sup> Pogledati opširnije u Giddens, A., *Sociologija*, Beograd, Ekonomski fakultet.

<sup>5</sup> U ovom kontekstu važno je naglasiti da ruralni prostor i dalje postoji kao još jedan od mogućih odgovora na savremene tokove; primjećuju se tendencije zadružnih zajednica koje žive na periferiji stavljajući svoj akcenat na uštedu prirodne energije i poljoprivrednih djelatnosti. Samo u Austriji takvih zadružnih zajednica postoji oko srotinu (HRT 1, 2009).

zemljama u razvoju sa zavisnošću od stranog kapitala prekomijerna urbanizacija jeste veza sa globalizacijom.

Globalizacijski tokovi su se, između ostalog „uspješno“ iskazali i u stambenoj politici. Urbanosociološki fenomeni okarakterisiranih kroz socijalnu segregaciju i prostornu diferencijaciju „onih koji imaju“ i „onih koji nemaju“ dovodi do očigledne borbe za kontrolu nad prostorom koja prestavlja borbu za moć i resurse. Konfliktna teorija ili sociologija konflikta, po nekim autorima (Giddens,1998), predviđa da će budućnost biti vezana za fenomen urbanog koji će pak prema procjenama predstavljati diskurse o socioprostornim nejednakostima. Prostori koji su očigledan primjer takvih fenomena su Docklands u Londonu, Grinch Village u New Yorku gdje žive slojevi bogatih uz slojeve veoma siromašnih.

Jedan od bitnih prepoznatljivih elemenata savremenog društva jeste brisanje prostora kao sociološkog fenomena, tako da je nužna na neki način redefinicija sociologije grada.

U kontekstu suvremenog grada u poznom kapitalizmu gradovi postaju ti koji su akteri globalizacije i koji upravljaju globalnim postavši „najfleksibilnijim političkim ustanovama“ (Castells,1989).

Suvremena sociološka teorija, urbana sociologija unutar nje, prate tendenciju suvremenog svijeta koji na neki, možda apsurdan način nikad nije ni izašao iz polisa. Kad su povijesni bitni fenomeni u pitanju- poput raspada feudalizma, stvaranja novog stila u arhitekturi ili početak rata, svi se oni tumače unutar konteksta urbanog, tj.unutar grada (Bauhaus, arhitektonski stil se izučava u kontekstu grada, kao i početak I svetskog rata, na primjer). Stoga, imamo pravo reći da globalizacijski tokovi itekako imaju snažnu vezu s urbanim; današnje društvo nazivali ga mi „društvom rizika“ (Beck) ili globalnim selom upravo egzistira unutar urbanog.

### **3. Moderni grad - profiliranje i dezintegracija ličnosti**

Svaka društvena zajednica ima svoje ciljeve i nastoji da ih putem indoktrinacije i ideologije projicira na svoje članove kako bi im vlastiti ciljevi bili u skladu ili čak u drugom planu u odnosu na ciljeve zajednice, što je karakteristično za totalitarne društvene grupe (Merton). Osnovni problem se javlja u činjenici da je društvo kreiralo put za ispunjenje navedenih ciljeva, odnosno tačan i utvrđen niz pravila i propisa čije nepoštovanje znači automatsko skretanje sa zadatog puta i vodi u anomalije karakteristične za gradski način života. Činjenica je da oni oko kojih je skoncentrisana većina društvene moći će lakše

ispuniti zadate ciljeve i samim tim će se lakše prilagoditi propisanim vrijednostima. S druge strane, nekima će to biti mnogo teže ili čak nemoguće jer nemaju isti socijalni status; osobe koje otežano ispunjavaju društvene ciljeve zbog npr. deficita u potrebnim sredstvima i resursima, osjećaju se krajnje degradiranim u socijalnom kontekstu pri čemu se javlja poseban oblik organiziranja i mišljenja koji nije sugladan prema općim društvenim okvirima.

Ako se sjetimo kako Henri Lefebvre definira prostor, uzet ćemo u obzir da prostor kao posebna činjenica utiče na ponašanje čovjeka, te da također ponašanje čovjeka utiče na mijenjanje prostora sukladno čovjekovim potrebama. Također, Lefebvre spominje ulogu vlasti koja kad je prostor u pitanju, upravo pomoću njega vrši određenu socijalnu kontrolu (razmještaj policijskih ureda, vatrogasnih službi, bolnica isl). U takvom kontekstu promatranja, ne možemo a da ne kažemo da čovjek kao dio zajednice, dio jednog prostora, u ovom slučaju modernog (postindustrijskog) grada ima oblike ponašanja koji odudaraju od niza pravila i propisa karakterističnih za taj prostor i to vrijeme.

Sociopatološke manifestacije koje najčešće povezujemo s gradom su: narkomanija, prostitucija, krađa, samoubistvo, skitničarenje, prosijačenje itd.

Emile Durkheim je u svom dobro poznatom djelu „ Samoubistvo“ (Durkheim, E., 1997.) ustvrdio da su oblici ove vrste ponašanja (devijantno ponašanje, specifična ljudska stanja kao npr. ludilo) najviše karakterisričani za grad.

Navedene sociopatologije su posljedice kako društvene strukture i nedosljedno sprovedene politike i indoktrinacije, tako i jednog izopačenog sistema vrijednosti nastaloj na određenoj ideologiji datog društva. Interesi modernog čovjeka su materijalne prirode i zbog brzog tempa i načina života kojeg karakterizira visok stepen racionalnosti, bezlični zakon, otuđenost individue od primarnih socijalnih grupa, dovodi pojedinca do izopačenog sistema vrijednosti kojeg pak dodatno pojačava politika od strane vladajućih grupa. Činjenica jeste da takav društveni kontekst proizvodi i nove revolucionarne snage u kontekstu raspodijele moći, tj. dolazi do stvaranja nove ljevice koju sačinjavaju nove revolucionarne snage koje su našle načina da manifestiraju nezadovoljstvo društvenom strukturom i raspodjelom moći.<sup>6</sup>

---

<sup>6</sup> Današnji kontekst vremena je simbol najrazličitijih djelovanja koji izražavaju izmeđuostalog i negodovanje oko globalizacijskih tokova ; bilo da su to religijske, političke, ekološke skupine koje jasno daju svoj glas o svemu tome (nakon napada na SAD, postoje dokoazi oko džihadskog organiziranja na čelu kojeg je B. Laden koji unatoč svemu negoduje širenje zapadnih uvjerenja i

No, šta je sa suvremenim čovjekom?

Nameće nam se zaključak da je današnji suvremeni čovjek u cilju egzistencije primoran da se aktivno uključi i integriše u jedan krajnje racionalan sistem vrijednosti koji je, zapravo njegov proizvod, ali takav proizvod koji se otuđio sam od sebe i doveo do situacije da se sam čovjek otuđuje od vlastite porodice, okoline, pa čak i od vlastitog smisla.

Durkheim kao jedan od tipova anomije u gradu, tj. samoubistva spominje egoističko samoubistvo.<sup>7</sup> Pretjerani individualizam dovodi do porasta stepena mogućnosti od izvršenja samoubistva; ljudi koji nemaju osjećaja pripadnosti zajednici, prepušteni su sami sebi i stupaju u stanje egoizma koje je u suprotnosti sa samom ljudskom prirodom. Stanje besmisla, odvojenosti od zajednice dovodi do odvajanja individue od vlastite suštine a to je društvenost. „Djelovanje društva je ono što je u nama izazvalo osjećanje simpatije i solidarnosti koji u nama stvaraju naklonost ka drugima; društvo je to koje je, oblikujući nas prema svom liku, prozelo svojim religioznim, političkim i moralnim vjerovanjima koja upravljaju našim ponašanjima; nastojali smo da razvijemo našu pamet zato da bi smo mogli da odigramo našu društvenu ulogu i društvo je to koje nam, prenoseći nauku koju je čuvalo, pruža oruđa tog razvoja (Durkheim, E.,1997:233).

### **3.1 Seksualna patologija**

Ovaj fenomen je jedan od oblika ponašanja koji spada u oblike sociopatološke

manifestacije karakteristične za grad, za moderno doba, ne po svojim počecima djelovanja i ponašanja, nego po teorijskim razmatranjima, diskusijama i naučnim istraživanjima. Seksualna patologija u sebi obuhvata više fenomena, a među njima dominantni su fetišizam, prostitucija, pornografija isl. Karakteristično je to da smo danas od strane autora Briana McNaira(2004.), smješteni u kontekst vremena koji on naziva „Striptiz kultura“, aludirajući na vrijeme koje je obilježeno masovnom kulturom koja glavni akcenat stavlja na seks, i seksualnosti. Autor smatra da je suvremenost čovjeka, pogotovo ljudi koji žive u megalopolisima kao što je to London ili New York, obilježena demokratizacijom žudnje, što će reći da smo sve više svjedoci opšte liberalizacije seksa, raz-

---

djelovanja) ili reprezentni umjetnički radovi koji oko svojih ideja također skupljaju određen broj ljudi.

<sup>7</sup> Tu su još altruističko i anomičko samoubistvo.

govora o osobnim, intimnim pitanjima koja intrigiraju javnost koja pak ne odolijeva masovnom voajerizmu. Sadržaji takve kulture okarakterizirane u kontekstu urbanog, može se obilježiti kao striptiz kultura gdje posebna skupina ljudi javno živi svoj život i prenosi vlastite sisteme vrijednosti kao nešto važno i poželjno. Tako nastaju novi trendovi u razmišljanju i ponašanju; na primjer prije seksualne revolucije imali smo situaciju da su homoseksualizam, transvestizam ulazili u seksualnu patologiju, dok danas to i nije tako. Mogu se vidjeti, na raznim oglasilima, televizijskim emisijama transvestiti ili homoseksualci koji ravnopravno s ostalima dobrinose zajedničkoj, društvenoj svijesti. Ravnopravno utiču i na donošenje novih zakonskih akata, sudjeluju u raznim organizacijama, različitim segmentima društva isl. Na neki način takve skupine pokušavaju da se bore protiv općeg društvenog konformizma jer je razvitak modernih gradova u suprotnosti s biološkom prirodom čovjeka, tako da je način organizacije grada dodatno zakomplikovao društvene odnose i zaprijetio čovjekovim gušenjem unutar gradskih agragata.

„Seks je jako bitan za ljude, međutim, o njemu se još uvijek jako malo govori, pogotovo kada je riječ o ponašanjima koja su stigmatizirana kao homoseksualnost. (...) U zadnjih pedeset godina status homoseksualaca se doista promijenio, ne samo u polju psihijatrije i psihologije, nego i u društvu uopšte. (...) Pa ipak, naša zemlja je daleko od prihvatanja homoseksualaca kao normalnih članova društva“ (Šerifović Šivert, Š., 2009:219).

Homoseksualnost se do prije tridesetak godina smatrala bolešću koja se treba liječiti. Takve osobe, s tom seksualnom orijentacijom su često bile vođene kod psihijataru na „tretman“ za rješavanje bolesti. „Homoseksualnost zaista nije prednost, ali nije nešto čega se treba stiditi, nije mana, nije poniženje, niti se može kvalificirati kao mentalna bolest. Mnoge su vrlo ugledne osobe iz drevnih i modernih vremena su bili homoseksualci (Platon, Michelangelo. Leonardo da Vinci i dr.). Velika je nepravda progoniti homoseksualce kao kriminalce, a vrlo je i okrutno, takođe“ (Freud, S., 2009:220).<sup>8</sup>

### **3.2 Prosijačenje i skitnice**

Ove skupine predstavljaju socijalni sloj koje je društvo svjesno odbacilo i u društvenoj hijerarhiji pripadnici ovog sloja se nalaze na nivou margine. Uzrok njihovom položaju možemo reći da su odlike potrošačkog (postindus-

---

<sup>8</sup> Pogledati opširnije u Šerifović Šivert, Š., (2009): Psihologija abnormalnog ponašanja, tuzla, OFF-SET

trijskog) društva kvantitet a ne na kvalitet u sistemima proizvodnje koji su sve više i više tehnologijski uznapredovali, tj. automatizirali se. Samim tim, posljedica tehnologizacije industrije dovodi do višeg procenta nezaposlenosti stanovništva koje bira drugi vid djelatnosti koje im pruža egzistenciju, jedni od takvih su prosijačenje i skitničarenje. Cvetko Kostić (1973.) navodi da u većini slučajeva ovaj sloj ima karakteristike osoba koje nisu sposobne da se normalno uključe u funkcionisanje društvene zajednice, i kao prebivalište uglavnom koriste periferne dijelove gradova. U nekim slučajevima, djeca su namjerno osakaćena da bi se „iskoristila“ za prosijačenje kako bi se time probudilo suosjećanje i prikupilo što više novca. Za prosijačenje najčešće povezujemo mlađe dobne skupine, tj. djecu. Prosijake bi mogli definirati kao „one osobe koje nemaju ni zanimanje, ni zanat, ni sigurno boravište, niti mjesto za opstanak“ (Tomić i Šarić, 2008: 161). Karakteristika prosijaka i skitnica je da su oni vrlo prostorno pokretljivi, ali da nisu svi prosijaci skitnice i obrtno. Nije neminovno da postoji direktna povezanost između prosijačenja i skitnje. Prosijačenje jeste oblik društvene patologije koja se sastoji u sticanju materijalnih vrijednosti traženjem od drugih lica vid pomoći, najčešće u obliku novca.

Prosijačenje kao oblik sociopatološke manifestacije ima sljedeće karakteristike:

1. Povijesna uslovljenost ispoljava se kroz činjenicu da su se kroz povijest ljudskog društva javljali različiti oblici prosijačenja, stim da je sasvim sigurno da sadržaji i načini prosijačenja su najviše karakteristična za prije svega klasna društva. Karakteristike industrijskih društava, pojava kapitalizma, užurbaniji život stanovništva, socijalna stratifikacija doveli su do toga da čovjek nema izbora, nego da prosi. „Tek kapitalizam razotkriva pravo lice procijačenja i skitnje i to zahvljajući prije svega masovnoj pauperizaciji, osiromašenju i stvaranju takozvane rezervne armije rada. Postojanje „viška siromaštva“ neminovno je dovelo do prosijačenja, s obzirom da siromaštvo i prosijačenje idu zajedno i da je prosijačenje jedan od najdrastičnijih indikatora siromaštva (Ibid, str.163). Jedan od brutalnijih primjera iz historije rješavanja problema prosijačenja jeste doba Henrika VIII, kada je pogubljeno više od 8500 skitnica ili Franciska u kojoj je više hiljada ljudi goljotinirano ili na drugi način kažnjeno. Ovaj vid državne reakcije varirao je u zavisnosti od potrebe za radnom snagom i dostignutom socijalnom kontrolom.

2. Prosijačenje jeste oblik egzistencije karakterističan najprije za gradove tj, za moderna društva. Riječ je o načinu života većinom siromašnog stano-

vništva kojima nisu dostupna legalna sredstva za sticanje materijalnih vrijednosti.

3. Marginalizacija kao karakteristika prsijačenja znači da većina takvog sloja društva živi na granicama društva, tj. izvan općeprihvaćenih odnosa i organiziranja, ponašanja i mišljenja u društvu.

4. Socijalna izolacija kao karakteristično obilježje ove devijacije, izražava se prije svega u postojanju supkulture prosijačenja

5. Reprodukcijska čini prosijačenje postojanom društvenom pojavom i devijacijom. U porodicama prosijaka, isti nepovoljni uvjeti života, stil i obrasci ponašanja u pravilu se prenose iz generacije u generaciju.

6. Prostorna mobilnost, isl. ( Milosavljević, M. 2008:168).<sup>9</sup>

Autori, Ruža Tomić i Hariz Šarić (2008), smatraju da problemi ili karakteristike ličnosti kao i psihosocijalni uzroci, razni društveni odnosi su važni faktori koji pobliže daju analizu ovakvog devijantnog ponašanja. Klasična kvalifikacija prosijaka nam daje tri grupe, polazeći od dominantnih uzroka: socijalno slabi (invalidi, mentalno hendikepirani isl.) koji su klasični prosijaci; gradska sirotinja seoskog porijekla, iz koje potiču gradski prosijaci klasičnog tipa; oni prosijaci koji usljed društvenih ekonomskih kriza , prirodnih kataklizmi poput ratova, revolucija ili prirodnih katastrofa bivaju prinuđeni prosijačiti.

Kada je riječ o odnosu društva prema prosijačenju, moguće je izdvojiti nekoliko bitnih tipova društvene reakcije na prosijačenje (Milosavljević, M)<sup>10</sup>: Indiferentnost ili nezainteresovanost društva koje, u nekim slučajevima, odražava karakter društveno ekonomskih i političkih odnosa ili je odluka nemoći siromašnih i nerazvijenih društava; tolerancija-razumijevanje i nema osude niti odbojnosti spram prosijačenju; prijezir i odbacivanje-moralno osuđivanje, odbojnost prema prosijacima.

#### **4. Moda kao faktor profiliranja ličnosti**

Uz pojave propagande i reklame moda je bitan faktor u profiliranju ali i dezintegraciji današnjeg gradskog čovjeka. Moda kao fenomen počiva na psihološkoj dimenziji, tj. na principu imitacije; osobe koje prenose modu spadaju u posebne društvene skupine koji uživaju određeni ekskluzivitet i kao

---

<sup>9</sup> Pogledati opširnije u: R.Tomić; H.Šarić (2008): Sociopatološke manifestacije kod djece i mladih, Tuzla, OFF-SET

<sup>10</sup> Ibid,

takvi predstavljaju modnu klijentelu preko koje modni kreatori lansiraju poruke u ostale društvene slojeve čiji se profilčnosti mijenja i usklađuje u odnosu na stepen recipirane ideje odaslane od kreatora.<sup>11</sup>

U modi se teži imitaciji ne samo zbog divljenja nego i zbog jedne vrste rivalstva, odnosno želje za jednakošću sa ekskluzivnim društvenim slojevima. U tom rivalstvu, ili sukobu postoji težnja za udruživanjem i pripadanjem, koja se postiže imitacijom, „elitnim“ krugovima.

Karakteristika mode jeste težnja za individualizacijom koja postavlja veoma brz tempo smjene starih i dolaska novih trendova iz sezone u sezonu. Tako da danas, imamo karakterističnu modu samo za jedan vremenski period tj. za godišnje doba; takva intenzivirana smjena stilova dovodi do pojave kiča, i jedne vrste hira kod modnih kreatora što rezultira pojavom mode radi nje same. Današnji kreatori često manipulišu s primocima mode jer nakon određenog uspjeha na modnom planu oni često od svog imena prave instituciju, gdje im u većini slučajeva pomaže modna klijentela putem propagandnih i reklamnih kampanja, što im daje pravo da eksperimentišu i da na taj način, vrlo često degradiraju ionako česte promjenljive modne norme i obrasce djelovanja. Sve ovo u jednu ruku dezintegrira ličnost tj. njeno normiranje spram oficijelnog trenda a sve u cilju društvenog pripadanja i priznanja.

Moda je jedan od obilježja modernog potrošačkog društva koji je proporcionalan s stupnjem razvijenosti datog društva.

Današnji razvoj modu smiješta u položaj ekskluziviteta i dovodi do njene dvije kategorije: visoke mode i masovne mode. Visoka moda prestavlja pojavu jednog „višeg“ oblika mode koji svojom, često ekstravagandnom i kontroverznom karakterologijom ali i dizajnom i materijalima visoke vrijednosti postaje dostupna samo višim društvenim slojevima. Na drugoj strani, masovna moda pod uticajem razvoja proizvodnih snaga ali i jednostavnim dizajnom i po prihvatljivoj cijeni postaje obilježje mase, širih društvenih slojeva koji prihvatanjem ove mode ispunjavaju psihološku dimenziju mode, tj. težnju za imitacijom.

Sve veća pojava tržišnih centara, ponuđača mode kroz širok spektar roba koje se nude masi da zadovolji svoje potrebe tako što će kupiti određeni proizvod, zapravo jeste jedan od važnijih faktora tj. posrednika koji daju nove trendove ili ono što jeste aktuelno kao važeći stil.

---

<sup>11</sup> Pogledati opširnije u: Todorović, A., (1980): Sociologija mode, Niš, IRO

Za modu možemo reći da je kao fenomen dinamična jer konstantno traga za novim, intenziviranim i stalnim promjenama sadržaja. Ali imamo i niz modnih noviteta koji su ostali neznatno ili skoro nikako nepromijenjeni duži vremenski period, tj. došlo je do manjih promjena forme, dok je sadržaj vremenom ostao konstantan. Ova pojava je poznata pod terminom modni stil. On nam predstavlja modni novitet koji se, prije svega zbog funkcionalnosti zadržao duži vremenski period, konkretni primjeri su: gradnja objekata, upotreba namještaja i pribora za jelo, isl.

Kao eksplicitni oblik dezintegracije ličnosti karakterističan za gradske sredine prouzrokovane prije svega modom, u modernoj literaturi se naziva snobizmom. Taj termin predstavlja pojavu u kojoj pripadnici nižih društvenih slojeva bez obzira na materijalni deficit i nedostatak društvene moći i ugleda, po svaku cijenu nastoje da budu punopravni pripadnici viših društvenih slojeva.

U današnje vrijeme, bojimo se da smo svjedoci jedne takve pojave u širim razmjerama ali okarakterizirane kao nečeg sasvim normalog i urednog. U medijima, sve veća propaganda običnih ljudi koji postaju slavni zahvaljujući ne radom već skandalima najčešće vezanih za eksplicitne radnje bivaju predstavljeni kao nešto opšte prihvatljivo, nešto čemu većina teži po svaku mjeru. Ti pokušaji su zasnovani na izgradnji kategorija kvazi moći i kvazi ugleda, tj. zasnovani su na imitaciji u modnom kontekstu da bi vremenom, kako to praksa pokazuje, ta imitacija zahvatila sferu, način mišljenja i ponašanja mase.

Pored sistema mode, možemo reći da su obrazovanje, propaganda, reklama i religija bitni faktori koji profiliraju ličnost. Propaganda i reklama su obilježja potrošačkog društva, uglavnom su popratne pojave mode. Pored mode, preko propagande i reklame svoj put za afirmaciju i plasman pronalaze i ostale odlike našeg društva koje su pridonijele nastanku oficijelnog sistema vrijednosti u kojem kvantitet prednjači nad kvalitetom, što sve zajedno uveliko pridonosi profiliranju ali i dezintegraciji ličnosti modernog urbanita.

Na drugoj strani, religija u ovom slučaju zauzima poziciju sasvim drugačijeg konteksta. Ona je kao sistem vrijednosti, pretežno univerzalna i kao takva jednako nastupa prema ličnosti kako urbanog tako i ruralnog bića. Sve ovo omogućuje religiji da u slučaju ostalih navedenih faktora profiliranja ličnosti na urbanom području, postavi selo na pozicije utočišta tj. na pozicije mjesta u kojem su temeljne ljudske vrednote i solidarnost vodeće ideje u formiranju ličnosti i međusobnih ljudskih odnosa.

## 5. Zaključak

Suvremena sociološka teorija u nastojanjima da oda u svojim empirijsko-teoretskim istraživanjima pravu sliku svijeta, već jedno izrazito vrijeme se bavi fenomenom nazvanog globalizacija. Iako su neki autori klasične sociološke misli kao što su Durkheim, Weber, Marx, predstavnici Frankfurtske škola, odavno govorili o krizi čovjeka, nestanku humanizma; tek polovinom 20. stoljeća društvene promjene koje su uticale na mijenjanje čovjekovog organiziranja, djelovanja, mišljenja ostavile su danas materijala za sociologe, posebno za urbano-sociološke analize da djeluju i daju svoj doprinos vezano za tu temu.

Karakteristika urbane sociologije je specifikum iz nekoliko razloga:

- Savremeni čovjek svoju egzistenciju smiješta u središte grada kao centralnog prostora globalnih tokova,
- Društvena stvarnost je satkana od niza mehanizama koje svoje centre upravo imaju u gradu ili (kako ih urbani sociolozi zovu): megalopolisima (London, New York, Tokio isl). Ti mehanizmi su zapravo različite oblasti čovjekovog stvaranja počevši od gospodarstva i politike koje danas također, kao i suvremeni čovjek egzistiraju u gradu. Centri moći, politike, vlasti, gospodarstva u svijetu su danas, očigledno u Londonu, New Yorku, Tokiju.
- Propaganda, mediji zajedno sa gore navedenim mehanizmima za stvaranje stvarnosti savremenog čovjeka, svoja središta nalaze u gradovima.

Danas u zemljama Zapada, koje su već odavno u duhu kapitalističke privrede izvršile deruralizaciju većine prostora, osjeća se tendencija nestajanja prostora kao sociološkog fenomena koje je u centru urbano-sociološkog istraživanja. Nevjerovatnim razvojem tehnologije i informatičkih mogućnosti, svaki čovjek danas u stanju je da se kreće, putuje, razmjenjuje informacije. Postoje postavke nestajanja država kao okvira za nacionalne identitete, pak čovjek bez obzira na mogućnosti zanemarivanja prostora ipak s jednog kraja svijeta na drugi putuje u centre zbivanja - u gradove.

Zanimljivo je da zadnjih godina kontekst gradova i urbana sociologija jesu jedni od naučnih činjenica koje otkrivaju suvremene tokove razvoja društva i čovjeka.

Fenomeni poput mode su ono što ih sociolozi nazivaju faktori profiliranja i dezintegracije ličnosti; kolektivna euforija oko vanjskog izgleda, stila oblačenja po najnovijim trendovima su jedna od posljedica globalizacije koja je učinila da čovjek u većini slučajeva najviše vjeruje u formu zanemarivajući

sadržaj pri čemu je konstantno prisutan pritisak rivalstva koje bi pojedincu trebalo omogućiti put prema gore društveno prihvatljivijih skupina.

Svjeto selo, u današnjem vremenu, podijeljeno je na dvije polarne struje: bogati i siromašni, posljedice toga su strašne sociopatološke pojave. Jedne od takvih su usamljenost, otuđenost čovjeka od priparnih socijalnih grupa, od zajednice što u krajnjem slučaju može dovesti do potpune anomije okarakterizirane kao egoističko samoubistvo. Porast siromaštva izazvanog pretjeranom automatizacijom privrede doprinijele su stvaranju specifičnih obrazaca življenja i ponašanja kao što su skitničarenje i prosijačenje. Oni su jedan od problema najčešće zemalja koje su u najvećem postotku zahvaćene bezličnim surovim tržištem, zakonima i nehumanim odnosima unutar društva. Zemlje trećeg svijeta i zemlje u razvoju, polako ali sigurno idu istim putem kapitalističkog razvoja koji iako ima svoje prednosti, naposljetku bojim se, ima više okrutnih posljedica.

### Literatura

Beck, U. (2004), *Moć protiv moći u doba globalizacije*, Zagreb: Školska knjiga.

Castells, M. (1989), *The Reconstrution of Social Meaning in the Space of Flows from The Informational City: Information, Tehnology, Economic Restructuring and the Urban Regional Process*, Blacwell, Oxford (UK), Cambridge (MA).

Durkheim, E. (1997), *Samoubistvo*, Zagreb: BGZ.

Giddins, E. (2003), *Sociologija*, Beograd: Ekonomski fakultet.

Kišjuhas (2008), „Dinamika društva kao urbana dinamika: ka obnovi urbane sociologije“, *Diskrepancija* Svezak 8, Br. 12.

Kostić, C. (1973), *Sociologija grada*, Beograd: ISPU.

McNair, B. (2004), *Striptiz kultura, Seks, mediji i demokratizacija žudnje*, Zagreb: Jesenski i Turk.

Šerifović Š. (2009), *Psihopatologija abnormalnog ponašanja*, Tuzla: OFF-SET.

Todorović A. (1980), *Sociologija mode*, Gradina, Niš: IRO.

Tomić R., Šarić H. (2008), *Sociopatološke manifestacije kod djece i mladih* Tuzla: OFF-SET

Veber, M. (1976), *Privreda i društvo II*, Beograd: Prosveta.

Vujović S., Petrović M. (2005), *Urbana sociologija*, Beograd: Zavod za udžbenike i nastavna sredstva

Vuletić V. (2003), *Globalizacija - mit ili stvarnost*, Beograd: Zavod za udžbenike i nastavna sredstva

Emisija Mijenjam svijet: Jeste li se zapitali kako živite? (16.11.2009., HRT 1)

**UPOTREBA CRNOGORSKOG JEZIKA U CRNOJ GORI I CRNOGORSKOJ DIJASPORI SA POSEBNIM OSVRTOM NA MEDIJE**

**THE USE OF MONTENEGRIN LANGUAGE IN MONTENEGRO AND MONTENEGRIN DIASPORA WITH SPECIAL ATTENTION ON MEDIA**

dr GORAN SEKULOVIĆ, Podgorica

**Apstrakt:** Crnogorski jezik je viševjekovni, istorijski i naučno utemeljeni samostalni južnoslovenski jezik. Upotrebu crnogorskog jezika u medijima neophodno je urediti Zakonom ili podzakonskim aktima koji će biti obavezni za sve državne, privatne i javno-privatne medijske institucije. Uvođenjem crnogorskog jezika kao službenog jezika u Crnoj Gori pospješeni su mnogi važni demokratski procesi. Istovremeno, to je pozitivno uticalo i doprinijelo afirmaciji crnogorskog nacionalnog bića i u crnogorskoj dijaspori. U opštini Mali Iđoš (Autonomna pokrajina Vojvodina) u Republici Srbiji, u službeni upotrebu uveden je i crnogorski jezik.

**Ključne riječi:** Crnogorski jezik, službeni jezik, mediji, ljudska prava, dijaspora.

**Abstract:** The Montenegrin language is centuries-old, historically and scientifically based independent South Slavic language. The use of the Montenegrin language in the media need to be regulated by the Law or by-laws, which will be mandatory for all state, private and public-private media institutions. Introducing of the Montenegrin language as the official language in Montenegro facilitated many important democratic processes. At the same time, it has positively influenced and contributed to the affirmation of the Montenegrin national identity in Montenegrin diaspora. In the municipality of Mali Idjos (Autonomous province of Vojvodina) in the Republic of Serbia, Montenegrin language was introduced as a official language.

*Key words: Montenegrin Language, Official Language, Media, Human Rights, Diaspora.*

## 1. Uvod

Crnogorski jezik je viševjekovni, istorijski i naučno utemeljeni samostalni južnoslovenski jezik i baštini zajedničke elemente sa drugim južnoslovenskim i uopšte slovenskim jezicima. Doživljavao je i dijelio istu sudbinu sa crnogorskim narodom, državom, crkvom i kulturom, tj. svim bitnim konstituentima crnogorskog nacionalnog bića. Obnovljenjem suverene, samostalne i međunarodno priznate crnogorske države na demokratskom referendum 2006. g. i Ustavnim kategorisanjem crnogorskog jezika kao službenog jezika, afirmisana su crnogorska ljudska prava i slobode i napravljeni izuzetno važni koraci na putu odlučne i svestrane afirmacije crnogorskog naroda-nacije, crnogorskog jezika i Crne Gore i svih njenih manjinskih nacionalnih zajednica kao modernih i ravnopravnih subjekta međunarodne zajednice i globalizovanog savremenog svijeta. U Crnoj Gori kao građanskoj državi crnogorski jezik je postao njen službeni jezik usvajanjem Ustava Crne Gore 19. oktobra 2007. g. (Ustav Crne Gore, član 13. stav 1.). Oba pisma, ćirilica i latinica, su ravnopravna. Pravopis crnogorskoga jezika proglašen je službenim Rješenjem Ministarstva prosvjete i nauke Crne Gore 30. juna 2010. g. (br. 01-2884), a Gramatika crnogorskoga jezika proglašena je službenom Rješenjem Ministarstva prosvjete i nauke Crne Gore 5. jula 2010. g. (br. 01-2571/4). U službenoj upotrebi u Crnoj Gori su još srpski, bošnjački, hrvatski i albanski jezik.

U crnogorskom Ustavu i odgovarajućim zakonskim aktima o položaju, statusu i zaštiti nacionalnih manjina jasno se ističe da je Vlada dužna da radi na očuvanju i afirmaciji, kao i na integraciji nacionalnih manjinskih zajednica, ali bez asimilacije (Ustav Crne Gore, V dio: Posebna manjinska prava; Zaštita identiteta i Zabrana asimilacije: članovi 79 i 80). Ove odredbe su u duhu interkulturalizma koji je kao nova evropska politička i kulturna demokratska strategija oficijelno zamijenio i pozitivno transcendirao ranije teorije multikulturalizma i asimilacije, odnosno njihove uočene manjkavosti i slabosti. Proglašenjem crnogorskog jezika za službeni jezik u Crnoj Gori nije samo vraćeno dostojanstvo crnogorskom jeziku kao većinskom jeziku u samoj crnogorskoj državi – kategoriji koju, uz poštovanje i razvoj manjinskih jezika, afirmišu i podupiru sva relevantna evropska dokumenta i principi svih evropskih demokratskih institucija – već i crnogorskom jeziku – a samim tim i svim pri-

padnicima crnogorskih manjinskih nacionalnih zajednica – širom crnogorske dijaspore. Može se slobodno reći da je ustavno i zakonsko uvođenje crnogorskog jezika kao službenog jezika u Crnoj Gori evropska vrijednost par exelans i da je u potpunom skladu sa duhom i osnovnom porukom koje šalje moto Evropske Unije – “Ujedinjeni u različitostima”.

Što se tiče medijske situacije, prisutan je veliki pluralizam, kako u oblasti štampanih medija, tako i u oblastima tzv. elektronskih, audio i televizijskih, medija, kao i kod najnovijih, savremenih tzv. novih elektronskih medija. Svakako je to veoma dobro i podsticajno i ima ogromnu pozitivnu ulogu i funkciju u daljoj demokratizaciji crnogorskog društva. No, ova oblast se mora dodatno urediti, posebno sa aspekta državne, profesionalne, stručne i komunikacione obaveze upotrebe u njima službenog crnogorskog jezika. upotrebu službenog crnogorskog jezika neophodno je urediti državnim Zakonom u Parlamentu Crne Gore ili podzakonskim aktima na nivou Vlade Crne Gore i svih drugih adekvatnih državnih tijela, organa, institucija, regulatornih agencija i slično, kao i odgovarajućih medijskih institucija i subjekata. Riječ je onim medijima koje finansira ili sufinansira država, a naravno i u ostalim, kako u privatno-javnim, tako i u privatnim ustanovama u informativnoj sferi. I država Crna Gora, kao i svaka druga država u svijetu, obavezna je donijeti pravila i u pogledu upotrebe svog službenog jezika u svim sferama društva. Ovi standardi, ove procedure i ova pravila se moraju poštovati, bez obzira na karakter imovinskog i ekonomskog vlasništva, kao i na sastav upravljačkih organa pojedinih medijskih institucija i način njihovog rukovođenja.

## **2. Opšta upotreba crnogorskog jezika**

Upotreba i korišćenje jednog konkretnog, većinskog jezika kao službenog u jednoj državi može samo da bude pozitivno i korisno za opšti demokratski i emancipatorski razvoj tog određenog društva. Takva jedna praksa doprinosi lakšem i bržem ustanovljavanju zajedničkih humanističkih i univerzalnih vrijednosti razumijevanja, dobrobiti, prosperiteta, slobode i demokratije. Službeni jezik i njegova dosljedna i zakonita primjena uvijek je u funkciji saradnje i slobodnog jedinstva koji prevazilaze etničke, kulturne, vjerske i upravo jezičke granice uz želju da se promoviše kultura tolerancije i suživota. Službeni jezik smanjuje prepreke vođenju interkulturalnog dijaloga i razumijevanja u jednom etnički i jezički heterogenom društvu, u kojem ima više manjinskih, etničkih i jezičkih zajednica i u kojem bi, ako se ne bi ova oblast uredila službenim jezikom, moglo doći do društveno haotičnih, etničko-

nacionalnih i jezičkih nerazumijevanja, preklapanja, pa i sukoba. Službeni jezik izuzetno koristi razvoju društva imajući u vidu i ulogu opšteg i objektivnog, svima dostupnog, informisanja javnosti. To je slučaj u svim razvijenim i demokratski uređenim zemljama, pa nema razloga da tako ne bude i u Crnoj Gori.

Istovremeno, svaka demokratska zajednica, pa tako i država Crna Gora, prepoznaje vrijednost jezičke raznolikosti među pripadnicima manjinskih zajednica. To je uostalom u skladu sa načelima i preporukama evropskih demokratskih institucija, tj. odgovarajućih organa i tijela Evropske Unije i Savjeta Evrope. Crna Gora je je ovu problematiku normativno riješila na najadekvatniji način time što je, sasvim u evropskom demokratskom i integracijskom duhu, ustanovila pravo na službenu upotrebu manjinskih jezika, tj. jezika nacionalnih manjina. Time se, naravno, nikako ne potire značaj upotrebe službenog crnogorskog jezika. Naime, Savjet Evrope, na primjer, takođe smatra da je neophodno da pripadnici manjinskih etničkih i jezičkih zajednica usvoje jezik kojim govori većina stanovnika države kako bi bili punopravni građani. Ovo je u skladu sa onim što navodi Evropska povelja o regionalnim i manjinskim jezicima – da jezici koji se manje govore moraju biti zaštićeni da ne bi nestali, jer doprinose kulturnom bogatstvu Evrope, a upotreba tih jezika je neotuđivo pravo. Crnogorska država je čak u ovom pogledu na neki način zaštitila i većinski, službeni crnogorski jezik u smislu identifikovanja i očuvanja jednog ne manje značajnog jezičkog i duhovno-kulturno-baštinskog njegovog dijela koji se, sticajem istorijskih okolnosti, i pored vjekovnog korišćenja, nije standardizovao i nije normativno dugo vremena bio uredio. To je imalo za posljedicu da su njegovi protivnici, sasvim nepravedno i nenanučno, tvrdili i još uvijek, nažalost, tvrde da se radi o prevaziđenim, arhaičnim i konzervativnim njegovim upotrebnim modelima. U odgovarajućim propratnim temeljnim aktima crnogorskog jezika sada su sva ta, do sada neriješena pitanja i sve eventualne, za dobronamjerne, dileme i nedoumice, naučno, racionalno, produktivno, na valjan i pravi način i efikasno objašnjena i riješena.

### **3. Upotreba crnogorskog jezika u medijima**

U sferi medija zna se da je osnovni profesionalni i etički princip jedinstven i univerzalan, naime – odbrana slobode izražavanja i objektivnog, nepristranog i kritičkog novinarstva. Zato smo uvjereni da praksa i svijest svakog novinara-profesionalca i medijskog poslenika u Crnoj Gori, uvođenjem crnogorskog jezika kao službenog jezika, samo mogu biti obogaćeni i u još boljoj

prilici da kreativno ispoljavaju svoju stručnost i posvećenost slobodi izražavanja i objektivnom i istinitom novinarstvu, bez obzira kojoj vjerskoj, nacionalnoj ili pak političkoj i jezičkoj grupaciji i zajednici pripadaju. Uvođenjem crnogorskog jezika kao službenog jezika nije samo afirmacija još jednog jezika, već snažan i možda najjači doprinos razvoju slobode i ravnopravnosti dijaloga. A dijalog i obezbjeđenje ravnopravnih pozicija svih učesnika u programima savremenih medija je jedna od njihovih najboljih profesionalnih i demokratskih referenci i preporuka. Savjet Evrope naglašava vrijednost višejezičnosti i insistira da zaštita jezika koje koristi manjina u određenoj državi nikako ne ide na štetu i uštrb službenih jezika i potrebi da se oni intenzivno uče. U ovom slučaju riječ je o crnogorskom jeziku kao službenom jeziku u Crnoj Gori. Ne radi se samo o učenju čisto lingvističkih aspekata jednog jezika, pa i crnogorskog, već je uvijek riječ, kada se govori o jednom, bilo kojem, jeziku, o polivalentnosti njegovih vrijednosti koje se sve tiču suštinskih nacionalnih i istorijskih korijena naroda koji govori tim određenim jezikom. Učenje jezika pomaže, prije svega učenicima i studentima, mladim ljudima, ali i ukupnom stanovništvu jedne društvene i političke zajednice u cjelini, da izbjegnu stereotipe o pojedincima, da podstaknu radoznalost, budu otvoreni u komunikaciji prema drugima, da tzv. Drugi ne budu Pakao – (“Drugi su pakao”, literarni citat Žan Pol Sartra), jer upravo nas Drugi definiše i mi kao Drugi definišemo u isto vrijeme one Druge i njihov identitet! – i na taj način otkriju druge kulture i poglede na svijet, etička, religiozna i filozofska uvjerenja.. Učenje jezika svima njima, tj. svima nama!, pomaže da uvide i da uvidimo, spoznamo i prihvatimo da saradnja sa licima koja imaju drugačiji društveni identitet i pripadaj drugoj kulturi obogaćuje njihovo i naše iskustvo.

Uvođenjem crnogorskog jezika kao službenog jezika u Crnoj Gori stvaraju se pretpostavke da se pospješe mnogi važni demokratski procesi čiji su mediji nezaobilazni činoci. Da spomenemo samo slobodu izražavanja koju garantuje član 10, stav 1, Evropske konvencije o ljudskim pravima. Zatim, i Preporuku Komiteta ministara o predavanju istorije u Evropi XXI veka u kojoj se sugeriše neophodnost i potreba da se kod “đaka razvije intelektualna sposobnost kritičke analize i tumačenja informacija uz odgovornost i putem dijaloga...Školski sistem mora da uzme u obzir jezičku, nacionalnu, vjersku i filozofsku raznolikost stanovništva jedne države i jednog društva”. Takođe, i član 6 Konvencije za zaštitu nacionalnih manjina koja obavezuje ugovorne strane da „unesu duh tolerancije i interkulturalni dijalog i preduzmu odlučne korake kako bi promovisali uzajamno uvažavanje, razumijevanje i saradnju između

lica na svojoj teritoriji, bez obzira na njihovu etničku, kulturnu, jezičku ili vjersku pripadnost, posebno u oblastima obrazovanja, kulture i medija". Svim ovim i drugim relevantnim demokratskim, emancipacijskim i edukativnim humanističkim i univerzalnim procesima, mediji su obavezni da svestrano doprinesu. Nema sumnje da će upotreba u crnogorskim medijima službenog crnogorskog jezika upravo tome vidno i doprinijeti u narednom periodu. Učenje i upotreba službenog jezika podstiče jednu političku i građansku zajednicu da brižljivo njeguje univerzalna etička, profesionalna i humanistička načela, osobito na planu edukacije i izgradnje, formalne i neformalne, tzv. interkulturalnih pojedinaca i interkulturalnih intelektualaca koji mogu imati i treba da imaju proaktivnu i dinamičnu, u smislu demokratije zahtjevnu i odgovornu, ulogu u javnom životu države.

U multikulturalnoj i interkulturalnoj Evropi, mediji (štampani, elektronski, novi elektronski mediji) i obrazovanje (formalno i neformalno) na službenom jeziku nijesu samo sredstvo pripreme pojedinca i jednog građanskog kolektiva za tržište informacija, marketinga, reklama, oglašavanja i rada, što sve dovodi do razvoja i afirmisanja ličnosti i određene društvene zajednice, kao i pružanja široke obrazovne, civilno-kritičke i medijsko-pismene osnove, već su mediji i škole, takođe, važni forumi za pripremanje, prije svega, mladih da učestvuju u životu svoje države i Evropske unije kao aktivni, odgovorni, obrazovni, demokratski i informisani građani. Svim ovim izuzetno značajnim društvenim procesima, osim škola na svim stupnjevima do Univerziteta, da kontinuirano doprinose svakako imaju jednu od najvećih obaveza i mediji, ili čak u prvom redu upravo oni. Interakcijskim programskim, konceptijskim, sadržajnim i ciljnim prožimanjima, medijski i obrazovni sistemi i njihovi kreativni nosioci i lideri i u sferi odgovorne i dosljedne primjene crnogorskog službenog jezika potpomažu jedni druge na planu stvaranja jedinstvenog demokratskog, humanističkog, civilizacijskog i edukativnog fronta i prostora građanskih i univerzalnih vrijednosti.

Ne treba smetnuti sa uma da se za upotrebu službenog crnogorskog jezika u medijima, budući novinari, urednici i svi ostali medijski poslenici iz štampanih i elektronskih medija, zapravo pripremaju tokom cjelokupnog svog prethodnog školovanja, a posebno na odgovarajućim fakultetima novinarstva i srodnih društvenih nauka, tj. tokom svog univerzitetskog obrazovanja. U okviru formalnih nastavnih planova i programa, posebno crnogorskog jezika i književnosti, ali i svih onih predmeta koji uključuju usvajanje znanja o crnogorskoj istoriji, kulturi, etici, filozofiji, novinarstvu, medijima, pogledu na svi-

jet, etnologiji, itd., budući novinari, urednici i ostali medijski profesionalci se zapravo pripremaju ne samo za puni profesionalni i radni angažman tokom svoje karijere, već i za pravovremeno i dosljedno, objektivno i uspješno primjenjivanje i upotrebljavanje crnogorskog službenog jezika kao sredstva i alata pomoću koga će svoj posao uspješno obavljati. Da bi njihov poziv i njihova posvećenost novinarskoj profesiji, došla do punog izražaja, najvažniji obrazovni predmeti tokom čitavog perioda njihovog školovanja su, nema sumnje, između ostalog, prije svega istorija crnogorske države i prava, crnogorsko jezičko obrazovanje, crnogorska književnost, crnogorska etika i filozofija, crnogorska geopolitika, crnogorska etnologija, crnogorska kultura, crnogorska religija i crnogorski pogled na svijet. Jer, pitanje crnogorskog jezika i upotrebe crnogorskog jezika u medijima nije samo stvar uskog lingvističkog znanja i opredjeljenja, već zapravo suštinski dio ukupnog korpusa crnogorskog obrazovnog fundusa znanja kome pripadaju sve relevantne discipline montenegristike u širem smislu kao složene i višedimenzionalne nauke. U ovom smislu i mediji kao jedno od izuzetno značajnih kritičkih ogledala društvenih procesa, ne mogu biti van glavnih tokova događanja u jednoj zemlji-državi, tako da i oni dijele njihovu sudbinu, karakter, prirodu, uspjeh ili neuspjeh, odnosno stepen raskoraka između ideja i prakse, osnovnih načela jednog društva i njihove realizacije u stvarnom životu, što je, inače, uvijek mjera i pravi pokazatelj zbiljskog demokratskog poretka. Konkretno, onoliko koliko crnogorsko društvo bude organizovano da uspješno sprovede svoju ustavnu i zakonsku odredbu o crnogorskom jeziku kao službenom, toliko će biti olakšan zadatak i samim medijima i toliko će i oni sami moći da uspješno i efikasno doprinesu njenoj realizaciji. Samim tim i da ispune na najbolji način svoju profesionalnu i društvenu misiju i na ovom društvenom, komunikacijskom i naučnom planu.

Prije pitanja upotrebe crnogorskog jezika kao službenog u medijima, treba se pozabavati implementacijom crnogorskog jezika u svakodnevnoj službenoj komunikaciji u procesu utvrđivanja i donošenja odgovarajućih radnih i profesionalnih odluka i akata u okviru nadležnosti različitih državnih subjekata – u državnoj i javnoj administraciji, izvršnim i upravnim organima od nivoa države, tj. vlade, ministarstava, zavoda, agencija i drugih institucija do nivoa opštine i lokalne samouprave, u sudstvu, tužilaštvu, policiji, itd., i to kako u njihovoj internoj, tako i u međunarodnoj korespondenciji i saobraćanju. Ovo je od najveće važnosti budući da se u tom slučaju mediji u svom informativnom radu i praćenju svih državnih i društvenih aktivnosti oslanjaju na provjerene i usvojene vrijednosti koje su utkane i propisane Ustavom i zakonima. Sljeds-

tveno tome, mediji će svoj svoj posao i svoje obaveze izvršavati mnogo lakše, a što je najvažnije, uspješno, objektivno, odgovorno i efikasno. Sada, nažalost, to nije slučaj. U mnogim državnim i društvenim institucijama i organima, kojima je to prioritetna dužnost i koji služe i u ovom pogledu kao uzor i ideal čitavom društvu, još nije izvršena implementacija crnogorskog jezika kao službenog jezika.

Upotrebu crnogorskog jezika neophodno je urediti Zakonom ili podzakonskim aktima na nivou svih odgovarajućih državnih i privatnih medijskih institucija – dakle, onih koje finansira ili sufinansira država, a naravno i u privatnim ustanovama u ovoj sferi, jer je država obavezna donijeti pravila i u pogledu upotrebe svog službenog jezika u svim oblastima društva, i ona se moraju poštovati, bez obzira na vlasništvo i sastav upravljačkih organa pojedinih institucija. Ovo važi kako za osnovnu radnu i profesionalno-stvaralačku djelatnost medijskih institucija, dakle, sve vrste njihovih projekata i sadržaja programa, tako i za internu i spoljnu službenu komunikaciju i administrativno funkcionisanje.

Crna Gora ima 65 elektronskih medija, tri dnevne novine i priličan broj periodične i sedmične štampe. Potrebno je planiranje i obezbjeđenje upotrebe službenog jezika u štampanim i elektronskim medijima, u okviru radio i televizijskih kuća, interneta, mobilne telefonije...Riječ je o ogromnom polju aktivnosti, s obzirom na veliku minutažu radio i tv programa, kao i na veliku razuđenost i atraktivnost pojedinih programskih sadržaja i njihovu veliku slušanost i gledanost, kao i izuzetno veliki upliv koji elektronski mediji imaju u savremenom životu. Ovdje naročito treba obratiti pažnju na dva velika savremena medijska korpusa: elektronske medije, u okviru radio i televizijskih kuća i nove (elektronske) medije, Internet, e portale, društvene mreže i mobilnu telefoniju. U svakoj od ove dvije oblasti imamo najmanje po četiri podoblasti specifičnih, odnosno programski i žanrovski posebno usmjerenih stvaralačko-profesionalnih temata u kojima je neophodno voditi računa o crnogorskom jeziku kao službenom. Potrebno se fokusirati na: informativne emisije, državne i drugih TV (država je dužna da propiše i sankcioniše upotrebu službenog jezika bez obzira jesu li državni ili privatni mediji), kontakt emisije, debate, razgovore, javno sučeljavanje, gdje je jedna od profesionalnih zadaća znati i poštovati standarde službene jezičke komunikacije, obrazovne, naučne, kulturne i umjetničke programe, naročito na programe za djecu i mlade, kako na specijalizovane sadržaje koji govore o crnogorskom jeziku i književnosti, tako i na sve ostale emisije i obavezu da svi obrazovni, naučni i kulturno-

umjetnički programi budu prezentovani na crnogorskom jeziku, kao i na filmske, serijalne, zabavne sadržaje, tzv. talk-show programe i sl.

U crnogorskim medijima, vrlo malo, ili u najboljem slučaju, nedovoljno se vodi računa o odgovornoj i dosljednoj upotrebi crnogorskog jezika kao službenog jezika. To pokazuju mnogi primjeri. Svi oni govore o priličnoj aljkavosti u ovoj oblasti kada se radi o evidentiranju, poštovanju i afirmisanju elementarnih činjenica koje se tiču službenog državno-pravnog i jezičkog statusa i stanja u Crnoj Gori. Ovom prilikom skrećemo pažnju na samo dva detalja. U redakcijskoj obradi u crnogorskom dnevnom listu koji je u većinskom državnom vlasništvu objavljuje se da je neki saradnik ili slično "pisac za decu", a na jednom sajtu u našoj zemlji i dan-danas, poslije pet godina od obnove suverenosti i međunarodnog priznanja, stoji da je "Crna Gora jedna od dvije republike Savezne Republike Jugoslavije"! Da ne govorimo o tome koliko se malo upotrebljava crnogorski jezik u crnogorskim elektronskim medijima. Tu je tek pravo šarenilo i papazjanija u svakom pogledu, ne samo jezičkom, već i stilskom, koncepcijskom, programskom, sadržajnom. Neki crnogorski, uglavnom elektronski mediji, doduše, još ranije su povremeno počeli da polovično primjenjuju crnogorski jezik, ali to je i dalje plod individualnih napora i inicijativa, a ne sistematskih i cjelovito osmišljenih odluka i planova njihovih redakcija i uredničkih i upravljačkih struktura. Za sada, jedino se časopis Matice Crnogorske za kulturna, naučna i društvena pitanja "Matica" kontinuirano štampa na crnogorskom jeziku, a pohvale zavrjeđuje i radio stanica "Antena M" koja je pripremila i seriju stručnih priloga o crnogorskom jeziku.

Upotrebi jednog službenog jezika u medijima, naravno, uvijek prethode određene pretpostavke, koje se tiču ustavno-pravno-državnog definisanja službenog jezika, zatim njegove prosvjetne zastupljenosti i upotrebe i sl. Osim ustavne osnove, u toku je realizacija i utemeljenja prosvjetno-obrazovne prakse opšteg izvođenja nastave na crnogorskom jeziku. Tako će se stvoriti još povoljniji uslovi za dosljedno i objektivno primjenjivanje crnogorskog službenog jezika u medijima. Prema najavama predstavnika crnogorskih državnih prosvjetnih organa, u narednoj školskoj godini kao redovni nastavni predmet u školama u Crnoj Gori izučavaće se crnogorski jezik i književnost i osobine njemu srodnih jezika koji su u našoj zemlji u službenoj upotrebi: srpskog, bošnjačkog i hrvatskog. To znači, između ostalog, uočavanje njihovih sličnosti i razlika u jeziku svakodnevne komunikacije, ali i kroz pisano stvaralaštvo. Na ovaj se način svim učenicima omogućava izučavanje crnogorskog kao službenog jezika, ali i mogućnost da se ostali obrazuju na svom maternjem jeziku.

Rezultati ovih izuzetno značajnih prosvjetno-obrazovnih i društvenih demokratskih, humanističkih i prosvjetiteljskih procesa imaće velike pozitivne posljedice na ukupni razvoj medijske sfere, medijskih sloboda i prava, medijske kritičke pismenosti i profesionalnosti, osobito i iz ugla stvaranja pretpostavki za osnivanje i nesmetano djelovanje medija nacionalnih manjinskih zajednica u Crnoj Gori koji izlaze na jezicima koji su po Ustavu jezici u službenoj upotrebi.

Na posljednjem popisu 2003. g., 21,53 odsto stanovništva Crne Gore ili 144.838 građana izjasnilo se da im je maternji jezik crnogorski, a 63,5 odsto stanovništva se izjasnilo da govori srpski jezik kao maternji jezik. U istraživanju koje je Matica Crnogorska sproveda od 4. do 14. Juna 2010. g., na uzorku od 1.001 ispitanika, na pitanje, između ostalih, "kojim jezikom vi govorite", dobijen je odgovor umnogome drugačiji od rezultata sa posljednjeg popisa. Broj građana koji govore crnogorskim jezikom u odnosu na posljednji popis porastao je za oko 17 odsto i sada iznosi 38,2 odsto. Onih koji govore srpskim jezikom sada je 41,6 odsto, što je za oko 21 odsto manje u odnosu na popis iz 2003. g. Na pitanje – "Ustavom Crne Gore propisan je crnogorski jezik kao službeni jezik u Crnoj Gori. Kakav je Vaš stav o tome?", 45,2 odsto ispitanika je dalo odgovor da podržavaju ustavnu normu kojom je crnogorski jezik definisan kao službeni jezik. Sve veće opredjeljenje građana da govore crnogorskim jezikom i snažna afirmacija i poštovanje crnogorskog jezika kao službenog jezika, nedvosmisleno pokazuju svu nacionalnu, građansku, kulturnu, civilizacijsku i interkulturalnu opravdanost i demokratičnost odluka najviših državnih i političkih organa Crne Gore o ustavnom i zakonskom proglašenju i ustanovljenju crnogorskog jezika kao službenog jezika i uvođenju crnogorskog jezika kao posebnog nastavno-obrazovnog predmeta u svim osnovnim i srednjim školama u Crnoj Gori. Time su se na najbolji i najsvrsishodniji način izvršile i ključne pripreme i pretpostavke opšte prirode o upotrebi crnogorskog jezika i u crnogorskim medijima. Sada su na potezu, u prvom redu, upravljačke i uredničke strukture u samim medijima.

#### **4. Upotreba crnogorskog jezika u crnogorskoj dijaspori u Srbiji**

Što se tiče Crnogoraca u dijaspori i tamošnjeg statusa i upotrebe crnogorskog jezika kao manjinskog nacionalnog jezika, najinteresantniji je svakako primjer Crnogoraca u Srbiji, konkretno u opštini Mali Idoš u autonomnoj pokrajini Vojvodini, u kojoj je crnogorski jezik i zvanično proglašen jednim od jezika u službenoj upotrebi. Naime, Udruženje Crnogoraca Srbije "Krstaš" iz

Lovćenca u opštini Mali Idoš zatražilo je ranije da se u Vojvodini uvede crnogorski jezik u opštinama Vrbas, Kula i Mali Idoš. Potvrda ispravnosti ove inicijative je i njeno prihvatanje od opštine Mali Idoš, kao i najave iz drugih opština da će biti pozitivno riješena. Opština Mali Idoš u Vojvodini je tako postala prva opština u Srbiji koja je zvanično uvela crnogorski jezik u službenu upotrebu. Ustav Srbije i Statut Vojvodine garantuju službenu upotrebu manjinskih jezika i pisama. Ustav Republike Srbije ("Sl. glasnik RS", br.83/06) u članu 10. utvrđuje da je u Republici Srbiji u službenoj upotrebi srpski jezik i ćiriličko pismo, s tim da se službena upotreba drugih jezika i pisama uređuje zakonom, na osnovu Ustava. Uz to, odredbom člana 79. precizirano je pravo pripadnika nacionalnih manjina na očuvanje posebnosti, što podrazumijeva i pravo na upotrebu svog jezika i pisma.

Statut Autonomne Pokrajine Vojvodine ("Sl. list APV", br.17/09) u članu 26. utvrđuje da su u organima i organizacijama AP Vojvodine u službenoj upotrebi srpski jezik i ćiriličko pismo, mađarski, slovački, hrvatski, rumunski i rusinski jezik i njihova pisma, u skladu sa zakonom i pokrajinskom skupštinskom odlukom. U članu 26. Statuta Vojvodine nalazi se naime sljedeća formulacija: „U organima i organizacijama u službenoj su upotrebi srpski jezik i ćirilično pismo, mađarski, slovački, hrvatski, rumunski i rusinski jezik i njihova pisma“. U Pokrajinskom sekretarijatu Vojvodine za propise, upravu i nacionalne manjine, objavljeno je da uvođenje jezika nacionalnih manjina propisuje Zakon o službenoj upotrebi jezika i da su lokalne samouprave u obavezi da uvedu jezik određene nacionalne manjine kao službeni, ako broj pripadnika te manjine na teritoriji određene opštine čini najmanje 15 odsto ukupnog broja stanovnika. Odluka o uvođenju crnogorskog jezika u službenu upotrebu, dakle, u nadležnosti je opština, koje to pitanje treba da regulišu svojim statutima. Iz Ministarstva Srbije za ljudska i manjinska prava je saopšteno da nije nužno da neka nacionalna manjina, koja želi da koristi svoj jezik, ima formiran Nacionalni savjet. Kao što je poznato, Crnogorci u Srbiji nijesu uspjeli da formiraju svoj Nacionalni savjet, jer nijesu sakupili dovoljan broj potpisa, tako da nijesu ni učestvovali na izborima za Nacionalne savjete.

Na teritoriji Autonomne Pokrajine Vojvodine, u svim opštinama i gradovima (45) u službenoj upotrebi su srpski jezik i ćiriličko pismo, dok je u ukupno 22 opština u službenoj upotrebi i latiničko pismo. U 9 opština utvrđena je službena upotreba samo srpskog jezika, a u 33 opštine u službenoj upotrebi su i jedan ili više jezika i pisama nacionalnih manjina (u 27 mađarski jezik i pismo, u 11 slovački jezik i pismo, u 8 rumunski jezik i pismo, a u 6 rusinski

jezik i pismo). U Gradu Subotica u službenoj upotrebi je i hrvatski jezik i pismo, a u opštini Bela Crkva češki jezik i pismo. Službena upotreba jezika i pisama pojedinih nacionalnih manjina, na teritoriji opština Beočin, Vršac, Kikinda, Stara Pazova, Apatin, i gradova Sremska Mitrovica, Sombor i Pančevo utvrđena je samo u određenim naseljenim mjestima ovih opština, odnosno gradova.

Materija službene upotrebe jezika i pisama regulisana je Zakonom o službenoj upotrebi jezika i pisama ("Sl. glasnik Republike Srbije", br.45/91, 101/05 i 30/2010) kao i Pokrajinskom skupštinskom odlukom o bližem uređivanju pojedinih pitanja službene upotrebe jezika i pisama nacionalnih manjina na teritoriji Autonomne Pokrajine Vojvodine ("Sl. list APV", br.8/03, 9/03 i 18/09).

Nakon odluke Skupštine opštine Mali Idoš da crnogorski jezik uvedu u službenu upotrebu, stekli su se uslovi za pokretanje narednih koraka kako bi se ta odluka počela zakonski implementirati u praktičnom životu, čime se stvaraju i normativne i stvarnosne pretpostavke da se i u medijima upotrebljava crnogorski jezik. Ovo podrazumijeva ne samo mogućnost legalnog i legitimnog ustavnog, zakonskog i naučnog opravdanja i argumentovanog objašnjenja za objavljivanje tekstova i priloga u medijima u Srbiji i na crnogorskom jeziku, već i otvaranje prostora za pokretanje, osnivanje i izdavanje medija na crnogorskom jeziku kako u štampanim tako i elektronskim formama kao informativnim, kulturnim, umjetničkim i društvenim glasilima crnogorske nacionalne manjinske zajednice u Srbiji. U prilog ostvarenju ovih, nadamo se, budućih koraka u širenju medijskih sloboda i prava, kao dijela ljudskih prava i sloboda u cjelini, Crnogoraca u Srbiji, već se uveliko stvaraju potrebni uslovi. Za narednu fazu implementacije crnogorskog jezika u Srbiji u cjelini gledano, potrebni su stručni poznavaoци crnogorskog jezika koji imaju zvanje Sudskog tumača za crnogorski jezik. Nakon uspješno položenog ispita pred stručnom komisijom, sertifikat Sudskim tumačima izdaje Vlada Vojvodine, tačnije Pokrajinski sekretarijat za upravu, propise i nacionalne zajednice.

U skladu sa Zakonom, Pokrajinski sekretarijat za upravu, propise i nacionalne zajednice, raspisaće Konkurs za sudske tumače crnogorskog jezika, nakon zahtjeva koji bude dobio od Višeg suda u Subotici, na čijoj teritoriji se nalazi Opština Mali Idoš.

Stručnu komisiju će sačinjavati tri člana, od kojih su dva kompetentni stručnjaci za crnogorski crnogorski jezik i jedan lektor srpskog jezika. Imajući u vidu da se crnogorski jezik prvi put uvodi u službenu upotrebu u Srbiji, i da

bi komisija pred kojom se polaže ispit za Sudskog tumača imala punu kompetentnost, konsultovan je Institut za crnogorski jezik i jezikoslovlje iz Podgorice koji će delegirati dva člana Komisije. Očekuje se da će se cijeli proces dobijanja prvih Sudskih tumača crnogorskog jezika u Srbiji uspješno završiti u narednih nekoliko mjeseci.

Nakon toga, Udruženje Crnogoraca „Krstaš“ uspostaviće saradnju sa Pokrajinskim sekretarijatom za obrazovanje Vojvodine, sa ciljem da se u narednoj školskoj godini u sistemu obrazovanja u školama u Opštini Mali Idoš (Lovćenac i Feketić) uvede izborni predmet „Maternji jezik sa elementima nacionalne kulture“, kako bi zainteresovani đaci mogli učiti crnogorski jezik sa elementima crnogorske kulture. Takođe, sigurno je da će zaživljavanju odgovarajućih pretpostavki i mogućnosti za buduću uspješnu upotrebu i primjenu crnogorskog jezika u medijima u Srbiji, osobito u brojnoj i snažno prisutnoj crnogorskoj nacionalnoj zajednici u Vojvodini, doprinijeti i odluka Ustanove „Biblioteke Mali Idoš“, čiji je osnivač Opština Mali Idoš, da se u njenim bibliotekama u Feketiću, Lovćencu i Malom Idošu formiraju posebni knjižni fondovi na crnogorskom jeziku i pismu.

## 5. Zaključak

Crnogorski jezik baštini najbolje tradicije govornog i pisanog narodnog i književnog višestoljetnog civilizacijskog i kulturnog traga crnogorskog naroda u okvirima svojih država – Duklje, Zete i Crne Gore, koje je stvarao i u kojima je obitavao, bivstvovao, izgrađivši u svijetu svoje autentične i prepoznatljive vrijednosti na svim poljima stvaralaštva. Država Crna Gora je dužna da u skladu sa Ustavom i zakonima preko svojih institucija i organa insistira na obezbjeđenju i omogućavanju uspostavljanja objektivne informativne, lingvističke, edukativne, programske, dakle, ukupne primjene i upotrebe crnogorskog jezika kao službenog jezika u Crnoj Gori i u crnogorskim medijima. Time će se, uz adekvatnu primjenu jezika manjinskih nacionalnih zajednica u službenu upotrebu, vidno doprinijeti crnogorskim medijskim i svim drugim profesionalnim, stručnim, informativnim, etičkim i društvenim standardima.

## Literatura

*Deklaracija o ustavnom položaju crnogorskog jezika*, Crnogorski PEN centar, Cetinje, 1993.

*Deklaracija UN o pravima pripadnika nacionalnih ili etničkih, vjerskih i jezičkih manjina*

- Evropska konvencija SE o ljudskim pravima*, Rim, 1950.
- Evropski Ustav SE o regionalnim i jezicima manjina*, Strazbur, 1992.
- Gramatika crnogorskoga jezika*, Ministarstvo prosvjete i nauke Crne Gore, Podgorica, 2010.
- Istraživanje „Stavovi crnogorskih građana o identitetu“, *Matica Godina* XI br. 43, Jesen 2010., Cetinje, Podgorica: Matica Crnogorska.
- Manjinski narodi u medijima Crne Gore: Osvajanje slobode* (2009), NVU "Mediakult"- Bar, Fond za manjine Crne Gore, Ministarstvo kulture, sporta i medija Crne Gore.
- Medijski dijalozi*, ELIT, Podgorica.
- Međunarodni pakt o građanskim i političkim pravima*, 1966.
- Nikčević, V. (1997), *Crnogorski pravopis*, Cetinje: Crnogorski PEN centar.
- Okvirna konvencija SE o zaštiti nacionalnih manjina*, 1995.
- Povelja UN*, San Francisko: 1945.
- Pravopis crnogorskoga jezika*, Ministarstvo prosvjete i nauke Crne Gore, Podgorica, 2010.
- Racković, N. (2009), *Leksikon crnogorske kulture*, Podgorica: DOB.
- Statut Autonomne Pokrajine Vojvodine*, "Službeni list APV", br.8/03, 9/0, 17/09 18/09, Novi Sad.
- Univerzalna deklaracija UN o ljudskim pravima*, Pariz: 1948.
- Ustav Crne Gore*, "Službeni list Crne Gore", br. 01/07, Podgorica.
- Ustav Srbije i Zakon o službenoj upotrebi jezika i pisama*, "Službeni glasnik Republike Srbije", br.45/91, 101/05, 83/06, 30/10, Beograd.

## KONSTRUKCIJA UPITNIKA DOŽIVLJAJA EFIKASNOSTI TIMSKOG RADA KOD STRUČNJAKA IZ PREDŠKOLSKOG ODGOJA I OBRAZOVANJA

### CONSTRUCTION OF EXPERIENCE EFFICIENCY TEAMWORK QUESTIONNAIRE AMONG EXPERTS IN PRESCHOOL EDUCATION

dr JOŠKO SINDIK, stručni suradnik psiholog

Dječji vrtić „Trnoružica“, Zagreb

**Apstrakt:** Cilj ovog istraživanja bio je dati doprinos razumijevanju fenomena timske radne efikasnosti, faktora koji na nju utječu i provjeriti ovaj specifični način njenog mjerenja. Konkretno, željeli smo provjeriti metrijske karakteristike i međusobnu povezanost dimenzija upitnika Doživljaj efikasnosti timskog rada u dječjem vrtiću. Ispitali smo uzorak sudionika koji je obuhvatio: odgajatelje, te stručne suradnike psihologe, pedagoge, logopede, defektologe, zdravstvene voditelje u dječjim vrtićima Grada Zagreba (N = 401). Konstruirali smo upitnik s djelomično zadovoljavajućim metrijskim karakteristikama, zadovoljavajuće pouzdanosti, ali s malim postotkom objašnjene varijance. Diferencirali smo četiri aspekta doživljaja timske efikasnosti kod stručnjaka zaposlenih u dječjem vrtiću: kvaliteta i podjela rada, sinergija i faktori stresnosti, kvaliteta - potreba za kriterijima, te inovacija – motivativnost. Sve dimenzije upitnika međusobno su pozitivno i značajno ali nisko do umjereno visoko povezane. Pronađena je niska ali statistički značajna negativna povezanosti između kronološke dobi odgojiteljica i stručnih suradnika/ca.

**Ključne riječi:** odgajatelji, stručni suradnici, predškolski, stavovi.

**Abstract:** The goal of this research was to give contribution to the understanding of the team work efficiency phenomenon, factors influencing it and also to check metrical characteristics and mutual inter-

*relations of the dimensions of the questionnaire Team Work Efficiency Experiences in Preschool Facilities. We have studied the sample of participants comprising: kindergarten teachers, technical assistants, psychologists, pedagogues, logopedes, defectologists, health workers in the City of Zagreb kindergartens (N=401). We have developed a questionnaire with partly satisfying metrical characteristics, of satisfactory reliability, but with small percent of explained variance. We have differentiated four aspects of team efficiency experience in professionals employed in kindergartens: quality and division of work, synergy and stressful factors, quality - need for criteria, and innovation - motivativeness. All dimensions of the questionnaire are mutually positive and significantly, but poorly or moderately connected. We have also found a low but statistically significant negative interrelation between the chronological age of the teachers and technical assistants.*

**Key words:** Kindergarten Teachers, Technical Assistants, Preschool, Attitudes.

## 1. Uvod

Stavovi stručnjaka iz predškolskog odgoja i obrazovanja, u odnosu na doživljava efikasnosti timskog rada rijetko su istraživani kod nas. Međutim, psihološke karakteristike radnih organizacija i njenih dijelova, radnih grupa, detaljno su se proučavale kao glavna područja socijalne psihologije na radu, u okviru psihologije rada i organizacijske psihologije. Bilo koja radna skupina ljudi koja radi zajedno ne mora biti tim. Naime, zaposleni u organizacijama čine radnu grupu, koju najčešće čini 3-20 osoba okupljenih oko nekog zajedničkog poslovnog zadatka (Miljković i Rijavec, 2005). Radna grupa predstavlja strukturu s posebnim karakteristikama i nije samo zbroj pojedinaca. Prema definiciji Scheina (1965, prema Petz, 1985, str. 195), "psihološka grupa je izvjestan broj ljudi koji su u međusobnoj interakciji, svjesni su jedan drugoga i sami sebe percipiraju kao grupu". Cilj postojanja malih radnih grupa je proizvodnja društvenih dobara. Interakcija među njenim članovima zasniva se na kooperaciji u aktivnosti kojoj je cilj izvršenje zadataka i proizvodnja (Kuničić-Posinković, 2003). Uz orijentaciju na cilj povezana je i potreba za ostavarenjem socijalno - emocionalnih veza i zadovoljenjem pripadnih potreba članova: pot-

rebe za afilijacijom, samopotvrđivanjem, postignućem. Socijalni odnosi članova su vezani za cilj rada, ali se mogu razviti i održavati nakon radnog vremena.

Tim sačinjavaju pojedinci koji posjeduju tri temeljne grupe znanja i vještina. Prve su tehnička (funkcionalna) znanja, koja se temelje na obrazovanju i struci. Poželjno je da tim čine pojedinci različitih struka koji mogu djelovati interdisciplinarno i tako svaki zajednički problem sagledati i rješavati iz niza različitih kutova. Slijede vještine rješavanja problema i donošenja odluka te socijalne vještine (Tudor i Srića, 1998). Timski rad predstavlja oblik koordinirane aktivnosti koju obavlja namjerno organizirana skupina ljudi tako da je podjela rada zasnovana na neposrednoj suradnji i kompetentnosti različitih stručnjaka, a ne na njihovom položaju u formalnoj hijerarhiji (Petz, 1992). Razlikujemo dvije vrste timova: administrativni i poduzetnički tim. Administrativni tim naziva se još i birokratskim i predstavlja prijelazni put iz radne grupe u tim. Tu je još uvijek prisutan formalni odabir članova, autoritaran tip vodstva, neelastična organizacijska pravila te raspodjela poslova po specijaliziranim jedinicama, ali je tim otvoren za inovacije i svojim članovima daje, iako oprezno, mogućnost razvoja i učenja. Poduzetnički tim ima za cilj razvoj, članovi problemima pristupaju istraživački i kreativno, vodstvo je liberalno i demokratsko, teži multidisciplinarnosti u obrazovanju članova, organizacijska pravila su fleksibilna i dinamična, tim je otvoren za okolinu i inovacije. Ali svaki od postupaka koji se naprave u najranijoj fazi formiranja ovakve vrste tima, kasnije nepovratno, pozitivno ili negativno, utječe na cjelokupni rad tima. Zato već od početka treba paziti na: znanja koja su potrebna timu, njegovu veličinu, zastupljenost i ravnotežu timskih i privatnih uloga pojedinaca, različitosti u timu, poželjne osobine ličnosti članova, njihovo primjereno uključivanje u timske zadatke, strukturiranju timskih uloga (Tudor i Srića, 1998).

## **2. Faktori uspješnosti timskog rada**

Rezultati istraživanja pokazuju da uvođenje timova u organizacijsku strukturu dovodi do povećanja efikasnosti i kvalitete rada (Applebaum i Batt, 1994; Macy i Izumi, 1993; prema West i sur., 1998). Otuda proizlazi veliko zanimanje da se utvrde faktori koji utječu na efikasnost timskog rada. Efikasnost se može odrediti kao strategijski koncept koji se odnosi na istraživanje profitabilnih potencijala u organizaciji. Hofer i Schendal (1986, prema Ingram i sur., 1997) drže da je efikasnost bitna jer predstavlja determinantu organizacij-

skog uspjeha i odnosi se na zadovoljavanje organizacijske okoline. Polaze od toga da je efikasnost stupanj povezanosti između stvarnog i željenog rezultata. Drucker (1974, prema Ingram i sur., 1997) definira efikasnost kao "stupanj u kojem je postignut željeni rezultat". Blake i Mouton (1964, prema Ingram i sur., 1997) naglašavaju da je organizacijska efikasnost najizraženija kad menadžment u isto vrijeme uspije biti orijentiran i na proizvodnju i na ljude. Nema jedinstvene mjere kojom bi se utvrdila efikasnost timskog rada. Prema modelu koji sugerira Schermerhorn (1995, prema Ingram i sur., 1997) efikasnost tima može se mjeriti kroz individualne i grupne rezultate koji su produkt procesa formiranja i unutarnjih procesa u grupama koji dovode do rezultata. Procesi formiranja pretežno su pod utjecajem menadžera koji postavljaju timove, dok su unutargrupni procesi jedna od najutjecajnijih determinanti timske efikasnosti. U njih spadaju orijentacija zajedničkom cilju, kohezivnost, komunikacija, donošenje odluka, radni zadaci i rješavanje konflikata. Prema Hackmanu i Oldhamu (1980) i Sundstromu (1990, prema Guzzo i Dickson, 1996) efikasnost se može očitovati kroz: rezultate tima, utjecaj grupe na njene članove ili kroz mogućnost napretka u efikasnosti tima u budućnosti. Sundstorm (1990, prema Draft, 2000) naglašava da se efikasnost timskog rada temelji na krajnjem rezultatu rada i na zadovoljstvu članova tima. Krajnji rezultat određen je kroz kvalitativna i kvantitativna postignuća tima definirana kroz timske ciljeve. Zadovoljstvo se temelji na mogućnosti timske načina rada da zadovolji osobne potrebe članova te da se radi toga poveća odanost timu. Faktori kao što su vrste timova, struktura, sastav, zatim homogenost odnosno heterogenost tima u pogledu dobi, spola, vještina, znanja i stavova, utječu na unutarnje procese u timovima koji na kraju determiniraju zadovoljstvo članova i krajnji rezultat. Stavovi zaposlenika te percepcija klijenata o kvaliteti usluge pokazali su se značajno povezanim s profitabilnošću organizacije (Schneider, 1990; Johnson, 1996, Rucc i suradnici, 1998; prema Newman, 2001), a prema Championu, Medskeru i Higgsu (1993, prema Yancey, 1998) efikasnost se definira u terminima produktivnosti, zadovoljstva radnika i klijenata i ocjena menadžera. Prema ovim autorima priroda posla, međuovisnost članova, sastav tima, organizacijski kontekst i procesi u timu povezani su s navedenim kriterijima efikasnosti. Timovi bi trebali imati zajednički cilj koji članovi jedino zajedničkim radom i kombinacijom znanja i sposobnosti iz različitih područja mogu postići. Tako će svaki član imati priliku dati svoj doprinos u rješavanju problema. Povratna informacija o zajedničkim uspjesima ili neuspjesima, znanje o zajedničkom rezultatu te sustav nagrađivanja koji vrednuje tim, a ne pojedince

u njemu, potiče na motivaciju za zajedničkim radom. Važnu ulogu ima podrška njihovog menadžera koji daje povratnu informaciju o rezultatima rada cijelog tima. On potiče komunikaciju među timovima te tako utječe na razvoj natjecateljskog duha među njima. Procesi u timovima imaju veliki utjecaj na efikasnost tima (Yancey, 1998).

### **3. Veličina tima i uloge članova**

Istraživanjima karakteristika malih grupa u organizacijskom okruženju, utvrđeno je da je grupa najučinkovitija kad ima 7 članova (ili šire, od 4 do 12 ljudi). Timovi najčešće imaju od 3 do 20 članova. Povećanjem broja članova smanjuje se mogućnost interakcije i međusobnog utjecaja. Razlikujemo male timove (2-4) i velike timove (preko 12). Mali timovi su složniji, članovi postavljaju pitanja i razmjenjuju više iskustva. U malim se timovima više javlja zadovoljstvo članova, prije se stvaraju prisni odnosi, članovi se puno više trude da budu u dobrim odnosima, teže neformalnom odnosu te imaju minimalne zahtjeve spram rukovoditelja. Nerazumijevanja i suprotna mišljenja javljaju se više kod timova čiji je broj članova veći od 12. Veliki broj članova pogoduje formiranju podgrupa te lakše dolazi do konflikata. Karakteristično je i napuštanje tima te izostajanje s posla. Loša komunikacija i smanjena mogućnost sudjelovanja u radu, dovode do niskog zadovoljstva članova (Draft, 2000).

Mnogi stručnjaci su utvrdili da timovi djeluju puno efikasnije ukoliko je prisutna ispravna kombinacija uloga u timu. Uloga je skup očekivanih tipova ponašanja pripisanih nekome tko zauzima dani položaj u društvenoj jedinici (Robbins, 1992). Poznato je da članovi tima trebaju imati adekvatne vještine i sposobnosti za obavljanje posla. Pored toga, Torrington (1985, prema Pritchard i Stanton, 1999) naglašava da je za efikasno funkcioniranje tima potrebno da tim bude jednako orijentiran na zadatak kao i na socio-emocionalne odnose članova. U svakom timu postoji potreba za različitim timskim ulogama. Tim ljudi koji se međusobno razlikuju, uvijek daje bolje rezultate od tima u kojem su svi članovi slični. Timu svakako trebaju uloge koje skrbe za timski zadatak, ali i uloge koje brinu o ljudima. Belbin (Belbin 1981, prema Tudor i Srića, 1998) razlikuje osam timskih uloga: kreativac, istraživač, poticatelj, usklađivač, procjenitelj, provoditelj, dovršitelj i graditelj tima. Skladan zbroj svih timskih uloga daje *idealni tim*, tj. tim koji će zaista imati velikih izgleda za uspjeh. Svatko u sebi skriva više osobina i sklonosti, među kojima dvije ili tri prevladavaju. Odatle čak i sastav od samo četiri člana može pokrivati svih osam uloga, jer svaki član, sukladno svojim osobinama i sklonostima, može

preuzeti i po nekoliko uloga (Tudor i Srića, 1998). Međutim, nije u potpunosti potvrđen model po kojemu efikasnost ovisi o pravilnom rasporedu baš ovih 8 timskih uloga (West i sur., 1998). Osim kombinacije različitih uloga Guzzo i Dickson (1996) navode da na efikasnost timskog rada pozitivno utječe i heterogenost u pogledu crta ličnosti članova, spola, stavova te prijašnjeg iskustva. Ali ovakve razlike prijete i problemima. Ljudima su po svojoj prirodi bliži oni koji su im slični, radije surađuju s istomišljenicima. Kako kod timova vrijede načela svestranosti članova, različitosti i interdisciplinarnosti, veća je vjerojatnost nastanka podgrupa te se često javljaju nesporazumi i konflikti (Tudor i Srića, 1998). Važno je dakle zaključiti da efikasni timovi moraju imati ljude orijentirane na posao, kao i one sa socijalno-emocionalnim ulogama. Uz pravilnu ravnotežu ovih vrsta uloga tim će biti uspješan, a članovi tima zadovoljni (Draft, 2000).

#### **4. Konflikti i motivacija**

Prema Robbinsu (1992), konflikt je antagonistička interakcija u kojoj jedna strana pokušava blokirati namjere ili ciljeve druge. Natjecanje među članovima tima, prema nekim autorima, može imati zdrav utjecaj jer daje energiju članovima za postizanje boljih rezultata. I konflikti unutar tima mogu poboljšati donošenje odluka jer dovode do iznošenja mišljenja s više strana. Istraživanja pokazuju da je niska razina konflikata kod timova top menadžera povezana s lošim odlukama. Isto tako previše konflikta je destruktivno, uništava odnose i interferira s izmjenom informacija i ideja (Koehler, 1984). Prema Draftu (1992) postoji nekoliko faktora koji dovode do sukoba: ograničenost materijala za rad, nedefiniranost uloga u timu i radnih zadataka, šum u komunikaciji, interpersonalno neslaganje, razlike u moći i statusu članova te drugačije postavljene ciljevi (Draft, 2000). Promatramo li konflikte s motrišta njihovog utjecaja na timski uspjeh, dijelimo ih na konstruktivne i destruktivne, one koji pomažu radu i one koji odmažu radu i životu tima. Konflikti pomažu da se problemi sagledaju sa svih strana, da se raščlane sva moguća rješenja i na kraju primijene ona bolja. Nakon pozitivnog rješenja nekad se osjeća porast uzajamnog razumijevanja i otvorenosti među članovima. Popravljaju se međuljudski odnosi, raste povjerenje i timska kohezija. Krajnji učinak pozitivnog rješenja konflikta je povećanje timske kreativnosti, jačanje organizacijske stabilnosti, brže uočavanje i rješavanje problema, poticanje promjena umjesto stagnacije i profiliranje identiteta skupine i pojedinca. Negativni utjecaji konflikta su prvenstveno pojava negativnih emocija kao što su: ljutnja, agresiv-

nost, nekooperativnost, bezvoljnost, nezadovoljstvo. Njihovo prevladavanje u timskom ozračju ubrzo blokira svako uspješno djelovanje. Karakteristično je brzo opadanje grupne i individualne motivacije, slabljenje unutarnje povezanosti, onemogućavanje djelotvorne komunikacije, izostajanje spremnosti na suradnju, rast animoziteta, nezadovoljstvo. Draft (2000) predlaže nekoliko tehnika za rješavanje konflikata među ljudima u timovima i među timovima. Prva je postavljanje nadređenog cilja (Robbins 1974; prema Draft 2000). Da bi se ostvario nadređeni cilj, potrebna je suradnja sukobljenih strana. Zbog pritiska koji se stvara radi ostvarenja tog "višeg" cilja, smanjuje se razina konflikta jer članovi shvaćaju da moraju raditi zajedno da bi ga ostvarili. Druga tehnika bila bi dogovor i kooperacija. To znači da sukobljene strane žele zadovoljiti interese obiju strana te naći rješenje koje će biti od uzajamne koristi. Članovi razmatraju pun spektar alternativa; sličnosti i razlike u gledištima postaju jače osvijetljene, a uzroci ili razlike postaju izvanjski evidentni (Robbins, 1992). Ovakav način je učinkovit ukoliko članovi tima mogu zanemariti osobni animozitet te se odnositi prema problemu profesionalno, a ne privatno. Uključivanje medijatora je treća tehnika za rješavanje konflikta. Medijator bi bio ili supervizor ili menadžer s nekog višeg nivoa ili netko iz personalne službe. Zadatak te osobe bio bi saslušati sukobljene strane i ponuditi rješenje. Ako rješenje i ne zadovoljava sukobljene strane, ovakav pristup otvara nove mogućnosti za rješenje. Zadnja, četvrta tehnika je poboljšanje komunikacije (Draft, 2000). Najčešći izvor međuljudskih sukoba je loša komunikacija. Kako se 70% radnih sati provodi u komuniciranju, moglo bi se zaključiti da baš komunikacija jedan od razloga koji stoji na putu uspješnog radnog učinka skupine (Robbins, 1992). Pokazalo se da je frekvencija komunikacije u grupi negativno povezana sa efikasnošću, u nekim istraživanjima.

Pretpostavka je da su baš konflikt i nerazumijevanje doveli do povećanja komunikacije u svrhu nalaženja rješenja konflikta prije nego izvršenja zadatka (West i sur., 1998). Kako je konflikt u timovima neizbježan a nekada i koristan potrebno je poticati sučeljavanja mišljenja, ali naučiti ljude da to rade bez ljutnje i "povišenih tonova".

Aspekt motivacije navode kao važan Guzzo i sur. (1993) u novijim teorijama grupne efikasnosti, jer nijedna teorija nije dala jednostavan odgovor na pitanje kako učinkovito motivirati tim (Tudor i Srića, 1998). U posljednje vrijeme istraživanjima motivacije u grupi pristupa se više teoretski nego empirijski. Guzzo i sur. (1993) uvode pojam potencije grupe koji predstavlja zajedničku vjeru čla-

nova u efikasnost tima. Konstrukt potencije predstavlja, jedinstven, mjerljiv i značajan (praktično i teoretski), psihosocijalni fenomen što nije sadržan u postojećim motivacijskim modelima vezanim za grupe. Oni navode da snaga ovog motivacijskog uvjerenja može biti značajan prediktor efikasnosti (Sayies, 1958; Hackman, 1990; Larson i LaFasto, 1989; sve prema Guzzo i sur., 1993) u uslužnim djelatnostima i drugim područjima. Guzzo i sur. (1993) definira efikasnost kao mjerljive rezultate grupnog rada, utjecaj koji grupa ima na svoje članove i mogućnosti koje grupa ima da dobro posluje u budućnosti. On navodi potenciju grupe kao jedan od najvažnijih činitelja efikasnosti tima. Potencija predstavlja uvjerenje grupe da može biti efikasna i opisuje je kroz uvjerenje članova da se svojim sposobnostima mogu nositi s izazovima (Guzzo i sur., 1993). Na potenciju utječe povratna informacija o rezultatima rada tima, unutarnji i vanjski grupni faktori. Povratna informacija o rezultatima rada odnosi se na kriterije ocjenjivanja radnog učinka (ocjene menadžera, zadovoljstvo klijenata, zadovoljstvo ostalih članova organizacije koji surađuju s timom). Unutarnji grupni faktori vezani su za znanja, vještine i sposobnosti članova, veličinu grupe, umor i stres. Vanjski faktori obuhvaćaju raspoloživi radni materijal, povezanost ciljeva tima s ciljem organizacije, utjecaj menadžera i ugled koji tim ima u organizaciji. Guzzo i Champbell (1990, prema Guzzo i Dickson, 1996) navode da one grupe koje pokazuju jak osjećaj potencije svoje grupe teže i većoj efikasnosti. Ukoliko timovi dobivaju povratnu informaciju o rezultatima zajedničkog rada te se kontroliraju unutarnji i vanjski grupni faktori, razina potencije članova tima može biti dobar prediktor efikasnosti timskog rada (Guzzo i sur., 1993).

### **5. Stavovi predškolskih djelatnika**

Timski rad se dugi niz godina promovira i kao način interakcije te zajedničkog djelovanja različitih profila stručnjaka u vrtiću. Naime, i u toj sferi se javlja potreba za uvođenjem timova u kojima ljudi rade zajedno na ostvarenju zajedničkog cilja organizacije. Mnogi su razlozi tome. Jedan je utvrđena povezanost između timskog rada i ukupnog učinka organizacije. Dakle, promjene u efikasnosti timova imaju posljedice i na promjene u puno većem sistemu jer kada povećamo efikasnost timova, povećavamo efikasnost i cijelog organizacijskog sistema. Stoga u suvremenim organizacijama opažamo pojačane napore rukovoditelja u stvaranju kompetentnih timova, nužnih za razvoj novih poslovnih rješenja, jačanje motivacije ljudi za željene radne učinke te povećanje efikasnosti rada općenito. U skladu s tim, cilj ovog istraživanja bio

je dati doprinos razumijevanju fenomena timske radne efikasnosti, faktora koji na nju utječu i provjeriti ovaj specifični način njenog mjerenja. Konkretno, željeli smo provjeriti metrijske karakteristike i povezanost dimenzija upitnika Doživljaj efikasnosti timskog rada u dječjem vrtiću, koji smo sastavili u tu svrhu. U skladu s osnovnim ciljem, definirali smo dva problema istraživanja:

1. Utvrditi pouzdanost i konstruktnu valjanost Doživljaj efikasnosti timskog rada u dječjem vrtiću.
2. Utvrditi međusobnu povezanost dimenzija instrumenta Doživljaj efikasnosti timskog rada u dječjem vrtiću.

## 6. Metoda

**Ispitanici.** Ispitali smo uzorak sudionika, dobi od 23 do 62 godina, odgajatelja, te stručnih suradnika psihologa, pedagoga, logopeda, defektologa, zdravstvenih voditelja u dječjim vrtićima Grada Zagreba (N = 401). Radni staž zaposlenika varirao je od jedne do 42 godine radnog staža. Među sudionicima bilo je čak 253 odgajatelja, te 148 stručnih suradnika (od toga 24 psihologa, 15 pedagoginja, 13 zdravstvenih voditeljica, 9 logopeda, 9 defektologinja te 4 ravnateljice; preostali stručni suradnici deklarirali su se kao stručni suradnici). Uvid u demografsku strukturu uzorka ispitanika u odnosu na relevantne varijable istraživanja dan je u tablici 1.

Tablica 1. Demografska struktura uzorka ispitanika

Demografsko obilježje	Spol		Zaposlenje					
	M	Ž	Odgajatelji	Stručni suradnici	Pedagozi	Psiholozi	Zdrav. voditelji	Defektolog, logoped, ravnatelj
Broj ispitanika	6	395	253	148	15	24	13	22

**Instrument.** Upitnik Doživljaj efikasnosti timskog rada u dječjem vrtiću (u daljnjem tekstu DETRDV) sastavio je autor u suradnji s V. Tokić i R. Kubelka za potrebe ovog istraživanja, na temelju prethodno opisanih pretpostavki.

Dakle, inicijalno polazište u formuliranju čestica bio opći teorijski koncept, odnosno instrument kojim su Bateman, Wilson i Bingham (2002) nastojali utvrditi potrebe timova koji rade u uslužnim djelatnostima. Ovaj upitnik se u originalnoj verziji sastoji od šest kategorija pitanja vezanih za timski rad koje ocjenjuju članovi timova. Rezultati prikazuju efikasnost u svakoj kategoriji te se mogu koristiti za unapređivanje timskog rada kao i za uspoređivanje timova. Kategorije u upitniku su:

1. *Sinergija u timu* - osjećaj pripadnosti koji dijele članovi tima.
2. *Zajednički cilj* - postojanje jasno definiranih ciljeva koji su postavljeni timu i čije se izvršenje konstantno nadgleda.
3. *Vještine* - treniranost članova tima, kompetentnost u obavljanju svog dijela posla te fleksibilnost unutar razina posla.
4. *Korištenje radnog materijala* - svi radni materijali, uključujući zgrade i opremu, koriste se maksimalno radi povećanja učinka.
5. *Inovacije* - traženje načina za unapređenje produktivnosti i načina rada.
6. *Kvaliteta* - stupanj upoznatosti s potrebama klijenata i standardima praćenja njihovog zadovoljstva.

Međutim, u odnosu na originalni upitnik, reformulirali smo čestice upitnika u odnosu na kategorije instrumenta kojim su se koristili Bateman, Wilson i Bingham (2002), u odnosu na empirijska polazišta: najčešće karakteristične stavove i razmišljanja ljudi iz prakse o timskom radu u dječjim vrtićima Grada Zagreba, koje smo popisali i formulirali na temelju razgovora s odgajateljicama. Pritom smo se rukovodili i nalazima istraživanja o faktorima stresnosti za odgajatelje (Živčić-Bećirević i sur., 2001). U tom smislu, posve smo izostavili dimenziju korištenje radnog materijala, a izvorni koncept Batemana, Wilsona i Bingham (2002) smo bitno reformulirali u skladu s potrebama stjecanja saznanja važnih za praksu.

Uz varijable koje su zapravo čestice upitnika DETRDV (u inicijalnoj verziji 53 čestice, u finalnoj 34), prikupljeni su i podaci o demografskim varijablama: spol te kronološka dob ispitanika, stupanj stručne spreme, duljina radnog staža. U upitniku DETRDV je korištena skala Likertova tipa od pet stupnjeva, u rasponu od «uopće se ne slažem» (1) do «u potpunosti se slažem» (5) sa sljedećim sadržajem tvrdnji (tablica 2). Ispitanici su imali zadatak iskazati u kojoj se mjeri slažu sa sadržajem pojedinih tvrdnji. Sadržaj tvrdnji u svim slučajevima je negativan, dakle manji rezultat ukazuje na veću zastupljenost pojedine dimenzije.

Tablica 2. Čestice upitnika *Doživljaj efikasnosti timskog rada u dječjem vrtiću u inicijalnoj verziji te u odnosu na dobivene dimenzije nakon faktorske analize (pripadnost čestica faktorima)*

Čestice	Faktori
1. Neslaganja između različitih vrsta stručnjaka (i odgajatelja i svih stručnih suradnika) u vrtiću postoje zato jer nema nagrade za posebno uspješno obavljanje radnih zadataka pojedinca.	<i>Kvaliteta – potreba za kriterijima</i>
2. Neslaganja između različitih vrsta stručnjaka (i odgajatelja i svih stručnih suradnika) u vrtiću postoje zato jer nema kazne za neuspješno obavljanje radnih zadataka pojedinca.	<i>Kvaliteta i podjela rada</i>
3. Nema jasne podjele radnih zadataka između pojedinih stručnjaka (i odgajatelja i svih stručnih suradnika) pa nema ni mogućnosti stimulacije niti sankcija.	<i>Kvaliteta i podjela rada</i>
4. Pitanje mogućnosti vlastitog utjecaja nije stvar stručne kompetencije pojedinog stručnjaka (i odgajatelja i svih stručnih suradnika), nego boljih ili lošijih emocionalnih odnosa s nadređenima.	<i>Kvaliteta – potreba za kriterijima</i>
5. U praksi predškolskog odgoja često se brkaju profesionalni i osobni kriteriji.	<i>Kvaliteta – potreba za kriterijima</i>
6. Pitanje mogućnosti vlastitog utjecaja je u principu stvar stručne kompetencije pojedinog stručnjaka (i odgajatelja i svih stručnih suradnika).	<i>Kvaliteta – potreba za kriterijima</i>
7. Pitanje mogućnosti vlastitog utjecaja je u principu stvar «socijalne inteligencije» pojedinog stručnjaka (i odgajatelja i svih stručnih suradnika).	<i>Kvaliteta i podjela rada</i>
8. Sistematizacije poslova pojedinih stručnjaka (i odgajatelja i svih stručnih suradnika) u dječjem vrtiću nisu jasne.	<i>Kvaliteta i podjela rada</i>
9. Sistematizacija posla koji ja obavljam u dječjem vrtiću nije jasna.	
10. Mogu sa sigurnošću procijeniti da svoj posao obavljam kvalitetno.	
11. Mogu sa sigurnošću procijeniti da li neki drugi stručnjaci (i odgajatelji i svih stručni suradnici) u dječjem vrtiću dobro rade svoj posao.	<i>Kvaliteta – potreba za kriterijima</i>
12. Glavni razlog slabog radnog učinka većeg broja stručnjaka (i odgajatelja i svih stručnih suradnika) je nerazvijen osjećaj odgovornosti.	<i>Kvaliteta – potreba za kriterijima</i>
13. Primjećujem da je veći broj stručnjaka (i odgajatelja i svih stručnih suradnika) u dječjem vrtiću ljubomoran zbog tuđih uspjeha.	<i>Kvaliteta i podjela rada</i>

14. Nedovoljno jasni opisi poslova pojedinih stručnjaka (i odgajatelja i svih stručnih suradnika) u dječjem vrtiću dovode do «lop-tanja» odgovornošću (prebacivanja odgovornosti na nekog drugog).	<i>Kvaliteta – potreba za kriterijima</i>
15. Razlog sukoba među stručnjacima (i odgajatelja i svih stručnih suradnika) je nejednaka motiviranost za rad, zalaganje na poslu.	<i>Kvaliteta – potreba za kriterijima</i>
16. Stresnost posla stručnjaka (i odgajatelja i svih stručnih suradnika) u dječjem vrtiću često je prikriveni razlog njihovih međusobnih sukoba.	<i>Sinergija i faktori stresnosti</i>
17. Zatvorenost u vlastitu profesiju razlog je netrpeljivosti prema drugim profesijama u dječjem vrtiću.	<i>Sinergija i faktori stresnosti</i>
18. «Ja to ne znam» je prihvatljiv argument prebacivanja posla na drugoga (čak i u situaciji kad je sigurno da bi danu radnu zadaću morao obaviti upravo «neznalica»).	<i>Sinergija i faktori stresnosti</i>
19. Previše slobode na radnom mjestu dovodi do nekvalitetno utrošenog radnog vremena.	<i>Kvaliteta i podjela rada</i>
20. Odgojitelji smatraju da stručni suradnici (u prosjeku) ne rade dovoljno s djecom.	<i>Kvaliteta i podjela rada</i>
21. Pomoć stručnih suradnika nije bitna za usmjeravanje praktičnog rada odgojitelja u odgojnoj grupi dječjeg vrtića.	<i>Kvaliteta i podjela rada</i>
22. Demonstracija praktičnog rada stručnih suradnika jedina je korisna pomoć odgojitelju u neposrednom odgojno-obrazovnom radu s djecom.	<i>Kvaliteta i podjela rada</i>
23. Stručni suradnici u radu samo odvođe djecu u svoj radni kabinet a ne daju o tome povratne informacije odgajateljima.	<i>Kvaliteta i podjela rada</i>
24. Vođenje pedagoške dokumentacije principu nije funkcionalno osmišljeno.	<i>Sinergija i faktori stresnosti</i>
25. Odgojiteljima je draže kad im se stručni suradnici uopće ne «petljaju» u posao.	<i>Sinergija i faktori stresnosti</i>
26. Odgojitelji nedovoljno pomažu stručnim suradnicima u davanju potrebnih informacija o djeci s posebnim potrebama.	<i>Kvaliteta i podjela rada</i>
27. “Preklapanje” poslova različitih stručnih suradnika i odgajatelja u principu je izvor nezadovoljstva.	<i>Kvaliteta i podjela rada</i>
28. Dovoljno ne participiram u donošenju bitnih odluka o kojima ovisi kvaliteta moga rada.	<i>Kvaliteta i podjela rada</i>
29. Nisam dovoljno uključen(a) u formiranje odgojnih skupina.	<i>Sinergija i faktori stresnosti</i>

30. Odgojitelji nedovoljno pomažu stručnim suradnicima u smislu provođenja osmišljenih mjera za djecu s posebnim potrebama.	<i>Kvaliteta i podjela rada</i>
31. Odgajatelja ne prepoznajem kao člana stručnog tima u vrtiću.	<i>Kvaliteta i podjela rada</i>
32. Odgajatelji nemaju mogućnosti savjetovati stručne suradnike u jednakoj mjeri u kojoj stručni suradnici savjetuju njih.	<i>Kvaliteta i podjela rada</i>
33. Kompetencije odgajatelja nisu jasno definirane u dječjem vrtiću.	<i>Kvaliteta i podjela rada</i>
34. Kompetencije članova stručnog tima nisu jasno određene.	
35. Odgajateljima bi trebalo više ukazivati na njihove snage i mogućnosti a manje na propuste u poslu.	<i>Inovacije - motivativnost</i>
36. Općenito se češće raspravlja o propustima nego onome što je netko od odgajatelja ili stručnih suradnika dobro učinio.	<i>Inovacije - motivativnost</i>
37. Ideje pripravnika ne uvažavaju se kao jednako vrijedne u odnosu ideje iskusnijih djelatnika.	<i>Inovacije - motivativnost</i>
38. Pripravnici svi dijele savjete bez obzira na stručnu opravdanost tih savjeta.	<i>Sinergija i faktori stresnosti</i>
39. Odgojitelji ne znaju prepoznati kako dijete s posebnim potrebama uči i kakve interese ima.	<i>Inovacije - motivativnost</i>
40. U praksi odgajatelji zastupaju metode koje nisu pedagoški prihvatljive.	<i>Kvaliteta i podjela rada</i>
41. Stručni suradnici zastupaju stilove rada koje je u pedagoškoj praksi nemoguće primijeniti.	<i>Kvaliteta i podjela rada</i>
42. Teorija je jedno a praksa drugo.	
43. Među poslovima članova stručne službe puno je "preklapanja".	<i>Kvaliteta i podjela rada</i>
44. Visina osobnog dohotka stručnih suradnika u odnosu na odgajatelje je nepravedna.	<i>Sinergija i faktori stresnosti</i>
45. "Preklapanje" poslova različitih stručnih suradnika i odgajatelja u principu donosi pozitivne rezultate.	<i>Kvaliteta i podjela rada</i>
46. Nemam dovoljno informacija o sadržaju posla drugih profesija u dječjem vrtiću.	
47. Sukobi među stručnim suradnicima i odgajatelja najčešće su stvar njihovih privatnih socio-emocionalnih odnosa koji s poslom ne bi trebali imati nikakve veze.	
48. Neophodno je da svi mi koji surađujemo imamo bliske međuljudske emocionalne odnose.	<i>Sinergija i faktori stresnosti</i>

49. Predrasude u odnosu na sadržaj posla tuđe profesije su razlog netrpeljivosti prema toj profesiji.	<i>Kvaliteta – potreba za kriterijima</i>
50. Razlog slabog radnog učinka većeg broja stručnjaka (i odgajatelja i svih stručnih suradnika) je površnost u poslu.	<i>Kvaliteta – potreba za kriterijima</i>
51. Za netraženje informacija o sadržaju poslova o drugoj struci okrivljuje se netko drugi.	<i>Sinergija i faktori stresnosti</i>
52. Odgojitelji ne znaju prepoznati bitne podatke o ponašanju djece s posebnim potrebama.	
53. Pojam “stručnog tima” ne podrazumijeva obvezno prisustvo odgajatelja.	

*Legenda:* osjenčana je čestica koja je obratno kodirana

Uz demografske varijable te varijable koje su zapravo čestice upitnika, nakon provedene faktorske analize definirane su još četiri varijable koje su zapravo ukupni rezultati po dimenzijama upitnika (jednostavne linearne kombinacije čestica koje definiraju pojedinu dimenziju).

**Postupak.** Upitnik Doživljaj efikasnosti timskog rada u dječjem vrtiću poslan je tijekom ljeta 2008. godine slučajnom uzorku dječjih vrtića s zadatkom ispitivanja svih odgajatelja te stručnih suradnika oba spola. Istraživanje je provedeno s garantiranom anonimnošću te znanstvenom svrhom istraživanja.

Obrada rezultata provedena je pomoću statističkog programa SPSS. Najprije smo na cjelokupnom uzorku ispitanika utvrdili deskriptivne karakteristike čestica, a potom smo u više iteracija faktorske analize s zadanim brojem faktora (5) utvrdili latentne dimenzije upitnika te provjerili pouzdanost čestica koje pojedine dimenzije definiraju. S obzirom da za petofaktorsku soluciju nismo dobili zadovoljavajuću faktorsku soluciju (loše definiran peti faktor), u sljedećoj smo iteraciji s zadanim brojem faktora (4) dobili zadovoljavajuću faktorsku soluciju. U takvoj smo soluciji dimenziju vještine te dimenziju zajednički cilj integrirali s dimenzijom kvalitete. Tako smo od tri izvorne dobili dvije nove dimenzije: kvaliteta i podjela rada (kvaliteta i zajednički cilj) te kvaliteta – potreba za kriterijima (kvaliteta i vještine).

Koristili smo metodu glavnih komponenti te varimax rotaciju, a u ekstrakciji faktora uz Guttman-Kaiserov kriterij (karakteristični korijen veći od 1), koristili smo i kriterij interpretabilnosti faktora. Utvrdili smo i povezanosti dobivenih dimenzija međusobno, te s varijablama dobi i duljine radnog staža.

## 7. Rezultati

Podaci iz tablice 3 pokazuju da praktički sve distribucije čestica odstupaju od normalne distribucije. Međutim, s obzirom da su distribucije simetrične, a uzorak dovoljno velik, to nismo smatrali smetnjom za daljnju primjenu parametrijskih metoda obrade podataka. Najveće vrijednosti prosječnih rezultata utvrdili smo za varijable br. 9 (Sistematizacija posla koji ja obavljam u dječjem vrtiću nije jasna.) i 34 (Kompetencije članova stručnog tima nisu jasno određene.). Najveće vrijednosti raspršenja pronađene su za varijable br. 42 (Teorija je jedno a praksa drugo.) i 30 (Odgojitelji nedovoljno pomažu stručnim suradnicima u smislu provođenja osmišljenih mjera za djecu s posebnim potrebama.). Najveće vrijednosti komunaliteta pronađene su za čestice br. 36 (Općenito se češće raspravlja o propustima nego onome što je netko od odgajatelja ili stručnih suradnika dobro učinio.) i 37 (Ideje pripravnika ne uvažavaju se kao jednako vrijedne u odnosu ideje iskusnijih djelatnika.).

Tablica 3. *Deskriptione karakteristike čestica upitnika Doživljaj efikasnosti timskog rada u dječjem vrtiću u inicijalnoj verziji te komunaliteti čestica zadržanih nakon faktorske analize*

Čestica	Kolmogorov-Smirnov test	p	M	$\sigma$	Komunaliteti
VAR1	3,94	<,01	2,4190	1,3054	,307
VAR2	3,34	<,01	2,7107	1,2985	,499
VAR3	3,71	<,01	2,9401	1,3063	,389
VAR4	5,10	<,01	3,3367	1,1614	,352
VAR5	5,79	<,01	3,6833	1,0060	,341
VAR6	6,01	<,01	3,6833	,9230	,300
VAR7	4,14	<,01	3,0723	1,2835	,478
VAR8	4,85	<,01	2,4564	1,3615	,427
VAR9	5,15	<,01	4,2195	,7292	-
VAR10	5,88	<,01	3,6633	,9049	-
VAR11	4,48	<,01	3,1596	1,1766	,377
VAR12	3,26	<,01	2,8229	1,1900	,385
VAR13	4,80	<,01	3,4464	1,2299	,549
VAR14	4,03	<,01	3,3890	1,1740	,401
VAR15	4,39	<,01	3,2993	1,1403	,274
VAR16	3,88	<,01	2,4115	1,2299	,377
VAR17	4,59	<,01	2,3691	1,3760	,321
VAR18	3,89	<,01	2,5561	1,3219	,277
VAR19	5,26	<,01	3,7232	1,1003	,327
VAR20	5,07	<,01	2,0449	1,1824	,312
VAR21	4,00	<,01	2,8080	1,3287	,153
VAR22	4,87	<,01	2,1571	1,2421	,308
VAR23	4,03	<,01	3,5287	1,1597	,117

VAR24	4,49	<,01	2,6783	1,2565	,272
VAR25	4,92	<,01	1,9426	1,0120	,377
VAR26	4,33	<,01	2,3267	1,0347	,346
VAR27	4,06	<,01	2,7581	1,2283	,376
VAR28	4,50	<,01	3,2569	1,4887	,471
VAR29	4,52	<,01	2,4040	1,1732	,307
VAR30	3,59	<,01	2,8728	1,4200	,295
VAR31	5,01	<,01	3,3392	1,2668	,427
VAR32	3,97	<,01	3,0948	1,3157	,433
VAR33	3,48	<,01	2,9177	1,2473	,329
VAR34	5,60	<,01	4,1771	,9279	-
VAR35	5,45	<,01	3,7357	1,2490	,381
VAR36	3,54	<,01	2,9526	1,2471	,590
VAR37	3,25	<,01	3,0324	1,2233	,523
VAR38	5,53	<,01	2,1870	1,0571	,241
VAR39	4,77	<,01	2,2045	1,0831	,413
VAR40	3,74	<,01	2,7805	1,3026	,384
VAR41	4,81	<,01	3,6808	1,2361	,389
VAR42	5,94	<,01	3,2743	2,4030	-
VAR43	4,51	<,01	2,9800	1,1617	,187
VAR44	4,93	<,01	3,6584	,8863	,172
VAR45	3,96	<,01	2,8155	1,2751	,400
VAR46	3,32	<,01	2,7805	1,2316	-
VAR47	3,97	<,01	3,5511	1,2798	-
VAR48	3,46	<,01	2,8678	1,2590	,327
VAR49	4,16	<,01	3,0898	1,1713	,361
VAR50	5,32	<,01	2,8828	1,0362	,354
VAR51	4,93	<,01	2,0898	1,0084	,370
VAR52	4,17	<,01	3,1471	1,3623	-
VAR53	4,17	<,01	3,1471	1,3623	-

Legenda:  $M$  – aritmetička sredina procjena;  $\sigma$  – standardna devijacija;  $p$  = vjerojatnost odstupanja od normalne distribucije; VAR - redni brojevi čestica upitnika

Kaiser-Meyer-Olkinim testom (.85) adekvatnosti uzorka utvrdili smo da je matrica korelacija pogodna za faktorizaciju (Bartlettov test sfericiteta iznosio je  $\chi^2=5514,60$ ;  $p<,001$ ). Već prije rotacije, faktorskom analizom dobili smo četiri faktora koji se otprilike podudaraju s očekivanom strukturom . U tablici 4. (nakon rotacije) je vidljivo da je metodom analize glavnih komponenta utvrđeno postojanje četiri latentne dimenzije, koje zajedno objašnjavaju oko 36 % varijance varijabli upitnika Doživljaj efikasnosti timskeg rada u dječjem vrtiću (čiji su karakteristični korijeni statistički značajni prema Kaiser-Guttmanovom kriteriju, tj. veći od 1). Nakon varimax rotacije (tablica 4), prva ekstrahirana komponenta objašnjava skoro 15 % ukupne varijance, a u najvećim je korelacijama s varijablama koje opisuju **kvalitetu i podjelu rada**. Druga

ekstrahirana komponenta objašnjava 8 % ukupne varijance, a u najvećim je korelacijama s varijablama koje opisuju **sinergiju i faktore stresnosti**. Treća ekstrahirana komponenta objašnjava nešto manje od 8 % ukupne varijance, a u najvećim je korelacijama s varijablama koje opisuju područje **kvalitete u smislu potrebe za kriterijima** vrednovanja rada. Konačno, četvrta ekstrahirana komponenta objašnjava 5 % ukupne varijance, a u najvećim je korelacijama s varijablama koje opisuju područje **inovacija – motivativnosti**. Na temelju čestica koje su u najvećim korelacijama s pojedinim dimenzijama (faktorima), jednostavnim linearnim kombinacijama definirani su ukupni rezultati za pojedinu dimenziju: **kvaliteta i podjela rada, sinergija i faktori stresnosti, kvaliteta - potreba za kriterijima**, te **inovacija – motivativnost**.

Distribucije svih novonastalih varijabli osim inovacije – motivativnosti nisu statistički značajno odstupale od normalne distribucije, a sve četiri dimenzije bile su osrednje do visoko zadovoljavajuće pouzdane.

Tablica 4. *Faktorska analiza upitnika Doživljaj efikasnosti timskog rada u dječjem vrtiću nakon varimax rotacije; korelacije varijabli s faktorima; objašnjena varijanca i pouzdanost pojedinih čestica*

Čestica	Kvaliteta i podjela rada	Sinergija i faktori stresnosti	Kvaliteta – potreba za kriterijima	Inovacije - motivativnost
VAR28	,642			
VAR31	,639			
VAR32	,635			
VAR45	,601			
VAR13	,593		,401	
VAR7	,572		,346	
VAR3	,565			
VAR22	,545			
VAR27	,536			
VAR2	,529		,369	
VAR40	,528			
VAR30	,527			
VAR33	,526			
VAR8	,501			
VAR19	,486			
VAR20	,472			
VAR41	,465			,327
VAR43	,426			
VAR26	,390	,374		
VAR21	,361			
VAR23	,329			
VAR25		,595		
VAR51		,583		

VAR16		,498	,351	
VAR29		,482		
VAR17		,462		
VAR48		,452		
VAR38		,438		
VAR24		,437		
VAR18		,403	,336	
VAR44		,334		
VAR11			,611	
VAR49			,578	
VAR6			,512	
VAR14			,495	
VAR5			,464	
VAR1			,454	
VAR4		,326	,454	
VAR12			,443	
VAR50			,418	,320
VAR15			,318	
VAR36				,710
VAR37				,669
VAR39		,425		,431
VAR35	,411			,425
<b>Karakteristični korijen</b>	6,607	3,604	3,539	2,245
<b>Postotak objašnjene varijance (%)</b>	14,7 %	8,0 %	7,9 %	5,0 %
<b>Pouzdanost ljestvice</b>	,88	,69	,73	,63
<b>M dimenzije</b>	61,71	24,51	31,77	11,93
<b><math>\sigma</math> dimenzije</b>	14,34	5,91	6,12	3,31
<b>Kolmogorov-Smirnov test</b>	,76	1,05	1,07	1,58
<b>Značajnost</b>	p>,20	p>,20	p>,20	p<,02

Legenda: M – aritmetička sredina procjena;  $\sigma$  – standardna devijacija; VAR - redni brojevi čestica upitnika

U tablici 5, vidljivo je da su sve dimenzije upitnika međusobno u niskim ali značajnim i pozitivnim korelacijama. S druge strane, i s dobi i s duljinom radnog staža statistički značajno i to negativno je povezana samo jedna dimenzija (inovacije – motivativnost).

Tablica 5. Međusobna povezanost dimenzija upitnika Doživljaj efikasnosti timskog rada u dječjem vrtiću te povezanost s dobi i duljinom radnog staža

Varijable	Kvaliteta i podjela rada	Sinergija i faktori stresnosti	Kvaliteta – potreba za kriterijima	Inovacije - motivativnost
Kvaliteta i podjela rada	1	,25**	,41**	,40**
Sinergija i faktori stresnosti		1	,47**	,33**
Kvaliteta – potreba za kriterijima			1	,33**
Inovacije - motivativnost				1
Radni staž ispitanika	-,02	-,07	,05	-,27**
Dob ispitanika	-,06	-,04	,04	-,28**

\*\* *Korelacije značajne uz  $p < ,01$*

## 8. Rasprava

Glavni nalaz istraživanja je da smo uspješno konstruirali upitnik s djelomično zadovoljavajućim metrijskim karakteristikama, zadovoljavajuće pouzdanosti, ali s malim postotkom objašnjene varijance. Na temelju ovog mjernog instrumenta, može se diferencirati četiri aspekta doživljaja timske efikasnosti kod stručnjaka zaposlenih u dječjem vrtiću. S obzirom na sadržaj čestica koje ih definiraju, a prema predlošku kategorija instrumenta koji su koristili Bateman, Wilson i Bingham (2002), dobivene dimenzije su imenovane: **kvaliteta i podjela rada, sinergija i faktori stresnosti, kvaliteta - potreba za kriterijima, te inovacija – motivativnost**. Ovakav rezultat smo mogli očekivati budući da smo se pri formulaciji upitnika koristili prvenstveno općim naputcima o kategorijama prema kojima možemo formulirati čestice, a povezano sa specifičnom vrstom timskog rada, kakva se očekuje i provodi u predškolskim ustanovama (dječjim vrtićima). Posljedica takvog pristupa bile su čestice koje su istovremeno pripadale dvjema kategorijama (primjerice kvaliteta i zajednički rad), u odnosu na izvorne dimenzije upitnika Baternana, Wilsona i Bingham). Zbog toga smo izvorne dimenzije reformulirali u nove, koje su sinteza izvornih dimenzija i faktora na koje smo s praktičnog aspekta smatrali važnim ispitati (stresnost poslova, pitanja podjele rada te kriterija vrednovanja radne uspješnosti). Kao posljedica toga je i nejednako zastupljen broj čestica u različitim kategorijama, tj. novonastalim dimenzijama našeg upitnika. Ono što je upadljivo u rezultatima faktorske analize, jest mali postotak objašnjene ukupne varijance (nešto manje od 36 %), što znači da bismo u budućim istraživanjima mogli pokušati još pogodnije odabrati tvrdnje upitnika, u smislu njihovih metrijskih svojstava.

Uvidom u povezanosti pojedinih dimenzija, vidljivo je da su sve dimenzije međusobno pozitivno i značajno ali nisko do umjereno visoko pove-

zane. Ova činjenica mogla bi nam omogućiti da oprezno definiramo ukupni rezultat u upitniku kao pokazatelj ukupni doživljaj efikasnosti timskog rada u dječjem vrtiću. Podatak o niskoj ali statistički značajnoj negativnoj povezanosti između kronološke dobi odgojiteljica i stručnih suradnika/ca teorijski je očekivan. Naime, stariji i iskusniji radnici manje su skloni inovacijama i kreativnim rješenjima, već su više skloni raditi po osobno prihvatljivim „ustaljenim“ obrascima.

Dobiveni rezultati pokazuju da smo dobili relativno dobar mjerni instrument za praktičnu uporabu: njime bismo mogli „dijagnosticirati“ doživljaj timskog rada u pojedinoj predškolskoj ustanovi i poduzeti određene mjere za osnaživanje doživljaja efikasnosti timskog rada. Time bismo djelomično mogli utjecati i na unaprjeđivanje resursa „deficitarnih“ područja timskog rada, odnosno posredno i na timsku efikasnost. Primjerice, utvrđivanjem naglašenog doživljaja timske (ne)efikasnosti samo u nekim područjima, mogli bismo planirati drugačije oblike suradnje, odnosno ustroja rada, stručnog usavršavanja odgajatelja i stručnih suradnika. Konačno, moguće je određene promjene postići već preciznijom operacionalizacijom poslova svakog pojedinog stručnog suradnika odnosno odgajatelja u dječjim vrtićima. Naime, Šverko (1988) ukazuje da su uvjeti poticajnosti nagrađivanja prema radu: visoka i pozitivna vrijednost nagrade, tj. dovoljno visoko vrednovanje novca kao naknade za obavljeni rad (1); veličina nagrade zbog povećanog zalaganja na poslu treba biti dovoljno primamljiva (2); treba postojati percepcija povezanosti između uloženog napora i učinka na radu (3); treba postojati uvjerljiva percepcija povezanosti između ostvarenog radnog učinka i primljene nagrade (4); relacija povezanosti radnog učinka i nagrade u vlastitom radu treba biti proporcionalna pojedinačnoj percepciji iste relacije kod refereničnih osoba, s kojima se pojedinac uspoređuje (5). Praktički isti čimbenici vjerojatno utječu i na doživljaj timske efikasnosti, koji vjerojatno većim dijelom proizlazi upravo iz opće radne motivacije, tj. poticajnosti nagrađivanja rada svakog pojedinca. Naravno, pritom ne smijemo nikad smetnuti s uma da je grupa više od zbroya pojedinaca, a tim je još jednu razinu više od radne grupe.

Na kraju, treba reći da je instrument moguće dodatno doraditi, reducirati mu broj čestica, ali i redefinirati njegove dimenzije. Primjerice, moguće je dimenzije posve uskladiti s upitnikom Batemana, Wilsona i Binghamama (2002). S druge strane, moguće je ravnomjernije zastupiti čestice koje definiraju pojedine dimenzije, tako da broj čestica koje definiraju određene dimenzije bude podjednak.

## 9. Zaključak

Konstruirali smo upitnik s djelomično zadovoljavajućim metrijskim karakteristikama, zadovoljavajuće pouzdanosti, ali s malim postotkom objašnjene varijance. Na temelju ovog mjernog instrumenta, može se diferencirati četiri aspekta doživljaja timske efikasnosti kod stručnjaka zaposlenih u dječjem vrtiću: kvaliteta i podjela rada, sinergija i faktori stresnosti, kvaliteta - potreba za kriterijima, te inovacija – motivativnost.

Sve dimenzije upitnika međusobno su pozitivno i značajno ali nisko do umjerenosti visoko povezane. Pronađena je niska ali statistički značajna negativna povezanost između kronološke dobi odgojiteljica i stručnih suradnika/ca.

## Literatura

Bateman, B., Wilson C. F. i Bingham, D. (2002): Team effectiveness – development of an audit questionnaire, *Journal of Management Development*, 21 (3), 215-226.

Draft, R. (2000): *Management*. Orlando: The Dryden Press.

Guzzo, R. A., Yost, P. R., Campbell, R. J. i Shea, G. P. (1993): Potency in groups: Articulating a construct, *British Journal of Social Psychology*, 32, 87-106.

Guzzo, R. A. i Dickson M. W. (1996): Teams in organization: Recent research on performance and effectiveness, *Annual Review of Psychology*, 47, 307-338.

Hackman, J.R., i Oldham, G.R. (1980): *Work Redesign*. Reading, M.A.: Addison-Wesley.

Ingram, H., Teare, R., Scheuing, E. i Armistead, C. (1997): A system model of effective teamwork, *The TQM Magazine*, 9 (2), 118-127.

Kuničić-Posinković, A. (2003). *Analiza efikasnosti timskog rada*. Diplomski rad. Zagreb: Filozofski fakultet.

Miljković, D., i Rijavec, M. (2005): *Organizacijska psihologija: odabrana poglavlja*. Zagreb: IEP.

Newman, K. (2001): *Interrogating SERVQUAL: A critical assessment of service quality measurement in high street retail bank*. *International Journal of Bank*, 19(3), 126-139.

Petz, B. (1985): *Psihologija rada*. Zagreb: Školska knjiga.

\_\_\_\_\_ (1992): *Psihologijski rječnik*. Zagreb: Prosvjeta.

Prichard, J. S. i Stanton N. A. (1999): Testing Belbin's team role theory of effective groups. *The Journal of Management Development*, 18(8), 652-665.

Robbins, S. P. (1992): *Bitni elementi organizacijskog ponašanja*. Zagreb: Mate.

Šverko, B. (1988): Uvjeti poticajnosti nagrađivanja prema radu, *Naše teme* 32 (11), 2638-44.

Tudor, G. i Srića, V. (1998): *Menedžer i pobjednički tim*. Zagreb: MEP Consult i Croman.

Yancey, M. (1998): *Work teams: three models of effectiveness*. Denton, TX: University of North Texas, Center for study of work teams.

West, M. A. , Borrill, C. S. i Unsworth, K. L. (1998): *Team effectiveness in organizations, International Review of Industrial and Organizational Psychology*, 13, 1-48.

Živčić-Bećirević I., Smojver-Ažić S., Denona I., Valić Lj., Gurdon I. i Patrk L. (2001): Doživljaj stresnosti posla odgajatelja. u: L. Bogliun-Debeljuh (prir.), *Knjiga sažetaka 9. godišnje konferencije hrvatskih psihologa (18-19)*. Pula: Društvo psihologa Istre, Hrvatsko psihološko društvo.

UDK: 316.334.2:339.13:663.21(497.16)

**OSVRT NA PROBLEM NEDOVOLJNOG MEDIJSKOG INFORMISANJA  
O VINSKIM PROIZVODIMA MALIH I SREDNJIH PROIZVOĐAČA U  
CRNOJ GORI**

**REVIEW TO THE PROBLEM OF INSUFFICIENT MEDIA INFORMATION  
ABOUT WINE PRODUCTS OF SMALL AND MIDDLE SIZED PRODUCERS  
IN MONTENEGRO**

dr SVETOZAR SAVIĆ, viši naučni saradnik  
Plantaže ad, Podgorica; Fakultet za turizam, Bar

**Apstrakt:** *Uspješna prodaja vina, pored kvaliteta, konkurentne cijene i dobre distributivne mreže, podrazumijeva i permanentno pojavljivanje u različitim medijima. Mali i srednji proizvođači vina u Crnoj Gori ne izdvajaju dovoljno sredstava za promovisanje svojih proizvoda i time na direktan ili indirektan način utiču na finansijske efekte svog poslovanja. Veliki dio njihovih medijskih aktivnosti svodi se na zajedničke nastupe (sajmovi, festivali i sl.) i povremeno, kratko, pojavljivanje u elektronskim i štampanim medijima.*

*Nasuprot njima, regionalni džin – Plantaže, shodno svojim kapacitetima, proizvodnim i finansijskim, redovno je zastupljen u različitim lokalnim i regionalnim medijima. Rezultati stepena prepoznatljivosti različitih vinskih brendova na tržištu, to explicite ukazuju.*

**Ključne riječi:** *prodaja, vino, mediji, tržište.*

**Abstract:** *Besides quality, competitive price and good distribution network, a successful wine sales implies permanent presence in different media. Small and middle sized wine producers in Montenegro do not provide sufficient means for the promotion of their products and thus, they have an impact, directly or indirectly, on the financial effects of their business. A great part of their media activities is reduced to collective presentations (fairs, festivals and similar) and occasionally, a brief appearance in the electronic and press media.*

*On the contrary, a regional giant – Plantaže, in compliance with its productive and financial capacities is regularly represented in different local and regional media. The results of the wine market analysis and degree of the recognition of different wine brands indicate it explicite.*

**Key words:** *Selling, Wine, Media, Market.*

## 1. Uvod

Svjedoci smo kako se u globalnom selu ubrzano razvijaju savremene komunikacije. Među njima mediji (elektronski) zaslužuju značajnu pažnju, jer, u razvijenom svijetu, prednjače svojom brzinom i dostupnošću. Ukрупnjavanje tržišta, kao prateća pojava razvoja komunikacija, predstavlja drugi termin za postojeći, prilično eufeminizirani – globalizacija. Iole ozbiljnija analiza upućuje da su u okolnostima globalizacije: kontrola i upravljanje tržištem značajno olakšani, posebno za snažnije i krupnije institucije. Takve intencije postojale su od nastanka čovjeka. Većina pokušaja ukрупnjavanja (globalizacije) propadali su jer je uvećavanje rastojanja (fizičkog) i brzine dostupne informacije bile obrnuto proporcionalne.

Danas je mogućnost ukрупnjavanja, uz brz protok informacija, dostigla zastrašujuće razmjere. Tržište različitih proizvoda, bili oni materijalni ili virtualni, značajno je naraslo. Za one koji, iole, posjeduju mogućnost za pojavljivanje u svijetu medija, takav aranžman predstavlja značajnu prednost u tržišnoj utakmici.

Kao rezultat ovakvih procesa, za veoma kratko vrijeme, u svijetu je uvećan broj enormno bogatih. Prednost konkurenata, prije svega, ogleda se, pored kvalitetnog proizvoda, kroz savremene organizacione sposobnosti, kao i marketinška i menadžmentska znanja.

Kakvo je medijsko stanje, posebno kod malih i srednjih proizvođača u Crnoj Gori, kada je u pitanju prodaja vina, kao jedan od veoma prepoznatljivih proizvoda? Da li se i koliko proizvođači koriste medijima kao jedan od faktora boljeg pozicioniranja na tržištu?

## 2. Vino

B. Bojović citira McQuaila D. (1994) da se „pod medijima podrazumijevaju sva sredstva javnog komuniciranja. Mediji su kulturni i društveni fenomen...“, što zaista jesu. Iz svih aspekta pa i oglašavanja i prodaje vina

nekadašnji mediji (nekolike decenije ranije) naspram današnjih izgledaju veoma nemoćno.

Pošto mediji djeluju tržišno, njihovo poslovanje zavisi, prije svega, od tržišnih kriterijuma. Na tržištu se, pored vina (o kojem će biti riječi u ovom tekstu) pojavljuju različiti proizvodi koji svoju poziciju na tržištu kreiraju pomoću medijskog marketinga.

U današnjem vremenu održivost poslovanja u privredi zavisi, prije svega, od prodaje proizvoda (bez obzira na njegov kvalitet) i naplate. Neosporno je da određeni nivo (što veći to bolji) kvaliteta treba da postoji. Tako Marija Jović (2010) ističe da „je potreba za prepoznavanjem stvorila značajniji korporacijski identitet i imidž“ (...) „jer kompanija nije ono što bi ona htjela da bude nego ono što drugi misle o njoj.“ Što, svakako, u velikoj mjeri zavisi i od kvaliteta kompanije. Da bi kreirali, predstavili, pozicionirali i zadržali imidž ili brend svog proizvoda, proizvođač mora da bude spreman da očuva njegov lokalni i regionalni identitet. Slične zaključke ističe Palvra Z. (2010) koji navodi da je „formalna definicija brenda ime, termin, znak, simbol ili bilo koja odrednica kojom se proizvod jednog proizvođača razlikuje od drugog.“ Takva brend (vinski) služi kao identifikator proizvoda u cilju osvajanja novih potrošača i tržišta.

Paradoksalno je, ali, u krajnjem slučaju stvarno, da brend ili proizvod ne moraju imati željeni kvalitet ako proizvođač ima dovoljno finansijskih sredstava da omogući permanentno pojavljivanje proizvoda u medijima (radio, tv, štampani mediji, promotivni materijali, internet.) Takvih primjera je napretek. *Vice versa* proizvod može da ima odlične karakteristike ali slabo pojavljivanje u medijima rezultira njegovim neprepoznavanjem od strane potrošnje.

### **3. Prepoznatljivi proizvođači vina u Crnoj Gori**

Vino predstavlja proizvod o kojem se, u posljednje vrijeme, mnogo govori u Crnoj Gori. S pravom. To je jedan od rijetkih privrednih proizvoda koji se, u opštoj degradaciji vrijednosti, održao i, nadasve, postao prepoznatljiv kao brend koji strči. Neosporno je da su Plantaže, bile i ostale, najzaslužnije za takvo stanje.

Riječ – strči, može se razumjeti različito. Možda vino kao proizvod, ili u krajnjem slučaju kao brend, ne bi toliko strčao da ostatak privrede besprekorno funkcioniše. Ako izbjegnemo upoređivanje *vina* i drugih crnogorskih

proizvoda/brendova, onda ono iz objektivnog aspekta ima sve attribute kvalitetnog brenda. Opet za ovakvo stanje najzaslužnije su Plantaže.

Ako se, međutim, pristupi iole ozbiljnijoj analizi, može se izvesti zaključak, da je donekle čudno, da vino kao ekskluzivni proizvod, predstavlja lidera u ukupnoj crnogorskoj privrednoj ponudi. Iako spada u grupu poljoprivredno-prehrambeni proizvoda, vino ne mora biti na trpezi potrošača, đe, prije svega dominiraju osnovni i, za održavanje humane populacije, neophodni poljoprivredno-prehrambeni proizvodi, poput: hljeba, mlijeka, mesa, sira, voća, povrća i sl. Ukoliko vino izostane s trpeze, njegovo odsustvo, iz nutricionističkog aspekta, neće izazvati nikakav debalans u organizmu potrošača. Jednostavno vino ne mora da, svakodnevno, bude na stolu potrošača. Na drugoj strani, u restoranima i privatnim podrumima, vino ima sasvim *pristojnu* cijenu. Za populaciju slabije platežne moći vino se, po povoljnoj cijeni, može kupiti u trgovinama, supermarketima i sl. u njima, ponovo, kvalitetom i pristupačnom cijenom dominiraju vina Plantaža.

Kako su Plantaže uspjele da s takvim, *ekskluzivnim*, proizvodom budu lideri u regionu u periodu 1995-2005, posebno u proizvodnji i prodaji crnog vina? Treba istaći da je proizvodnja grožđa i vina, nužno, povezana s postojanjem vinograda i odvijanjem proizvodnje pod *otvorenim nebom*. Taj razlog je veoma važan. Ako ga uporedimo s drugim kategorijama proizvodnji koje su, napr. skopčane s obavljanjem svih tehnoloških operacija pod *krovom* (znači da nisu pod direktnim uticajem ćudljivih aktivnosti prirode), shvatićemo da je poslovni rizik kod takvih djelatnosti mnogo manji. Ne treba posebno naglašavati da je proizvodnja kvalitetnog grožđa, baza za flaširanje dobrog vina. Sva-ke promjene na kvalitetu grožđa direktno utiču na krajnji kvalitet vina, zadovoljstvo kupca, te očuvanje rejtinga.

Dva najvažnija razloga za takav uspjeh su: kvalitet proizvoda i konkurentnost, kroz povoljnu cijenu proizvoda. Naime, s porastom površina vinograda i, time količine proizvoda, uz regularno ekonomisanje, neto prihod se uvećava a troškovi, po jedinici proizvoda (boce) se smanjuju.

Što se desilo u međuvremenu? Konkurencija u regionu je osnažila, kvalitet njihovih proizvoda – takođe. Kvalitet proizvoda Plantaža ne opada, štaviše, ima laganu uzlaznu tendenciju, ali je borba za tržište i prodaju svake boce sve teže i teža. Jedan od segmenata koji utiče na održavanje prepoznatljivosti proizvoda Plantaža je i marketing. Šta se krije iza marketinškog nastupa Plantaža? Prije svega zastupljenost u različitim medijima kroz: promocije, nas-

tupanje na sajmovima i festivalima, kreiranje različitog promotivnog materijala, održavanje press konferencija itd.

*Promocija* kao aktivnost podrazumijeva prezentaciju proizvoda (vina), starog ili novog, koje proizvođač želi da proda. Obično se odigrava u nekom prijatnom ambijentu (hotel, restoran). Osobe, direktno ili indirektno, odgovorne za kreiranje proizvoda predstavljaju njegove karakteristike, upoznavajući na taj način potencijalne kupce. Prisustvo medija proširuje taj spektar i na druga, eksterna lica. Obično se tokom promocije vino nudi po promotivnim cijenama ili besplatno.

*Vinske ceste* ili putevi su specifičan način promovisanja vina u okviru organizovanih grupnih turističkih posjeta. Zavisno od stepena organizacije posjete vinskim cestama mogu biti posebno upriličene za zvanice iz naučnog, obrazovnog, privrednog, kulturnog i političkog života. To isto važi i za svakodnevne posjetioce. Plantaže imaju svoj vinski put unutar svojih vinograda i podruma što predstavlja izuzetan način za promociju svojih proizvoda i aktivnosti.

*Sajmovi* su jedan od načina da proizvođači ponude na uvid posjetiocima i zainteresovanim kupcima svoja vina. Poznato je da svaki sajam prate različiti mediji kao i dodjela različitih medalja i priznanja. U toku sajмова vrši se aukcijska prodaja vina, zatim podjela vina građanstvu i sl. Za imućnije proizvođače ovakva vrsta sponzorstva koristi za reklamiranje sopstvenog brenda ili loga.

*Sponzorstvo*, kao medijska promocija, podrazumijeva ustupanje svojih proizvoda ili finansijskih sredstava u zamjenu za isticanje, pojavljivanje ili pominjanje brenda ili logoa u zvaničnim saopštenjima, konferencijama za novinare, na plakatima, bilbordima, sajtovima, podjelom propagandnog materijala i sl. Različite vrste promotivnog materijala (flajeri, katalogi, brošure, CD-i, privesci i sl.) važne su za brzo i koncizno upoznavanje potencijalnih potrošača s ponuđenim vinima na *promocijama*, *vinskim cestama* i *sajmovima*. Takav materijal je moguće brzo distribirati a zainteresovani mogu da ga ponesu sa sobom.

*Press kliping* je sažeta informacija kojom se, u dnevnoj ili periodičnoj štampi, kao i putem elektronskih medija obavještava javnost o uspjesima – nagradama i priznanjima, događanjima – početku ili kraju berbe, kvalitetu grožđa i vina, novim proizvodima i sl.

Pored navedenih postoji još niz različitih načina za prezentovanje svojih proizvoda u medijima. Neki od njih su: *propagandni spotovi*, *reklamni panoi*,

oglašavanja u štampanim i elektronskim medijima, izrade web strana, CD kitovi, newsletter, bilteni, email, knjige, izvještaji, VHS kasete i dr.

#### 4. Srednji i mali proizvođači

Ako je permanentno prisustvo u medijima *conditio sine qua non*<sup>1</sup>, koje su to, za male i srednje proizvođače, mogućnosti za intenzivnije pojavljivanje u medijima? Da li prethodno nabrojane prevazilaze finansijske mogućnosti ili ih, možda, kočje tradicionalna shvatanja, ponašanje i organizacija kod proizvođača koji su vezani za biznis u poljoprivrednoj proizvodnji?

Prateći prethodno navedene načine promovisanja koje koriste krupniji proizvođači, možemo istaći:

- da su promocije vina kod malih i srednjih proizvođača veoma rijetke ili ih gotovo nema,

- Ministarstvo poljoprivrede i NVO-e su, u saradnji sa GTZ-om i predstavnicima Turističke organizacije, uspjele su da, u prethodnom periodu, promovišu Vinske ceste Crne Gore. One obuhvataju najznačajnije male proizvođače koji gravitiraju Skadarskom jezeru. Štampana su dva veoma pregledna i luksuzno opremljena kataloga,

- dodatno, u cilju pomovisanja poljoprivredne proizvodnje Ministarstvo poljoprivrede, šumarstva i vodoprivrede, u saradnji sa TVCG, organizovalo je, veoma gledanu emisiju, Agrosaznanje. Osnovni problem predstavlja zatupljenost (minutaža) pojedinih poljoprivrednih proizvodnji u emisiji. Uz to polemičko je pitanje da li je takav način (dinamika, ambijent, intervju i sl.) predstavljanja poljoprivredno-prehrambene proizvodnje adekvatan,

- sajmovi su jedan od načina da mali i srednji proizvođači ponude na uvid svoja vina, i jeftinije se reklamiraju. Za manje proizvođače, uz zajednički nastup i uz subvencije resornog ministarstva, snižava se cijena troškova zaku-pa. Osvojena odličja daju mogućnost proizvođaču da proda dio proizvedene količine vina namijenjene tržištu.

Pravi primjer je Festival vina i ukljeve koji se, svake godine, u decembru održava u Virpazaru. Pobjednik i najbolje vino se pojavljuje u medijima (besplatna reklama, prilozi, izvještaji u štampanim medijima i sl.), što u najvećem broju slučajeva utiče na uvećanje prodaje njegovog vina. Festival vina u Herceg Novom, uglavnom okuplja, srednje i velike proizvođače iz regiona. Manji proizvođači iz Crne Gore, takođe, nastupaju na zajedničkom štandu.

<sup>1</sup> Uslov bez kojeg se ne može. – *Prim.aut.*

Slično je i na Jadranskom sajmu hrane u Budvi, Sajmu poljoprivrede u Podgorici, Sajmu poljoprivrede Pro Agro Ulcinj, koji, pored drugih poljoprivrednih proizvođača, afirmišu i proizvođače vina. Na sajmu Beo Wine u Beogradu, pored Plantaža, prikazalo je svoje proizvode tek nekoliko manjih proizvođača iz Crne Gore. I nekoliko drugih regionalnih sajmova: Poljoprivredni sajam Novi Sad, Sajam vina u Splitu, Festival vina Sarajevo ukazuju na kvalitet vina malih i srednjih proizvođača iz Crne Gore. Obično, nakon takvih uspjeha, slijedi, nekoliko dana, kratko pojavljivanje u medijima.

Sponzorstvo, kao marketing, ne koristi se bez u simbolične svrhe, i podrazumijeva nekoliko boca vina. Promotivni materijal se obično može dobiti od srednjih proizvođača, dok se press kliping, zavisno od određenog uspjeha, katkad pojavljuje u štampanim i elektronskim medijima. Samo nekoliko proizvođača imaju svoju web stranicu ili nasnimljen CD.

Pojavljivanje u štampanim medijima (dnevna izdanja) može da bude jedan od jeftinijih načina reklamiranja malih i srednjih proizvođača. Naime, prema Zakonu o vinu i prerađevinama od grožđa i vina (1983), vino je definirano kao alkoholni proizvod. Zato je, u tom periodu, oglašavanje vina u medijima bilo nemoguće. Prema posljednjem Zakonu o vinu (2007), vino je definirano kao poljoprivredno-prehrambeni proizvod. Ovakva definicija mu, u krajnjoj konsekvenci, ipak, ne oduzima epitet alkoholnog pića, ali mu omogućava oglašavanje u medijima.

Danas u Zakonu o medijima Crne Gore (2003), u članu 24., navodi se da prilikom reklamiranja alkoholnih pića, mediji moraju poštovati odredbe posebnog zakona. Naime, Zakon o elektronskim medijima (2009) *explicite* navodi (čl. 131) da je „zabranjeno oglašavanje alkoholnih pića, osim piva i vina, uključujući svako isticanje robne marke ili druge oznake alkoholnog pića ili proizvođača tih pića.“ Zakon dalje navodi maksimalano trajanje oglašavanja po satu emitovanog programa. Ovim zakonom omogućeno je proizvođačima vina da u medijima mogu oglašavati svoje proizvode.

Kao primjer navodim cijene oglašavanja u pojedinim štampanim medijima. Tako u Pobjedi oglašavanje iznosi:

- 540 € (kolor), 360 € (crno-bijelo) strana 1/1
- 290 € (kolor), 190 € (crno-bijelo) strana 1/2
- 190 € (kolor), 130 € (crno-bijelo) strana 1/3
- 160 € (kolor), 110 € (crno-bijelo) strana 1/4
- 80 € (kolor), 50 € (crno-bijelo) strana 1/8
- 20 € (kolor), 15 € (crno-bijelo) strana 1/16.

Radi informacije i poređenja u Vijestima cijene za oglašavanje su sljedeće:

- 793 € (kolor), 529 € (crno-bijelo) strana 1/1
- 476 € (kolor), 317 € (crno-bijelo) strana 1/2
- 357 € (kolor), 238 € (crno-bijelo) strana 1/3
- 285 € (kolor), 190 € (crno-bijelo) strana 1/4
- 171 € (kolor), 114 € (crno-bijelo) strana 1/8
- 102 € (kolor), 68 € (crno-bijelo) strana 1/16.

Cijene u drugim dnevnim štampanim medijima su slične navedenim. Pored ovih postoje još nekolike vrste oglašavanja: putem markica, duplerica, jednostrani, dvostrani pojas i sl. Za male proizvođače povremeno oglašavanje na 1/16 strane ne bi trebalo da bude problem. Polugodišnje oglašavanje na 1/8 strane bilo bi poželjno.

Postojao je jedan pokušaj autora ovih redova da u dnevnom listu Vijesti kvartalno štampa dodatak (Vinski barometar) koji bi obuhvatao informacije o proizvodnji i konzumiranju vina u Crnoj Gori i regionu, svim interesantnim vinskim događajima i podacima interesantnim za proizvođače. Ideja je od strane redakcije Vijesti prihvaćena, i samo je jedan dodatak štampan. Zbog nedostatka finansijskih sredstava, međutim, taj pokušaj je za sada u hibernaciji. Zanimljivo je da nijedan manji proizvođač vina nije želio da izdvoji sredstva za oglašavanje svojih vina i, time, da podršku štampanju takvog dodatka.

Na drugoj strani oglašavanje u elektronskim medijima (TVCG) je:

- jedna sekunda iznosi između 2 i 12 evra, zavisno od termina reklamnog bloka i dužine vremena oglašavanja. Tako pet sekundi u toku emitovanja Agrosaznanja iznosi 20 evra, dok u jutarnjem terminu (veoma gledanom, 7-9 h), isto vrijeme trajanja, iznosi samo 10 evra. U večernjim terminima (19-21 h) isto vrijeme iznosi 30 evra.

Oglašavanje u elektronskim medijima (Vijesti) je sljedeće:

- minimalno trajanje spota u ekonomsko propagandnom bloku je 7 sekundi. Jedna sekunda iznosi između 3 i 13 evra, zavisno od termina reklamnog bloka i dužine vremena oglašavanja. U posebno gledanim terminima cijena jedne sekunde dostiže 20 evra. Tako sedam sekundi oglašavanja (što je sasvim primjereno) u jutarnjem terminu iznosi 21 evro. U večernjim terminima navedena dužina oglašavanja može da iznosi 56 evra.

Uz nabrojane cijene svi mediji daju određeni popust.

Svaki, iole ozbiljniji vinadžija, treba da koristi navedene načine oglašavanja. Pet ili sedam sekundi je sasvim dovoljno vrijeme i relativno finansijski

prihvatljivo da se prezentuje sopstveni proizvod. Ali nabrojane mogućnosti za medijsko pojavljivanje mali i srednji proizvođači, vrlo rijetko ili nikako, ne koriste. Ako i postoji povremeno oglašavanje ili pojavljivanje, takve informacije bljesnu i brzo nestanu.

Jedan od najvažnijih uzročnika takvih prilika, svakako je, nimalo povoljno finansijsko stanje kod proizvođača. Usredsređenost na održavanje proizvodnje često uslovljava zakidanje na marketinškim aktivnostima. Hronični nedostatak finansijskih sredstava uslovljen je, uglavnom: malim obimom proizvodnje, visokim troškovima, visokom cijenom proizvoda, i konačno sporim obrtom kapitala. Takođe, često, vinarima je svrha biznisa da ostvari prodaju, umjesto, da je svrha biznisa da stvori i sačuva kupce umjesto samo da ostvari prodaju. Zatim cijena flaširnog proizvoda je suviše visoka u poređenju s kvalitetom. Prodaja vina se, često, obavlja pored puteva, što je svakako jeftin način priliva sredstava, ali je na duži rok slaba strategija. Često se velikim investicijama u zasnivanje zasada i izgradnju podruma gube velika sredstva koja bi trebalo usmjeriti na pozicioniranje proizvoda na tržištu.

## **5. Prepoznatljivost vinskih brendova**

Sve prethodno navedeno stvara potrošački duh i ideologiju proizvodnje, poznavanja i konzumiranja vina. Specijalisti raznih profila, posebno, uslužnih, nedostaju našim proizvođačima. Tu su, prije svega, specijalisti za komunikacionu i informativnu tehnologiju, ili, jasnije, medijsko prezentiranje proizvoda.

Kao rezultat takvih (ne)aktivnosti imamo poražavajuće rezultate analize tržišta vina *apropos* malih i srednjih proizvođača u Crnoj Gori, urađene od strane grupe za Strategic Marketing Research (2008). Njihovi konačni zaključci koje dijelom navodimo, *explicite*, ukazuju na srž problema:

- turisti su ocijenili da su naša vina prilično dobra ili izuzetna. Zanimljivo je istaći da turista želi da plati bocu maksimalno 5.5 za stono, 8.8 za kvalitetno i 15 evra za vrhunsko vino,
- za turiste najpopularniji proizvođač vina su Plantaže (88%),
- samo 8.5% turista kušala su vina malih i srednjih a 4% vina stranih proizvođača,
- turisti sa ex Yu prostora nisu nikada probali niti kupili vina od malih proizvođača,
- turisti iz istočnih zemalja najviše konzumiraju vina malih proizvođača i platili bi veću cijenu za vrhunska vina,

- samo 9.5% turista posjetilo male podrume, a samo 1/3 od njih je naručila obrok u vinskom podrumu,

- turisti bi vrlo rado palatili degustaciju domaćih vina uz obrok i obilazak okoline. Najpogodniji način posjete je grupna eskurzija.

Turističke agencije u Crnoj Gori kao glavni problem navode infrastrukturu (putevi, uređenost konoba) i slabu raznovrsnost ponuda, te nedostatak propagandnog materijala malih i srednjih vinara. Od 60 ispitanih agencija samo devet u ponudi ima vinski turizam. Zaključak je da strani turisti imaju veća interesovanja za ovakav tip turizma. Kao moguće razloge navode: navike i veći stepen kulture pjenja vina, dobra informisanost preko naših turističkih agencija i sl.

Što se tiče opšte slike o vinu u Crnoj Gori:

- se sve više konzumira, a oni koji ga konzumiraju piju ga zato što je zdravo i popravlja raspoloženje,

- kada bi mogli da biraju ljubitelji vina bi kupovali vino od velikih proizođača (Plantaže),

- ljubitelji vina najčešće kupuju vino u supermarketima,

- ljubitelji vina najviše bi platili pet evra za bocu vina,

- 75% ispitanika nikada nije čuo za male vinarije,

- 25% ispitanika imaju slabe ili nikakve informacije o malim vinarijama,

- za ljubitelje vina najčešći poznati sinonim za male vinarije i dobar kvalitet vina je – Crmnica i

- najprepoznatljiviji vinski brendovi su: Plantaže, Neksan i Sjekloća.

Slična je situacija u HoReCa sistemu. Najbolje prolazi vino Plantaža (96%). U 98% objekata vlasnici ne primjećuju da prolaze vina malih proizođača. U ugostiteljskim objektima samo 3% imaju u ponudi vina malih proizođača.

## 6. Zaključak

Vino je piće koje se sve više konzumira u Crnoj Gori. Jedan od razloga je: ekspanzija u proizvodnji i kvalitetu, dobra informisanost potrošača i različite vrste edukacije (mediji, knjige, promocije) od strane kompanije Plantaža.

Neosporno je da se mali i srednji proizođači veoma malo pojavljuju u svim vrstama medija u Crnoj Gori i regionu. Na drugoj strani Plantaže su,

shodno kvalitetu, količini proizvoda i finansijskoj snazi, veoma zastupljene u lokalnim i regionalnim medijima.

Razmatrajući prethodne podatke, postavlja se pitanje, da li *mali* proizvođači zaista žele da se bave proizvodnjom vina? Ili je, možda, to svojevrsan hobi, minorni izvor dodatnih prihoda, pored standardnog priliva od stalnog zaposlenja. Hipotetički, ako bi privreda bila jača, te prihodi permanentni i dovoljno visoki, da li bi se smanjio broj zainteresovanih za proizvodnju vina? No to je pitanje nekog drugog istraživanja.

Jedan od načina prevazilaženja ovakvih problema je udruživanje vinogradara kroz zajedničku proizvodnju grožđa i vina, ili zajedničko iznajmljivanje opreme. Uvećanje proizvodnje uvećalo bi prihode a smanjilo troškove po jedinici proizvoda (flaša). Pojavljivanje u medijima pod zajedničkim nazivom (etiketom) bio bi jedan od modela smanjenja svih troškova pa i troškova oglašavanja.

### **Literatura**

Bojović, B. (2010), „Mediji, Engleski jezik i obrazovanje“, *Medijski dijalozi* Vol. 3 No 7, 103 – 112.

Jović, M.(2010), „Uloga PR menadžera u kriranju imidža kompanije, *Medijski dijalozi* Vol. 3 No 7,119 – 140.

Michelsen, S. C. (2005), *Tasting & Grading Wine*, Lund: JAC International AB.

Palvra, Z. (2010), „Mediji virtualnog muzeja kao sredstvo očuvanja lokalnog identiteta u okviru globalizacije“, *Medijski dijalozi* Vol. 3 No 7, 155-166.

RTV Vijesti, *Cjenovnik*, 2011.

Radio i televizija Crne Gore, *Cjenovnik*, 2011.

Strategic Marketing Research (2008), *Turism market – vine and wine tourism*, Podgorica: GTZ.

*Zakon o elektronskim medijima*, <http://www.ministarstvokulture.gov.me/files> (preuzeto 2.02.2011).

*Zakon o medijima*, <http://www.gov.me/ResourceManager/FileDownload> (preuzeto 25.01.2011).

*Zakon o vinu*, <http://www.predsjednik.gov.me/ResourceManager/FileDownload> (preuzeto 28.05.2009).



**MEDIJI I NAUKA: KO KOGA TU NE RAZUMIJE?**

**THE MEDIA AND SCIENCE: WHO DOES NOT UNDERSTAND WHOM?**

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

**Apstrakt:** U osnovi ovog eseja su neka razmišljanja autorke u pravcu pomirenja medija i nauke, kroz uspostavljanje otvorene i pozitivne komunikacije naučnika i medija, putem PR-a, zainteresovanog za nauku i upućenog u naučne tokove, te putem medijskih centara o nauci i za nauku. Kako bi se u ovome uspjelo, potrebni su sinhronizovani napori naučnika, medija i kreatora politike, zainteresovanih za nauku kao stub društvenog napretka.

**Ključne riječi:** Mediji, nauka, objektivnost.

**Abstract:** The essay focuses on some author's thoughts on the reconciliation of media and science, through the establishment of an open and positive communication between scientists and media, through public relations, interested in science and familiar with scientific developments, and through media centers of science and for science. In order to make this work, we need synchronized efforts of scientists, media and policy makers, interested in science as the pillar of social progress.

**Key words:** The Media, Science, Objectivity.

Kada su u pitanju mediji i nauka, prosto se nameće pitanje: **Ko koga tu ne razumije**, na relacijama: naučnici – novinari – političari – javnost? Reklo bi se da se radi o jednom opštem, višeslojnom nerazumijevanju, koje implicira novo pitanje: Ko bi mogao da artikuliše ovo nerazumijevanje i da ga makar

malo ublaži, ako ne i razriješi u potpunosti? To bi mogli da učineiskusni naučnici,iskusni novinari i političari zainteresovani za nauku – zajedničkim djelovanjem.

U svojim ranijim promišljanjima na temu medija, odnosno, njihovog mjesta i uloge u kulturnoj matrici, bila sam sklona da ih kritikujem kao neizbalansirane i često neobjektivne u izvještavanju, kao senzacionalističke, kao one koji maskiraju stvarnost, kreirajući medijske simulakrume i posljedično virtualnu realnost. Medije sam kritikovala i zbog njihovog promovisanja konzumerizma, a na uštrb promovisanja kreativnosti, inovativnosti, produktivnosti i sl. Ovoga puta, postavljam pitanje: Što bi naučnici mogli da urade po pitanjima samo-promovisanja u medijima, poboljšanja kvaliteta medijskih sadržaja i povećanja stepena zainteresovanosti medijske javnosti za naučne teme?

U kontekstu pokušaja odgovora na ovo pitanje, treba prije svega istaći da je u 21. vijeku nauka u centru svih stvari koje su nam bitne, a to su: hrana, zdravlje, reprodukcija, obrazovanje, poslovanje, komunikacije, održivi razvoj, obnovljivi izvori energije i dr. Kako bi se izišlo u susret ovim izazovima i kako bi se minimizirali odnosni problemi, javnosti je potrebna **naučna pismenost**, nazovimo je tako, odnosno, potrebni su joj: naučna istraživanja, inovacije, a iznad svega njihove uspješne primjene.

Generalno posmatrano, nauka je neosporno dala ogroman doprinos čovječanstvu i to nipošto ne treba zanemariti. Naučni stavovi i tvrdnje, podliježu strogim sistemima naučne kontrole kvaliteta, kroz dosta rigorozan i obično dugotrajan proces recenziranja. Stoga bi naučno mišljenje trebalo uvažavati kao temelj saznanja, ispravnog odlučivanja i djelanja. Osim toga, niti jedan pojedinac se danas ne može smatrati potpuno angažovanim, ili aktivnim građaninom, bez razumijevanja osnovnih principa nauke i pravaca u kojima se ona razvija.

Osnova naučnog saznanja leži u objektivnosti. Za razliku od medija, u nauci gotovo da uopšte nema mjesta za senzacionalizam. Vjerovatno, iz tog razloga, vijesti iz svijeta nauke vrlo rijetko dospijevaju na naslovne strane. Nadalje, kada su u pitanju mediji i nauka, obično važi pravilo: "Dobra vijest – Loša nauka!" ("Good news – Bad science!", eng.). To je, zapravo, ono što bi mediji trebalo da izbjegavaju, a protiv čega bi naučnici trebali revnosnije da se bore.

Nauka rijetko kada napada i izaziva kontra-napad, ili skandal. Njeni putevi su drugačiji. Ali, uprkos suštinskim razlikama u funkcionisanju nauke i medija, naučnici moraju da shvate da su mediji **ključ** za javno promovisanje

dobrobiti koje nauka daje društvu. Mediji su ključ za promovisanje, tj. otvoreno i pozitivno komuniciranje, prednosti naučnog pristupa u rješavanju većine realnih problema. Shodno tome, naučnici bi trebalo da imaju "svoje" predstavnike, svoj PR, koji će imati realne predstave o tome što je nauka i koji će željeti da se uključi u šire rasprave o nauci i njenom značaju za društvo. Osim angažovanja PR-a naučnika, trebalo bi osnovati medijski(e) centar(centre) za nauku, otvoriti šire debate o nauci i medijima u javnosti, permanentno se uključivati u naučno razrađivanje i dodatnu edukaciju javnosti po osnovu nekih (već) aktuelnih medijskih tema, i dr.

Iako je evidentno da nauka ne može da odgovori na rastuće i sve kompleksnije izazove sa kojima se susreće savremeno društvo, te je s toga negdje i izgubila ugled u javnosti koji je ranije imala, ona je ipak ta koja je u osnovi društvenog napretka. Iako su danas pojedinci prisiljeni da postanu "eksperti" u nekoj oblasti koja je za njih od vitalnog značaja, te stoga s rezervom uzimaju mišljenja naučnika, naučnici će najvjerovatnije i dalje biti ti koji su, recimo možda malo grubo, "iznad čitavog sela". Ali nikako naučnici ne treba da se uljuljkavaju u svom povlašćenom društvenom položaju, u donekle izolovanim i zaštićenim društvenim lokusima, kakvi su (posebno državni) univerziteti i istraživački centri. Naučnici moraju biti svjesni brzih promjena koje se dešavaju u gotovo svim sferama naših života i spremni da odgovore novim izazovima. Jedan od tih izazova je i potreba uspostavljanja **otvorene i pozitivne komunikacije nauke sa mas - medijima**. Prema riječima prof. Michael Brady sa Oksforda: *"Naučnici nemaju Bogom dato pravo na ugled i poštovanje javnosti – za njih se moraju izboriti, dobrim dijelom i uzimanjem učešća u medijima, željeli to ili ne!"*

Ukoliko mediji i javnost, kao uslovno rečeno konzument medijskih sadržaja, nemaju i/ili ne izražavaju potrebu da otvore vrata nauke, onda **naučnici treba da otvore vrata medijima!**



**MEDIJSKA PREZENTACIJA NAUČNOISTRAŽIVAČKOG RADA  
I IZDAVAŠTVA MATICE MUSLIMANSKE CRNE GORE**

**THE MEDIA PRESENTATION OF SCIENTIFIC AND RESEARCH WORK  
AND PUBLICATIONS OF THE MATICA MUSLIMANSKA OF  
MONTENEGRO**

dr AVDUL KURPEJOVIĆ,  
predsjednik Matice muslimanske Crne Gore

**Apstrakt:** *Matica muslimanska Crne Gore postoji i uspješno funkcionira od 1996. godine. Od svog osnivanja do danas, Matica je inicirala i objavila značajan broj naučnoistraživačkih publikacija, koje imaju za cilj promovisanje istorije, ali i unaprijeđenje statusa muslimanskog naroda u Crnoj Gori. U ovom radu se daje kratak pregled izdanja Matice muslimanske Crne Gore i razmatra medijska prezentacija naučnoistraživačkog rada i izdavaštva Matice.*

**Ključne riječi:** *Matica muslimanska, naučnoistraživački rad, medijska prezentacija.*

**Abstract:** *Matica muslimanska of Montenegro has successfully functioned since 1996. Since its founding, it has initiated and published a significant number of scientific and research publications aimed at promoting the history, but also improving the status of Muslim people in Montenegro. This paper provides a summary of items of Matica muslimanska of Montenegro and discusses media presentation of scientific and research work and Matica publishing.*

**Key words:** *Matica muslimanska, Scientific and Research Work, the Media Presentation.*

## 1. Uvod

Matica muslimanska Crne Gore je osnovana 1996. godine i prva je Matica muslimanskog naroda Crne Gore, ali i na prostorima bivše SFRJ i zapadnog Balkana. Osnovana je znatno kasnije u odnosu na Maticu srpsku, koja je osnovana 1839. godine, Maticu hrvatsku (1939. godine), Maticu slovensku (1864. godine) i Maticu crnogrosku (1993. godine). Razlozi kašnjenja su sadržani u istorijskim, društveno-političkim i državno-pravnim uslovima, koji nijesu pogodovali nacionalnoj afirmaciji Muslimana na Balkanu.

Matica muslimanska je osnovana kao Udruženje građana za nauku, istoriju, obrazovanje, kulturu, društvena i nacionalna pitanja muslimanskog naroda Crne Gore, po tada važećem Zakonu o udruženjima građana. Po sili Zakona o nevladinim organizacijama, Matica je 1999. godine stekla status Nevladinog udruženja za istoriju, nauku, obrazovanje, društvena i nacionalna pitanja muslimanskog naroda Crne Gore.

Na Posebnoj sjednici Skupštine Matice muslimanske, održanoj 05.10.2008. godine Matica je prerasla i osnovana kao *Samostalno udruženje u oblasti kulture, istraživanja i razvoja u društvenim naukama manjinskog muslimanskog naroda Crne Gore*, saglasno članu 79 Ustava Crne Gore i članu 9 Zakona o manjinskim pravima i slobodama. Kod Ministarstva unutrašnjih poslova i javne uprave Matica je upisana u Registar političkih i nevladinih organizacija, a kod Privrednog suda u Registar pod Šifrom djelatnosti 73210 – Istraživanje i razvoj u društvenim naukama.

Tri su bitna motiva i cilja osnivanja Matice i davanja prioriteta u djelovanju *Naučnoistraživačkom radu i izdavaštvu*.

*Prvi* je sadržan u činjenici da se naučne, istorijske i kulturne institucije države Crne Gore nijesu bavile niti se sada bave istorijom, kulturom i nacionalnom osobenošću autohtonih slovenskih Muslimana Crne Gore, koji postoje skoro 600. godina.

*Drugi* motiv i cilj je u tome da nastavno-naučnim i obrazovnim programima i udžbenicima predškolskog, osnovnog i srednjeg obrazovanja nijesu obuhvaćeni istorija, tradicija, kultura i nacionalna osobenost Muslimana, iako je to bila ustavna obaveza i po Ustavu iz 1992. godine.

*Treći* motiv i cilj je sadržan u pojavi Velikobošnjačkog nacionalističkog i asimilatorskog programa, koji ima za cilj bošnjačku asimilaciju svih Muslimana bivše SFRJ, kao i Balkana.

Iz ovih motiva i ciljeva su izvedeni prioritetni zadaci djelovanja organa Matice. Jedan od najprioritetnijih zadataka organa Matice muslimanske je

Naučnoistraživački rad i izdavaštvo, kako bi se postepeno nadomještalo propušteno u istoriji muslimanskog naroda Crne Gore. Statutom Matice je utvrđen obim Naučnoistraživačkog rada i izdavaštva, koji obuhvata: istraživanje, izučavanje, proučavanje, obradu i prezentaciju istorije, tradicije, etnologije, običaja, kulture, etnografije, mentaliteta, osobenog istorijskog evolutivnog kulturološkog i narodnosnog oformljenja muslimanskog naroda, očuvanje kulturne baštine, unapređenje i afirmacija duhovnog, kulturnog i nacionalnog identiteta i imena, kao i kulturni, nacionalni i društveno-politički status i položaj ovog naroda.

Ovako obiman Naučnoistraživački rad je pretpostavljao postojanje minimalnih kancelarijskih, tehničkih, administrativnih, kadrovskih i finansijskih uslova. Ti uslovi nijesu postojali u vremenu početka rada na Naučnoistraživačkom radu, 1998. godine, niti postoje sada. Uzaludni su bili zahtjevi, razgovori i reagovanja kod Ministarstva kulture, iako je Ustavna obezbeđena stvaranja materijalnih uslova za rad udruženja manjinskih naroda Crne Gore. Na djelu je školski primjer diskriminacije Matice muslimanske u odnosu na Maticu crnogrosku, kojoj su od osnivanja obezbijeđeni svi potrebni uslovi, da bi kasnije bio donesen poseban Zakon o Matici crnogroskoj po kome je postala budžetska institucija.

U takvim uslovima, bolje reći u nemanju osnovnih uslova, Matica muslimanska je u proteklom periodu realizovala trinaest projekata i izdala deset knjiga i drugih izdanja. Uz to, Matica je osnovala časopis OSVIT - glas Muslimana Crne Gore, i do sada izdala dva broja ovog časopisa.

Iz prikaza izdanja Matice da se zaključiti da je njima dat izuzetan doprinos iz domena istorije, etnologije, kulture, nacionalne osobenosti, statusa i položaja autohtonih slovenskih Muslimana Crne Gore.

## **2. Izdanja Matice muslimanske Crne Gore (1998-2011)**

U nastavku će biti dat pregled izdanja koja su objavljena od strane Matice muslimanske u periodu od 1998-2011. godine.

- **Program nacionalne afirmacije Muslimana u Crnoj Gori.**  
Autor: Dr Avdul Kurpejović. Izdanje 1998. godine.
- **Zbornik Kulturni identitet muslimanskog naroda u Crnoj Gori**  
Autori:

1. Dr Avdul Kurpejović, Kulturni identitet u konstituisanju nacionalnog identiteta muslimanskog naroda u Crnoj Gori. (Tekst iz časopisa „NUR“ Koncept islamske kulture i civilizacije).
  2. Mr Smajo Šabotić: Psihološki problemi prelaska patrijahalne muslimanske porodice u savremenu.
  3. Dr Avdul Kurpejović: Etnološke osobnosti muslimanskog naroda Crne Gore.
  4. Prof. dr Vojislav P. Nikčević; Neke osobnosti jezika muslimanskog naroda u Crnoj Gori.
  5. Akademski slikar Ismet Hadžić: Slikarstvo Muslimana u Crnoj Gori.
  6. Prof. Ibiš Kujević i Delija Kurpejović: Folklorne karakteristike Sandžaka sa posebnim osvrtom na rožajski folklor.
  7. Prof. Delija Kurpejović: Muslimanski svadbeni običaji Rožaja i okoline.
  8. Dipl. prav. Mervad Nurković: Narodni običaji vjerovanja i bajanja muslimanskog naroda Rožaja.
  9. Dr Maksut Dž. Hadžibrahimović: Običaji islamske kulture u Ulcinju;
  10. Prof. Jusuf Mustafić: Život i običaji Muslimana u knjizi Andrije Jovičića – Crnogorsko primorje i Krajina.
  11. Prof. Atlaj Suroj; Tradicionalni običaji Muslimana u Turskoj iselenih iz sjeverne Crne Gore u romanu Orhana Kemala „Džemilje“.
  12. Prof. dr Slobodan Jerkov: Osnovne karakteristike pjesme i pjevanja podgoričkih Muslimana.
  13. Kulturni stvaralac Uzeir Bećović: Decenije uspona – Međurepublička zajednica za kulturno-prosvjetnu djelatnost Pljevlja. Izdanje 2001. godine
- **Etnološke odlike muslimanskog naroda u Crnoj Gori.**  
Autor: Dr Avdul Kurpejović. Izdanje: 2002. godine.
  - **Bibliografija muslimanskog naroda Crne Gore.**  
Autor: Ljiljana Lipovina. Izdanje: 2004. godine.
  - Zbornik: **Kulturna baština muslimanskog naroda Crne Gore.**  
Autori:
    1. Kulturni stvaralac Uzeir Bećović: Islamska religija i civilizacija kao kulturna baština muslimanskog naroda.
    2. Dr Avdul Kurpejović: Kulturni identitet muslimanskog naroda Crne Gore.
    3. Dipl. prav. Jusuf Bibezić: Nacionalni identitet i ime muslimanskog naroda Crne Gore.

4. Dr Avdul Kurpejović: Etnološke odlike muslimanskog naroda Crne Gore.
  5. Prof. Sreten Vujović: Muslimanska narodna epika sa kratkim osvrtom na savremenu literaturu muslimanskog naroda Crne Gore.
  6. Akademik Olga Perović: Savremena likovna umjetnost Muslimana u Crnoj Gori.
  7. Prof. dr Slobodan Jerkov: Narodna muzika muslimanskog naroda u Crnoj Gori.
  8. Prof. dr Vojislav P. Nikčević: Neke osobenosti jezika muslimanskog naroda u Crnoj Gori.
  9. Dipl. ing. građev. Pajazit Hasić: Orjentalne građevine stambenmog tipa u Rožajama i kultura stanovanja. Izdanje: 2006. godine.
- **Slovenski Muslimani zapadnog Balkana.**  
Autor: Dr Avdul Kurpejović. Izdanje: 2006. godine.
  - **Vjerske, kulturne i etnološke odlike tradicionalnog braka i porodice muslimanskog naroda Crne Gore.**  
Autor: Dr Avdul Kurpejović. Izdanje: 2007. godine.
  - **Muslimani Crne Gore - Značajna istorijska saznanja, dokumenta, institucije i događaji.**  
Autor: Dr Avdul Kurpejović. Izdanje: 2008. godine.
  - **Matica muslimanska Crne Gore – Informativni vodič**  
Priredili: Dr Avdul Kurpejović i Osman Grgurević. Izdanje: 2010. godine.
  - Naučni skup – **Očuvanje kulturnog identiteta i baštine Muslimana Crne Gore**, 2010. godine.
  - Prvi broj *časopisa OSVIT glas Muslimana Crne Gore*, 2010. godine.
  - Drugi broj *časopisa OSVIT glas Muslimana Crne Gore*, 2010. godine.
  - **Iseljavanje Muslimana Crne Gore u Tursku.**  
Autor: Dr Safet Bandžović, Izdanje 2011. godine.

U ovoj godini će se realizovati još tri projekta:

- **Vjersko i kulturno u nacionalnom identitetu Muslimana Crne Gore.**
- **Kulturni i nacionalni status i položaj Muslimana Crne Gore.**
- **Iseljavanje Muslimana Crne Gore u Tursku, knjiga II.**

Takođe, izaći će i treći broj *časopisa OSVIT glas Muslimana Crne Gore*.

Kao što se da vidjeti Naučnoistraživačkim radom i izdavaštvom Matice muslimanske dat je izuzetno značajan doprinos izučavanju i prezentaciji isto-

rije, kulture, etnologije, kulturnog i nacionalnog statusa i položaja autohtonih slovenskih Muslimana Crne Gore.

Pošto je Naučnoistraživački rad i izdavaštvo prioritetan zadatak Matice utemeljen na statutarnim ciljevima i zadacima, nastaviće se sa realizacijom novih istraživačkih projekata i izdanja.

Finansijska sredstva za realizaciju svih istraživačkih projekata su obezbjeđivana učešćem na konkursima za raspodjelu sredstava nevladinim organizacijama, konkursima Ministarstva za kulturu, sport i medije, uz povremenu, simboličnu, jednokratnu pomoć Ministarstva za zaštitu ljudskih i manjinskih prava.

Nakon početka rada Fonda za manjine, 2008. godine, sredstva za realizaciju projekata i izdanja Matice se obezbeđuju iz sredstava Fonda.

### **3. Medijska prezentacija Naučnoistraživačkog rada i izdavaštva Matice muslimanske Crne Gore**

Naučnoistraživački rad, kao prioritetni zadatak u djelovanju organa Matice, nije zavređivao odgovarajuću pažnju pisanih niti elektronskih medija Crne Gore.

Međutim, kada je riječ o izdavaštvu, može se reći da je Matica nailazila na djelimično razumijevanje time što su neka izdanja predstavljena na konferencijama za novinare ili prikazima u štampi i Javnom RTV servisu Crne Gore, u redovnim informativnim emisijama ili u *Art* magazinu.

Javni RTV servis je propratio sve promocije koje su bile organizovane u Biblioteci „R. Ljumović“ u Podgorici, dok to nije bio slučaj sa promocijama izvan Podgorice.

Može se reći da je prikaz svih izdanja Matice dat u „Pobjedi“, a dijelom i u „Vijestima“.

Prema raspoloživim saznanjima prikaz nekih izdanja Matice je dat i u sarajevskom „Oslobođenju“.

Treba napomenuti da je prezentacija izdanja Matice bila djelimična, bez davanja prostora komentarisanja nekih značajnih djela koja su objavljena.

Uopšte uzevši, odnos medija iz Crne Gore prema Naučnoistraživačkom radu i izdavaštvu Matice, Matici muslimanskoj kao instituciji, a time i prema muslimanskom narodu, nije zadovoljavajući. Ova ocjena ima utemeljenje u činjenici da su se od četiri štampana medija, osam televizija, tri radija, tri Agencije i dva Portala *pozivu* Pres centra za Pres konferenciju Matice muslimanske za predstavljanje prvog i drugog broja časopisa Matice muslimanske

*OSVIT glas Muslimana Crne Gore*, zakazanu za 18.03.2011. godine u 11 sati, odazvali samo: Televizija i Radio Crne Gore, „Pobjeda“ i „Dan“. Očigledno je da komercijalne, privatne televizije nemaju sluha za svoje gledaoce niti za jednakost i ravnopravnost njihovoj dostupnosti institucija svih autohtonih naroda Crne Gore. Iz prakse njihovog odnosa se potvrđuje neki vid diskriminacije institucija i time muslimanskog naroda.

Izdanja su izazvala interesovanje i tražena su od institucija i pojedinaca u Crnoj Gori i drugim državama.

Jedan broj izdanja Matice je izlagan na sajmovima knjige u Sarajevu i u Podgorici.

Sva izdanja su distribuirana CANU, DANU, Istorijskom institutu Crne Gore, Centralnoj biblioteci Cetinje po 12 primjeraka, obaveznih, Ministarstvu za zaštitu ljudskih i manjinskih prava, Ministarstvu kulture, sporta i medija, Ministarstvu prosvjete i nauke, Zaštitniku ljudskih prava, Matici crnogorskoj. Biblioteci „R. Ljumović“ i Biblioteci Karver, Gradskoj knjižari u Podgorici, preko koje se vrši prodaja jednog broja izdanja, pojedincima, Evropskim institucijama sa sjedištem u Crnoj Gori, Centru za iselenike Crne Gore, svim medijima, jednom broju NVO, jednom broju zainteresovanih za istraživanja, magistarske radove i doktorate u Srbiji, Makedoniji, Bugarskoj, Mađarskoj, Njemačkoj, Holandiji, SAD, Kanadi, Sloveniji, Kosovovu i Bosni i Hercegovini., Akademiji nauka i umjetnosti Bosne i Hercegovine, Akademiku Muhamedu Filippoviću, Akademiku Brancku Pavićeviću, Akademcima Petru Vlahoviću, Zoranu Lakiću, Miomiru Dašiću i drugima.

Nije zabilježena nepovoljna kritika niti ma kakva osporavanja sadržine izdanja Matice.

Za distribuciju više nema sledećih izdanja:

- *Etnološke odlikje muslimanskog naroda u Crnoj Gori.*
- *Kulturni identitet muslimanskog naroda u Crnoj Gori.*
- *Kulturna baština muslimanskog naroda Crne Gore.*
- *Slovenski Muslimani zapadnog Balkana.*

Programa nacionalne afirmacije Muslimana u Crnoj Gori ima sasvim mali broj, koji se čuva za izuzetne prilike.

Iz napisanog i stvarnog stanja sasvim je vidljivo da je Naučnoistraživački rad i izdavaštvo Matice izuzetno značajan i koristan za istoriju, kulturu, etnologiju, etnografiju, umjetnost, i nacionalnost status Muslimana i da su uspješno realizovani svi projekti i kvalitetna sva izdanja.

Ono što posebno treba naglasiti jeste činjenica da se nastojalo što više ljudi uključiti u realizaciji istraživačkih projekata, tako su do sada angažovana za autore preko 30, a osnovni kriterijum je bio znanje i poznavanje tematike koja se izučava i javnosti prezentira.

Međutim, treba imati u vidu da su knjigom Muslimani Crne Gore, Značajna istorijska saznanja, dokumenta, institucije i događaji, obuhvaćena 96 autora koji su pozitivno pisali o Muslimanima, i posebno Muslimanima Crne Gore.

Matica će i ubuduće nastojati da uključi još novih istraživača i autora.

#### **4. Zaključak**

Treba podsjetiti na nepobitnu činjenicu da je Matica muslimanska Samostalno udruženje u oblasti kulture i istraživanja i razvoja u društvenim naukama manjinskog muslimanskog naroda, saglasno članu 79 Ustava i članu 9 Zakona o manjinskim pravima i slobodama, prvi legalni i legitimni institucionalni oblik organizovanja Muslimana Crne Gore za istoriju, kulturu, etnologiju, umjetnost, etnografiju, ljudska, manjinska i nacionalna pitanja i da je izrasla u respektabilnu instituciju kao pozitivan primjer rada u skladu sa svojim Statutom, Ustavom i drugim državnim i međunarodno-pravnim normama.

Svaki pismen i razuman čovjek dobro zna da Velikobošnjakim negatorima i asimilatorima Muslimana najviše smetaju naučna, istorijska, dokumentovana i činjenična razobličavanja njihovih ciljeva i negativnih posledica.

Osnovni kriterijum pristupu Naučnoistraživačkom radu u Matici je bio i biće znanje, umijeće, opredijeljenost interesima Muslimana i spremnost angažovanja na kvalitetnom realizovanju i prezentiranju rezultata.

**ISKUSTVO I PERSPEKTIVA RAZVOJA RAČUNOVODSTVENE  
PROFESIJE U CRNOJ GORI**

**EXPERIENCE AND PROSPECTS OF ACCOUNTANCY  
PROFESSION IN MONTENEGRO**

dr ZORAN TODOROVIĆ, docent

**Apstrakt:** U radu ću ukratko predstaviti razvoj računovodstvene profesije u Crnoj Gori u periodu od 1989.godine do 2010. godine. Bilo je nekoliko faza koje se mogu predstaviti kao cjeline, a ogledaju se u doprinosu i poboljšanju kvaliteta finansijskog izvoještavanja. Takođe treba istaći i činjenjicu da u razmatranom periodu imamo različite uslove poslovanja i koncepte razvoja u privrednom ambijentu zemlje.

U 1989. godini, još uvijek, imamo zakonitosti sistema socijalističke privrede. Slijedi svojinska i upravljačka transformacija i privatizacija privrede i razvoj koncepta tržišne ekonomije (primjena tržišnih mehanizama, neoliberalizma, konkurencija, sloboda preduzetništva, nezavisnost privrednih subjekata i slično). Sve je to imalo uticaja i na razvoj računovodstva i revizije, kao i razvoj finansijskog izvoještavanja uz direktnu primjenu međunarodne profesionalne regulative (MSFI/MRS, MSR, Kodeksa etike za profesionalne računovođe kao i relevantnih Direktiva EU).

U posmatranom periodu, a posebno počev od 2002. godine donijeti su reformisani Zakoni o računovodstvu i reviziji i privrednim društvima, koji su kasnije mijenjani, dopunjavani, odnosno donošeni novi zakoni. Računovodstvena profesija i zakonska regulativa razvijala se uz pomoć stranih konsultanata i neposredno posredstvom ovlašćene profesionalne organizacije, što je imalo uticaja i odraza na kvalitet finansijskog izvoještavanja. Novi Zakon o RRCCG kao i izmjene i dopune Zakona o računovodstvu i reviziji CG objavljene su u Službenom listu Crne Gore (Sl.list RCG 69/05 i Sl.list CG 80/05), koje su

*usklađenje sa Direktivama EU I MRS/MSFI i MSR, kao i Kodeksom etike IFAC-a.*

**Ključne riječi:** *zakon, racunovodstvo, revizija, edukacija, recertifikacija, certifikacija, Institut, MSFI/MRS, MSR, akcioni plan i strategija finansijskog izvoještavanja.*

**Abstract:** *In this paper I will briefly introduce the development of accounting profession in Montenegro in the period from 1989 to 2010. year. There were several steps that can be represented as a whole, and are reflected in its contribution to improving the quality of financial reporting. It should also be noted that the argument undertaken while we have different operating rules and concepts of development in the economic environment of the country. In 1989. year, still have the legality of the system of socialist economy. Below are ownership and management of transformation and privatization of the economy and the development of the concept of market economy (the application of market mechanisms, neo-liberalism, competition, freedom of entrepreneurship ,independent economic entities and the like).*

*All this has had an impact on the development of accounting and auditing, as well as the development of financial reporting with a direct application of international professional regulations (IFRS, ISA, of the Code of Ethics for Professional Accountants, as well as the relevant EU Directive).*

*In this period, especially since 2002. year to bring the reformed laws on accounting and auditing, and business enterprises, which were later altered, amended or adopted, the new laws. Accounting profession and the legislation was developed with the help of foreign consultants and directly through authorized professional organization, which has had an effect and impact on quality of financial reporting. The new Law on AAMN and amendments to the Accounting and Auditing MN were published in the Official Gazette of Montenegro (Official Gazette of MN 69/05 and Official Gazette of Montenegro 80/05), which compliance with EU Directives and IAS / IFRS and ISA, as well as the Code of Ethics of IFAC.*

**Key words:** *law, accounting, auditing, education, recertification, certification, institute, IFRS, ISA, action plan and strategy for financial reporting.*

## 1. Uvod

Cilj rada je da ukratko predstavi tok razvoja računovodstva i računovodstvene profesije u Crnoj Gori i to je urađeno kroz sljedeće cjeline: razvoj računovodstva u Crnoj Gori u periodu od 1989 do 2002. godine, donošenje prvog Zakona o računovodstvu i reviziji u Crnoj Gori 2002. godine, razvoj računovodstvene profesije u periodu od 2002. do 2005. godine, razvoj računovodstvene profesije poslije 2005. godine, uloga Savjeta za računovodstvo i reviziju u Crnoj Gori, finansijsko izvještavanje, projekat Svjetske banke ROSC i REPAIRS program.

Pravi i suštinski razvoj računovodstvene profesije u Crnoj Gori, počeo je 1995. godine reorganizacijom, transformacijom i profesionalizacijom Saveza računovođa i revizora Crne Gore uz punu materijalnu, finansijsku i obrazovnu podršku i pomoć Saveza računovođa i revizora Srbije. Takođe je bitno istaći činjenicu da dolaskom konsultanata USAID-a, posebno KPMG-Bearing Point-a, od 2001. godine započinje novi obrazovni, veći, nivo u razvoju računovodstvene profesije u Crnoj Gori čemu je doprinijela i direktna primjena ACCA nastavnog i obrazovnog programa, kao i direktna primjena MRS/MSFI, MSR i Kodeksa etike za profesionalne računovođe.

U tržišnoj ekonomiji, računovođa u preduzeću ima ključnu ulogu u procesu upravljanja. Glavni cilj uprave preduzeća je da se zaštiti i maksimalno uveća vrijednost kapitalnog udjela investitora u preduzeću. U tom smislu računovodja mora poznavati faktore koji utiču na tržišnu vrijednost preduzeća, i osigurati da kod procesa donošenja odluka u oblasti strateškog planiranja i upravljanja ovo znanje dođe do izražaja. Specifične vještine koje se zahtijevaju od računovođe u ovom pogledu su finansijski menadžment, poreski sistem, upravljačko računovodstvo, korporativno finansijsko upravljanje, interna revizija, strateško planiranje i marketing.

Kako Crna Gora kao i ostale zemlje u okruženju teži da postane dio razvijenog svijeta neophodna je i međunarodno priznata računovodstvena profesija kako bi se osjećaj o riziku od strane međunarodne finansijske zajednice sveo na minimum u pogledu investiranja vlasničkog kapitala ili kreditiranja u privredu u razvoju.

## 2. Razvoj računovodstva u Crnoj Gori od 1989. do 2002. godine

U periodu od 1989. do 2002. godine u Jugoslaviji, a samim tim i u Crnoj Gori državna računovodstvena regulativa definisana je računovodstvenim propisima koji su davali obilježje računovodstvenom procesu. U ovom periodu donešen je Zakon o računovodstvu, odnosno tri verzije Zakona<sup>1</sup>.

Stvarna krupnija promjena ogledala se u tome što su Zakonom o računovodstvu iz 1989. godine bili ukinuti ne samo prethodni Zakon o knjigovodstvu nego i Zakon o ukupnom prihodu i dohotku i Zakon o amortizaciji društvenih sredstava. Do 1996. godine, kada je donijet novi Zakon o računovodstvu, prethodnim zakonima o računovodstvu je bilo propisano da kontni plan za organizacije iz privrede mora biti zasnovan na funkcionalnom, odnosno procesnom principu, a bili su propisani i nazivi njegovih klasa. Od 1. januara 1997. godine je u primjeni Zakon o računovodstvu zasnovan na bilansnom kontnom okviru, tj. klase i propisani računi u kontnom okviru raspoređeni su prema pozicijama u Bilansu stanja i Bilansu uspjeha. Kao posebna klasa 9 bila je predviđena za obračun troškova i učinaka (pogonski obračun – za upravljačko računovodstvo) i sadržavala je račune za ovaj obračun koji se indirektno uključivao u finansijsko knjigovodstvo. Rješenja koja su bila sadržana u Zakonu o računovodstvu dobrim dijelom su bila zasnovana na postavkama IV i VII Direktive Evropske Unije, kao i Međunarodnim računovodstvenim standardima.

Što se tiče revizije računovodstvenih izvještaja u Jugoslaviji je donijet poseban Zakon o reviziji računovodstvenih izvještaja juna 1996. godine<sup>2</sup>.

Zakonodavne izmjene u 1996. godini učinile su da je regulisanje zakonodavstva i računovodstvene revizije izvršeno na način da bude što bliže onome što postoji u zemljama Evropske Unije.

Zakonodavna aktivnost u Crnoj Gori u domenu računovodstvene regulative ogledala se u primjeni Saveznih zakonskih propisa koji su prethodno navedeni po pojedinim periodima važenja.

Profesionalna računovodstvena regulativa se ogledala, takođe, u poštovanju i primjeni regulative koju je donosio Savez računovođa i revizora

---

<sup>1</sup> „Službeni list SFRJ“, br. 12/89, 35/89, 3/90, 42/90 i 61/90

„Službeni list SRJ“, br. 18/93, 24/93, 24/94 i 12/95

„Službeni list SFRJ“, br. 46/96, 60/96 i 74/99.

<sup>2</sup> „Službeni list SRJ“, br. 30/96 i 74/99.

Jugoslavije, a od 1995. godine i aktivnošću Saveza računovođa i revizora Crne Gore.

Savez računovođa i revizora Crne Gore, učestvovao je u izradi Uredbe o reviziji računovodstvenih iskaza<sup>3</sup>. Bio je organizovan kao nevladino udruženje posredstvom društava računovođa i revizora (14) i podružnica (7) i pokrivao svih 21 opštinu na teritoriji Crne Gore, sa individualnim članstvom od preko 2.000 članova.

Aktivnosti Saveza računovođa i revizora Crne Gore su naročito bile izražene kroz: edukaciju kadrova, izdavačku djelatnost, organizovanje simpozijuma, savjetovanja i seminara, operacionalizaciju raznih uputstava (kao npr. uputstva za dvovalutni sistem obračuna i plaćanja u Republici Crnoj Gori).

Savez je bio angažovan na obrazovanju i usavršavanju kadrova putem seminara, savjetovanja i kurseva o izradi polugodišnjeg i godišnjeg računa, primjeni novih propisa iz oblasti finansija. Značajni rezultati su postignuti na obuci i osposobljavanju kadrova i sticanju profesionalnih zvanja u računovodstvu. Certifikat je steklo oko 1.400 članova.

U pogledu izdavačke djelatnosti, u izdanju Saveza računovođa i revizora Crne Gore, prvi put se u Crnoj Gori od 1. januara 1997. godine izdaje mjesečni časopis iz oblasti računovodstva, revizije i poslovnih finansija pod nazivom "Računovodstvo i finansije".

Dalji proces reformi u Crnoj Gori je umnogome je zavisio od dinamike realizacije privatizacije. Nametnula se potreba da se razmišlja o primjeni i korišćenju Međunarodnih računovodstvenih standarda. Trebalo je razmotriti sljedeća pitanja:

- profesionalna računovodstvena regulativa, principi, standardi, kodeksi
- Jugoslovenski računovodstveni standardi
- Direktive Evropske unije i Međunarodni računovodstveni standardi
- Uloga i značaj Međunarodnih standarda revizije pri izradi izvještaja revizije računovodstvenih iskaza
- Situacija u Jugoslaviji u pogledu potreba i mogućnosti korišćenja standarda iz oblasti računovodstva
- Šta bi trebalo, moralo i bilo cjelishodno da se učini u vezi unapređenja primjene i korišćenja standarda iz oblasti računovodstva u Jugoslaviji.

---

<sup>3</sup> „Službeni list RCG“, br. 11/96

Osnovni zadatak računovodstvenih načela i računovodstvenih standarda je pripremanje, prezentiranje i interpretacija računovodstvenih izvještaja koji bi trebalo da istinito, pošteno i jasno izražavaju poslovne procese, finansijsko stanje u preduzeću i rezultat poslovanja. Uloga računovodstvenih standarda je od ključnog značaja za normalno funkcionisanje privrede i njenih institucija u svakoj zemlji u kojoj postoji istinska ekonomska odgovornost firmi. To se očigledno dokazuje kako teorijom tako i praksom u svim privredno razvijenim zemljama tržišno orjentisane privrede.

### **3. Razvoj računovodstvene profesije u periodu od 2002. do 2005. g.**

#### ***3.1 Zakon o računovodstvu i reviziji Crne Gore***

U Crnoj Gori u periodu poslije 2001. godine boravili su konsultanti USAID i KPMG Bearing Point i intenzivno pomagali organizaciju i uobličavanje zakonske i profesionalne regulative iz oblasti računovodstva i finansija. U sklopu ove pomoći radilo se i na konceptu organizacije računovodstva i revizije i to prvenstveno kroz donošenje Zakona o računovodstvu i reviziji Crne Gore<sup>4</sup> i kroz formiranje jedinstvene asocijacije računovođa i revizora.

Ovaj zakon je predstavljao novi koncept zakona u odnosu na tadašnja rješenja i približavao se uslovima i načinima obavljanja računovodstvene i revizorske struke u zemljama Jugoistočne Evrope SEEPAD. Oslanjao se na profesionalnu računovodstvenu regulativu u pogledu: vođenja poslovnih knjiga, sastavljanja finansijskih iskaza odabira kontnog okvira, pravljenja obrazaca za pojedina pravna lica, edukacije kadrova za računovodstvo i reviziju, primjene Kodeksa etike, pravila ponašanja u struci, kao i disciplinskih postupaka, podvrgavanja finansijskih iskaza nezavisnoj računovodstvenoj reviziji koja treba da štiti javni interes. Takođe, ovim zakonom državni organi ne donose podzakonska akta, nego Institut, odbor, komitet.

Ciljevi koji su se željeli postići zakonom su:

- uporedivost sa svjetskom praksom,
- smanjenje normativizma i ostavljanje veće samostalnosti preduzeća u poslovanju i obračunu,
- usavršavanje sistema revalorizacije - jednostavniji obračun, veća tačnost i fleksibilnost,

---

<sup>4</sup> „Službeni list RCG“, broj 06/02

- određeno uprošćavanje računovodstvenih sistema i finansijskih izvještavanja pri čemu se maksimizira njihova informacija podobnosti,
- poštovanje vladajućih stavova računovodstvene teorije,
- dalje otklanjanje inflatornih generatora iz obračunskog sistema (naplaćivanje - fakturna realizacija),
- povećanje iskazne moći - analitička vrijednost finansijskih izvještaja i knjigovodstveni informacioni sistemi u pogledu zadovoljavanja plurititeta interesa njihovih korisnika, uključujući obračun realnog rezultata i održanje svih oblika kapitala u inflatornim uslovima uz poštovanje osnovnih načela knjigovodstva i bilansiranja u obračunskom sistemu.

Zakon o računovodstvu i reviziji imao je 8 ključnih karakteristika:

- 1) zahtjev da sva preduzeća koriste MRS,
- 2) zahtjev da nezavisni revizori koji koriste Međunarodne standarde za reviziju vrše reviziju svih preduzeća sa godišnjim prihodom od preko 1 milion EUR-a,
- 3) zahtjev da sva akcionarska društva i kompanije koje su javno registrovane podliježu nezavisnoj reviziji i primjenjuju Međunarodne revizijske standarde,
- 4) uvođenje 18 MRS od 1. januara 2002. godine,
- 5) osnivanje Instituta računovođa i revizora Crne Gore čiji osnivači su članovi Saveza računovođa i revizora Crne Gore i Crnogorskog udruženja radnika računovodstvene i finansijske struke,
- 6) prenos odgovornosti i ovlašćenja za primjenu standarda na Institut računovođa i revizora,
- 7) odluka da Institut dava licence računovođama a Ministarstvo finansija licence javnim revizorima,
- 8) primjena Kodeksa etike IFAC-a.

S obzirom na veličinu Crne Gore, od izuzetne važnosti je bilo da se deficitarni resursi iskoriste na najefikasniji način. Postoji mnogo aktivnosti koje profesionalna organizacija mora dobro izvršavati. Zato je bilo veoma važno osnivanje jedinstvene profesionalne organizacije koja će postaviti standarde za obrazovanje i sertifikaciju na nivou Republike jer ukoliko bi se koristilo više standarda, to bi samo izazvalo zabunu kod građana i stranih investitora. Takođe, razvijanje i implementacija obrazovnih programa je skup i dugotrajan proces, ukoliko se teži kvalitetu zbog čega je imperativ bio da se postojeći resursi ne gube dupliranjem.

Dalje, bilo je jasno da će se međunarodno priznanje mnogo brže ostvariti ukoliko je profesija jasno definisana u jedinstvenoj organizaciji. Ovim je bila olakšana saradnja sa Međunarodnom federacijom računovođa (IFAC) i njenim asocijacijama.

Jedinstveni Kodeks etike je garancija javnosti da će svi članovi odgovarati istim etičkim standardima.

Zakonom je uvedena nova profesionalna samoregulativa. Ključne komponente su: Međunarodni računovodstveni standardi (MRS i Međunarodni revizijski standardi (MSR). Utvrđeni su Međunarodni računovodstveni standardi (obavezna primjena 18 standarda) propisani od strane Međunarodnog odbora za računovodstvene standarde, kao standardi za finansijske iskaze u Crnoj Gori i Međunarodni standardi za reviziju propisani od strane IFAC-a, kao standardi koje će revizori slijediti prilikom revizije preduzeća u Crnoj Gori.

Postoji nekoliko razloga zašto su ova dva zahtijeva važna za Crnu Goru. Konzistentnim korišćenjem obračunskog računovodstva, MRS će omogućiti preduzećima bolju finansijsku kontrolu poslovnih aktivnosti, čime će njihovi poslovni rezultati biti lakše uporedivi. Ovim se takođe, predviđa davanje kvalitetnijih informacija bankama, investitorima i drugim licima koja saraduju sa preduzećem. Pored ovih domaćih prednosti, finansijski iskazi urađeni u skladu sa MRS će imati velikog značaja za strane investitore.

Slično ovom, korišćenje MSR znači da nezavisni revizorski izvještaj urađen u skladu sa MSR, može biti uzet sa pouzdanjem od strane bankara, investitora i drugih lica koja saraduju sa preduzećem. Da bi bio nezavistan, revizor ne smije biti podložan tuđem uticaju.

Osnivanje Instituta utvrđeno je Zakonom o računovodstvu i reviziji i podrazumijevalo je osnivanje samoregulativne profesionalne organizacije radi zaštite javnih interesa. Definisana su ovlašćenja i aktivnosti Instituta koja se ogledaju u sljedećem: usvaja i objavljuje Međunarodne računovodstvene standarde i pravila radi primjene i utvrđuje datum za njihovu primjenu, usvaja i objavljuje Međunarodne revizijske standarde koji će se u cjelini primjenjivati za finansijske iskaze koji se pripremaju poslije 1. januara 2002. godine, usvaja i daje pojašnjenja i obrazloženja pojedinih standarda, izdaje pojednostavljena računovodstvena pravila za mala i srednja preduzeća koji su saglasni sa Međunarodnim računovodstvenim standardima i koji dopuštaju načela obračuna u momentu nastanka obaveze ili načelo gotovinske realizacije, utvrđuje uslove u pogledu stručne spreme i radnog iskustva za sticanje stručnih zvanja

knjigovođa, računovođa i revizora, utvrđuje program polaganja ispita za sticanje stručnih zvanja računovođa i revizora, kao i potrebno iskustvo kandidata koji će polagati ispit. Obezbeđuje dostupnost programa za polaganje ispita kandidatima i drugim organizacijama radi obuke kandidata za polaganje ispita, sprovodi programe obuke za računovođe i revizore, izrađuje obrazloženja računovodstvenih i revizijskih standarda, kao i uputstva pravnim licima i državnim organima i organizacijama za primjenu Međunarodnih računovodstvenih standarda prilikom finansijskog izvještavanja i vodi imenik i registar zvanja računovođa i revizora.

ZAKONSKOM REGULATIVOM JE, TAKOĐE, UTVRĐENO UPUTSTVO O OBAVLJANJU REVIZORSKIH POSLOVA U REPUBLICI CRNOJ GORI<sup>5</sup>, A NA OSNOVU NJEGA DONEŠENA JE POLITIKA REGISTRACIJE JAVNE PRAKSE I PREGLEDA SA OBRASCEM ZA REGISTRACIJU.

EksPLICITNO JE REČENO DA REGISTRACIJA ČLANOVA, KOJI ŽELE DA PRUŽAJU RAČUNOVODSTVENE I REVIZORSKE USLUGE JAVNOSTI UZ NADOKNAĐU ZA USLUGE, JE NEOPHODNA ZBOG OMogućAVANJA INSTITUTU DA ISPUNI SVOJU ULOGU ZAŠTITE JAVNOSTI I OSIGURA DA NJEGOVI ČLANOVI RADE U SKLADU SA: MEĐUNARODNIM RAČUNOVODSTVENIM STANDARDIMA, MEĐUNARODNIM STANDARDIMA REVIZIJE, KODEKSOM PROFESIONALNE ETIKE ČLANOVA INSTITUTA, PRAVILIMA PROFESIONALNOG PONAŠANJA I ZAHTEJEVIMA ZA OSIGURANJE OF PROFESIONALNE ODGOVORNOSTI.

Slijedeći aktivnosti definisane Zakonom iz 2002. godine Institut računovođa i revizora aktivno počinje sa radom i sprovođenjem, prvenstveno, programa obuke.

Uz stalnu pomoć i podršku predstavnika USAID i Bearing point sprovodi se edukacija i sertifikacija računovođa i revizora.

Institut je u posmatranom periodu od 2002 do 2005. godine bio zadužen za usvajanje i objavljivanje MRS i pravila za njihovu primjenu. Takođe je Institut utvrđivao i datum njihove obavezne primjene, usvajao i objavljivao MRS. Zakonom je, takođe, bila predviđena i obaveza Instituta da izrađuje i dodatne standarde i uputstva koja se odnose na standarde za računovodstvo i reviziju, kao i model obrazaca za finansijske iskaze. Institut je bio u obavezi da obezbijedi i prevod MRS uz obezbjeđivanje odgovarajućih autorskih prava za prevođenje.

---

<sup>5</sup> "Sl.list RCG", br. 59/02

Prvi posao vezan za uvođenje međunarodne profesionalne regulative ogledao se u izdavanju i prevodu Međunarodnih računovodstvenih standarda 2002 u saradnji sa USAID-om. U tom periodu Institut je dobio pravo prevoda ovih standarda od IASB-a iz Londona kao i materijalnu pomoć od USAID-a za kompletan projekat.

U 2003. godini izdat je i prvi Analitički kontni plan u skladu sa MRS kao i bilansne šeme uz konkretnu pomoć konsultatnta USAID-a.

Kasnije, poslije 2002. godine Institut nije vršio prevode Standarda već su korišćeni prevodi Saveza računovođa i revizora Republike Srbije. Savez računovođa i revizora Srbije kao član IFAC-a i drugih regulatornih tijela imao je obavezu prevođenja, usklađivanja i objavljivanja Međunarodnih računovodstvenih standarda/Međunarodnih standarda finansijskog izvještavanja i druge međunarodne profesionalne regulative i bio je ovlašćeno pravno lice za prevođenje, usklađivanje, objavljivanje i implementaciju ove regulative, za područje Republike Srbije, Bosne i Hercegovine i Crne Gore<sup>6</sup>

### **3.2 Program edukacije**

Institut je usvojio međunarodno priznati nastavni program koji je UNCTAD predložio za privrede zemalja u razvoju koje žele pristupiti globalnoj tržišnoj ekonomiji. Program obuhvata edukacija i ispiti a podijeljen je na 14 predmeta. Ovaj nastavni plan obuhvaćen je nastavnim planom i programom Instituta za studente koji žele karijeru u oblastima računovodstva.

**Program recertifikacije** odnosio se na računovođe koje su imale prethodno stečena profesionalna zvanja i počeo se implementirati od strane Instituta računovođa i revizora Crne Gore (IRRCCG), a na predlog USAID projekta ekonomske reforme, od marta mjeseca 2003.godine. Ovaj program se ocijenio kao ključna komponenta za uspješnu ekonomsku reformu kako bi obezbijedio povjerenje stranih investitora. Usvojeni program se bazirao na modelu Association of Chartered Certified Accountants (ACCA, UK – međunarodno priznat u 160 zemalja u svijetu). ACCA model je bio preporučen od strane UNCTAD za zemlje koje žele da sprovedu uspješnu računovodstvenu reformu. Ovaj model takođe je u skladu sa IFAC-ovim standardima edukacije i direktivama EU.

Institut je dobio tehničku pomoć od strane USAID-a za implementaciju ovog programa. Ova pomoć sastojala se od obezbjeđenja eksperta koji je sači-

---

<sup>6</sup> Računovodstvena praksa 24/2009, Savez RR Srbije, Beograd, str. 186

nio program sertifikacije i obavljao predavanja u skladu sa istim za sva tri nivoa zvanja u Institutu tj. za knjigovođe (2 predmeta), računovodstvene tehničare (3 predmeta) i ovlašćene profesionalne računovođe (4 predmeta). USA-ID projekat je takođe obezbijedio i salu za predavanja za prva dva ciklusa. Ova pomoć je bila neophodna kako bi se minimizirali troškovi za članove Instituta.

Bez obzira na jako ograničene resurse kojima je raspolagao, Institut je postigao značajne rezultate u sprovođenju reforme računovodstva. Bili su osposobljeni lokalni predavači za 4 ključna predmeta, veliki broj naših članova je prihvatio i uključio se u proces recertifikacije.

**Program sertifikacije** odnosio se na računovođe koji nijesu imali profesionalna zvanja i sve nove zainteresovane članove Instituta.

Program sertifikacije članova Instituta računovođa i revizora Crne Gore usvojen je od strane Upravnog odbora i Komisije za obrazovanje Instituta 2002.godine. Implementacija i verifikacija izvršena je 2003.godine.

Usvojeni novi nastavni plan je baziran na programu ACCA (Association of Chartered Certified Accountants) i sastoji se od 14 ispita . Implementacija ovog Programa dugoročno je zahtijevala saradnju Ekonomskog fakulteta kako bi se omogućilo uspješno sprovođenje reforme računovodstva u Crnoj Gori.

**Program Obuke, testiranja i sertifikacije obuhvatao je sljedece ispite:**

- Pripremanje finansijskih izvjestaja
- Finansijske informacije za menadzment
- Upravljanje kadrovima
- Informacioni sistem
- Poslovno pravo
- Poreski sistem
- Finansijski menadzment i kontrola
- Finansijsko izvjestavanje
- Revizija i interna revizija
- Usluge revizije i odredjivanje pouzdanosti
- Upravljanje poslovnim informacijama
- Stratesko poslovanje planiranje i razvoj
- Napredeno korporacijsko izvjestavanje
- Strategija finansijskog upravljanja

### 3.3 Izdavanje i oduzimanje licenci revizorima

U skladu sa Zakonom certifikat izdaje Institut računovođa i revizora Crne Gore, a Ministarstvo finansija propisuje uslove za izdavanje i oduzimanje licenci revizorima. Licence se izdaju računovođama koji imaju certifikat izdat od strane Instituta.

Institut računovođa i revizora Crne Gore primljen je u pridruženo članstvo IFAC-a na sastanku Komisije za davanje saglasnosti za prijem novih članova (The Compliance Committee), održanom 16. i 17. januara 2003. godine u Njujorku.

Zakon je generalno usaglašen sa zahtjevima Evropske unije i uloženi su maksimalni naponi da se usaglasa sa direktivama i politikama Evropske unije, što, međutim, nije bilo upotpunosti moguće, imajući u vidu fazu u kojoj se računovodstvo i revizija u Crnoj Gori nalazilo. Treba imati u vidu da su direktive i politike Evropske unije izrađene za zemlje članice koje već godinama posluju u skladu sa principima tržišne ekonomije i da je računovodstvena i revizorska praksa u tim zemljama vrlo razvijena.

Zakon o računovodstvu i reviziji iz 2002. godine nije bio usklađen sa važnim elementima fundamentalnog *acquis-a*<sup>7</sup> o finansijskom izvještavanju i reviziji (četvrta, sedma i osma Direktiva Zakona o kompanijama). Na primjer, zakon nije obuhvatao zahtjeve za menadžment izvještaje, već je koristio različite kriterijume veličine preduzeća za izuzeće od zakonske revizije i nije sadržao zahtjeve o odobrenju i registraciji revizorskih društava. Opcije u okviru *acquis-a* koje bi omogućile proporcionalno finansijsko izvještavanje, poput ograničenja u objelodanjivanju za mala i srednja preduzeća, takođe nijesu bile upotrijebljene u potpunosti. *Acquis* u vezi sa finansijskim izvještavanjem i revizijom značajno su napredovali u posljednjih nekoliko godina.

## 4. Razvoj računovodstvene profesije poslije 2005. godine

### 4.1 Zakon o računovodstvu i reviziji iz 2005. godine

Osnovni razlozi za donošenje novog Zakona o računovodstvu i reviziji<sup>8</sup> bili su da se unaprijedi računovodstvena i revizorska praksa, omogućće jasno definisane i transparentne procedure sertifikacije računovođa i uslovi za dobi-

---

<sup>7</sup> Pravna stečevina Zajednice tj. *acquis communautaire*, franc. (skraćeno *acquis*), skup je prava i obaveza koji sve zemlje članice obavezuju i povezuju unutar Evropske unije.

<sup>8</sup> «Sl.list RCG», br. 69/05

janje sertifikata; licenciranje revizora; definisane procedure povrede pravila profesionalnog ponašanja; nadzor nad sprovođenjem Zakona (Nadležni organ, u cilju efikasnijeg i ekonomičnijeg vršenja poslova iz oblasti primjene ovog zakona, može određeni dio poslova povjeriti profesionalnoj organizaciji sa svojstvom pravnog lica. U odnosu na ranija rješenja ukinuta su javna ovlaštenja data u samom Zakonu, nego se sprovodi javni tender za dobijanje javnih ovlaštenja i prenose se od strane nadležnog organa Uredbom o povjeravanju javnih ovlaštenja konkretnoj profesionalnoj organizaciji) kao i da se izvrši uskladjivanje sa međunarodnim standardima i praksom - sa Direktivama EU, MRS/MSFI i MSR, kao i Kodeksom etike IFAC-a.

Zakonom je Ministarstvo finansija uvelo obavezu izdavanja dozvola za rad društvima za reviziju. Do sada je izdato 13 dozvola za rad, postojećim i novoosnovanim društvima za reviziju kao i 61 licenca ovlaštenim revizorima

Kontrola ispravnosti dostavljanja finansijskih izvještaja, od strane privrednih društava - zakonska regulativa iz oblasti računovodstva i revizije podrazumijeva da kontrolu urednog i blagovremenog dostavljanja iskaza, kao i izvještaja revizora, kada je to propisano zakonom, vrši nadzorni organ - Ministarstvo finansija.

Po pitanju programa edukacije došlo je do podijeljenog mišljenja među članstvom Instituta. Naime, radi se o tome da dio članstva nije podržavao propisanu proceduru obuke niti priznavao proces resertifikacije:

- takvu odredbu u Zakonu ocijenili su kao nezalaganje Instituta za interese članstva
- tražili su da se prekine proces edukacije i da se javna praksa dozvoli bez polaganja ispita uz edukaciju kroz prisustvo na seminarima.
- prema usvojenom Programu edukacije (koji je urađen u saradnji sa predstavnicima USAID-a i na kome su oni insistirali) nije moguće potpuno osloboditi polaganja lica koja obavljaju javnu praksu.

Zbog navedenih razlika koje je u tom momentu bilo nemoguće prevazići došlo je i do podjele koja se manifestovala kroz formiranje drugog instituta kao nevladine organizacije. Drugi Institut nazvan je Institut sertifikovanih računovođa Crne Gore (ISRCG) i formirao se 2006. godine uz preciziranje aktivnosti i donošenje svih neophodnih akata.

#### *4.2 Uloga Institutu sertifikovanih računovođa Crne Gore*

Uredbom o povjeravanju poslova organa državne uprave nadležnog za poslove računovodstva i revizije<sup>9</sup>, a u skladu sa Zakonom, Ministarstvo finansija je prenijelo poslove na Institutu sertifikovanih računovođa Crne Gore, kao nosioca ugovora o Konzorcijumu, zajedno sa Ekonomskim fakultetom iz Podgorice i Savezom računovođa i revizora Srbije, kao potpisnice istog.

Članom 2 Uredbe o povjeravanju poslova organa državne uprave nadležnog za poslove računovodstva i revizije Institutu SRCG se povjerava vršenje sljedećih poslova:

- usvajanje, prevod i objavljivanje Međunarodnih računovodstvenih standarda (MRS), Međunarodnih standarda finansijskog izvještavanja (MSFI) i Međunarodnih standarda za reviziju (MSR) koje je proglasio IASB, u skladu sa Zakonom o računovodstvu i reviziji (u daljem tekstu: Zakon);
- usvajanje, prevod i objavljivanje novih ili dopuna Međunarodnih računovodstvenih standarda (MRS), Međunarodnih standarda finansijskog izvještavanja (MSFI) i Međunarodnih standarda za reviziju (MSR) koje je proglasio IASB, u skladu sa Zakonom;
- pripremanje, davanje instrukcija i objašnjenja pravnim licima registrovanim za obavljanje privredne i društvene djelatnosti i djelova stranih društava (u daljem tekstu: pravna lica);
- pripremanje modela obrazaca finansijskih iskaza za pravna lica i njihovo objavljivanje u "Službenom listu Republike Crne Gore";
- utvrđivanje programa sertifikacije u skladu sa standardom obuke IFAC-a i njihovo objavljivanje u "Službenom listu Republike Crne Gore";
- organizovanje polaganja stručnih ispita za sticanje zvanja sertifikovanog računovođe i izdavanja sertifikata za sertifikovanog računovođu;
- utvrđivanje ispunjenosti uslova za sticanje zvanja sertifikovanog računovođe iz člana 27 Zakona i izdavanje sertifikata za sertifikovanog računovođu;
- prati primjenu programa kvaliteta radi procjene rezultata u računovodstvu i reviziji u skladu sa obavezama IFAC-a, na godišnjem nivou;
- edukacija računovođa i revizora u skladu sa važećim IFAC-ovim Međunarodnim standardima obuke (IES)

---

<sup>9</sup> „Službeni list RCG“, broj 44/07

- vođenje evidencija društava za reviziju, sertifikovanih računovođa i utvrđivanje ispunjenosti uslova za poslovanje društava za reviziju iz člana 15 Zakona.
- kontrola obavljanja djelatnosti revizije.

Institut sertifikovanih računovođa Crne Gore prema ovlaštenjima iz navedene Uredbe donio je prvi Crnogorski obrazovni računovodstveni standard (CORS-1) kao i sljedeća akta: Pravilnik o kontinuiranoj edukaciji članova Instituta sertifikovanih računovođa Crne Gore, Pravilnika o sprovođenju i polaganju ispita za sticanje profesionalnih zvanja u računovodstvu (osnovna edukacija). Sva akta objavljena su u «Službenom listu RCG», broj 58/07.

Sve profesionalne računovođe nosioci profesionalnih zvanja računovođa, samostalni računovođa, ovlašćeni računovođa i ovlašćeni revizor, koji su zvanja stekli u skladu sa Zakonom o računovodstvu i JRS 31 kod Saveza RR Jugoslavije, Saveza RR Crne Gore i Saveza RR Srbije, kao i knjigovođa, računovodstveni tehničar i sertifikovani računovođa koji su zvanja stekli kod Instituta računovođa i revizora Crne Gore i Instituta sertifikovanih računovođa Crne Gore, imaju obavezu da u skladu sa Međunarodnim standardom kontinuirane edukacije IES-7 i IFAC-ovim Kodeksom za profesionalne računovođe, obezbijede svojim učešćem na programima godišnje kontinuirane edukacije iznos od 40 časova (40 poena), odnosno 120 na trogodišnjem nivou, na osnovu čega im se izdaje profesionalna licenca o osposobljenosti. Izdavanje profesionalne licence podrazumijeva produženje važnosti izdatih sertifikata navedenih udruženja.

Kontinuiranu edukaciju sprovodi ISRCG koji je na osnovu navedene Uredbe, jedina ovlašćena organizacija za svaki vid edukacije radnika računovodstveno – finansijske struke.

Nadležno ministarstvo (Ministarstvo finansija) i Instituti (IRRRCG i ISRCG) su kontinuirano radili na usavršavanju struke i primjeni međunarodne profesionalne regulative.

U kontekstu kontinuirane saradnje sa međunarodnim institucijama tokom 2006. godine tim Svjetske banke je boravio u Crnoj Gori, nakon čega je pripremio Izvještaj o poštovanju standarda i propisa (ROSC) koji se odnose na računovodstvo i reviziju u Crnoj Gori. Preporuke politike ROSC-a su međusobno povezane i međusobno se podržavaju, a napravljene su sa ciljem da zajednički poboljšaju računovodstveni i revizorski okvir finansijskog izvješta-

vanja u Crnoj Gori. U skladu sa preporukama ROSC izvještaja, koje se između ostalog odnose na elektronsko izvještavanje, dostavljanje kvartalnih izvještaja za akcionarska preduzeća, konsolidovane finansijske izvještaje, pristupilo se izmjenama i dopunama Zakona o računovodstvu i reviziji.

Ministarstvo finansija je, uz konsultantsku pomoć Bearing – Pointa, tokom avgusta mjeseca 2007. i 2008. godine izvršilo kontrolu ispravnosti i kvaliteta dostavljenih finansijskih iskaza Akcionarskih društava i Društava sa ograničenom odgovornošću.

#### ***4.3 Izmjene i dopune Zakona o računovodstvu i reviziji iz 2008. godine***

Zakon o izmjenama i dopunama Zakona o računovodstvu i reviziji<sup>10</sup> je usvojen, u Skupštini, krajem decembra. Zakon o računovodstvu i reviziji iz 2005. godine pretrpio je veliki broj izmjena, koje se između ostalog odnose na elektronsko izvještavanje, dostavljanje kvartalnih izvještaja, konsolidovanih finansijskih izvještaja, promijenjenog roka za dostavljanje finansijskih iskaza, uvođenje inspekcijskog nadzora, razvrstavanje pravnih lica, osnivanje Savjeta za računovodstvo i reviziju.

Kao jedna od novina Zakona o izmjenama i dopunama Zakona o računovodstvu i reviziji, jeste obaveza osnivanja revizorskog odbora za velika pravna lica.

U kontekstu samog osnivanja revizorskog odbora navedenim zakonom, propisano je da su velika pravna lica dužna da formiraju revizorski odbor najkasnije do 1. januara 2012. godine. Revizorski odbor imenuje skupština akcionara, odnosno nadležni organ određen statutom.

Prema odredbama Zakona, revizorski odbor sastoji se od najmanje tri člana. Najmanje jedan član revizorskog odbora mora biti stručnjak iz oblasti računovodstva i revizije. Navedeni zakon ne postavlja nikakve uslove u smislu treba li imenovani član revizorskog odbora biti lice van društva ili to može biti eventualno i lice zaposleno u društvu. Sa aspekta nezavisnosti i objektivnosti kao ključnog kriterijuma i načela rada revizorskog odbora, a uvažavajući i relevantna međunarodna iskustva, preporučuje se da revizorski odbor bude sastavljen od lica koja su u takvom odnosu sa društvom koji ne može dovesti u pitanje njihovu nezavisnost u odnosu na upravu društva. To znači da bi trebalo izbjeći rodbinske veze, bilo kakve partnerske odnose, naknade od društva i slično.

---

<sup>10</sup> „Službeni list CG“, br. 80/08

Međutim, ako se ipak radi o članu revizorskog odbora koji je zaposlen u društvu, obzirom da navedeni zakon ne postavlja takvo ograničenje, treba voditi računa o tome da to ne bude osoba koja radi na poslovima iz nadležnosti revizorskog odbora, odnosno osoba koja je za te poslove odgovorna. Ovo iz razloga što je potrebno stvoriti pretpostavke za nezavisan i objektivan rad članova revizorskog odbora. Isto tako, polazeći od tog kriterijuma, bilo bi potpuno nelogično da, na primjer, član revizorskog odbora bude osoba koja je istovremeno revizor društva ili društvu pruža reviziji srodne usluge – računovodstvene, poreske i druge konsalting usluge.

Prema odredbama Zakona revizorski odbor ima sljedeće zadatke: da prati postupak finansijskog izvještavanja, da prati efektivnost interne kontrole društva i interne revizije, da prati zakonom propisanu reviziju godišnjih i konsolidovanih finansijskih iskaza, da prati nezavisnost angažovanih ovlašćenih revizora ili društava za reviziju, koji obavljaju reviziju, kao i ugovore o dodatnim uslugama ( usluge procjena vrijednosti imovine, obaveza i kapitala; usluge finansijskih analiza i izrade finansijskih elaborata), da daje preporuke skupštini društva, odnosno osnivačima o izboru ovlašćenog revizora ili revizorskog društva i da raspravlja o planovima i godišnjem izvještaju unutrašnje kontrole, kao i o drugim pitanjima koja se odnose na finansijsko izvještavanje i reviziju.

Zakonom je, takođe, uvedena obaveza vođenja registra ovlašćenih revizora i registra društava za reviziju, koje nadležni organ vodi kao javnu knjigu. U tom smislu, sačinjeni su registri i objavljeni na sajtu Ministarstva finansija.

Imajući u vidu da Zakon o računovodstvu i reviziji iz 2005. godine nije predviđao mogućnost inspekcijskog nadzora i elektronskog izvještavanja, te obaveze su propisane ovim izmjenama Zakona. Obaveze su uvedene sa ciljem kako stvaranja preduslova da se kroz inspekcijsku kontrolu i primjenu sankcija koje propisuje zakon smanje zloupotrebe i poveća kvalitet finansijskih izvještaja, tako i sa ciljem povećanja korporativne kulture, transparentnosti, bržeg i lakšeg dolaženja do potrebnih podataka i informacija, potrebnih kako akcionarima i investitorima, tako i ostalim zainteresovanim stranama.

Naime, uvedena je obaveza kvartalnog izvještavanja za akcionarska društva i druga pravna lica koja emituje hartije od vrijednosti i druge finansijske instrumente kojima se trguje na organizovanom tržištu, kao i za matična pravna lica koje su dužna da sastavljaju konsolidovane finansijske iskaze. Pomenuta pravna lica su u obavezi dostavljanja, godišnjih i kvartalnih, finan-

sijskih izvještaja, u papirnoj i elektronskoj formi, Komisiji za hartije od vrijednosti.

U tom smislu, Komisija za hartije od vrijednosti i Ministarstvo finansija su uputili obavještenje svim akcionarskim društvima, upućujući ih na obavezu poštovanja zakonom propisanih obaveza, odnosno dostavljanja kvartalnih izvještaja, jer u protivnom Ministarstvo finansija, kao nadležni organ, će, u skladu sa Zakonom, preuzeti kaznene mjere.

### **5. Uloga Savjeta za računovodstvo i reviziju**

Izmjenama i dopunama Zakona o računovodstvu i reviziji osnovano je novo regulatorno tijelo za oblast računovodstva i revizije – Savjet za računovodstvo i reviziju. Osniva ga Vlada Crne Gore na period od 5 godina. Savjet ima 7 članova i imenuju se iz reda stručnjaka, na predlog Ministarstva finansija, Ministarstva za ekonomski razvoj, Centralne banke Crne Gore, Komisije za hartije od vrijednosti, Privrednog suda, Agencije za nadzor osiguranja i institucije kojoj su, od strane nadležnog organa, povjereni poslovi organa državne uprave nadležnog za poslove računovodstva i revizije, a koji posjeduju znanja iz računovodstva, finansija i revizije.

Rad savjeta se ogleda u sljedećem:

- Savjet razmatra i zauzima stavove o pitanjima: razvoja i unaprjeđivanja računovodstvene i revizorske prakse u Crnoj Gori; pružanja savjeta licima koja kreiraju politiku, regulatorima i državnim organima; pružanja stručne pomoći za poboljšanje kvaliteta finansijskog izvještavanja i druga pitanja značajna za ostvarivanje i unapređenje računovodstvene i revizorske prakse u Crnoj Gori.
- Savjet razmatra i daje mišljenja o nacrtima i predlozima zakona i drugih propisa od značaja za računovodstvo i reviziju.
- Mišljenje iz prethodnih stavki Savjet dostavlja nadležnom organu koje je pripremiло zakon.
- Nadležni organ dužan je da, u roku od 30 dana od dana dostavljanja mišljenja, obavijesti Savjet o stavovima nadležnog organa zauzetim povodom mišljenja Savjeta.
- Ukoliko nadležno ministarstvo i Savjet ne postignu saglasnost u vezi sa mišljenjem na pojedini propis, Savjet svoje mišljenje može dostaviti Vladi.

## **6. Finansijsko izvještavanje u Crnoj Gori**

### **6.1 Potreba za unapređenjem finansijskog izvještavanja**

Cilj finansijskog izvještavanja je pružanje relevantnih informacija o finansijskom položaju, uspješnosti, posebno tokovima gotovine koje stvara privredno društvo, a koje razuđenoj strukturi različitih korisnika biti treba da koriste prilikom usaglašavanja ekonomskih odluka.

Eksterno finansijsko izvještavanje je u profesionalnoj nadležnosti finansijskog računovodstva preduzeća i drugih subjekata. Adekvatan doprinos stvaranju zdrave informacione klime u zemlji, kao i na međunarodnom planu, ono može postići samo ako emituje kvalitetne poslovno-finansijske informacije. Na ozbiljnost zadatka možda najbolje upućuju kvalitativni zahtjevi koje pred računovodstvo i njegove informacije postavlja Odbor za finansijsko-računovodstvene standarde (FASB) Američkog instituta ovlašćenih javnih računovođa (AICPA) u jednoj od njegovih opšte prihvaćenih publikacija.

Osnovni smisao finansijskih izveštaja je da se u njima prezentuje ekonomska suština transakcija i događaja na način kako su se oni stvarno odigrali, ali i da se prikažu posljedice tako nastalih događaja koji su u računovodstvenom pogledu obuhvaćeni. Međutim, finansijski izvještaji ne pružaju sve informacije koje bi korisnicima mogle biti nužne pri donošenju nekih ekonomskih odluka, budući da daju sliku o finansijskim učincima prošlih događaja i ne pružaju nefinansijske informacije.

Koncept kvaliteta finansijskih izveštaja takođe polazi od multidimensionalnosti njihovih karakteristika i korisnika. Najznačajnije dimenzije kvaliteta finansijskih izveštaja svakako proizilaze iz materijalnosti, kao praga kvaliteta zasnovanog na neizostavnosti finansijskih izveštaja sa različitim informacionim sadržajima, za potrebe njihovih korisnika.

Loše finansijsko izvještavanje doprinosi negativnim efektima u privrednom sistemu. Suprotno tome, dobro finansijsko izvještavanje pomaže izbjegavanju kriza i korporativnih skandala i ima pozitivan uticaj na ukupna ekonomska kretanja. Unaprijeđeno finansijsko izvještavanje bi moglo pomoći u: aktiviranju domaće štednje i privlačenju više stranih direktnih i portfolio investicija, olakšavanju dostupnosti kreditima manjim preduzećima, omogućavanju investitorima u veća preduzeća da bolje procjenjuju perspektive preduzeća i da donose investicione odluke i glasaju na osnovu dobre informisanosti.

Pored toga, ispravno finansijskog izvještavanje bi povećalo sigurnost u funkcionisanje finansijskih tržišta, ojačalo korporativno upravljanje omogućivanjem akcionarima i javnosti da nadgledaju rad uprave i potpomoglo transparentan i korektan process privatizacije kompanija u državnom vlasništvu.

Vlada Crne Gore je 2008. godine, usvojila Strategiju i Akcioni plan za unapređenje finansijskog izvještavanja u Crnoj Gori. Ovaj dokument predstavlja jasan i sistematičan program mjera za poboljšavanje zakonskog okvira, institucija i računovodstvene profesije, posebno u dijelu koji se odnosi na računovodstvo, reviziju i poslovnu kulturu, a u cilju postizanja visokog kvaliteta finansijskog izvještavanja. Takođe, Strategija ima za cilj da prepozna i definiše aktivnosti i instrumente koji će voditi usklađivanju regulatornog okvira finansijskog izvještavanja sa *acquis-jem*, uključujući pripremu konsolidovanih finansijskih iskaza, propisa revizorskih firmi i elektronsko objavljivanje finansijskih iskaza, kao i da definiše proporcionalne zahtjeve za finansijskim izvještavanjem malih i srednjih preduzeća.

### *6.2 Opšta pravna osnova za finansijsko izvještavanje i reviziju*

Zakonom o privrednim društvima definisani su subjekti koji mogu obavljati privredne aktivnosti u Crnoj Gori, i to: (1) preduzetnici, (2) ortačko društvo, (3) komanditno društvo, (4) društvo sa ograničenom odgovornošću, (5) akcionarsko društvo i (6) djelovi stranih kompanija. Zakon definiše pravila i zahtjeve uspostavljanja, rada i prestanak raznih vrsta subjekata. Za društva sa ograničenom odgovornošću i akcionarska društva, Zakon definiše prava i obaveze akcionara, obaveze i odgovornosti društva i njegovih organa.

Takođe, Zakonom o privrednim društvima i Zakonom o računovodstvu i reviziji definisani su osnovni zahtjevi za finansijsko izvještavanje i reviziju pravnih lica (akcionarskih društava, društava sa ograničenom odgovornošću i dijelova stranih kompanija), dok se dodatni zahtjevi za finansijsko izvještavanje i reviziju subjekata u finansijskom sektoru dati u regulativi bankarskog sektora i osiguranja.

Imajući na umu prirodu problematike i sveobuhvatnost oblasti finansijskog izvještavanja, kao i da se oblast finansijskog izvještavanja u međunarodnim okvirima konstantno unapređuje i razvija Vlada CG je donijela Strategiju i Akcioni plan. Većina aktivnosti predviđenih Strategijom podrazumijevaju kontinuiranu aktivnost svih *stakeholdera*.

U izradi Strategije i Akcionog plana za poboljšavanje kvaliteta finansijskog izvještavanja uključene su sljedeće institucije: Ministarstvo finansija, Cen-

tralna banka Crne Gore, Komisija za hartije od vrijednosti, Agencija za nadzor osiguranja, Privredni sud Podgorica, Ekonomski fakultet i Institut sertifikovanih računovođa Crne Gore.

Osnovu za pisanje Strategije i akcionog plana za poboljšavanje kvaliteta finansijskog izvještavanja u Crnoj Gori, pored ROSC izvještaja, predstavljali su i slični dokumenti zemalja iz regiona (Republike Makedonije, BIH, ...), koji manje više polaze od istih naslijeđenih ekonomskih sistema i potrebe za ubrzanim razvojem. Istovremeno su konsultovani referentni udžbenici i najnovije studije koje se bave razvojem računovodstvene i revizorske prakse.

Strategija i Akcioni plan za poboljšavanje kvaliteta finansijskog izvještavanja predstavlja jasan i sistematičan program mjera za poboljšavanje zakonskog okvira, institucija i računovodstvene profesije, posebno u dijelu koji se odnosi na računovodstvo, reviziju i poslovnu kulturu, a sve u cilju dostizanja visokog kvaliteta finansijskog izvještavanja. Strategija i Akcioni plan imaju za cilj da prepoznaju i formulišu korake i instrumente koji će voditi usklađivanju regulatornog okvira finansijskog izvještavanja sa *acquis*-jem, uključujući pripremu konsolidovanih finansijskih iskaza, propisa revizorskih firmi i elektronsko objavljivanje finansijskih iskaza, definiše proporcionalne zahtjeve za finansijskim izvještavanjem malih i srednjih preduzeća, kao i da poboljša objavljivanje finansijskih iskaza. Strategija i Akcioni plan treba da posluže i kao instrument za usaglašavanje buduće tehničke pomoći sa razvojnim partnerima, kao što su Svjetska banka i druge institucije.

## **7. Projekat Svjetske banke ROSC i REPAIRS program**

Tim Svjetske banke je tokom boravka u Crnoj Gori, pripremio Izvještaj o Poštovanju standarda i propisa (ROSC) koji se odnose na računovodstvo i reviziju u Crnoj Gori. Preporuke politike ROSC-a su međusobno povezane i međusobno se podržavaju, a napravljene su sa ciljem da zajednički poboljšaju okvir finansijskog izvještavanja u Crnoj Gori. Preporuke, koje će imati glavnu ulogu u oblikovanju ukupne računovodstvene i revizorske kulture i okruženja, dogovorene su između Svjetske banke, Ministarstva finansija i stejkholdera u zemlji.

- Kao važna preporuka Izvještaja o poštovanju standarda i propisa (Report on the Observance of standards and Codes-ROSC), konstatovano je da Vlada Crne Gore treba da osnuje Nacionalni savjet za računovodstvo i reviziju, što je i urađeno. Naime, u cilju daljeg unaprijeđenja računovods-

tvne i revizorske prakse u Crnoj Gori, Ministarstvo finansija, kao nadležni organ je formiralo Nacionalni savjet za računovodstvo i reviziju.

- Takođe, preporuka ROSC-a je bila da Nacionalni savjet za računovodstvo i reviziju, u cilju poboljšanja kvaliteta finansijskog izvještavanja, do kraja 2008. godine, pripremi dokument Strategija zemlje i Akcioni plan što je Savjet i uradio.
- Preporuka ROSC-a, bila je poboljšanje finansijskog izvještavanja u praksi i funkcije revizije pa je Ministarstvo finansija, uz konsultantsku pomoć Bearing – Pointa, a u skladu sa Zakonom o računovodstvu i reviziji, tokom avgusta mjeseca 2007. godine izvršilo kontrolu ispravnosti i kvaliteta dostavljenih finansijskih iskaza Akcionarskih društava i Društava sa ograničenom odgovornošću.

Nacionalni Savjet za računovodstvo i reviziju (NSC) je osnovan sa ciljem stvaranja kvalitetnijeg ambijenta za unaprijeđenje računovodstvene i revizorske regulative i prakse u Crnoj Gori.

NSC je održao četiri sjednice, na kojima je razmatran Izvještaj o poštovanju standarda i propisa, pregled prioriteta prikazanih u samom Izvještaju, usvojena Strategija i akcioni plan za unaprijeđenje finansijskog izvještavanja u Crnoj Gori i Zakon o izmjenama i dopunama zakona o računovodstvu i reviziji.

U okviru Strategije napravljen je akcioni plan i vremenski okvir za razvoj i implementaciju iste.

## **8. Projekat Svjetske banke - Regionalni REPARIS**

Put ka Evropi: Program reforme računovodstva i snaženja institucija (The Road to Europe: Program of Accounting Reform and Institutional Strengthening) – REPARIS je regionalni program usmjeren na kreiranje transparentnog okruženja i efektivnog institucionalnog okvira za finansijsko izvještavanje u Jugocentralnoj i Jugoistočnoj Evropi. Zemlje učesnice su Albanija, BiH, Bugarska, Hrvatska, Kosovo (UNSCR 1244), Makedonija, Rumunija, Srbija, Crna Gora. Moldavija, Turska i Ukrajina takođe učestvuju u određenim regionalnim aktivnostima.

Predstavnici Crne Gore su učestvovali u radu REPARIS projekta i do sada su održane četiri radionice.

Prve radionica je bila organizovana u martu 2009. godine u Beču, za više službenike u Ministarstvima finansija, i čiji cilj je bio lansiranje REPARIS

programa. Službenici Ministarstva finansija su učestvovali u radu ove radionice.

Druga radionica se ticala procesa obrazovanja o oblasti računovodstva i revizije, u aprilu 2009. godine u Beču. Ovoj radionici su prisustvovali predstavnici Ministarstva finansija, Instituta sertifikovanih računovođa i Ekonomskog fakulteta.

Krajem juna 2009. godine su održane još dvije radionice, od kojih je prva bila posvećena razmjeni iskustava, nalaženju rješenja za prevazilaženja postojećih problema u oblasti računovodstva i revizije, obrazovanju, dok je druga bila posvećena obrazovanju i razmjeni iskustava starijih službenika Ministarstva finansija, kao i pripremi ministarske konferencije, koja je održana krajem oktobra 2009. godine.

Sugestija je da kontinuiranoj edukaciji moraju biti podvrgnute sve profesionalne računovođe a ne samo one koje su zadužene za izveštaje revizije. To su zahtevi međunarodnih standarda kontinuirane edukacije i IFAK-ovog etičkog Kodeksa – osnovni principi 100.4, odeljak 130.1 do 130.6.

## **9. Zaključak**

Što se tiče razvoja računovodstvene struke u Crnoj Gori možemo konstatovati sljedeće:

- U razvoju računovodstvene profesije se primjenjuju i zakonska rješenja i profesionalna regulativa koja se primjenjuje i u drugim državama regiona, pa i šire koji primjenjuju adekvatan tržišni ambijent;
- U pogledu kvaliteta finansijkog izvještavanja, treba još aktivno raditi saglasno preporucu ROSC-a, REPARIS-a, kao i Strategije i akcionog plana za poboljšanje kvaliteta finansijakog izvještavanja u Crnoj Gori;
- Bilo bi potrebno integrisati sve resurse i kapacitete što se tiče profesionalnih asocijacija u cilju davanja boljeg kvaliteta usluga članstvu, obezbjeđenja i kvaliteta finansijkog izvještavanja, kao glavnog cilja internih i eksternih korisnika, koji imaju potrebu za istim;
- Država treba da pruži adekvatnu potporu i pomoć u pogledu obezbjeđenja najnovijih prevoda profesionalne regulative i redovnih praćenja u vezi izmjena i dopuna i preko profesionalne organizacije radi blagovremenog obavještavanja članstva;
- Trebalo bi se na dugoročnoj osnovi povezati sa Savezom računovođa i revizora Srbije i drugim asocijacijama sa istog govornog područja u vezi korišćenja savremenog komparativnog iskustva iz ove oblasti;

- Pripremati se za obaveze koje proističu iz Upitnika za pridruživanje zemlje EU, u vezi primjene akata i dokumenata koje propisuje Evropska Unija;
- Zatražiti pomoć, od regionalnih udruženja, evropskih fondova i Svjetske banke koji prate razvoj i kvalitet usluga izvještavanja, u vezi kontrole kvaliteta revizorskih usluga, a samim i kvaliteta finansijskog izvještavanja;
- Sprovesti dodatnu edukaciju (osnovnu i kontinuiranu) za sve članove profesionalnih asocijacija, kako bi adekvatno bili upoznati sa razvojem, kao i izmjenama i dopunama iz ove oblasti;
- Insistirati na striktnom poštovanju Kodeksa etike za profesionalne računovođe i Pravila profesionalnog ponašanja struke od strane svih aktera u procesu kvalitetnog finansijskog izvještavanja.

Kako ekonomija zemlje u razvoju zahtijeva međunarodno priznatu računovodstvenu profesiju mora postojati uvjerenje da je usvojena međunarodna praksa primijenjena na sve postojeće članove računovodstvene profesije u Crnoj Gori, te da će biti primijenjena i na sve buduće članove.

Znači, da bi računovodstvena profesija u Crnoj Gori bila međunarodno priznata mora imati eksperte u primjeni MRS i MSR prilikom pripremanja i revizije finansijskih izvještaja koji se objavljuju.

### **Literatura**

Krstić, J. (1999), "Profesionalna regulacija računovodstva i revizije u Jugoslaviji", XXX simpozijum Saveza RR Srbije, Zlatibor.

Petrović, M. (1996), "Zakonodavna i profesionalna regulativa u oblasti računovodstva – komparativni aspekt", 27. simpozijum Saveza RR Srbije, Zlatibor.

Todorović, Z. (2000), *Potreba i mogućnosti korišćenja računovodstvenih standarda u Jugoslaviji* (doktorska disertacija), Podgorica.

\_\_\_\_\_ (2000), *Značajne aktivnosti Saveza računovođa i revizora Crne Gore*, Podgorica: Savez RR Crne Gore

Službeni listovi: SFRJ, SRJ i RCG.

FASB, Statement of Financial Accounting Concepts No.2, "Qualitative Characteristics of Accounting Information", Stanmford, 1980.

www.gov.me – *Strategija i akcioni plan za poboljšavanje kvaliteta finansijskog izvještavanja u Crnoj Gori*

UDK: 659.1:324(497.16)

Esej (Essay)

**SPOT KAO SREDSTVO POLITIČKO-PROPAGANDNOG DJELOVANJA  
I IZBORNOG MARKETINGA U CRNOJ GORI**

**SPOT AS A MEANS OF POLITICAL-PROPAGAND ACTION AND ELEC-  
TION MARKETING IN MONTENEGRO**

dr RADENKO ŠČEKIĆ,

Istorijski institut Univerziteta Crne Gore

**Apstrakt:** *Propagandne poruke su plasirane u formi simplifikacije. To znači da bi javnost efikasnije 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. Politički spot kao oblik promocije političkih stavova nametnuo se u Crnoj Gori tek dominacijom televizije nad političkim posterom i radijom krajem 90-tih godina XX vijeka. Kreiran kao kolaž slike i tona, snažne i jednostavne poruke i slogana, tempiran je u udarnim terminima na televiziji i ponavljan danima tokom izbornog ciklusa radi postizanja što jačeg efekta na birače. U daljem tekstu biće navedeno nekoliko primjera i komentara političkog marketinga u formi TV spota.*

**Ključne riječi:** *Politički spot, Crna Gora, politički marketing*

**Abstract:** *Advertising messages are placed in the form of simplification. This means that the public would be more effectively remembered what the propagandist wants to remember it more efficient to publish a short and concise message that summarizes or as needed caricatures specific program, policy or idea. Political spot as a form of promotion of political views seemed to be in Montenegro, only domination of the political poster television and radio in the late '90s of the twentieth century. Created a collage of images and sound, strong and simple*

*messages and slogans, was timed in prime time on television and repeated for days during the election cycle to achieve the strongest possible effect on voters. Below it are a few examples and comments of political marketing in the form of TV ads.*

**Key words:** *Political Spot, Montenegro, Political Marketing*

Sa počecima višestranačja i formiranja političkih stranaka nametala se potreba za što boljim i efikasnijim prezentovanjem zagovaranih stranačkih ideja i stavova. U tom cilju se kroz organizovanu persuazivnu (ubjeđivačku) djelatnost i začetke političkog marketinga nastojalo potencijalnim glasačima približiti stranački program i ideje. To su najčešće oglasi koji su bili sastavni dio izbornog političkog marketinga u vidu zakupljenog prostora u jedinom dnevnom listu "Pobjeda" u rubrikama tipa "Oglasi i obavještenja".

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 - „krilaticom“ 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", "Svako 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).

Politički spot kao oblik promocije političkih stavova nametnuo se u Crnoj Gori tek dominacijom televizije nad političkim posterom i radijom krajem 90-tih godina XX vijeka. Kreiran kao kolaž slike i tona, snažne i jednostavne poruke i slogana, tempiran je u udarnim terminima na televiziji i ponavljan danima tokom izbornog ciklusa radi postizanja što jačeg efekta na birače. U daljem tekstu biće navedeno nekoliko primjera i komentara političkog marketinga u formi TV spota. U spotu prethodnika DPS, Saveza komunista Crne Gore iz 1990. pod nazivom „Godine počinju januarom“, prikazan je konj kako snažno galopira kroz snijeg, naredni kadrovi daju panorame prirodnih ljepota Crne Gore, kulturnih znamenitosti, manastir, džamija, fotografija Njegoša i praćen je instrumentalom „Još ne sviće rujna zora“. Spot se završava porukom, „Mi znamo kako!“ U okviru koalicije za Evropsku Crnu Goru, u izbornom spotu SDP-a kaže se: *“Crnogorski je da si Evropljanin, da si svoj na svome – istrajmo za Crnu Goru!* Poruka spota imala je za cilj persuazivno djelovanje na glasače koji su tek stekli pravo glasa, putem upotrebom dvoje osamnaestogodišnjaka koji govore o stremljenju ka Evropi, putovanjima, sportu, pozitivnom, zdravom, boljem životu prepoznaje se upotreba načela segmentacije publike.

U spotovima partija na vlasti dominirali su apeli poput, *“Siguran korak!”* *“Domaćinski za Crnu Goru!”* *“Svi za Crnu Goru – Crna Gora za sve!”* Tokom kampanje za predsjednika Crne Gore 2002. u spotu Filipa Vujanovića pojavljuju se i afirmativno o njemu govore njegov dugogodišnji frizer, prijateljica iz djetinjstva i sa studija, kolege iz advokature i drugi čiji je opšti zaključak *“da se on izmijenio samo na bolje”*. U sledećem spotu, nekoliko likova, svak ponaosob izgovara po jednu riječ: kosač na livadi (moja!), poslovan čovjek u kravati (naravno!), djevojka (da!), „obična“ žena (jeste moja!), a spot se završava animacijom teksta i riječima: *„Filip Vujanović, predsjednik Evropske Crne Gore“*.

Spot *„Domaćinski za Crnu Goru“* u trajanju od 15 sekundi započinje sunčanim danom otvaranjem prozora kuće od strane „obične“ žene, domaćice koju prate riječi *„za svaku kuću“*, sledeći kadar prikazuje kosača na livadi kojeg prate riječi *„za svako selo“*, a završava kadrom mladog bračnog para

koji zajedno nosi kolica za bebu i koje prate riječi „za svaki grad“. Kroz prikazane tri životne situacije nastojala se uputiti poruka kako onima koji žive na selu, tako i onima u gradu, koji zaslužuju domaćinski da žive.

U jednom spotu vladajuće koalicije za Evropsku Crnu Goru govori starica na selu *“Ja samo volim Mila, najviše Mila, i radi moje dece, radi tebe i radi svega u državi”* – Evropska Crna Gora! A stjuardesa crnogorske aviokompanije u drugom spotu apostrofira: *“Naša sledeća destinacija je Evropa”* – Evropska Crna Gora! Spotove DPS-a, koji se na državnoj televiziji emituju petnaest minuta u udarnom terminu pred glavni TV dnevnik, svojim prisustvom uveličali su likovi Dejana Savićevića, Bila Klintonona (slika rukovanja sa premijerom Đukanovićem), Tota Kotunja i drugih poznatih ličnosti (*“NIN”*, 17. oktobar 1996.). I u ovom markentiškom korišćenju poznatih ličnosti ogleda se široko upotrebljavana propagandna tehnika transfera upotrebom *“ljudi od ugleda”*.

Opozicija je izbornim spotovima nastojala da u što negativnijem kontekstu prikaže stanje i život u Crnoj Gori, nudeći sebe kao *“spasonosnu”* alternativu, poput: *“Promjene za Crnu Goru – odlučno danas za pravedno sutra”* (Koalicija za promjene SNP-SNS-NS). *“Ovo se promijeniti mora”* (gdje su korupcija, kriminal, nezaposlenost, siva ekonomija, narkomanija prikazane u vidu dijagrama sa enormnim porastom).

Jedan opozicioni izborni spot praćen je sledećim monologom *“obične”* žene: *“Svako treba da krene od svoje kuće, da je počisti, sredi. Nekada sam radila, sad se nema posla. Uvijek smo bili časna kuća, sada se moramo dovijati da se preživi. Ovi uz režim milione okreću – država im čuva leđa. Ja hoću to glasno da kažem, ja sam za promjene”!* Poruka ovog spota jasno odražava težnju da se putem povezane simbolike, nekada časne kuće i države, u društvu stvorio nesiguran, krimogeni ambijent praćen izraženom nezaposlenošću. Spot Narodne stranke praćen je komentarom: *„Za dobro Crne Gore, za dobro svih nas, Svako dobro!”*.

Spot Pokreta za promjene prate sledeće riječi: *„Možemo! 29. marta učini pravi pokret, zaokruži Pokret za promjene”!* a komentar je praćen zaokruživanjem broja sedam na plavoj pozadini. Jedan spot Narodne stranke prati sledeći komentar: *„Znaju samo da dijele, množe i oduzimaju. Dijele nam zemlju i ljude, braću i sestre, očeve i sinove. Množe zlo i nesreću, strah i neizvesnost. Oduzimaju nam najsvetije, obraz i čast, vjeru i dostojanstvo. Pravo*

na normalan život. Računica je jasna – saberimo se!“ Narodna stranka! Komentari su praćeni fotografijama nemaštine i kriminala.

Putem segmentacije publike persuazivno se djelovalo na dio birača koji su u penziji i koji čine respektabilan dio biračkog tijela, pa jedan anonimni penzioner u spotu kaže: *“Časno sam radio i zaradio, treba i ovi mladi da rade, ja sam za promjene! Crna Gora za promjene – promjene za Crnu Goru!”* A u spotu Liberalnog saveza pojavljuje se poruka sledeće sadržine: *“Ko su oni bili, a ko ti? Jasno je ! De su oni sada a de ti? Jasno je! Prevariše li? Ti to znaš! Opljačkaše li? Ti to vidiš! Gurnuše li u kriminal? Ne pitaj! Izdadoše li? Boli! Oće li još? Neće više! Nećeš im dati 20-tog oktobra! Ajmo! Crna Gora može! Liberalni savez Crne Gore!”* Jasne poruke o prevari, pljački, izdaji trebale su da snažno utiču na dio javnost indpendistički profilisan. U drugom spotu LSCG-a prikazana je scena sa mitinga te partije sa brojnim zastavama i okupljenom publikom a spot se završava krupnim, bijelim i žutim slovima, „Crna Gora – može, LSCG!

U spotu SNP-a u kampanji za predsjedničke izbore „ Srđan Milić i u naše ime“, mladi student iz Šavnika se pita: „ Danas mladi ljudi teško žive na selu, nema tu ničeg od onoga što nas interesuje, od onoga što nam treba, nema posla, nema budućnosti, ima li izlaza? Zato Srđan Milić i u moje ime!“ Srđan Milić – predsjednik i u tvoje ime! Srpska radikalna stranka za Crnu Goru za razliku od ostalih partija i njihovih spotova nije bila kreativna, tako da se njen spot sastoji samo od fotografije srpskog grba sa dvoglavim orlom iznad koga bijelim slovima piše „Za nas“ a ispod grba naziv partije uz pjesmu „Marš na Drinu“. Albanske i Bošnjačke partije u sličnom maniru kreiraju svoje spotove, uz nacionalnu ili stranačku zastavu i muziku.

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.<sup>1</sup> 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

---

<sup>1</sup> Pomenimo samo moć RTS u Srbiji pod rukovodstvom M. Vučelića i sl. čije su metode i iskustva itekako „kopirane“ i u Crnoj Gori tokom 90-tih godina XX vijeka.

izvjestan način parira medijskom monopolu crnogorske vlasti, koja je u negativnom kontekstu preko svojih medija nastojala da diskredituje svaki takav pokušaj.

Za prve parlamentarne izbore u nezavisnoj Crnoj Gori i izbore za predsjednika opština u Crnoj Gori 10. septembra 2006. godine, političke partije i kandidati nastavili su s kampanjom započetom prije referendumu u Crnoj Gori 21. maja 2006. godine. Vladajuća koalicija nastavila je sa sloganom "Pobjedničkim putem – evo ruka!" što je bio osnovni slogan s pratećim sloganom "Idemo dalje, Crna Gora!". Tako su neki kandidati za predsjednike opština prikazani kako pružaju ruku zamišljenom potencijalnom glasaču. Tumačenje ove poruke s plakata je višesmisleno.

Na jednoj predizbornoj promociji, potpredsjednik Demokratske partije socijalista Svetozar Marović je objasnio da "Evo ruka" znači da treba pozvati sve one koji do sada nijesu bili za Demokratsku partiju socijalista i Socijaldemokratsku partiju da im se pridruže i glasaju za njih. Prateći slogani za gradonačelnika Podgorice bili su "Znamo šta hoćemo i možemo", što je previše uopšteno, ne kazuje ništa konkretno, zatim "Nastavljamo siguran evropski put", "Sasvim pouzdan put za dobro svih građana" i, na kraju, "Bez dileme vaš" Miomir Mugoša. Prateći slogani opozicije su "Glavu gore narode" i "Nek se čuje glas naroda", "Važni su ljudi" i "Pravi ljudi za pravu Crnu Goru" "Neka bude borba neprestana", "Crna Gora nije na prodaju" itd.

Interesantno je da opozicija koristi neke biblijske elemente u kampanji. Na primjer "NE" se kombinuje s Božjim zapovjestima, na primjer "Ne kradi!" itd. Pokret za promjene sa Nebojšom Medojevićem na čelu imao je slogan "10. septembra polažemo zajednički ispit za čisto 10". Oni su u trku za mandatima na ovim izborima ušli u poslednji čas, jer su do pred izbore bili NVO (slično kao G17 plus u Srbiji 2003. godine). Liberali i Bošnjačka stranka, koalicija koju predvodi Miodrag Živković, nastupa sa sloganom "Ispravni u prošlosti, pravi za budućnost". Srpska lista nastupila je sa osnovnim sloganom "Poštenije i bolje", s pratećim sloganom "Mi za nas", koji je variran prema imenima pojedinih krajeva Crne Gore, npr. "Mi za Zetu". Filip Vujanović, kandidat Demokratske partije socijalista, je za kampanju 2008. plasirao plakat "Bez dileme", lider Srpske liste Andrija Mandić, koji je kampanju započeo plakatima "Samo najbolji smije"; predsjednik Pokreta za promjene Nebojša Medojević, koji je započeo kampanju plakatom "Budi se, Crna Goro", a završio plakatom "Da nam služi na čast". Socijalistička narodna partija kandidovala je Srđana Milića,

čiju su kampanju obilježili plakati "Vrijeme je za pravdu". Program predsjedničkog kandidata Socijalističke narodne partije Srđana Milića zasnivao se, između ostalog, na nekoliko tačaka: da se zaposle ljudi, oživi privreda, povećaju plate i penzije; raščisti s korupcijom i kriminalom, sa siromaštvom, da se gradi mir, stabilnost i napredak. Na plakatima na kome je prikazan Milić, pored njegove fotografije stoje i osnovni slogan "Vrijeme je za pravdu" i "Srđan Milić, predsjednik i u tvoje ime". Bilo je i plakata sa slikom Milića i sloganom "Vrijeme je za snagu naroda" i "Narod je vladar Crne Gore".

Dati niz primjera kreiranja i upotrebe spota kao sredstva političko-propagandnog djelovanja i izbornog marketinga – ukazuje na značaj i efikasnost ovakvog vida promocije političkih stavova. Primjeri se zasnivaju na istraživanju i radu na doktoratu "Politička propaganda u Crnoj Gori u poslednjoj deceniji XX vijeka" kao i na istraživanju A. Rabrenović, kojoj se ovom prilikom srdačno zahvaljujem.



**UTICAJ MEDIJA NA DJECU SA POSEBNIM OSVRTOM  
NA RAČUNARSKE IGRE**

**THE IMPACT OF THE MEDIA ON CHILDREN WITH A PARTICULAR  
FOCUS TO COMPUTER GAMES**

dr MIMO DRAŠKOVIĆ,  
Fakultet za pomorstvo – Kotor, Univerzitet Crne Gore

***Apstrakt:** Zabrinutost zbog štetnih uticaja medija na djecu i mlade ljude ima veoma dugu istoriju koja datira znatno prije pojave elektronske tehnologije. Ovi problemi odražavaju opštije strahove o budućem pravcu razvoja društva i oni mogu biti predmet manipulacije od strane onih sa puno dubljim motivima. Savremena dešavanja u tehnologiji medija i u prirodi porodičnog života, otežavaju zaštitu djece, koja su svakodnevno izložena potencijalnom riziku od strane medija.*

*U ovom radu će se posebna pažnja posvetiti problemu računarskih igara i nekim najvažnijim negativnim, ali i pozitivnim efektima koje one imaju na djecu.*

***Ključne riječi:** djeca, mediji, računarske igre, zavisnost.*

***Abstract:** Concerns about the harmful effects of the media on children and young people have a very long history dating back well before electronic technology. These concerns reflect much more general anxieties about the future direction of society and they can be manipulated by those with much deeper motivations. Recent developments in media technology and in the nature of family life, have made it harder to prevent children being exposed to potential risks from media. This paper will focus special attention on the problem of computer games and a major negative, but also positive effects they have on children.*

***Key words:** Children, Media, Computer Games, Dependence.*

## 1. Uvod

Ekspanzija novih znanja karakteriše savremeno informatičko društvo, u kojem je arhiviranje, obrada i prenos informacija zasnovan na najmodernijim tehnologijama i metodama informacione ere. Kao logična posljedica činjenice da smo mi ti koji su stvorili "mašine koje misle" je naše ubjeđenje da ih možemo i kontrolisati, a u stvari sve više postajemo zavisni od sopstvenih izuma našeg vremena. Televizija je medij koji "konzumiramo" gotovo neprestano. Većina ljudi smatra da bi bez TV-a bili potpuno izolovani u svijetu u kojem svi gledaju televiziju. S druge strane, isto bi se moglo reći i za korišćenje računara. To je medij koji stvara nove društvene odnose i kreira specifičan način mišljenja. Danas je dom mnogih porodica ujedno i njihovo radno mjesto, jer računari to omogućuju.

Zavisnost ne podrazumjeva samo droge, alkohol, cigarete, kafu - zavisni možemo biti od bilo čega – dnevnih rituala, emocija, pa i od Interneta i računarskih igara. Naša svakodnevica nam svjedoči da industrija računarskih igara vrtoglavo raste i da je sve više onih koji postaju zavisni o igranju, tonući tako u paralelne virtualne svjetove u kojima je sve moguće – kao u bajkama. U igricama može biti pucnjave, borbe sa čudovištima, raznih vratolomija i ko zna kakvih sve događaja iz virtualne stvarnosti (<http://www.odgoj.com>).

Roditelji su često zadovoljni ovakvom situacijom, jer, stvarnost je puna realnih problema sa kojima su i oni sami svakodnevno suočeni, a problemi djece će u virtualnom svijetu biti blaži i lakše rješivi. Njima je, obično, najvažnije da su im djeca udobno smještena u kući, odsječena i potpuno "zaštićena" od stvarnog svijeta. I uz to u "sigurnom" društvu – TV-a ili personalnog računara. Upravo takva mješavina izolacije, sigurnosti i zabave rezultira potpunim gubljenjem dodira sa stvarnošću. U tom slučaju, govorimo o klasičnom primjeru zavisnosti od TV-a ili računarskih igara.

Ovaj rad ima za cilj da iznese vladajuća shvatanja i stavove o uticaju medija ( a posebno računarskih igara) na djecu, ali i upozori na najveće opasnosti koje djecu vrebaju sa ekrana (TV ili računarskog).

## 2. Medijski efekti u društveno – istorijskom kontekstu

Rasprave povodom štetnih uticaja medija na mlade ljude imaju veoma dugu istorijsku pozadinu. Istoričari su izučavali sukcesivne talase anksioznosti koji su redovno pratili pojavu novih medija i raznih kulturoloških formi kroz vjekove. U tom smislu, rasprave o negativnom uticaju medija, a posebno

računarskih igara, na djecu predstavljaju najnovije manifestacije tradicionalističkog poimanja savremenih medijskih koncepata. U prošlosti je najčešće bila izražavana zabrinutost zbog pretjeranog video i televizijskog nasilja (posebno u tzv. "horor crtanim filmovima") i sve veće zastupljenosti neprimjerenih seksualnih sadržaja u kinematografiji (Springhall, 1998, p. 117). Pored toga, treba se prisjetiti kritike na račun "nezdrave navike čitanja romana i njene posebne opasnosti za žene" s kraja 18. i početka 19. vijeka, straha od uspona jezičkih dijalekata poslije pronalaska štamparske prese, ili, još ranije, zabrinutosti grčkog filozofa Platona zbog negativnog uticaja dramskih pjesnika na mlade ljude (i buduće lidere) u njegovoj idealnoj Republici (Pearson, 1999, p. 108).

Ovi problemi povremeno su dostizali nivo "moralne panike", usled čega su određene društvene grupe bivale javno satanizovane (nerijetko čak i na osnovu optužbi za koje se kasnije ispostavljalo da su bile neopravdane). Jasno je da postoji stalno prisutna atmosfera javne zabrinutosti zbog medijskih uticaja na djecu i mlade. U fokusu te zabrinutosti su pretežno duhovna i moralna načela. Istorijski posmatrano, objekti usmjerene pažnje javnosti su najčešće (mada ne i isključivo) mladi iz radničke klase, i po pravilu je posebno interesantan (ili intrigantan) odnos mladića prema nasilju i djevojaka prema seksu. Kombinovanje strahova o potencijalnim opasnostima moderne tehnologije sa brigom o moralnoj dobrobiti omladine daje veoma čvrst i opasan osnov za javnu anksioznost. Ona najčešće biva inicirana, a potom eksploatisana od strane "moralnih preduzetnika", koji na taj način dobijaju odobravanje javnosti za argumente koji bi inače predstavljali neprihvatljivo ograničavanje slobode ili bili okarakterisani kao zlonamjerna kritika (Jenkins, 1992, p. 87). Debate o efektima medija su često bile korisne i političarima, koji su okrivljujući medije za ekstremno negativan uticaj na djecu odvrćali pažnju javnosti sa, u tom trenutku ozbiljnijih socijalnih problema. To, naravno, ne znači da ne postoji razlog za zabrinutost ili da mediji igraju samo benignu ulogu u društvu. Novi mediji svojom pojavom donose nove, kompleksnije probleme i otvaraju nova pitanja. Međutim, važno je biti svjestan šireg društvenog i istorijskog konteksta rasprave, i, ako je to moguće, odvojiti pitanje medijskih efekata od nekih širih moralnih i dnevno-političkih rasprava koje nam se svakodnevno plasiraju. To je od presudnog značaja posebno u današnjem, globalizacionom vremenu, koje karakterišu brze ekonomske, političke, društvene i kulturne promjene. Konkretno, moramo biti svjesni uloge medija u kontekstu drugih (bočnih) uticaja, koji mogu biti znatno moćniji i opasniji, t.j., treba

uspostaviti ravnotežu između opasnosti od medijskih uticaja i mogućnosti i potencijalnih benefita koje društvo od njih ima.

### 3. Djeca i negativni medijski efekti

U istoriji istraživanja medija, mogu se uočiti određeni periodi koji su, više ili manje, rezultirali gotovo podudarnim stavovima i zaključcima istraživača o uticaju medija na djecu. Jasno je da mediji mogu imati i pozitivan i negativan uticaj na različite oblasti dječijeg razvoja. Da li će i do kojih efekata doći, zavisi od brojnih faktora, a prvenstveno od načina na koji se mediji konzumiraju. U literaturi koja se bavi razmatranom problematikom može se uočiti veoma širok spektar identifikovanih potencijalno negativnih efekata medija na djecu. Tu spadaju efekti koji se odnose na:

- Nasilne sadržaje - uključujući imitaciju (u obliku agresije ili antisocijalnog ponašanja), desenzibilizaciju i strah;
- Seksualne sadržaje - uključujući imitaciju (u obliku promiskuitetne ili nebezbedne prakse), uzbuđenje, šok ili gađenje i prezir;
- Oglašavanje – odnosi se na obmanjujuće tvrdnje usmjerene direktno djeci kao konzumentima ili širenju materijalističkih stavova;
- Neprikladan ili neželjeni kontakt sa drugima – npr. u obliku maltretiranja ili fenomena “stranac = opasnost” ;
- Zdravlje – npr. povezano sa konzumiranjem alkohola, cigareta, droga i sl.;
- Ishranu – uključujući probleme gojaznosti, anoreksije i druge poremećaje ishrane;
- Opšte poremećaje ličnosti - nedostatak samopoštovanja, “ konfuzija identiteta”, otuđenje i sl.;
- Fizičke efekte prekomjerne upotrebe – problemi sa vidom, sluhom, koncentracijom i dr. ;
- Podrivanje dječije mašte i slobodne igre;
- Fizički razvoj mozga i poremećaje kao što su nedostatak pažnje i hiperaktivnost;
- Probleme sa snom i ostalim poremećajima s tim u vezi;
- Smanjenje nivoa obrazovnih mogućnosti;
- Poremećaje vrijednosti, stavova ili uvjerenja – npr. u odnosu na pol ili etničke stereotipe (Buckingham et al., 2007, p. 12).

Dok se neki od navedenih efekata odnose na određene medije, djelovanje drugih se može posmatrati u opštijem kontekstu. Može se primjetiti da

se o raznim problemima koji su bili karakteristični za tradicionalne ("stare") medije govori u raspravama o "novim" medijima, i to često na neodgovarajući način i sa pogrešnim premisama. Takođe, važno je napomenuti da se radi o veoma različitim vrstama efekata. Neki se odnose na specifične oblasti medijskog sadržaja (npr. seks, nasilje ili oglašavanje), dok drugi govore o aktinosti medijskih korisnika uopšte (npr. efekti koje mediji imaju na razvoj mozga, ili fizički efekti). Neki se uslovno odnose na tzv. *oportunitetne troškove* (troškove izgubljenih mogućnosti) medijskih konzumenata. Drugim riječima, kolika je korisnost ili šteta od zamjene raznih, potencijalno korisnih sadržaja (fizičke vježbe, rad, škola ili porodična interakcija) medijskim sadržajima.

Medijski istraživači su najviše pažnje posvetili medijskom nasilju, kao najnegativnijem produktu medijskog uticaja na djecu. Ovaj problem je istraživan i analiziran sa različitih aspekata i primjećen je veoma širok spektar mogućih uticaja na djecu. Samim tim, moguće je generisati nekoliko ključnih efekata i to:

- Imitacija - djeca se identifikuju sa atraktivnim "uzorima" sa kojima se susreću u medijima, i od njih uče specifične obrasce agresivnog ponašanja,
- Uzbuđenje - djeca postaju emotivno zavisna od pojedinih medijskih sadržaja i to povećava nivo njihovog uzbuđenja kada se ti sadržaji prikazuju, što često dovodi do agresivnog ponašanja,
- Desenzibilizacija - dugotrajna izloženost nasilju u medijima utiče na agresivne reakcije djece u stvarnom životu, čineći da takvo ponašanje počinju smatrati prihvatljivim, pa čak i normalnim.
- Kultivacija - mediji prikazuju nasilje na sistematski iskrivljene načine, što navodi djecu da imaju iskrivljena i najčešće pogrešna uverenja o realnom svijetu (Ibid., p. 14).

Novi mediji stvaraju brojne dileme i roditeljima, kojima je u velikoj mjeri umanjena sposobnost da kontrolišu šta njihova djeca gledaju. Sve veći broj djece ima pristup raznim oblicima medija u svojim sobama, u školi, na ulici (putem mobilnih telefona nove generacije i drugih multimedijalnih tehničkih uređaja), čak i oni u najmlađem uzrastu (Livingston, 2002, p. 132). Brojna istraživanja ukazuju na to da razne zaštite od neprimjerenih sadržaja koje roditelji aktiviraju nijesu dovoljno efikasne i da djeca brzo i sa lakoćam nauče da ih zaobilaze. Značajan broj djece je čak i vještiji u korišćenju savremenih tehnologija od svojih roditelja, što dodatno komplikuje situaciju i otežava kontrolu. Istraživanja pokazuju da koliko god roditelji nastoje da kontrolišu pris-

tup svoje djece Internetu, vrlo je vjerovatno da će se djeca susresti sa potencijalno štetnim ili uvredljivim materijalom, najčešće bez saznanja roditelja o tome (Livingston & Bober, 2005, p. 31).

Neki stručnjaci smatraju da je preuzimanje rizika važna karika u dječijem razvoju. To može da objasni zašto neka djeca nastavljaju da "rizikuju", uprkos činjenici da su kvalitetno informisana o potencijalnim opasnostima. Dakle, djeca ne mogu kvalitetno i pravilno da razumiju rizike ukoliko se u praksi ne susretu sa njima. Upravo u tom segmentu je od presudnog značaja uloga roditelja, kako u odlučivanju o odgovarajućem momentu kada djeca treba da uče o rizicima interakcije sa medijima, tako i kod pružanja pomoći u suočavanju sa njima.

#### 4. Djeca i pozitivni medijski efekti

Ne negirajući potrebu da se djeca zaštite od štetnih medijskih uticaja, potrebno je ukazati na činjenicu da pretjeranom zaštitom djeca bivaju uskraćena za niz pozitivnih i korisnih efekata. Jer, u određenim okolnostima, ove dvije vrste efekata gotovo da nije moguće razdvojiti. Ipak, u nastavku će se izdvojiti niz medijskih efekata, koji potencijalno pozitivno utiču na psihofizički razvoj djece i to na:

- Učenje – povezano sa prikazivanjem specifičnih obrazovnih sadržaja i zdravih poruka;
- Jezik - jezička akvizicija, kao i razvoj vještina čitanja, pisanja i komuniciranja ( npr. putem Interneta);
- Razvoj kognitivnih sposobnosti – odnosi se prvenstveno na unaprjeđivanje vještina prostorne orijentacije, razvoj hipotetičkog i strategijskog razmišljanja (npr. u kompjuterskim igrama) i sl.;
- Socijalizaciju i usađivanje moralnih vrijednosti – druženje, tolerancija, saradnja i td.;
- Svijest o društvenim pitanjima – npr. prihvatanje novih znanja o aktuelnim događajima, socijalnim problemima ili drugim kulturama;
- Društvenu interakciju – shvatanje uloge medijskih sadržaja kao osnova za diskusiju u okviru vršnjačkih grupa ili porodice;
- Građansku participaciju – prihvatanje medija kao sredstva promovisanja društvene svijesti, volonterskih aktivnosti i političkih akcija;
- Kreativnost i samoizražavanje - korišćenje medija kao sredstva za stvaranje i distribuciju sopstvenih medijskih proizvoda;

- Razvoj identiteta – kao i čitanje knjiga, elektronski mediji mogu biti korisni kod razvoja dječije mašte, empatije i osjećaja ličnog zadovoljstva i vrijednosti;
  - Opuštanje i zabavu;
  - Sposobnost održavanja pažnje – npr. kroz koncentraciju na kompjuterske igre;
- (Buckingham et al., 2007, p. 18).

Ako izvršimo poređenje sa negativnim efektima, primjetno je da među pozitivnim medijskim efektima ima više onih koje je teško izraziti u realnim i mjerljivim parametrima. Takav je slučaj sa npr. zabavom i relaksacijom ili kulturnim vrijednostima. Jedan od problema je i taj što često nijesmo u mogućnosti da identifikujemo korisne aspekte onoga što djeca gledaju u svoje slobodno vrijeme bez neprestanog svođenja na isključivo obrazovnu korist. Moramo shvatiti da su djeca bića koja imaju sopstveni identitet i sama vrše izbor, a ne samo “buduće projekcije” koje slijede zamišljene ciljeve nas odraslih (Lee, 2001, p. 46).

Zbog toga je neophodno konstantno raditi na podizanju nivoa medijske pismenosti, kako djece tako i odraslih. Jer to je jedini način da pozitivni uticaji medija na djecu nadvladaju negativne.

## **5. Djeca i računarske igre**

Razlozi zbog kojih djeca i mladi igraju računarske igre su različiti. Djeca igrajući igrice najčešće žele da pobjegnu od stvarnosti. One im pružaju osjećaj moći, uspješnosti i pobjede, ali i pripadnosti određenoj virtualnoj zajednici. Zbog toga ne treba da čudi činjenica da se djeca veoma brzo i emotivno vezuju za igrice.

Opšte polarizacije u istraživanjima o efektima medija, a posebno računarskih igara, na djecu odavno su poznate. S jedne strane, potencira se štetan uticaj koji računarske igre imaju na dječiji psiho-fizički razvoj, pri čemu se poseban akcenat stavlja na pojavu agresije, dok, s druge strane, postoje brojni kritičari koji osporavaju takve argumente i razrađuju različite teorije o pozitivnim efektima ovih igara. Suština je, i u ovom slučaju, da od pravilnog izbora i inteziteta uživanja u istom najviše zavisi kakav će uticaj računarske igre imati na djecu kao njihove glavne konzumente.

U nastavku će biti riječi prvenstveno o negativnom uticaju računarskih igara na djecu, ali i o benefitima koje od njih imaju.

### 5.1 Negativni uticaj računarskih igara na djecu

Stručnjaci već odavno upozoravaju na opasnosti od širenja "nove vrste zavisnosti" kod djece - fenomena računarskih igara. Računarske igre se mogu smatrati svojevrsnom elektronskom drogom, koja troši slobodno vrijeme, ugrožava zdravlje djece, smanjuje njihov radni učinak, povećava količinu negativne energije i uz to prazni porodični budžet. Sve više se sa raznih adresa upozorava da one podstiču agresivnost kod djece, doprinose gubljenju granica između stvarnosti i mašte, a kao i kod drugih bolesti zavisnosti, zanemaruju se druge korisne aktivnosti i obaveze. Takođe, dugotrajno gledanje u ekran može da prouzrokuje zamor očiju, a nedostatak fizičke aktivnosti često dovodi do gojaznosti i drugih problema s tim u vezi (<http://www.ekapija.com/website/sr/page/298873>).

Mnoge studije pokazuju da dugotrajna izloženost, posebno nasilničkim, računarskim igrama:

- Povećava želju za fizičkim obračunom;
- Intezivira nasilnička razmišljanja;
- Pojačava agresivne emocije;
- Povećava agresivne akcije i
- Umanjuje pozitivne akcije (Ibid.).

Gentile i Anderson (2003, p. 137) upozoravaju da je najveći problem što igranje računarskih igara, koje su obično pune nasilja, može trajno da utiče na nastanak i povećanje agresivnog ponašanja kod djece. Oni dodaju da je posebna opasnost u činjenici da se kroz proces igranja nasilni akti stalno ponavljaju, a upravo metod ponavljanja je dugo (pa i danas ) smatran efikasnim metodom učenja i jačanja saznavnih procesa.

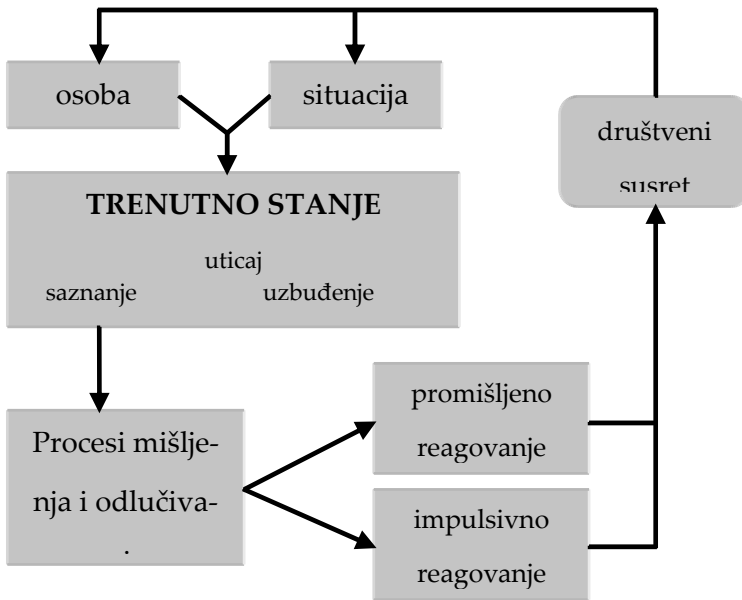
Računarske igre ohrabruju igrače (posebno djecu) da se identifikuju sa ulogom svojih omiljenih junaka. Tome doprinosi niz tehničkih mogućnosti, koje omogućuju igračima da donose odluke koje utiču na akcije karaktera koje predstavljaju (a kasnije i oponašaju). Dokazano je da nakon što određeni vremenski period igraju nasilne igre na računaru (ili putem nekog drugog tehničkog aparata), djeca automatski počinju da nasilno razmišljaju. Tačnije, razmišljaju o stvarima koje bi mogli da urade da su junaci iz igrice i na taj način svoju stvarnost vezuju za, obično nasilnu, virtualnost (Bushman & Anderson, 2002, p. 1680). Takođe, potvrđeno je da su djeca koja su imala prethodno iskustvo sa nasilnim igricama na većinu konfrontacija reagovala povećanim nivoom agresije (Ibid., p. 1682).

Kada govorimo o računarskim igrama, najnovija istraživanja pokazuju da igranje nasilnih igrica samo 20 minuta, desenzibilira djecu kada je u pitanju stvarno nasilje. Naučnici su došli do podataka da su djeca nakon 20 minuta igranja nasilne računarske igre imala slabije fiziološke reakcije na prikaze stvarnih slučajeva nasilja. Mnogi roditelji vjeruju da ova vrsta dječije zabave neće uticati na ponašanje njihove djece. Međutim, jasno je da se u dječijim igricama nasilje najčešće promovise kroz „prijateljske“ likove i moderan i interesantan tehnički dizajn samih igrica. Stručnjaci upozoravaju da ova nenamjerna desenzibilizacija, kao posljedica izloženosti nasilju, može imati ozbiljan negativan uticaj na razvoj djeteta.

Takođe, može se zaključiti da, u slučaju računarskih igara, nasilni i krvavi prizori, govor mržnje, kao i mogućnost virtualnog korišćenja raznih vrsta oružja, služe dobro razrađenim marketinškim strategijama, čija su ciljna grupa djeca. Takve aktivnosti su za djecu vrlo zabavne i privlačne, tako da djeca i ne slute koliko mogu biti opasne. Proizvođačima računarskih igara jedino je važan profit, a djeca i njihovi roditelji su spremni da na tržištu plate odgovarajuću cijenu, jer im je dovoljan razlog to što igra u naslovu nosi ime njihove omiljene serije ili omiljenog junaka sa TV ekrana. Za mnoge zaljubljenike u računarske igre, ratne strategije, i drugi oblici agresivnih igara predstavljaju “vrhunac virtualnog zadovoljstva”. Upravo takve igre djeci serviraju drugačiju kulturu od one koja im se nudi kod kuće ili u školi - kulturu smrti: upravljanje timom specijalaca, borbama, šunjanje uza zid, ubijanje neprijatelja sa leđa, a uz sve to igrač je zapravo glavni lik, koji se “vrhunski zabavlja”. I tako, uz igru i zabavu, dijete provodi sate i sate za računarom, ne sluteći da mu polako slabe osjećaji za lijepo, plemenito, moralno, nježno itd.

Anderson i Bushman su prezentovali uprošćeni model, koji prikazuje jedan ciklus nastanka agresije kod djece (Šema 1 u nastavku). Iz priloženog se može zaključiti da je agresija nešto što se javlja kroz proces interakcije sa okruženjem (društvom), a posljedica je učenja i ranijih iskustava, koja u određenoj situaciji utiču na trenutno stanje djeteta. Pri tome, dijete uz uzbuđenje izazvano uticajem spoljašnjih impulsa treba da misli i racionalno donosi odluke. Naravno, u takvoj situaciji reakcije su u većini slučajeva nepromišljene (konkretno, agresivne ako je dijete izloženo uticaju agresivnih i nasilnih igrica). U situaciji kada se ovaj ciklus ponavlja više puta, jasno je da dolazi do pojačanog uticaja na razvoj agresije, što posljedično dovodi do djelimičnog prihvatanja agresije kao normalnog i prirodnog odgovora na iste ili slične uticaje iz okruženja.

Šema 1 Jedan ciklus nastanka agresije kod djece  
(prema: Anderson & Bushman, 2001, p.355)



Sve prethodno rečeno upućuje na zaključak da bez obzira što i od sklopa dječije ličnosti zavisi kakav će uticaj računarske igre imati na njegovu psihu, treba preventivno uticati na problem prije nego što se pojavi ili uzme maha. Mišljenje sam da je jedan od najefikasnijih načina za redukovanje štetnih uticaja računarskih igara (ali i drugih medijskih sadržaja na djecu) medijsko opismenjavanje i aktivna saradnja roditelja, obrazovnih institucija i samih medija, a sve u cilju dobrobiti djece i njihovog što zdravijeg psiho-fizičkog razvoja.

### *5.2 Pozitivni uticaj računarskih igara na djecu*

Nasuprot već pominjanih negativnih efekata koje računarske igre imaju na djecu, postoji nekoliko studija koje su fokusirane na njihova blagotvorna dejstva. Jasno je da efikasne igre mogu biti kognitivno zahtjevne djelatnosti. Dok se neke igre oslanjaju prvenstveno na brzu reakciju igrača, druge uključuju i zahtijevaju složene procese planiranja, testiranja i strategijskog rezonovanja. Da bi se prešlo na "viši nivo" igre, igrači treba da obrade informacije prilično brzo, da pravilno procjene i predvide pravce akcije i u kontinuitetu razvijaju i unaprijeđuju nove vještine. Neki istraživači tvrde da izazov koji postavlja igranje kompleksnih računarskih igara ima značajne pozitivne efekte na djecu. Tako npr., igranje unaprijeđuje i ubrzava razvoj kognitivnih sposobnos-

ti (prostorne percepcije ili strategijskog razmišljanja), pozitivno utiče na savladavanje računarskih sposobnosti (u manipulisanju interfejsom), a ima i više opštih prednosti u pogledu učenja i motivacije (Taylor, 2006, p. 252).

Primjetan je i značajan pozitivan uticaj računarskih igara na brzinu i kvalitet pružanja povratnih informacija, a to je, svakako, proces koji zahteva aktivno znanje i stalno učenje. Takođe, pojedine računarske igre su korisne za djecu i zbog činjenice da su kreirane na način da simuliraju određene aktivnosti iz realnog života, te kao takve mogu biti veoma kvalitetno iskorišćene, posebno kod nekih specifičnih obrazovnih zadataka. Naravno, i pored toga, činjenica je da takav proces "aktivnog učenja" uz pomoć igara može biti realizovan jedino u prilično kontrolisanim obrazovnim sredinama (Buckingham and Burn, 2007, p.337).

Durkin i Barber (2002, p.381) pružaju još detaljniju analizu potencijalno pozitivnih uticaja računarskih igara, na osnovu obimnog istraživanja sprovedenog u Sjedinjenim Američkim Državama. Ona su pokazala da, posmatrajući kroz parametre kao što su porodična bliskost, učešće u produktivnim aktivnostima, pozitivno školsko angažovanje, mentalno zdravlje i jaka prijateljstva, djeca - umjereni igrači računarskih igara postižu bolje rezultate nego vršnjaci koji nijesu igrali računarske igre. Ovo je pomenute autore navelo na zaključak da je izbor da se igraju igrice u umjerenim količinama, zapravo manifestacija aktivnog i dobro organizovanog načina života, koji je posljedično doveo do dobijenih rezultata, prije nego što su isključivo igrice zaslužne za to.

Konačno, istraživanja o pozitivnim efektima računarskih igara na djecu nijesu ništa uvjerljivija od onih o njihovim štetnim efektima. Djeca koja igraju kompjuterske igre mogu da postanu izuzetno vješta u rješavanju problema u tim igrama i da se u njima nepogriješivo snalaze, ali ima malo dokaza da su ta djeca bolja od one koja ne igraju igrice u raznim situacijama iz stvarnog života. Evidentno je da će se još dugo voditi rasprave o efektima računarskih igara, ali i mnogih drugih savremenih medijskih sadržaja na djecu i njihovo fizičko i mentalno zdravlje. A dok se ne pronađu traženi odgovori bilo bi korisno naučiti djecu "zlatnom pravilu" – da u svemu treba biti umjeren.

## **6. Zaključak**

Ako medije posmatramo kao moderno i vrlo efikasno sredstvo manipulacije, lako ćemo doći do zaključka da je najjednostavnije manipulirati djecom, jer se njihovi stavovi i mišljenja tek razvijaju. Kako djeca najčešće uče putem imitacije, često padaju pod uticaj raznih vrsta nasilja koje im se plasira

u filmovima, štampi, putem reklama, ali i kroz računarske igre. Međutim, uloga masovnih medija nije isključivo negativna. Oni su važno sredstvo obrazovanja bez kojeg je funkcionisanje u savremenim uslovima nezamislivo.

U vremenu koje se odlikuje pojačanom dinamikom, globalizacijakim uticajima i informatizacijom svijeta, uveliko se mijenjaju i mediji, koji postaju životna nužnost. Novi naraštaji stasavaju zajedno s medijima i njihovim sadržajima. Na taj način se mijenja i komplikuje i samo značenje medija u životima ljudi, a posebno djece. Većina djece je, u većoj ili manjoj mjeri, gotovo svakodnevno izloženo različitim uticajima medija. Sve manje je djece koja slobodno vrijeme provode napolju, u igri sa drugom djecom, a sve više onih koji slobodno vrijeme provode uz televiziju, mobilne telefone, internet i računarske igre, čiji sadržaji većinom nijesu prilagođeni njihovom uzrastu. Djeci se nudi lepeza sadržaja, mahom reality programa čiji akteri postaju idoli, heroji i obrazac njihovog budućeg ponašanja. Poruke i slike koje se plasiraju putem medija ostaju upečatljive u memoriji djece pa često imamo slučajeve oponašanja nečeg videog, pri tom nemajući potpunu svijest o značaju i mogućim posljedicama.

Promjenjivo okruženje i sve brži tempo življena otežavaju sticanje aktivnih znanja i edukaciju o medijima, što jako negativno utiče na razvoj djece, koja se danas mogu nazvati i "medijskim generacijama". To je jedan od razloga za pojavu fenomena "ljubičaste krave" (krava koju je jedan učenik nacrtao i obojao ljubicasto, jer je kravu vidio jedino na televizijskoj reklami za čokoladu), ali i niza sličnih negativnih medijskih fenomena. Zbog toga je važno da roditelji, obrazovne ustanove i društvo uopšte, posvete više pažnje ovim pojavama i usmjere djecu da što efikasnije koriste medije kako bi od njih imali više koristi nego štete.

I u ovom radu je ukazano da je jedini pravi izlaz iz sadašnjeg "medijskog beznađa" medijska pismenost, uz, naravno, aktivno uključivanje svih nabrojanih subjekata. Jer, medijski opismeniti djecu značilo bi korak naprijed u savremenom svijetu digitalne tehnologije, koja nemilosrdno napreduje, ne obraćajući pažnju na posljedice i na brisane prostore dječije mašte, koje za sobom ostavlja.

### **Literatura**

Anderson, C.A., Bushman, B.J. (2001), "Effects of violent video games on aggressive behavior, aggressive cognition, aggressive affect, physiological arousal, and prosocial behavior: A meta-analytic review of the scientific literature", *Psychological science*, Vol. 12 No. 5, pp. 353-9.

Buckingham, D., Burn, A. (2007), "Game literacy in theory and practice", *Journal of Educational Multimedia and Hypermedia*, Vol 16 No 3, pp. 323-349.

Buckingham, D., Whiteman, N., Willett, R., Burn, A. (2007), *The Impact of the Media on Children and Young People with a particular focus on computer games and the internet*, London: Institute of Education, University of London.

Bushman, B., Anderson, C. A. (2002), "Violent Video Games and Hostile Expectations: A Test of the General Aggression Model", *Personality and Social Psychology, Bulletin* No 28, pp. 1679-1686.

Durkin, K., Barber, B. (2002), "Not so doomed: computer game play and positive adolescent development", *Applied Developmental Psychology*, No 23, pp. 373-392.

Gentile, D.A., Anderson, C.A.(2003), "Violent video games: the newest media violence hazard", In Gentile, D. A. (Ed.), *Media violence and children* CH7, pp.131-152.

Jenkins, P. (1992), *Intimate Enemies: Moral Panics in Contemporary Great Britain*, New York: Aldine de Gruyter.

*Journal of Educational Multimedia and Hypermedia*, Vol 16, No3, pp. 323-349.

Lee, N. (2001), *Childhood and Society: Growing Up in an Age of Uncertainty*, Buckingham: Open University Press.

Livingstone, S. (2002), *Young People and New Media*, London: Sage.

Livingstone, S., Bober, M. (2005), *UK Children Go Online: Final report of Key Project Findings*, London: London School of Economics.

Pearson, J. (1999), *Women's Reading in Britain 1750-1835: A Dangerous Recreation*, Cambridge: Cambridge University Press.

Singer and R. Wilson (eds.) *Handbook of Children, Culture and Violence*, pp. 247-265 London: Sage.

Springhall, J. (1998), *Youth, Popular Culture and Moral Panics*, London: Macmillan.

Taylor, L. (2006), "Positive features of video games", in N. Dowd, D.Singer and R. Wilson (eds.), *Handbook of Children, Culture and Violence*, pp. 247-265.

Uticaj nasilnih video igrica na razvoj dece, <http://www.ekapija.com/>, PREUZETO 27.02.,2011.

Uticaj televizije i kompjuterskih igrica na razvoj djece, <http://www.odgoj.com>, preuzeto 18.02.2011.



## GLOBALNE DRUŠTVENE TENDENCIJE ODRAŽENE U JAVNOM MNJENJU

### GLOBAL SOCIAL TENDENCIES REFLECTED IN PUBLIC OPINION

mr ANDRIJANA RABRENOVIĆ,  
Radio Bijelo Polje

**Abstrakt:** Tema rada su globalne društvene tendencije odražene u javnom mnjenju. S obzirom na to da građani nemaju često priliku da direktno utiču na donošenje političkih odluka, kao posredni činilac koji na sebe pružima ulogu u formiranju javnog mnjenja javljaju se mediji. Zato je u jednom dijelu rada obrađen odnos mnjenja i medija, jer u medijima i vlast i građani mogu da iznesu svoje mišljenje. Jedna od promjena koja je zadesila društvo, posebno postsocijalističko jeste tranzicija. Zemlje koje su nekada bile komunističke, prolaze kroz razdoblje potpune neizvjesnosti, ne znajući kakav će biti ishod tranzicije. Termin kojim smo svakodnevno "bombardovani" jeste i globalizacija, a odnosi se na proces koji izaziva različite reakcije, koje ćemo u radu ukratko analizirati. Da bi javno mnjenje moglo da postoji u pravom smislu riječi neophodan uslov je postojanje demokratije, te ćemo se baviti i analizom te relacije. U radu se analizira i odnos propagande i manipulacije u odnosu na javno mnjenje, jer se one upotrebljavaju uvijek kada se pretpostavlja da u javnom mnjenju postoji otpor prema nečemu.

**Ključne riječi:** globalne društvene tendencije, javno mnjenje, javna sfera, mediji, tranzicija, globalizacija.

**Abstract:** This paper concerns the global social tendencies reflected in public opinion. Media appears as an intermediate factor that takes the role for creating of public opinion, since vast majority of population often cannot directly influence political decisions. A part of this work will analyze relationship between public opinion and media, because

*in media government and citizens can express their opinions. One of the changes that befell societies, especially post-socialist countries, is transition. Countries that were once communist are undergoing a period of absolute uncertainty, not knowing what will be the result of the transition. A term that we are "bombed" with every day is globalization, and it refers to the process that causes different reactions, we will analyze briefly. Public opinion could exist in the real sense only if a necessary condition for the existence of democracy is filled, and we will explain these relations as well. The paper also analyzes the relationship between propaganda and manipulations related to public opinion, as they are used whenever it is assumed that there is a public opinion's resistance to something.*

**Key words:** *Global Social Tendencies, Public Opinion, Public Sphere, Media, Transition, Globalization.*

## 1. Uvod

Društvena stanja - data po svim svojim socio-politikološkim i kulturološkim premisama kao postojeća struktura socijalne datosti nose sobom socijalno kulturološkim komponentama sopstvenog društvenog bića motivisane tendencije - globalne trendove ka promjenama: evolutivnim ili radikalnim.

Sve te promjene oličene u datim tendencijama – globalnim trendovima, prizivaju socijalne snage ili faktore – pokrete, shodno ulogama socijalnih snaga oličenih u socijalno relevantnim akterima poput političkih stranaka ili političkih pokreta, partija, ubrajajući tu i političku javnost da se socijalno angažuju svi, pa i politička javnost u skladu sa globalnim tendencijama razvoja u cilju promjena društvene datosti – društva.

Osim organizaciono definisanih aktera političke prakse i politička javnost preuzima funkciju političkog faktora pri definisanju i motivisanju globalnih trendova – poput tranzicije razvoja.

Politička javnost svoju ulogu motiviše i angažuje posredstvom javnog mnjenja, duhovno normativne svijesti, poput ideološke opomene "vladajućim strukturama" društva da su društvena stanja duhovno i normativno neprihvatljiva za sve faktore socijalne zbilje datog trenutka, pa i u perspektivi.

Javno mnjenje faktor je svijesti i duha društvenosti u kome se odražavaju krizna stanja, odnosno trendovi ka razvoju i globalnom nadilaženju uslova društvenih kriza datog istorijskog trenutka.

Politički proces ne teče više u znaku naglašene socijalne tolerancije, već uz sudaranje socijalno političkih blokova velike moći i oprečnih političkih ambicija. Ta okolnost se odražava i na odnose u javnoj političkoj komunikaciji, a onda i na procese formiranja javnog mnjenja.

Subjekti političke prakse savremenog društva nastali su iz šire socijalne stratifikacije, produbljenom društvenom podjelom rada i razmahom privatne svojine. Politička organizacija društva koja, po pravilu, dijalektički odražava stanje u bazičnim sferama društvenog rada i odnosa, samo je na institucionalnom planu izražavala odnose među izdijeljenim socijalnim grupacijama, novim subjektima političke prakse (Đorđević, 1989:254).

Sa slomom komunizma, u višenacionalnim državama došlo je do međunacionalnih tenzija. Nacionalne manjine vidjele su šansu za državno osamostaljenje ili priključenje matičnim državama. Brojne organizacije nacionalnih manjina u ovim državama ostvaruju neposrednu međunarodnu djelatnost, nastojeći da priklone svjetsko javno mnjenje na svoju stranu, da prezentuju svijetu slike koje će ubijediti javno mnjenje da su oni žrtve kojima treba pomoći. Primjera radi, u nekadašnjoj SR Jugoslaviji Demokratski savez Kosova na čelu sa Ibrahimom Rugovom, Stranka demokratske akcije za Sandžak sa Sulejmanom Ugljaninom i Demokratska zajednica vojvođanskih Mađara sa Jožefom Kasom preuzimaju akcije prema inostranstvu, ističući ugroženost svojih nacija, pri tom kao primjer navodeći "ekcesne" situacije (Tadić, 2002:53). Jedan od najtipičnijih primjera jeste slučaj "masovnog trovanja" albanske djece poznato kao "jednonacionalno trovanje" 1988. godine. Svijetu su putem medija prikazivana djeca, samo albanske nacionalnosti, koja su navodno trovana u školama, dok djeca srpske nacionalnosti nijesu imala simptome navodne bolesti. Svjetsko javno mnjenje bilo je na strani albanskog stanovništva, jer su slike koje su obišle svijet prikazivale snimke "otrovane" djece, unošenje "bolesnika" u bolnice. Nikada nije dokazano da li su stvarno i čime djeca trovana, ali cilj je bio postignut – javno mnjenje je ubijeđeno da su prava nacionalnih manjina na Kosovu i Metohiji ugrožena.

Nacionalne organizacije, kao što smo naveli primjer organizacija sa Kosova, zastupaju interese svoje nacije i posebno su aktivne u vrijeme velikih promjena u međunarodnim odnosima kakve su krize i ratovi. Promjene su izazvane poremećajima u odnosima na unutrašnjem i spoljopolitičkom planu.

S druge strane, krize u svijetu, npr. u Iraku, Avganistanu, Haitiju ili najnoviji primjer "arapske revolucije" mogu biti različito interpretirane iz ugla

evropske javnosti, pri čemu se možemo zapitati da li se i sa nama manipuliše, kao u pomenutom primjeru sa Kosova, kada je svjetsko javno mnjenje bilo ubijedeno da su djeca albanske nacionalnosti otrovana. Da li su međunarodni mediji iz Libije poslali snimke istinskih boraca za demokratiju i ljudska prava kako se sa puškom u ruci klanjajući mole Bogu ili su to prerušeni borci Al Kaide, kako tvrdi Gadafi, koji žele da uzdrmaju politički sistem Džamahirije i podijele teritori te naftom bogate zemlje. Kada smo putem televizije gledali bombaške napade, ubistva, mučenja u Faludži, Kabulu, Islam-abadu, postavlja se pitanje da li se stvarno to dešava ili je "montirano". Javno mnjenje bilo je podijeljeno po pitanju britanskih vojnika, čije su slike prikazane u britanskoj štampi, na kojima se vidi kako britanski vojnici muče iračke zatvorenike. Postavlja se pitanje da li društvena kriza, odnosno rat u Iraku, opravdava brutalna ubistva, da li su to "običajni" rata ili to gledanje rata "uživo" znači da javno mnjenje može da bude faktor koji će pomoći prevazilaženju krize, na način što će ocijenti da je stanje društvene krize neprihvatljivo za ostale aktere društva i da se ta kriza mora prevazići.

## 2. Javno mnjenje i mediji

Postojanje i slobodno izražavanje javnog mnjenja može se pretpostaviti jedino u slučaju postojanja slobodne javnosti. Javnost ima ulogu da kontroliše i ocjenjuje rad političke elite.

Uloga javnog mnjenja u političkom procesu je trojaka:

- svakodnevna politička komunikacija kada se ona odvija javno, pred sudom građana i kada oni reaguju i stvaraju struje mnjenja,
- učestvovanje u izbornim procesima,
- učešće javnosti u donošenju političkih odluka.

Pošto građani rijetko imaju priliku da učestvuju direktno u donošenju političkih odluka, između građana i vlasti se kao posredni činilac javljaju mediji, koji na sebe preuzimaju ulogu u formiranju javnog mnjenja. Jer na medijima leži dio onoga što se pripisuje političkoj javnosti - oni su mjesto gdje vlast i građani mogu da iskažu mišljenje, čime se razvija dvosmjerna politička komunikacija (Bačević, 1994:90).

Postoje različiti teorijski koncepti koji se bave odnosom medija i javnog mnjenja. Na tom polju konstituisale su se dvije tradicije - američka i evropska. Američka škola vidi uticaj na javno mnjenje kao ograničen i posredan, dok evropska škola poima medije kao izvore širenja ideologizirane svijesti, pove-

zane sa strukturom moći iz čega proizilazi da je uticaj medija na javno mnjenje direktan i snažan (Baćević, 1994:92).

Odnos javnog mnjenja i medija može se proučavati i u okviru koncepta političkog komuniciranja koji podrazumijeva stalan proces definisanja, razmjene i konfrotiranja ideja i stavova između tri autonomna subjekta - medija, vlasti i građana, što predstavlja način konstruktivnog produkovanja i rješavanja konflikata neizbježnih u političkom životu.

Teorija političkog komuniciranja direktno je prevodiva u teoriju "agende", gdje svaki od subjekata stvara svoju agendu najvažnijih pitanja. Ovako se stvara mehanizam interakcijskog modela u kom mediji imaju zadatak da problem uvedu u centar javnosti.

U autoritarnim društvima situacija je često takva da su elektronski i štampani mediji u rukama države, ili bar pod njenom kontrolom, prijem satelitskog TV programa je zabranjen, pristup Internetu je zabranjen. S druge strane, u liberarno-demokratskim društvima osim medija u privatnom i javnom vlasništvu, postoje i mediji koji pripadaju civilnom sektoru, za satelitski TV program treba izdvojiti samo sumu neophodnu za pretplatu, a korišćenje Interneta često je besplatno.

Mediji se često postavljaju kao prepreka promovisanju stvarnih kriza i redefinisaju društvenih prilika u stvarni društveni problem. O spontanitetu reakcija političke javnosti teško se da govoriti. Ipak, uloga političke javnosti je nezamjenjiva u kriznim prilikama.

Između medija i javnosti postavljaju se vođe mnjenja, odnosno lideri grupa kao autoritativni posrednici, pojačavajući ili razarajući mnjenjski tok. Društvene prilike, institucionalna stabilnost, sistem vrijednosti i spremnost vlasti na inpute i autpute koji dolaze iz političke javnosti određuju u kojoj mjeri će javnomnjenjsko mišljenje biti politički relevantno u jednoj zajednici. Politička javnost ne reaguje na problem institucionalnog razaranja, ne iskazuje nezadovoljstvo zato što se to desilo, već postaje osjetljiva na konsekventne probleme koji nastaju iz tog stanja, a koji se tiču najaktuelnijeg nivoa egzistencije društva. To predstavlja povod za oscilacije političke javnosti, dok interes za tendencije koje nose institucionalnu formu za političku javnost ostaje van njenog direktnog zanimanja.

### **3. Javno mnjenje, tranzicija i globalizacija**

Stvarnu prirodu tranzicije karakteriše jedan veliki paradoks: ruku pod ruku idu dva potpuno različita i naizgled nepomirljiva toka: s jedne strane to

je vrijeme velike neizvjesnosti, haotičnosti, nepredvidljivog i voluntarističkog ponašanja političkih aktera, s druge strane kao da vlada "gvozdена uslovljenost" teškim nasleđem, "teror objektivnih okolnosti" koji sužavaju izbor mogućih opcija. Niz društava koja su zakoračila u tranziciju prolaze kroz razdoblje socijalnog haosa, temeljne neizvjesnosti. Povezanost između velikih socijalnih grupa i njihovih zastupnika na političkoj sceni je slaba. Odlučujući uticaj na sudbinu društva bivšeg realnog socijalizma zadobija socijalno okruženje, novi evropski i svjetski poredak moći koji se, međutim, takođe uspostavlja kroz slične procese.

Činjenica da je stari, inferiorni sistem doživio slom, nikako ne znači da je uspjeh ovog civilizacijskog "skoka" tranzicije automatski garantovan.

Ispostavilo se da je za neke države tranzicioni period bio kraći i može se reći da je okončan, posebno za države kandidate za ulazak u EU, dok se druge i dalje nalaze u protivrečnosti ovog perioda. U tranzicionom procesu našao se veliki broj zemalja nakon sloma bipolarnog sistema, a njime su najviše obuhvaćena bivša socijalistička društva i zemlje u razvoju, tj. zemlje Trećeg svijeta.

Međutim ono što je posebno interesantno je da uporedo sa tranzicijom teče i proces globalizacije. Kako kaže Entoni Gidens termin globalizacije je došao niotkuda, da bi danas postao tema za razmatranje u političkim i ekonomskim zbivanjima, a što je za nas još značajnije u svijetu komunikacija. Tako je Makluanovo "globalno selo" postalo stvarnost u kojoj se nalazimo.

"Onoga trenutka kada nam je lik Nelsona Mendele postao prepoznatljiviji od lika našeg prvog komšije nešto se promijenilo u prirodi našeg svakodnevnog iskustva. Postoje dobri, objektivni razlozi da se vjeruje da živimo u ključnom periodu istorijske tranzicije" (Pavićević, 2003:9). Glavno pitanje u vezi sa fenomenom globalizacije glasi: da li globalizacija dovodi do povećanja nejednakosti država u cijelom svijetu ili suprotno tome, ona upravo doprinosi smanjivanju nejednakosti među državama.

Neke od tema koje prate rasprave o globalizaciji su: efikasno održavanje međunarodnog mira, sužavanje jaza između bogatih i siromašnih, očuvanje kulturnog identitea u sve homogenizovanijem svijetu itd. Oni koji podržavaju globalizaciju, imaju o njoj pozitivno mišljenje, smatraju da je globalizacija jedan nov proces. Na drugoj strani su kritičari koji vjeruju da globalizacija nije nov proces, već da postoji već vjekovima i da je nemoguće ostvariti u nejednakom svijetu. Tako se, dakle, u zavisnosti od prirode sistema u kojem djeluju,

različito ponašaju organizaciono politički mehanizmi posredovanja interesa pojedinaca i grupa pred javno političkim instancama globalnog društva.

U odnosu na ostale svjetske sile, a i odnosu na one države koje nijesu svjetske sile, Amerika je dominantna u sledećim područjima: vojna dominacija, ekonomski (ona je pokretač globalnog rasta), tehnološki (ima primat u oblasti inovacija) i kulturno ( nameće kulturne obrasce koji postaju okviri ponašanja ljudi širom svijeta). Javnost u Americi nije politički indiferentna. "Provera javnog mnjenja 1995. i 1996. pokazala je da javnost više voli "podjelu" globalne vlasti sa drugima, nego da se ona monopolistički vrši" (Bžežinski, 2001:28).

Američka globalna moć se u velikoj mjeri ispoljava u njenoj kulturnoj dominaciji. Američka masovna kultura ima planetarne uticaje. Samo američki televizijski programi i filmovi zauzimaju tri četvrtine svjetskog tržišta. Uticaj Amerike ispoljava se i kroz muziku, način oblačenja, čak i hranu. Kulturni proizvodi Amerike - od vijesti, dokumentarnih serija, sapunskih opera, muzičkih hitova do filmova, prelaze geografske granice, svojim značenjem preoblikuju lokalni kulturni prostor. Beskrajno se proširuju lokalni horizonti, vrši homogenizacija ukusa, zabave, hrane, životnih stilova. Vrhunac svega je Internet, a jezik Interneta je engleski, tako da se svjetska konverzacija odvija uglavnom na ovom jeziku.

Doživljaj svijeta, kulturni identitet gotovo neprimjetno se preoblikuju pod uticajem dalekih svjetskih zbivanja koja svakog dana, svakog časa zasipaju svakodnevicu lokalnog života. "Slike koje se smjenjuju na ekranima deterritorijalizuju duhovni život, formiraju kulturu bogatu globalnim imformacijama" (Pečujlić, 2003:19). Međutim, najvećem dijelu žitelja Trećeg svijeta borba za golo preživljavanje ostavlja malo prostora za blagodeti potrošačke kulture. "Ekonomski činilac je u osnovi toga da su elektronski mediji u ogromnoj većini zemalja Trećeg svijeta u svojoj države" (Radojković, Stojković, 2004:70).

Socijalne razlike, polarizovanje i konflikti trajno su svojstvo društva. Pitanje je istorijsko: da li se socijalne nejednakosti ublažavaju ili produbljuju i pretvaraju globalnu arenu u sve eksplozivnije socijalno tlo? Etnički sukobi na mikro nivou i sukob civilizacija na makro nivou postaju izrazito obilježje post-bipolarne sfere. Svjedoci smo nacionalnih i vjerskih ratova praćenih šokantnim i masivnim izlivima nasilja.

Sa globalizacijom svaki identitet kao da je doveden u opasnost. Na jednoj strani je međusobna tolerancija, ukrštanje kultura, očuvanje vlastite autentične vrijednosti, kako ne bi bile potopljene talasima globalizacije. Nasu-

prot tome se nalaze izlivi netolerantnosti, ekstremizmi i fundamentalizmi koji slikovito zaoštravaju sukobe civilizacija, dovode ih do ivice rata. Primjera radi, u islamističkim pokretima, najdirektnije se javlja otpor usvajanju zapadnog vrjednosnog sistema.

Kultura ustaje protiv kulture, narodi protiv naroda, pleme protiv plemena - to je slika "Svetog rata" u ime usko shvaćenih vjera protiv bilo kog vida međusobne povezanosti i međuzavisnosti, protiv tehnologije, protiv modernosti kao takve.

Uticaj globalizacije na lokalne kulture može varirati između dominantnih, manje dominantnih i podređenih, pri čemu je posledice teško razaznati zbog njihovog simbiotičkog odnosa sa opštim ekonomskim, političkim i vojnim prodorom. Dakle, uticaj globalizacije ne može se posmatrati izolovano od ostalih segmenata društva.

Na svom putu ka susretu svjetova, ka stvaranju globalnog prostora, ruku pod ruku sa globalizacijom idu modernizacija, tranzicija i preraspodjela svjetske moći. Danas više nije pitanje da li se treba ili ne treba uključivati u globalizaciju već na koji način to učiniti. U tom kontekstu posebno je protivrečan položaj zemalja u tranziciji koje treba da donesu odluku - da li će krenuti putem demokratije, pravne države i vladavine prava ili će se upustiti ka novim diktaturama i totalitarizmima.

Američki način života, demokratija koja pruža jednaka prava za sve ljude i politička tradicija osnov su tzv. "kulturnog imperijalizma" kojim Amerika nameće ostatku svijeta obrasce ponašanja i življenja. "Fenomen 'kulturnog imperijalizma' jeste posledica takvog trenda nejednake razmjene zemalja sa veoma razvijenim masovnim komunikacijama (u prvom redu SAD) sa onima koji su na nižem nivou razvijenosti" (Radojković, Stojković, 2004:45).

Zanimljiva je teza Dž. Kina da je društvo koje je opijeno novcem ili političkim autoritetom-društvo u kojem nema sporova oko slobode izražavanja i predstavljanja - društvo koje sigurno umire, ili je već mrtvo. On smatra da su takva društva možda SAD, Britanija, Njemačka, Italija i da će se možda ispostaviti, kako kaže, da je "tržišnoliberalno brbljanje o izboru i slobodi bilo samo visinsko odredište na dugoj stazi koja vijuga naniže ka kotlini privatizovanog ropstva" (1995:140).

U globalizaciji su dobitnici kompleksni sistemi, koji su u stanju da emituju i primaju razne informacije koje se koriste kao osnovni razvojni resurs, dok informaciono komunikacioni sistemi koji nijesu razvijeni bivaju ugroženi i imaju ograničene šanse. Globalni sistem Amerike nije hijerarhijski organizo-

van u odnosu na ostale svjetske sile. Naime, Amerika je u centru tog univerzuma, u kome se moć izražava kroz dijalog i zahtjev za formalnim konsenzusom.

Iako je Evroazija najveći kontinet na planeti, sila koja njome dominira je Amerika. Za Ameriku je srećna okolnost što je Evroazija prevelika da bi politički bila jedinstvena. "Prema tome, Evroazija je šahovska tabla na kojoj se nastavlja da vodi borba za svetski primat" (Bžežinski, 2001:36). Ova se šahovska tabla proteže od Lisabona do Vladivostoka i ona je prostor za "igru". U takvoj svjetskoj situaciji može se identifikovati nekoliko "igrača" i to: Francuska, Njemačka, Rusija, Kina i Indija kao glavni činioци i Velika Britanija, Japan i Indonezija, sa sporednom ulogom u kreiranju svjetske politike. Druge države, kao što su Iran, Turska, Južna Koreja, Azerbejdžan i Ukrajina imaju ulogu kritično značajnih činilaca svjetskog mira, u smislu da se događaji u njima odražavaju na svjetski poredak i često se postavljaju u centar svjetskog javnog mnjenja.

Na krajnjem zapadu Evroazije kao najuticajniji kreatori javnog mnjenja javljaju se Njemačka i Francuska. Ideja obje države jeste ujedinjena Evropa, ali svaka na svoj način doprinosi realizaciji tog cilja. Francuska za sebe traži centralnu ulogu u ujedinjenoj Evropi, dok je Njemačka svjesna svog statusa - države koja je privredni pokretač u ovoj oblasti. Za razliku od Njemačke i Francuske, koje imaju jasnu ideju o ujedinjenoj Evropi, Velika Britanija ima ambivalentan stav o ovom pitanju. Naime, Velika Britanija teži očuvanju specifičnog odnosa koji ima sa Amerikom, tako da je manje bitan faktor u rješavanju pitanja evropske budućnosti. Kakav je stav Velike Britanije o pitanju ujedinjenja Evrope, bilo je poznato još 1955. godine, kada je Velika Britanija na konferenciji u Mesini izrazila sumnju da će koncept ujedinjene Evrope ikada biti ostvariv (Bžežinski, 2001:44).

#### **4. Javno mnjenje i konflikti**

Svakodnevne promjene društva, donedavno ograničene samo na najrazvijenije regione kao što su SAD, Evropa i Japan, sada su dobile globalnu dimenziju i zahvatile su čitav svijet. Skoro da više nema zajednica koje su potpuno izolovane od ostatka svijeta, kao što je nekada npr. bilo zatvoreno društvo Indije, već je sa ekonomskim razvojem došlo do raznih podjela, tako da su ljudi postali sumnjičavi prema tradiciionalnoj predstavi o svijetu, u smislu da se promjene dešavaju sporo ili da se ne dešavaju uopšte. Ono što je nekada bilo potpuno nezamislivo, sada pratimo u medijima i bukvalno uživo na tele-

viziji ili internetu gledamo smjenu Vlade ili oružane pobune. Možemo u direktnom prenosu posmatrati kako demonstranti štrajkuju protiv predsjednika države, ili kako Sjedinjene države svgravaju s vlasti Sadama Huseina, koji je do tada bio prepoznatljiv simbol otpora Americi, kao sili koja želi da kontroliše svijet. Svjedoci smo učestalih bombaških napada i ubistava na primjer u Španiji, Irskoj, na Bliskom Istoku itd. Sve to do skoro nismo mogli ni zamisliti, a sada smo svjedoci burnih istorijskih događaja, koji su posledica procesa u koji smo uključeni svi, a taj proces je globalizacija. Razni pokreti u kojima se okupljaju ljudi koji su protivnici globalizacije, samo nam pokazuju da je svijet podijeljen oko najvažnijeg pitanja, a to je da li se uključivati u evropske i svjetske integracije i brisati granice između država ili se zatvoriti unutar svoje države i čuvati nacionalne vrijednosti i sopstveni identitet. Pitanje koje se odmah postavlja jeste da li one države koje se odluče da čuvaju svoj identitet su države zatvorene za spoljne uticaje, nespremne za saradnju sa drugim državama ili su to države koje žele da se odupru homogenizaciji svijeta? Putem masovnih medija - radija, televizije i štampe, a posebno preko Interneta, kao svjetske mreže, smo zatrpani informacijama da je budućnost svijeta u integracijama, a ne u izolaciji i zatvaranju države. Da li nam je ovo mišljenje o ujedinjenju svijeta toliko nametnuto, ne možemo da ocijenimo iz aspekta sadašnjice, jer smo svi uključeni u te procese i ne možemo da predvidimo da li ćemo svi biti dio svetskog sela, ili će doći do pojave tzv. glolokalizacije odnosno sjedinjavanja globalnog sa lokalnim, što bi se moglo opisati riječima "misli globalno, djeluj lokalno".

Metafora o "svetskom selu" treba da posluži kao pokazatelj sve višeg stepena integracije međunarodne zajednice i njene uključenosti u probleme i zbivanja svakog konstitutivnog dijela (Radojković, 1987:33). Da li će se jedna država ili region ujediniti sa drugim zavisi prije svega od toga šta je interes jedne države. U osnovi svih odnosa između društvenih grupa su interesi. Ako dođe do društvenog konflikta, pretpostavka da je do njega došlo jeste zadovoljenje sopstvenih interesa onih strana koje učestvuju u konfliktu. Habermas smatra da su interesi "osnovne orijentacije koje su vezane za određene fundamentalne uslove moguće reprodukcije i samokonstituisanja ljudskog roda, naime, za rad i interakciju. Stoga te orijentacije nijesu usmjerene na zadovoljavanje neposredno empirijskih potreba, nego za rešavanje sistemskih problema uopšte" (Goati, 1993:514).

U zavisnosti od toga koje su osnovne orijentacije društvene grupe postoje različiti interesi, odnosno oni interesi koji su prioriteti za jednu grupu,

npr. ekonomski, dok će za drugu društvenu grupu prioritet biti nešto sasvim drugo, pa će sukob interesa izroditi konflikt između dvije ili više grupa. Postojanje konflikta ne znači da će on uvijek imati negativne posledice po grupe koje su u njemu učestvovala. Pozitivna posledica konflikta može biti postizanje katarze, odnosno oslobođenje grupa od nagomilane napetosti koja je ometala saradnju. S druge strane, konflikt može još više produbiti podjele u društvu. Uzrok konflikta može biti osporavanje pripadnosti vjeri, rasi ili naciji ili određenom društveno-političkom sistemu ili osporavati interes koji je u skladu sa temeljnim principima tog sistema. Do konflikta može doći i ako su dvije strane podijeljene po pitanju nekog dobra, prava ili interesa. Konflikt može biti uzrokovan i potrebom jedne strane da se oslobodi napetosti na način što će ispoljiti agresivnost prema drugoj strani.

### **5. Javno mnjenje i demokratija**

Da bi postojalo javno mnjenje u pravom smislu riječi, da građani mogu bez smetnji izražavati mišljenje, neophodan uslov za to je postojanje demokratije. "Pretpostavku demokratskog javnog mnjenja treba tražiti u političkom punoljetstvu ili zrelosti građanina koji se u svakom času svjesno osjeća kao subjekt političke zajednice, države, u kojoj živi, a ne njen puki podanik" (Tadić, 1998:82). Javno mnjenje se može obrazovati samo u mediju javnosti, koju Habermas shvata kao privatne građane okupljene u publiku, čime slika prožimanje privatne i javne sfere. Habermas smatra da je javna sfera ugrožena sve većim prožimanjem javne i privatne sfere, odnosno zalaženjem države u privatni domen. Prožimanjem javnog i privatnog nastaje "repolitizovana socijalna sfera" koja predstavlja međuprostor u kome se ukrštaju "podržavljena područja društva" i "podruštvljena područja države".

Integracija ova dva područja onemogućava pojedince da rezonuju politički, već umjesto njih to čine s jedne strane razna udruženja u kojima organizovani privatni interesi nastoje da dobiju politički vid i partije koje sras-taju sa organima vlasti, tako da i udruženja i partije nastoje da vlast uravnoteže, a da građani samo sporadično budu uključeni u ovaj proces. Od javnosti, smatra Habermas, zavisi društvena reprodukcija, pa se različitim metodama utiče na javnost, a najčešće se koriste ekonomska i politička propaganda. Ukrštanju javnog i privatnog domena odgovarala je dezorganizacija javnosti koja je nekada posredovala državu i društvo.

Sušтина refeudalizacije javnosti ogleda se u tome da organizacije pokazuju spremnost za političke kompromise sa državom i između samih sebe uz

isključenje javnosti kad god je to moguće. Politička javnost ostvariće svoju punu ulogu onda kada postoji sukob između javne i privatne sfere. Kao što smo već naveli, kada dođe do prožimanja javne i privatne sfere, onda je politička javnost ugrožena. "Proces refeudalizacije i omasovljenja javnosti nije jednoznačno negativan, već se mora posmatrati u svijetlu savremenih promjena, od kojih je najvažniji proces globalizacije" (Radojković, Stojković, 2004:214).

Politički proces dobija svoju razvijenu formu tek kada je aparat javne vlasti institucionalno odvojen od društva pa i od same vladajuće klase. Političke partije se javljaju kao potreba socijalno izdijeljenih struktura, sa jasno definisanim interesima. Socijalna pomjeranja unutar kapitalističkog sistema uslovljavali su i mijenjanje karaktera političkog pluralizma, pa i transformaciju političkog sistema.

Pošto je društveni i politički pluralizam zakoniti izraz kretanja ljudskih odnosa u socijalno stratifikovanim demokratskim zajednicama, institucionalni mehanizmi kroz koje se pluralističke jedinice ispoljavaju kao subjekti društvene prakse različito funkcionišu u različitim društvenim sistemima.

## **6. Javno mnjenje i propaganda, manipulacija i publicitet**

Propaganda i metode manipulacije se upotrebljavaju uvijek kada se pretpostavlja da u javnom mnjenju postoji otpor prema nečemu. Manipulacija je samo jedan od elemenata društvenog pritiska koji je karakterističan za moderna društva. Postavlja se samo pitanje da li je javnost svjesna brojnih pokušaja da se njome manipuliše?

Dva se događaja mogu navesti kao primjeri manipulacije informacijama. Jedan od njih je "rumunska revolucija" 1989. godine, a drugi sukob Kuvajta sa Irakom 1990. i 1991. godine. Tih godina smo gledali lažne grobnice navodnih žrtava Sekuritatea, lažne inkubatore sa prerano rođenom djecom iz Kuvajta koje su "isljučili" okrutni Iračani (Breton, 2000:16). Sličan primjer manipulacije javnošću je i bombardovanje Srbije 1999. godine, kada su strani mediji izvještavali da se radi o NATO intervenciji, dok je tadašnja vlast, na čelu sa Slobodanom Miloševićem govorila da se radi o agresiji na Srbiju. Slična upotreba dvostrukih termina o istom događaju se mogu naći i u samim Sjedinjenim državama i to o napadu na njujorške Bliznakinje i Pentagon, da li je to bio teroristički atentat ili ratni čin? Sa kog aspekta sagledati navedene situacije da bi iz mišljenja građana, vlasti iz zemalja o kojima je riječ i mišljenja političkog vrha drugih zemalja mogli zaključiti ko je u pravu i šta je istina?

U demokratskim društvima sve institucije koje uživaju monopol sile nad građanima moraju da pristanu na publicitet, otvoren i javan rad koji je podložan uvidu i kritici javnosti. Sa time se pomjera i uloga kreatora takvog publiciteta koji se evidentno mora osigurati zakonom, ali čiju funkciju emitovanja preuzimaju masovni mediji. Publicitet može biti planiran i od samih medija, ali i mediji mogu biti upotrebljeni davanjem pristupa određenim informacijama koje plasiraju političke elite, koje su u njenom interesu. Ili kako bi rekao Habermas, kritički publicitet zamijenjen je manipulativnim. Habermas opaža jačanje "transformatora" na liniji od države ka društvu (uprava) i od društva ka državi (udruženja i političke partije). Javnost je na drugačiji način uključena u integraciju društva i države, ona je pod neprekidnim patronatom uprave, udruženja i partija (1969:249). Pomoću publiciteta se određenim ličnostima ili pojavama stvara javni prestiž i time se u klimi nejavnog mnjenja javnost priprema za aklamaciju.

## **7. Umjesto zaključka**

Bez pretenzija da se obrade sve globalne tendencije, u radu su navedeni samo pojedini trendovi koji imaju uticaja na budućnost svih nas. Prikazane su i društvene situacije i stanja oko kojih javno mnjenje ispoljava različite stavove, događaji koji su obilježili kraj XX vijeka i početke novog milenijuma.

Svijet nije više isti poslije napada na SAD 11. septembra 2000. godine, poslije rušenja "Bliznakinja", kada je Al-kaida šokirala javno mnjenje činjenicom da ni najmoćnija politička sila na svijetu – Sjedinjene američke države nijesu bezbjedne, da je društvena kriza moguća jednako u najsiriromašnijim i najbogatijim zemljama svijeta.

Globalne društvene tendencije, danas, više nego ikada ranije, reflektuju se u javnom mnjenju, koje je doseglo globalni nivo. Poslednji događaji koji su obilježili početak ove godine, posebno "arapska revolucija" pokazali su globalni uticaj javnog mnjenja. Takođe su ovi događaji doprinijeli pomjeranju granica onoga što se u Habermasovoj interpretaciji označava kao javna sfera. U trenutku najveće konvergencije tehnologija i medija, došlo je do kreiranja globalne javne sfere, kao sfere koja se nadovezuje na Habermasova shvatanja o javnoj sferi. Osnovni razlog nastanka nove javne sfere jesu novi mediji, internet i brojne društvene mreže, odnosno društveni mediji. Oni su omogućili bukvalno svakom pojedincu (pod uslovom da ima pristup internetu) da u svakom trenutku može da iznese mišljenje o određenom problemu, pitanju, pojavi, odnosno da posredno utiče na donošenje političkih odluka. Kao posle-

dica globalne dostupnosti novih medija svakom pojedincu nastaju sasvim novi (ali sasvim logični) fenomeni koji objašnjavaju trenutno stanje u svijetu. Primjera radi, to je pojam e-demokratije. Za arapske zemlje, internet i društveni mediji, značili su mjesto sa kojeg se otvoreno protestovalo protiv najvišeg državnog rukovodstva, a na taj način je glas afričkog javnog mnjenja svakodnevno obilazio svijet. Internet, posebno sajtovi kao što su 'Youtube', 'Myspace', 'Flicker', 'Faithtube', 'Facebook', 'Twitter' i 'Blogging' omogućili su, posebno mladim ljudima, da iskažu otpor prema režimu i da njihova poruka dopre bukvalno do svakog kontinenta, to jest da ima globalnu rasprostranjenost.

Dakle, između države i društva se nalazi javna sfera, kao prostor u kojem svi pojedinci mogu da artikuliraju svoja mišljenja i pokušaju da utiču na političku javnost. U javnoj sferi, bi trebalo, ravnopravno da participiraju, vlast i građani, dok mediji imaju funkciju posrednika, koji služi za dvosmjerno prenošenje informacija.

Kreiranje globalne javne sfere podrazumjeva transnacionalnu kritičku raspravu o aktuelnim društvenim problemima, od čijeg ishoda, zavisi u kojem će se pravcu odvijati buduće globalne tendencije.

### Literatura

- Baćević, Lj., Javno mnjenje, Institut društvenih nauka, Beograd, 1994. godine
- Breton, F., Izmanipulisana reč, Clio, Beograd, 2000. godine
- Bžežinski, Z., Velika šahovska tabla, CID, Podgorica i Romanov, Banja Luka, 2001
- Dorđević, T., Komunikacija i vlast, Mladost, Beograd, 1988. godine
- Dorđević, T., Političko javno mnjenje, Savez inženjera i tehničara Jugoslavije, Beograd 1989.
- Goati, V., Konflikt (društveni), u Enciklopedija političke kulture, Savremena administracija, Beograd, 1993. godine
- Habermas, J., Javno mnjenje, Kultura, Beograd, 1969. godine
- Kin, Dž., Mediji i demokratija, Filip Višnjić, Beograd, 1995. godine
- Pavićević, V., Predgovor u Aspekti globalizacije, BOŠ, Beograd, 2003. godine
- Pečujlić, M., Globalizacija - dva lika sveta, u knjizi Aspekti globalizacije, BOŠ, Beograd, 2003. godine
- Radojković, M., Stojković, B., Informaciono komunikacioni sistemi, Clio, Beograd, 2004. godine

Remondino, E., *Televizija ide u rat*, Clio, Beograd, 2002. godine

Tadić, Lj., *Ogled o javnosti, FPN i Čigoja štampa*, Beograd 1998. godine

Tadić, M., *Osnovi međunarodne propagande*, Bina, Beograd, 2002. godine.



UDK: 316.774:316.32

Esej (Essay)

STO GODINA OD ROĐENJA MARŠALA MAKLUANA -  
VIZIONAR MEDIJSKE REVOLUCIJE

ONE HUNDRED YEARS OF MARSHALL MCLUHAN BIRTH -  
VISIONARY OF THE MEDIA REVOLUTION

mr ŽELJKO RUTOVIĆ,  
Ministarstvo Kulture Crne Gore

**Apstrakt:** U radu su prikazani glavni vrijednosni momenti Makluanovog učenja, kratak siže djela ovog autora, kao i duh medijskih poruka integrisan u njegovoj sintagmi „globalno selo“.

**Ključne riječi:** Mediji, „globalno selo“, virtuelnost, interakcija.

**Abstract:** This work presents main value moments of Makluan learning, short summary of work by this author, and the spirit of media messages integrated into his phrase “global village”.

**Key words:** Media, “Global Village”, Virtuality, Interaction.

## 1. Uvod

Makluanova tvrdnja da se uticaj medija ne može izbjeći, te da je jedini način da se njihov uticaj umanjiti je da prethodno shvatimo i razumijemo način djelovanja određenog medija, reklo bi se da danas neposredno koegzistira sa potrebom permanentne medijske edukacije ili medijske pismenosti. Rodonačelnik sintagme „globalno selo“ uvjerljivo je anticipirao transformaciju društva u džinovske informacione sisteme, u kojem novo „elektronsko doba“ proizvodi informacije koje u isti mah pretvaraju posao u kulturu ali i kulturu u posao. Djelo autora koji je trendove u televizijskom reklamiranju nazvao „pećinskom umjetnošću 20 vijeka“ ostaje nezaobilazna naučno – stručna literatura i u postmodernom „čitanju“, kako tradicionalnih tako isto i novih medi-

ja. Ne slučajno, čovjeka koji je još prije nekoliko decenija najavio da ćemo pasti u ropstvo televizije i kompjutera mnogi teoretičari medija nazivaju Žil Vernom ili Karl Marksom informatičke ere. O potvrdi njegovih riječi – predviđanja govori i činjenica da su danas na svim listama svjetskih bogataša vlasnici televizijskih i kompjuterskih kompanija potpuno istisnuli koliko do juče neprikosnovene bankare ili vlasnike globalnih kompanija za proizvodnju npr. nafte i čelika.

## 2. Maršal Makluan – kratka biografija

Maršal Makluan je rođen 1911. godine u Edmontonu u Kanadi. Na Univerzitetu u Monitobi diplomirao je filosofiju, a godinu kasnije 1934. i magistrirao. Tri godine kasnije na Univerzitetu u Kembridžu doktorirao je I englesku književnost. Makluan je tako reći bio anonimni profesor engleskog jezika, sve dok 1964. godine nije objavio knjigu „*Razumijevanje medija: Sazrijevanje čovjeka*“. Ova knjiga je brzo postala najprodavanija na harvardskom i drugim univerzitetima skrenuvši pažnju javnosti na Makluana kao proroka nadolazeće medijske revolucije. Sljedeće decenije Makluan je obilježio svojim predavanjima širom svijeta, debatujući na posve izazovnu temu kako tehnologija utiče na formu i značaj društvenih organizacija i individualnih života. Njegova kapitalna djela su „*Mehanička nevjesta*“, „*Gutenbergova galaksija: Rađanje tipografskog čovjeka*“, „*Razumijevanje čovjeka*“, „*Do tačke nestajanja*“, „*Zakon medija: nova nauka*“.

Makluan je stvarao pod raznim uticajima, od francuskih pjesnika – simbolista, s kraja XIX vijeka, preko Džemsa Džojso, T.S.Eliota, Ezre Paunda, pa do engleskog slikara Vindema Luisa, kritičara F.R.Levisa i kanadskog istoričara Harolda Inisa. Rani radovi obilježeni su liberalnom kritikom, ali pažnju javnosti ovaj autor skreće 1952. godine kada je i objavio „*Mehaničku nevjestu*“, u kojoj je demistifikovao reklame, popularnu kulturu i stripove, koji su zaoкупljali Makluanovu pažnju kao odraz popularne kulture ali i kao primjer „hladnog medija“. Neke stripove je hvalio, a neke prezirao, s namjerom da skrene našu pažnju sa predrasuda koje prate stripove. „Supermen“ npr. prevazilazi retoriku naučne fantastike, sa naglaskom na psihološki poraz čovjeka tehnološke ere. Naslov ove knjige metafora je odumiranja polnosti, odnosno svođenja ljudi na robote – sanjare. U uvodu ovog djela koje predstavlja osobenu studiju efekata novinskog reklamiranja i stripova, Makluan kaže da čitalac nema potrebu da čita poglavlja po redosljedu kojim su napisana. Tvrдио je da

njegov rad nudi mozaik znanja, na isti način na koji mediji koje je istraživao utiču na značajne mogućnosti onih kojima je taj medij dostupan.

Druga Makluanova knjiga „Gutenbergova galaksija“ u kojoj on čitaće navodi da otkriju kako knjige funkcionišu kao mediji, između ostalog nam govori – svjedoči o nekonvencionalnosti ovog autora. Pronalazak Gutenbergove mašine po Makluanu znači kraj rukopisne kulture. Osim toga „štampanje“ je uzrokovalo „novu“ promociju nacionalnih identiteta kroz nacionalne jezike. Razlog je bio vrlo jasan – latinski jezik nije imao dovoljno veliko tržište. Makluan je inače čovječanstvo dijelio na tri doba. Po njemu, prvo je bilo pred-literarno doba ili plemenska era, u kojoj je izgovorena riječ bila kraljevska dok su uši imale ulogu kraljice. Zatim je došla Gutenbergova era, kada je štampana riječ bila kraljevska, a oči su imale ulogu kraljice. I konačno, elektronsko doba u kome je angažovanje svih čula (a posebno dodira) dobilo nevjerojatne oblike, kad sva čula i gestovi predstavljaju kraljevski dvor.

Makluan je medije dijelio na „vrole“ i „hladne“, odnosno na one „visoke definicije“ i one „niske definicije“. Prvi pružaju mnogo informacija, bez našeg napora, a mediji „niske definicije“ nam kako primjećuje Makluan pružaju malo informacija ali dovoljno da bi nas motivisali da se sami angažujemo na pronalaženju novih. Po njemu, u „vrole medije“ spadaju: radio, štampa, fotografija, film i javna predavanja. Pod „hladnim medijima“ Makluan je smatrao telefon, govor, crtane filmove, televiziju i seminare.

### **3. Globalno selo**

Planetarna popularnost Maršala Makluana vezana je za sintagmu „globalno selo“, kojeg po njemu stvara elektronska tehnologija. U ovom globalnom poretku ili „selu“ znanje po ovom autoru mora biti sintetizovano umjesto da bude podijeljeno na razne oblasti. Makluan tvrdi da je televizija svojom mogućnošću da prenese sliku i informaciju sa različitih izvora, mjesta i vremena, doprinijela da svijet postane „globalno selo“ u kome je svako u dodiru sa svakim. Po ovom autoru, bez televizije ne bi bilo ni parole o građanskim pravima. Makluan je govorio da je uočio jedan potpuno novi svijet koji je nastao kao rezultat povećane ljudske interakcije sa elektronskim medijem: *„Ima mnogo više različitosti nego saglasnosti u jednoj porodici pod istim krovom, nego među hiljadama porodica u jednom gradu. Što više stvarate seoske uslove, više će biti isprekidanosti, podjela i različitosti. Globalno selo apsolutno obezbjeđuje maksimalno razmimoilaženje u svim tačkama. Nikad mi nije palo na pamet da bi ta uniformnost i mir morali biti i glavna osobina globalnog sela... U plemenskom globalnom*

*selu još je uočljivija ta podjela nego u bilo kom nacionalnom poretku. Selo nikako nije mjesto u kome ćete pronaći idealan mir i harmoniju. Upravo suprotno...*

Makluan je smatrao da je pojavom televizije virtualni osjećaj grubo promijenjen. Uticaj takve reorganizacije bio je naročito veliki u Sjevernoj Americi i Engleskoj, čije su kulture bile veoma naklonjene pisanoj riječi. Pod uticajem televizije desile su se krupne i duboke promjene u društvenim kretanjima i samom sistemu vrijednosti. Znanje se nije više dobijalo samo čitanjem, televizija omogućuje posve novo iskustvo, polivalentno i trenutno. Pod njenim dejstvom razvijaju se nova interesovanja „od odijela i hrane, do vina i automobila“. Gube se tradicionalne pedagoške tehnike koje su se razvile u periodu „štampe“. Televizija kao moćan medij djeluje na sva čula, uspostavlja snažne dinamičke uzročno – posljedične relacije, u različitim interakcijama i sa različitim medijima. U „Razumijevanju medija“ Makluan piše: „Televizija može bolje nego bilo koji drugi medij da ilustruje vezu između procesa učenja i različitih formi učenja. Savjet učiteljima je ne samo da razumiju Televiziju kao medij, već i da je koriste radi sticanja novih saznanja.“ Nakon „Razumijevanja medija“ Makluan je, u koautorstvu s Kventinom Floreom napisao knjigu „Medij je poruka“ (1967. godine). Autori konstatuju da su nas svi mediji odavno prevazišli. Metafora je vezana i za Makluanovo zapažanje da društvo i pojedinci kroz umjetnost, a ne kroz medije, dobijaju nova saznanja, slično uticaju tehničkih dostignuća na sve segmente društva. Tako on, na primjer, upoređuje sliku sa televizijskih ekrana s dvodimenzionalnim mozaikom. Taj mozaik nema vizuelnu strukturu koja dopušta oku da ga posmatra kao strogo definisanu formu. Televizija dakle posjeduje jedan opipljivi kvalitet, a to je njena nelinearnost i diskontinuitet. Slika na ekranu je primarni produžetak čula dodira, koja stvara mogućnost angažovanja svih čula istovremeno, za razliku od recimo štampanih medija.

Godine 1970. Makluan objavljuje mini enciklopediju „Od klišeja do arhetipa“. Kliše se u ovom kontekstu prepoznaje kao stereotipna fraza, ali se postavlja pitanje šta je „arhetip“. Makluan istražuje različita značenja ove riječi. Prema osnovnoj definiciji „arhetip“ predstavlja uzor ili model. „Arhetip“ je kategorija koja se stalno uvećava (što više čitate, više ćete saznati ko je sve uzor). Nasuprot ovome, „kliše“ nije kategorija i njegovo značenje se ne može dopunjavati novim klišeima. Ali, kliše se može mijenjati. Makluan takođe kaže da je kliše i naš utisak koji dobijamo putem čula (zato što su čula zatvoren sistem) kao i svi postojeći mediji (zato što su „produžetak“ naših čula) i sama umjetnost je kliše (zato što se u nju svrstavaju ranije stvoreni klišei). Makluan je „kliše“ najjednostavnije definisao kao „istraživanje“. Najomiljeniji Maklua-

nov primjer potvrde da se kroz ređanje klišea stvara novo izražavanje jeste djelo velikog irskog književnika Džemsa Džojasa koji je pisao nekom vrstom sopstvenog jezika („*stvarao je nove klišee, uništavajući stare*“). Dakle, „arhetipovi“ su u kontrastu sa „klišeima“ i definišu se kao ponovna saznanja ili novi zaključci.

#### **4. Zakoni medija**

Makluan je tokom svoje karijere više puta snažno kritikovan da ne pruža naučnu osnovu svojim stavovima. Zbog toga je, zajedno sa sinom Eri-  
nom, napisao knjigu „*Zakoni medija: nova nauka*“ u kojoj je preradio svoje ideje iz domena medija i tehnologije. Ova knjiga bila je i svojevrsan nastavak „*Razumijevanja medija*“.

U knjizi „*Zakon medija: nova nauka*“ Makluan govori o četiri zakona medija, dokazima o njihovom postojanju a time ujedno i pozivima naučnoj zajednici da se ti dokazi opovrgnu. Jedini načini za to su po Makluanu pronalazjenje bar jednog slučaja na koji se oni mogu primijeniti, ili, bar, pronalazjenje „petog“ zakona. Ta četiri zakona nijesu ponuđena u formi tvrdnje, već kao „pitanja“ i ona glase:

- Šta mediji omogućavaju?
- Šta oni čine suvišnim?
- Šta se sve ispoljava kroz medije?
- Koje su suprotnosti medija?

Prvi zakon, odnosno prvo pitanje, „*šta mediji omogućavaju*“, odnosi se na nešto što može da se „nadoknadi“, „poveća“, „pojača“ ili „ubrza“, u zavisnosti od slučaja.

Primjeri za ovo po Makluanu su: perspektiva kao način „produbljenja“ slike ili crteža, fotokopir mašine koja omogućava brzinu reprodukovanja materijala ili kompjuter koji velikom brzinom vrši računanje i pruža informacije.

Drugi zakon, odnosno drugo pitanje, „*šta oni čine suvišnim*“, jeste posljedica prvog zakona, odnosno pitanja. Kad mediji nešto omoguće ili zamijene drugi medij, postojanje tog medija postaje suvišno.

Treći zakon, „*šta se sve ispoljava kroz medije*“, zasnovan je na tome što su se starije forme rada, ljudske organizacije i misli, pod uticajem novog medija prilagodile novim oblicima izražavanja.

Četvrti zakon „*koje su suprotnosti medija*“, nastoji da dokaže na to da ispoljavanje neke tehnologije u svojim krajnjim granicama lako može poprimiti „suprotan tok“ i zasijeniti originalne zamisli ili namjere.

Makluan primjećuje da se mediji međusobno prepliću. Tako je ono što mediji omogućavaju i šta oni čine suvišnim, povezano kao akcija na reakciju, što nije slučaj sa druga dva zakona. Medij prerasta u svoju suprotnost zato što je dostigao svoj maksimum, a ne zato što su neke starije forme ponovo došle do većeg izražaja. Primjer je mikrofoni koji doprinose gubljenju privatnosti koja postaje dio kolektivnog prostora.

Godine 1979. u oktobru Makluan je doživio jak moždani udar i više nije bio u stanju da može govoriti. Petnaest mjeseci kasnije umro je u snu. Na njegovom grobu napisan je epitaf : „*Istina će vas osloboditi*“. Na pitanje šta je istina odgovarao je riječima omiljenog detektiva Agate Kristi – Herkula Poaroa: „*Istina je sve ono što utiče na moždane ćelije*“.

U vrijeme kad je Makluan umro, stanovnici globalnog sela o kojima je on govorio još nijesu gotovo ništa znali o interaktivnoj televiziji, kućnim računarima, kompaktnim diskovima, knjigama koje govore. Vori Vajd Vebu, čvornim mrežnim kontrolorima, optičkim diskovima, džepnim računarima, internetu, laserskoj tehnologiji ili optičkim vlaknima. Takođe u to doba kablovska televizija bila je daleko od vrhunca svog ranga. No, Makluan je prvi dao osnova za upoznavanje i razumijevanje načina rada svakog od ovih medija pojedinačno, što je snažan dokaz futurističke pronicljivosti ovog naučnika o kulturi umreženog, informacionog društva, tj. o kulturi globalnog sažimanja svijeta i njemu uzrokovane društvene promjene.

### **5. Umjesto zaključka**

Za kraj i simboliku ovog štiva postoji anegdota po kojoj se Ted Tarner pohvalio kako je, baš u vrijeme kada je počinjao sa CNN – om, bio pozvan na neki kongres ili simpozijum, posvećen kablovskoj televiziji, gdje je susreo Maršala Makluana, gdje mu je navodno rekao: „*Tarneru, vi stvarate globalno selo!*“ Bez obzira na autentičnost forme ove anegdote, sigurno je da je ovaj mislilac sa velikom i vjerodostojnom preciznošću identifikovao pogled na medijski svijet. Bilo koji predznak medijske (hiper)realnosti da je u pitanju on je umnogome lakši, prijemčiv i kulturološki perceptivan ukoliko za analizu istog koristimo kapitalno Makluanovo djelo.

**DALJINSKI JE U RUKAMA TELEVIZIJE?**

**REMOTE IS IN THE HANDS OF TV STATIONS?**

mr HAJDANA GLOMAZIĆ,  
doktorant na Filozofskom fakultetu Univerziteta u Beogradu

**Apstrakt:** U globalnom društvu uloga televizije se sve više pomera od izveštača ka kreatoru stvarnosti. Zbog širokog auditorijuma i efekata koje ima na publiku, njen uticaj je veliki, pa je stalno u fokusu ispitivanja stručne, ali i laičke javnosti. U ovom radu pokušali smo, na primeru Srbije, da prikazemo kakva je u današnjem društvu uloga televizije, koji su vodeći kriterijumi za izbor televizijskih sadržaja i šta o tome misle gledaoci.

**Ključne reči:** televizija, programske vrste, afinitet gledalaca.

**Abstract:** In a global society, the role of television is increasingly moving from reporter to the creator of reality. Due to the wide audience and the effects they have on the audience, its impact is huge, so it is always the focus of research expertise, but also the lay public. In this paper we have tried, the case of Serbia, to show what is in today's society the role of television, which are the leading criteria for selecting television content and think about what viewers.

**Key words:** Television, Program Type, the Affinity of Viewers.

## 1. Uvod

Uloga i uticaj televizije i dalje su predmet stalne i intenzivne diskusije. Ta vrsta problematike nesumnjivo spada u set pitanja od velikog javnog značaja. Čini se da, od samih početaka stvaranja televizijskog programa, žestina polemike o njenom uticaju na gledalište se ne smanjuje. Naprotiv, kao da se razvojem tehnologije i uvođenjem novih televizijskih formi, tek rasplamsava. Televizija kao medij zamišljena je na tako da obogati naše iskustvo na različite načine, ali razvojem i menjanjem društva i pomeranjem društvenih uloga, pomera se i menja i uloga televizije.

U literaturi se na različit način definišu funkcije televizije, ali su tri najčešće spominjane: Da informiše, zabavi i obrazuje. Neki autori smatraju da svaka od ovih funkcija, ima i svoje disfunkcije<sup>1</sup>. Tako, se zapravo govori o njenom licu i naličju. Istraživači, izučavajući efekte televizije, mnogo češće su se bavili njenim disfunkcijama, odnosno njenim negativnim posledicama po publiku. Ta istraživanja prvenstveno su se odnosila na manipulativnu i propagandnu moć televizije, na njenu ideološku ulogu u pokušaju kontrolisanja našeg pogleda na svet i političku ulogu nadzora i kontrole. Takođe, negativni efekti televizije su se proučavali (i proučavaju se) kroz ulogu zabave kao značajnog izvora profita i sedativiranja mase. Uloga privatnog kapitala i privatnih interesa u kreiranju stvarnosti putem televizije, uz veoma često zanemarivanje osnovnih humanih vrednosti i etičkih standarda, nije zanemarljiva u tim proučavanjima. Kao produkt narastajućih mogućih štetnih posledica po publiku zbog njihove (nekritičke) izloženosti medijima javlja se potreba za osposobljavanjem iste te publike da se kritički odnosi prema medijima. Tako je danas stav o neophodnosti uvođenja medijskog obrazovanja i medijske pismenosti postalo opšte mesto. Međutim, s naše tačke gledišta, cela ta situacija koja se ogleda u insistiranju na uvođenju predmeta u škole koji će se baviti medijskom pismenošću, insistiranju na podizanju svesti publike o štetnim uticajima koje televizija ima po njih, insistiranju na uvođenju medijskog obrazovanja u obrazovni sistem (onda zašto ne uvesti u škole i obrazovanje za demokratiju, obrazovanje za toleranciju, obrazovanje za poštovanje ljudskih prava i sl.), mnogo više podseća na nameru državnih institucija da zaštite građane od medija i televizije, da zaštite publiku od nasilja, seksa, diskriminacije... Cela ta situacija deluje krajnje ozbiljno i deprimirajuće. U razvoju televizije kao medijskog fenomena, postavlja se pitanje koji se to njen deo oteo kontroli, pa mi danas o njoj govorimo kao o nekakvoj nemani koja nas vreba i samo čeka da nas proždere? Logično bi bilo postaviti pitanje: „Kako smo uopšte stigli dovede?“

## **2. Televizija kao kreator stvarnosti**

Očekivalo bi se da televizija predstavlja realan izveštaj o stvarnosti u meri u kojoj je to moguće s obzirom na prirodu televizije kao takve. Međutim, istina je da se njena uloga pomera sa mesta izveštača o stvarnosti na mesto

---

<sup>1</sup> Severin, J. Werner, Tankard, W. James: *Communication Theories: Orgins, Methods and Uses in the Mass Media*, New York: Longman, 2000.

kreatora stvarnosti. Već smo usvojili poznati stav da ako nešto nije u medijima, zapravo se nije ni dogodilo. Pritisak da se televizijski prostor popuni na način da se zadovolje afiniteti širokog auditorijuma je ogroman. Takođe, dodatni zahtev spram televizije je i to da se po svaku cenu bude originalan, prvi u objavljivanju vesti, najgledaniji... To je rezultiralo time da televizija poziva na dramaturgiju i pravi preterivanja o važnosti događaja, favorizujući brzinu i površnost. Tako, kao što kaže Bourdieu, televizijska vest nije realna, ona je selektivna, favorizuje ekstreme, krv, seks, kriminal, nered, ide na niske ljudske strasti koje povećavaju gledanost i sve više se udaljava od onoga što predstavlja iskustvo običnih ljudi<sup>2</sup>. Vesti se moraju zasnivati na činjenicama, nečemu što se zaista dogodilo, ali ono što ih čini šokantnim i ekskluzivnim jeste i mogućnost novinara da sam odluči šta će se u konačnici naći u prilogu, izborom i selektivnim odbacivanjem materijala koji je snimljen<sup>3</sup>. Izbor novinara, takođe, vrlo često ne predstavlja lični izbor u pravom smislu te reči, već je odraz interesa šireg društvenog, finansijskog interesa vlasnika ili interesa političkih struktura.

Što se tiče stanja u Srbiji, po ovom pitanju, situacija je zaista veoma složena i moglo bi se bez preterivanja reći da vlada prava konfuzija u svim medijima, pa i televiziji. Utisak je da je i u Srbiji prihvaćen opšti trend proizvodnje i prihvatanja niskokvalitetnih televizijskih sadržaja i selektivnog prikazivanja i kontrolisanja vesti, a istovremeno se čini da je taj trend u srpskom televizijskom i medijskom prostoru izraženiji nego drugde, zbog jakih pritiska kojima su izloženi sami novinari i medijski delatnici. Istraživanje koje je sprovedeno u martu 2007. godine o stanju novinarske profesije u Srbiji, govori o nekoliko podataka koji mogu poslužiti kao slikovit prikaz uloge koju televizija danas ima u Srbiji.<sup>4</sup>Neki od podataka, dobijenih na osnovu odgovora ispitivanih novinara, govore o sledećem:

- Televizija je medij koji je glavni izvor informisanja
- Televizija je medij koji je pod najvećom cenzurom
- U medijima su najviše kontrolisane informacije o finansijskim malverzacijama političara i tajkuna

---

<sup>2</sup> Bourdieu, Pierre: *Television*, European Review, Cambridge University Press, UK, Vol. 9, 2001; Issue 03, pp 245-256

<sup>3</sup> Drašković, Brankica: *Funkcija slike u ilustraciji televizijskih vesti*, Časopis za upravljanje komuniciranjem, Fakultet političkih nauka, Beograd, god. V, 2010; br. 14.

<sup>4</sup>Strategic Marketing Research, *Novinari i novinarstvo u očima građana Srbije*, URL:<http://www.anem.rs/sr/medijskaScena/istrazivanja/story/.html>, posećeno 12.10.2010.

- Više od polovine novinara ispitanika misli da je najveća odgovornost za ovakvo stanje u medijima na političarima i moćnicima koji finansiraju medije
- Više od 60% novinara slaže se sa stavom da u našoj zemlji vlada kaos u slobodi informisanja i da mnogi novinari u Srbiji koriste svoju profesiju u korist političkih stranaka koje podržavaju
- 96% novinara smatra da zakon mora da štiti novinare kao nosioce slobode informisanja

Da li se ovakvo stanje može objasniti samo lošom zakonskom regulativom i lošom primenom zakona koji se odnose na medije, ili je to takođe i stvar profesionalne i lične etike novinara i onih koji odlučuju tome kako će izgledati medijska scena Srbije? U tekstu Etičkog kodeksa elektronskih medija, između ostalog, piše da: „Urednici, novinari i ostali programski stvaraoci u elektronskim medijima ne smeju dozvoliti da na njihov rad utiču lična uverenja, problemi i pritisci - politički, ekonomski ili neki drugi“<sup>5</sup>. Nažalost, praksa pokazuje nešto sasvim drugo.

Ovakvo stanje u novinarstvu, direktno je povezano sa kvalitetom programa koji se prezentuje putem televizije. Pojave o kojima govorimo nisu samo ekskluzivitet srpskih medija i društva, to su zapravo anomalije koje prate razvoj elektronskih i drugih medija i kod nas i u svetu. Međutim, u društvima razvijenih demokratija zbog mehanizama kontrole, mogućnosti zloupotrebe su manje ili se možda sprovode na suptilniji način.

Takođe, veoma važno je reći da televiziju ne smemo svesti samo na negativne efekte o kojima je bilo reči. Zbog brojnog auditorijuma i uticaja koji vrši, televizija može da ima važnu ulogu u obrazovanju i popularizaciji kulturnih vrednosti. Ona to može činiti na efekatan, često umetnički, vizuelni, dramski način prezentovanja. Takođe, ona može predstavljati snažan kanal informacija za širenje različitih znanja i u prednosti je nad ostalima koji u društvu vrše tu ulogu, što to može da čini na način mnogo atraktivniji od njih. Na osnovu jednog istraživanja koje je imalo za cilj da razjasni kako televizija utiče na omladinu, njihove obrazovne potrebe i socijalni razvoj, kakva je njena uloga u prihvatanju vrednosti popularne kulture i obrazovanja, koliko i kako su mladi u interakciji sa televizijom<sup>6</sup>, autor je došao do zaključka da televizija

---

<sup>5</sup>ANEM, Etički kodeks emitera, URL: <http://www.anem.rs/sr/oAnemu/etickiKodeks.html> posećeno 11.10.2010.

<sup>6</sup> FisherKeller, JoEllen: *Growing Up with Television*, Temple University Press, Philadelphia, 2002.

mladim ljudima pomaže u razumevanju sopstvenih identiteta, i da im pomaže da nađu okvir za prevazilaženje socijalnih napetosti i sukoba u svakodnevnom životu. U zavisnosti od okupiranosti razvojnim i životnim problemima, kulturnih i obrazovnih navika porodice i socijalne grupacije kojoj pripadaju, mladi ljudi biraju sadržaje koji podržavaju njihove želje i aspiracije i pomažu im da afirmišu svoje identitete u više konteksta. Ozbiljnost medijske/televizijske moći je i u tome što ona suštinski nudi gledaocu ne samo puke informacije lišene bilo kakve poruke, već moć crpi iz činjenice da nudi "podatke, interpretacije, etičke i estetičke sudove, idejna opredeljenja, ekonomske kriterijume, ponašanja, iluzije, vizije, strahove, upozorenja, afirmaciju socijalnih modela i tako dalje".<sup>7</sup>

Televizija je, na samom početku svog razvoja, bila i zamišljena kao takva, i mnogi vodeći televizijski kanali u svetu vrše korektno svoju ulogu, ali brutalnost, šund i kič toliko okupiraju današnji svet da samim tim postaju centralna tema naučnih promišljanja i proučavanja.

### **3. Televizijske programske vrste i afiniteti gledalaca u Srbiji**

U široj javnosti u Srbiji je dominantan stav da publika („narod“) voli i traži da gleda televizijske emisije zabavnog karaktera niskih obrazovno-etičkih i estetskih vrednosti. Očigledno, kao u retko kojoj drugoj situaciji, svim snagama im se izlazi u susret. Tako, od pre nekoliko godina i Srbija postaje „deo sveta“ uvodeći televizijske forme koji počivaju na voajerizmu i egzibicionizmu. To su, pre svega, tok šou emisije i različite rijaliti šou emisije i još neke vrste žanrova sumnjivog sadržaja i kvaliteta. Osnovna karakteristika te vrsta programa jeste da one, imperativno, privatnost pretvaraju u sasvim javnu stvar, vrlo često na banalan i primitivan način. Na svu sreću emitera, gledalac onakav kakvim ga on vidi (apelujući na njegove najniže strasti), može dati na volju svojim sklonostima i biti deo mase koja podiže piplmetre. U Srbiji na televizijskim stanicama sa nacionalnom pokrivenošću zastupljenost ovakve vrste programa je ogromna jer se ne poštuju doneseni propisi i u trci za profitom javni interes i inters gledaoca stavlja se u drugi plan. O čemu se tu zapravo radi? Da li se ovde radi da programski stvaraoci svesno potcenjuju publiku i da li je televizija, iz njihovog ugla, upravo i zamišljena tako da bude isključivo u funkciji ostvarivanja profita i krojena po meri poniženog i uvre-

---

<sup>7</sup> Zindović-Vukadinović, Gordana: *Vizuelni jezik medija*, Institut za pedagoška istraživanja, Beograd, 1994, str. 43.

đenog gledaoca!? U pokušaju da dobijemo odgovor na ovo pitanje daćemo mali pregled nekih istraživanja koja su rađena u Srbiji u različitim vremenskim periodima.

U analizi *Centra za istraživanje javnog mnjenja, programa i auditorijuma* koji funkcioniše u sklopu RTS-a, ispitivana je gledanost i zastupljenost programskih vrsta na televizijskim stanicama sa nacionalnom pokrivenošću. Programske vrste su podeljene u trinaest kategorija i emitovane su na nacionalnim televizijskim kanalima od 2003. do 2006. godine. U tom istraživanju došlo se do sledećih podataka:<sup>8</sup>

- Samo na RTS 1 i RTS 2 zastupljeno je svih trinaest vrsta programa, na televiziji B 92 između jedanaest i dvanaest, a na televiziji PINK ih je najmanje, između osam i jedanaest u zavisnosti od posmatrane godine
- Na svim televizijama beleži se smanjenje učešća obrazovnog, naučnog, kulturno-umetničkog i dokumentarnog programa, a povećanje zabavnog, filmskog, sportskog i komercijalnog

U 2009. godini, na osnovu istraživanja *Novosadske novinarske škole* o raznovrsnosti TV programa u Srbiji<sup>9</sup> vidimo da se situacija nije bitno promenila i da se trend smanjenja edukativnih i kulturno-umetničkih sadržaja smanjuje. Osnovni nalazi do kojih se istraživanjem došlo su sledeći:

- Po sadržaju, programska ponuda je siromašna
- Na četiri nacionalne televizije od 11 registrovanih vrsta programa, izrazito preovlađuje pet vrsta i to: Informativni, igrani, zabavni, oglasni i sportski program
- Četiri najgledanije televizijske stanice dnevno nude šest sati vesti i drugih informativnih emisija, tri i po sata serija i filmova, tri i po sata zabavnih emisija, dva sata reklama i jedan sat sporta

Na osnovu istog istraživanja, uočava se da uprkos Zakonu koji je propisao obavezu javnom servisu da mora emitovati obrazovno-naučne, kulturno-umetničke, dečije, verske i druge sadržaje, a komercijalnim televizijama da su u obavezi da sadržajima koje emituju doprinose podizanju kulturnog, saznanog i opšteg nivoa građana, te obaveze se ne poštuju. Naime, od ukupno 18

<sup>8</sup> Josifović, Slavica: *Gledanost i zastupljenost programskih vrsta nacionalnih TV kanala od 2003. do 2006.*, Prikazi i pregledi, RTS, Centar za istraživanje javnog mnjenja, programa i auditorijuma, Beograd, 2007, br.6

<sup>9</sup>Matić, Jovanka: *Raznovrsnost TV programa u Srbiji*, Nova srpska politička misao, URL:<http://www.nspm.rs/kulturna-politika/raznovrsnost-tv-programa-u-srbiji.html> ,posećeno 13.10.2010.

časova programa na svim TV stanicama nacionalne pokrivenosti, samo dva sata su predviđena za ovu vrstu sadržaja:

- TV Pink 1,6% vremena,
- TV B92 7,2% vremena
- RTS1 15,2% vremena
- RTS2 27,7% vremena
- 

Žanrovska raznovrsnost programa u % – Prema Trajanju  
(prema: Matić,J. )

Vrsta programa	RTS1	RTS2	B92	PINK	Ukupno
informativni	33,8	37,5	43,3	15,4	32,5
igrani	24,4	8,6	12,6	34,6	20
zabavni	13,3	4,7	23,1	31,7	18,2
oglasni	9,4	3,6	11,6	16,7	10,3
Ukupno (4)	80,9	54,4	90,6	98,4	81
sportski	3,9	17,9	2,2		6
Ukupno (5)	84,8	72,3	92,8	98,4	87
obrazovni	2,4	9,8	4,5		4,2
dečiji	6,2	5,1	2,7	0,4	3,6
kulturno-um	2	6,6			2,2
hobi	4,6	4,4		1,2	2,6
verski		1,7			0,4
drugo		0,1			0

Ni danas se stanje u tom smislu nije popravilo. U izveštaju RRA pod nazivom „Radio-televizija Srbije kao javni servis: Načini ispunjavanja zakonskih programskih obaveza“, zaključuje se da je RTS ispunila sve propisane obaveze koje se tiču programskog dela, ali kada se bolje analizira, kako saopštava Matić, vidi se jedan podatak koji je sasvim šokantan. Ona smatra da se „Pravi smisao ovog izveštaja vidi tek u obavezama koje nisu nadzirane – na primer, u odnosu prema etničkim manjinama, nepristrasnosti i objektivnosti u tretiranju različitih političkih interesa u informativnom programu, ili u utvrđivanju odnosa dečjeg i naučno-obrazovnog programa u odnosu na reklamni (prva dva su zbirno zastupljena manje od reklama, TV prodaje i promocije

sopstvenog programa)<sup>10</sup>. Dakle, obrazovni, naučni i dečiji program se očigledno ne vrednuju na pravi način jer je finansijski interes je u prvom planu. Što se komercijalnih televizija tiče, tu je situacija još gora što se opravdava njihovom komercijalnom orijentacijom.

Na osnovu ovakvih podataka pitanje koje se samo po sebi nameće jeste u kojoj meri su afiniteti gledalaca uzimani u obzir prilikom stvaranja televizijske programske šeme. Istraživanja iz 2009. godine o programskim afinitetima gledalaca televizije, pokazuju podatke koji ne podržavaju ovakav opšti trend smanjenja edukativnih i kulturno-umetničkih sadržaja u ukupnom televizijskom programu.<sup>11</sup> Istraživanjem je potvrđeno da je najveće i relativno ujednačeno interesovanje gledalaca televizije za sadržaje:

- Obrazovno – naučnog programa (65%)
- Muzičkog programa (64,9%)
- Domaćeg filmskog programa (64,5)
- Domaćeg igranog serijskog programa (62,8%)
- Kviz emisije (61,7%)
- Strane filmove (60,5%)

Takođe, u istom istraživanju je dobijen podatak da prema iskazanom interesovanju gledalaca, od ukupno četrnaest ponuđenih sadržaja, tok šou emisije su na osmom mestu, a rijaliti šou emisije na trinaestom. Nakon učestalih tvrdnji da se gledaocima nudi ono što oni sami traže (ta očekivanja se upravo baziraju na podacima o ogromnoj gledanosti ovih vrsta programa) ovakvi podaci navode na razmišljanje i zahtevaju malo dublju analizu. Valjalo bi se osvrnuti i na podatke koji se odnose i na strukturu gledalaca koji podržavaju rijaliti i tok šou programe<sup>12</sup>. Naime:

- Najveće interesovanje za tok šou emisije pokazuje starije stanovništvo od 55 do 64 godine (61,4%) i od (45 do 54) godine starosti, većinom žene i gledaoci sa završenom višom školom
- Najveće interesovanje za rijaliti šou emisije pokazuju mladi od 15 do 24 godine (54%) i gledaoci sa nezavršenom i završenom osnovnom školom

<sup>10</sup>Matić, Jovanka, članak u : *Monitoring medijske scene u Srbiji*, Treća ANEM publikacija, str.14 URL:<http://www.anem.rs/sr/aktivnostiAnema/monitoring/html>, , posećeno 10.10. 2010.

<sup>11</sup> Senić, Nada, Josifović, Slavica: *Programski afiniteti gledalaca televizije*, Izveštaji i studije, RTS, Centar za istraživanje javnog mnjenja, programa i auditorijuma, br.1, 2009.

<sup>12</sup> ibid.

Istraživači naglašavaju da je auditorijum pojedinih vrsta programa određen prema jasno izraženoj zainteresovanosti (kao mogućnost nije bila uključena opcija „donekle zainteresovan“) i procenjeno je da je obim potencijalnog auditorijuma ove vrste programa dostiže preko 3 miliona gledalaca. Što se obrazovno-naučnog programa tiče, razna istraživanja su pokazala da se po gledanosti oni nikako ne mogu takmičiti sa atraktivnim sadržajima zabavnog karaktera koji u krajnjoj liniji i jesu programi za tzv. „masovno okupljanje gledalaca“. Kuturno-umetnički i obrazovno-naučni programi u toj vrsti kompeticije su znatno slabiji i gube. Ali, ovim istraživanjem se pokazalo da ipak, suprotno očekivanjima, televizijski auditorijum s puno uvažavanja, jasno izraženom podrškom i visokim vrednovanjem prihvata obrazovno-naučne emisije. Najizraženiji afinitet za sadržaje obrazovno-naučnog karaktera u ukupnom auditorijumu su gledaoci sa visokom i višom školom, starosti od 25 do 54 godine, većinom Beograđani i Vojvođani, a najmanje afiniteta za ovu vrstu sadržaja pokazuju gledaoci sa nezavršenom i završenom osnovnom školom. Dakle, argument da televizija proizvodi ili emituje programe koji su u skladu sa preferencijama publike, odnosi se većinom na publiku manjeg obrazovnog kapaciteta i niskih kulturno-umetničkih i obrazovnih potreba. Televizija može biti veom važan faktor u podizanju kuturnih i obrazovnih vrednosti publike i u ovom slučaju argument većine ne bi smeo biti uvažen.

Bilo da se radi o javnoj ili o komercijalnoj televiziji u Srbiji, jasno je da su pluralistički ideali koje je trebala da ostvaruje, daleko od dostižnih. Ipak je pobedila logika tržišno orijentisanih komercijalnih televizija koje favorizuju popularnu kulturu ili vrednosti manjih imućnih grupa. Ono što je Džon Rit rekao daleke 1925. godine, kao prvi generalni direktor BBC-ja u predstavljanju svog programa pred Krofordovom komisijom, danas, u Srbiji deluje potpuno anahrono, iako suštinski takav stav bez obzira na demokratizaciju medija i njihovu otvorenost za popularnu kulturu, bi morao biti aktuelan: „Televizija ne sme da se bavi samo zabavom. Elektronski mediji dužni su da u što veći broj domova unesu što više svega onog najboljeg iz svih oblasti ljudskog znanja, stremljenja i dostignuća....Elektronski mediji treba da predstavljaju standard dobrog ukusa, a ne da budu samo njegov posrednik: Onaj ko se hvali da daje ono što on misli da javnost želi često stvara lažnu i nerealnu potrebu za nižim standardima koje je on sad u stanju da zadovolji“<sup>13</sup>. U uvodu *Trećeg broja Monitoring Publikacije ANEM-a*, za period januar-jun 2010. godine, stanje

---

<sup>13</sup> McQueen, David: *Televizija*, Clio, Beograd, 2000, str.257.

medija u Srbiji opisano je kao loše u kvalitativnom smislu jer mediji i dalje zaboravljaju svoju funkciju<sup>14</sup>. U svakom slučaju, u trci za što većom gledañošću, a ne u takmičenju za stvaranjem što kvalitetnijih programa, jedino gledaoci mogu biti gubitnici.

#### 4. Zaključak

U globalnom društvu, kakvom živimo danas, za televiziju je karakteristično da je fokusirana na sopstvenu komercijalizaciju i da je njena edukativna i etička uloga sve više u drugom planu. Industrija zabave je u ekspanziji, a istraživanja o efektima televizije se i dalje većinom odnose na njen negativni deo kao što su nasilje, seks ili njen manipulativni potencijal.

Kada je Srbija u pitanju, može se reći da nema jasne strategije razvoja medija, nije jasna uloga javnog servisa i komercijalnih televizija, nije jasna obaveza televizijskih stanica koje imaju nacionalnu frekvenciju, uloga RRA je sporna, i postojanje niza drugih problema zbog kojih je kvalitet programa pod znakom pitanja. U uvodu *Trećeg broja Monitoring Publikacije ANEM-a* piše: „Ključni medijski zakoni, Zakon o javnom informisanju i Zakon o radiodifuziji i dalje nisu usklađeni sa evropskim standardima i propisima, a za prošlogodišnje restriktivne izmene Zakona o javnom informisanju, još nije doneta odluka Ustavnog suda o predlogu Zaštitnika građana za ocenu njihove ustavnosti. Još uvek nema ni zakona kojim se onemogućava nedozvoljena medijska koncentracija, niti se pouzdano zna šta se dešava sa njegovim odavno urađenim Nacrtom. Medijsko vlasništvo je i dalje krajnje netransparentno. Izmene Zakona o javnom informisanju iz 2009. godine, kojima je Srbija dobila medijski registar, nisu obezbedile nikakav pomak na ovom planu, a javnost je i dalje uskraćena za pravo da zna ko su lica koja po vlasništvu ili drugim osnovama mogu vršiti uticaj na uređivačku politiku. Vlast nastavlja sa praksom nepridržavanja sopstvenih propisa i odluka i neizvršavanjem obaveza koje je sama sebi propisala, a sankcije trpe mediji. Tako, za važne tranzicione procese, pri-

---

<sup>14</sup>Treća ANEM publikacija, *Monitoring medijske scene u Srbiji*, URL:<http://www.anem.rs/sr/> aktivnostiAne-  
ma/monitoring/story/html, str.2-5 posećeno 10.10. 2010.

"Pluralizam medija se u Srbiji tako i dalje svodi na kvantitet, a ne na suštinsko razlikovanje ideja i mišljenja koji se preko medija plasiraju javnosti. Percepcija medija kao industrije, bez uvažavanja specifičnosti njihove uloge u demokratizaciji društva, deformiše odnos društva i medija, pa mnogi mediji u trci za profitom prečesto zaboravljaju svoju funkciju, a društvo više ni nema bilo kakva očekivanja prema njima".

vatizaciju i digitalizaciju, nadležni organi ne pokazuje ni minimum zainteresovanosti<sup>15</sup>.

Stiče se utisak da je interes države ne da reši, nego naprotiv, da nikada ne reši ova pitanja zbog preplitanja interesa različitih interesnih skupina. Milivojević konstatuje da bilo kakva strategija razvoja medija neće dati nikakve rezultate dok god mediji gaje duboko nepoverenje u institucije, vlast i državu<sup>16</sup>. U toj takvoj podeli karata interes politike i profita je imperativ, interes publike je manje važan. Uostalom, mi smo samo publika, zar ne?

### **Literatura**

Bourdieu, P.( 2001), „Television“, *European Review*, Cambridge University Press, Vol. 9, Issue 03, pp. 245-256.

Drašković, B. (2010), „Funkcija slike u ilustraciji televizijskih vesti“, *CM - Časopis za upravljanje komuniciranjem*, br. 14, god. 5, ss. 61-81.

Fisherkerrell, J. E. (2002), *Growing Up with Television*, Philadelphia: Temple University Press.

Josifović, S. (2007), *Gledanost i zastupljenost programskih vrsta nacionalnih TV kanala od 2003. do 2006.*, Prikazi i pregledi, br.6, Beograd: RTS, Centar za istraživanje javnog mnjenja, programa i auditorijuma.

McQueen, D. (2000), *Televizija*, Beograd: Clio.

Senić, N., Josifović, S. (2009), *Programski afiniteti gledalaca televizije*, Izveštaji i studije, br.1, Beograd: RTS, Centar za istraživanje javnog mnjenja, programa i auditorijuma.

Severin, J., Werner, T., James, W. (2000), *Communication Theories: Origins, Methods and Uses in the Mass Media*, New York: Longman.

Zindović-Vukadinović, G. (1994), *Vizuelni jezik medija*, Beograd: Institut za pedagoška istraživanja.

### **Internet literatura**

ANEM, Etički kodeks emitera, URL: <http://www.anem.rs/sr/oAnemu/etickiKodeks.html> posećeno 11.10.2010.

---

<sup>15</sup> *ibid.* str.2-5

<sup>16</sup> Milivojević, Snježana: *Evropski model i kriza institucija*, Medija centar Beograd, URL:[http://www.mc.rs/mcni-snjezana-milivojevic-evropski-model-i-kriza\\_institucija.2128.html](http://www.mc.rs/mcni-snjezana-milivojevic-evropski-model-i-kriza_institucija.2128.html) posećeno 10.10.2010.

Matić, Jovanka, članak u : *Monitoring medijske scene u Srbiji*, Treća ANEM publikacija, str.14 URL:<http://www.anem.rs/sr/aktivnostiAnema/monitoring/html>, posećeno 10.10. 2010.

Matić, Jovanka: *Raznovrsnost TV programa u Srbiji*, Nova srpska politička misao, URL:<http://www.nspm.rs/kulturna-politika/raznovrsnost-tv-programa-u-srbiji.html> posećeno 13.10.2010.

Milivojević, Snježana: *Evropski model i kriza institucija*, Medija centar Beograd, URL: <http://www.mc.rs/mcni-snjezana-milivojevic-evropski-model-i-kriza-institucija.2128.html> posećeno 10.10.2010.

Strategic Marketing Research, *Novinari i novinarstvo u očima građana Srbije*, URL:<http://www.anem.rs/sr/medijskaScena/istrazivanja/story/.html>, posećeno 12.10.2010.

Treća ANEM publikacija, *Monitoring medijske scene u Srbiji*, URL: <http://www.anem.rs/sr/aktivnostiAnema/monitoring/story/html>, str.2-5 posećeno 10.10. 2010.

## DRUŠTVENI MARKETING I MEDIJI

### SOCIAL MARKETING AND THE MEDIA

mr SENKA ŠEKULAC-IVOŠEVIĆ, saradnik u nastavi  
Fakultet za pomorstvo –Kotor, Univerzitet Crne Gore

***Apstrakt:** Marketing je proces koji povezuje proizvodnju i potrošnju, koji u svojoj suštini ima razmjenu na tržištu, ali i orjentisanost na korisnike kao osnovnu konstantu. Međutim, cjelokupni marketinški pristup ima široko značenje koje se može komercijalizovati, ali i koristiti u cilju ostvarenja opšteg dobra. Upravo ovaj rad definiše principe, tehnike i područje primjene društvenog marketinga, specifično u dijelu uloge i značaja tradicionalnih, ali i novih društvenih medija.*

***Ključne riječi:** društveni marketing, mediji, promocija, komunikacija.*

***Abstract:** Marketing is a process that links production and consumption, which in its essence has the exchange at the market, but also focus on the customer as its basic constant. However, the overall marketing approach has a broad meaning that could be commercialized, but also used in order to achieve the common good. Thus in this work it is defined the principles, techniques and scope of social marketing, specifically in the part of the role and importance of traditional and new social media.*

***Key words:** Social Marketing, Media, Promotion, Communication.*

### 1. Uvod

U savremenom globalnom ambijentu razmjena je jedan od osnovnih procesa u kome pojedinci i organizacije ostvaruju svoje interese, dobijajući ono što im je potrebno, ono što preferiraju, zadovoljavajući tako svoje potrebe (fiziološke, društvene, individualne) i želje. Marketing upravo pojedincima i organizacijama omogućava najefikasniju komunikaciju preduzeća sa dinamič-

nim okruženjem u kojem se permanentno odvija proces sučeljavanja ponude i tražnje, te razmjena roba, usluga, ideja, iskustava, događaja, informacija itd., za neke druge vrijednosti (npr. novac, kredit, rad, robe i sl). Marketing je organizaciona funkcija i set procesa kreiranja, komuniciranja i isporuke vrijednosti potrošačima i upravljanja odnosom sa kupcima, na način koji donosi koristi organizaciji i njenim stejkholderima (Kotler, Keller 2006, s. 9). Ako marketing jeste ekonomski proces koji povezuje proizvodnju i potrošnju, ako ga definišemo kao koncepciju i/ili poslovnu filozofiju preduzeća koje je orjentisano na neprekidno istraživanje i satisfakciju potreba i želja potrošača da bi kroz integrisanje i koordinaciju svih aktivnosti u preduzeću (nabavka, proizvodnja, finansije, upravljanje ljudskim resursima, itd) uspješno ostvarilo neke finansijske ciljeve, da li marketing može dosegnuti i izvan ovako determinisanog okvira? Naravno, program marketing miksa kombinovan od proizvoda, cijene, kanala prodaje i promocije nalazi novu dimenziju u društvenom marketingu.

Kreiran u cilju pozitivnog uticanja na živote potrošača, društveni marketing koristi komunikacije sa ciljnim tržištem kao sredstvo za poboljšanje fizičkog i mentalnog zdravlja čovjeka, unapređenje opšteg kvaliteta života i stvaranje povoljnih životnih uslova. U tom cilju, svi poznati mediji imaju nezamjenljivu ulogu.

## 2. Društveni marketing – pojam i primjena

Cjelokupni marketinški pristup ima veoma široko značenje. Može obuhvatiti različite vrste proizvoda/usluga i imati brojne kombinacije marketing miksa instrumenata. Marketinške aktivnosti mogu težiti i drugim ciljevima, pored finansijskih (profita), mogu se imati vrlo specifični nivoi konkurencije, ali i strategije (segmentacije, diferencijacije, pozicioniranja), itd. No, **orijentacija ka potrošaču je jedina konstanta**, a marketing kao koncepcija, funkcija i praksa u svojoj osnovi je ima. Ovako definisana marketing esencija se većinom komercijalizuje (komercijalni (konvencionalni) marketing), ali je posebno važno znati kako je koristiti na putu ostvarenja opšteg dobra (društveni marketing).

Društveni marketing upravo predstavlja upotrebu marketinških principa i tehnika sa namjerom da ciljna grupa dobrovoljno prihvati, odbaci ili modifikuje određeno ponašanje u korist pojedinca, grupe ili društva u cjelini (Kotler, Roberto, Li 2008, s. 16). Takođe, društveni marketing se definiše kao dizajniranje, primjena i kontrola programa koji rade na povećanju prihvaćeno-

sti društvene ideje ili prakse u ciljnoj skupini korisnika/potrošača, odnosno kao primjena marketinga u procesu realizacije društvenih ciljeva koji kao ishodište nemaju prvenstveno dobit, već zadovoljenje potreba koje imaju opšte društveni karakter (Meler 1994, s. 29). Društveni marketing započeo je kao formalna disciplina 1971. godine objavljivanjem prvog izdanja knjige „*Social Marketing*“ od strane marketinških eksperata Philip Kotler-a i Eduardo L. Roberto-a, ali je kao pojam prvi put upotrijebljen od strane Kotlera i Zaltmana u radu pod nazivom „*Social Marketing: An Approach to Planned Social Change*“, objavljenom jula 1971. godine.

Početak sedamdesetih godina prošlog vijeka prvi put je ideja koju nosi društveni marketing primijenjena u planiranju porodice, da bi kasnije, i na međunarodnom i na državnom nivou, ovaj koncept našao mjesto u različitim oblastima društvenog života. Čini se vrlo realno tumačenje koje objašnjava pojavu društvenog marketinga kao rezultat određenih „neusaglašenosti“ i pojava u društvenim sistemima. Naime, **neefikasnost** koje obavljaju javne (državne) institucije u područjima primjene društvenog marketinga, kao i **privatizacija**, ali i **uvođenje tržišnih odnosa - konkurencije** (Meler 1994, s. 29). Isti autor zaključuje da su ova tri faktora neminovno rezultirala nužnošću primjene marketing i menadžment znanja i tehnika.

Društveni marketing se razumije u kontekstu da sopstvenim tehnikama može pomoći ljudima da iskorace „izvan“ siromaštva (reklo bi se u svakom smislu te riječi), odnosno društveni marketing može imati uticaj da se popularizuje ponašanje koje rezultira smanjenjem siromaštva, i logično, poboljšanjem kvaliteta života (Daniasa, Tomita, Stuparu, Stanciu 2010, s. 279). Društveni marketing razvija konstruktivan pristup podrške razvoju željene promjene u ponašanju. Stoga, područje primjene se svakodnevno širi, tako da se društveni marketing realizuje u djelatnostima kao što su prosvjeta, naučno-istraživačka djelatnost, kultura, umjetnost, informacije, zdravstvena i društvena zaštita (dominantno u oblastima alkoholizma, konzumiranja cigareta i ostalih široko rasprostranjenih bolesti zavisnosti). Vrlo su interesantne, nadasve i praktične oblasti koje istražuje politički marketing, marketing vjerskih institucija, marketing ideja, a posebno lični marketing.

Koristi od društvenog marketinga u svim navedenim oblastima su brojne. Društveni marketing koristi mehanizme da privoli zajednicu, pojedince u njoj, kao i kompanije da štede resurse (energiju, vodu, hranu), da recikliraju, u širem smislu, da budu društveno odgovorni. Naravno, pri tome održivost profita se ne dovodi u pitanje, samo je apsolutno pragmatično „platiti

danas na mostu, nego sutra na ćupriji“. Dakle, društveni marketing čini biznis dugoročno održivim. Kontradiktorno je, ali i istinito, da se društveni marketing može koristiti i za potrebe finansijskog planiranja (Bryant, 2010) - uvjeriti ljude da uštede novac i ponuditi im alternative njegovog korišćenja.

Primjena društvenog marketinga je umnogome kompleksnija nego što bi se moglo pretpostaviti, posebno ako se uporedi sa primjenom marketinga u konvencionalnom kontekstu. Vrlo su bitna temeljna istraživanja potencijalnog tržišta, kompleksni su programi društvenog marketinga, delikatna njihova implementacija, a nije rijedak slučaj da je ponekad potrebna promjena javne politike i društvenih normi kako bi se ljudima olakšalo usvajanje ponašanja i stavova koji se propagiraju (Bryant, 2010). Interesantno je dotaći se uloge medija u tom procesu.

### **3. Društveni marketing i mediji**

Društveni marketing predstavlja proces koji je zasnovan na značajnom dijalogu sa publikom kroz istraživanje njihovih potreba, a u kontekstu aktuelne situacije u društvu. U tom procesu vrlo posebnu marketing poruku prenose mediji. Društveni marketing, kao i komercijalni, zahtijeva kreiranje strategije u kojoj mediji uživaju jedan poseban tretman, možda i mnogo efektivniji, nego što imaju u komercijalnom marketingu.

Konvencionalan marketing, koji se redovno oslanja na masovno oglašavanje, može se pokazati djelotvoran u podizanju svijesti javnosti i razumijevanju problema, no njegova je uspješnost u mijenjanju društvenog ponašanja ograničena. Komunikacioni miks koji se koristi u društvenom marketingu sadrži instrumente koji su poznati u komercijalnom marketingu, a naročito propaganda, publicitet i PR i promotivni materijal. Daleko najrasprostranjeniji elemenat komunikacionog miksa koji preko različitih instrumenata prenosi većim grupama korisnika informacije je propaganda (oglašavanje). U prvom redu, instrument je masovnog marketinga, ima društvenu (širenje informacija), kao i ulogu uticanja na odluke potrošača (da ih privuče, razvije i usmjeri preferencije korisnika ka konkretnim zahtjevima, itd). Pojavni oblici propagande prepoznatljiviji su kroz upotrebu sledećih medija: a) TV reklama (na lokalnim, nacionalnim, kablovskim televizijama i satelitu), b) radio reklama, c) *outdoor* medija (poster, bilbordi i ostala sredstva spoljnog oglašavanja), d) širokog spektra plaćenog oglašavanja kroz časopise, novine i ostale štampane medije, e) sredstava direktnog marketinga (*web site*, *e-mail* i sl). Brojni su sajtovi koji obiluju informacijama o zdravim stilovima života, a mnogo više onih

koji upozoravaju na štetnost konzumiranja na primjer alkohola, cigareta, za gubitak tjelesne težine, za bolje navike u ishrani, itd (Robinson, Robertson 2010, s. 50-61).

U savremenim marketing komunikacijama veliku važnost ima *worth-of-mouth* komunikacija u *online* zajednici. Ovakav vid komunikacione strategije je jako privlačan, obzirom da je realno ostvariti mogućnost osvajanja korisnika sa znatno nižim troškovima, uz brzu dostava, a sve naravno podržano tehnološki putem interneta. Na slici 1. predstavljena je savremena *worth-of-mouth* teorija u *online* zajednici.

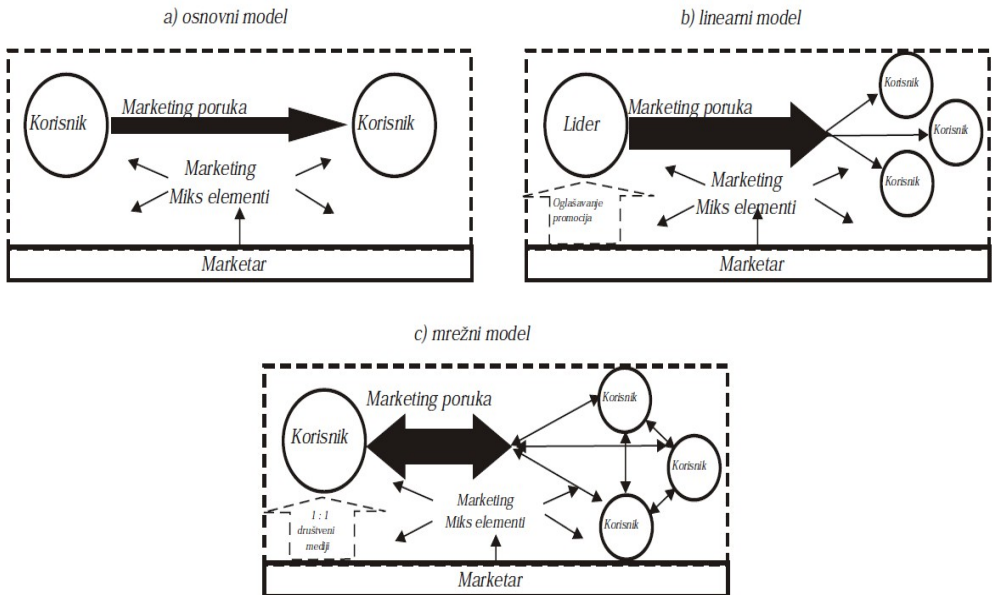
U slučaju osnovnog modela postoji usmena propaganda, komunikacija, odnosno živa riječ između dva korisnika, koja se odnosi na razmjenu proizvoda i sadržaj o tom proizvodu/usluzi se nalazi u marketing poruci. U ovom modelu, *worth-of mouth* se događa između jednog i drugog potrošača bez direktnog uticaja od strane marketara (u širokom smislu ponuda koja nudi marketing miks). Komunikacija je motivisana željom jednog korisnika da pomogne drugima, da se drugi upozore na lošu uslugu, i/ili da se komunicira određeni status. U situaciji linearnog modela marketari uviđaju da usmenu propagandu ne bi trebalo prepustiti slučaju, već da bi određeni lider korisnici mogli imati snažan uticaj na ostale koji doživljavaju respektibilnim njihove stavove o marketing miksu. Marketari sada koriste tradicionalno oglašavanje u medijima i promociju kako bi ciljali lider korisnika, a preko njega i ostale.

Treći model promiviše Internet kao medij, ali i socijalne medije, te se stoga i naziva mrežnim modelom. Sve poruke koje šalje marketar nisu indirektno, već članovi *online* zajednice mogu biti ko-proizvođači marketing miksa programa. Uprkos složenosti ovog modela, marketari tek sada mogu razumjeti reakcije korisnika, ali i učinke svoje marketinške promocije.

Navedena slika može da se objasni na primjeru *worth-of-mouth* promocije proizvoda društvenog marketinga. Kao primjer uzima se prodaja ili plasiranje određene ideje ili usluge, odnosno marketinškog procesa, koji ima široku društvenu dimenziju i značaj - na primjer u domenu obrazovanja (promovirati nužnost naučno-istraživačkog rada, osvojiti što veće tržište na kome će se popularizovati programi za nove profesije stvorene u novoj tehnološkoj eri, ali i koncept primijenjenih studija koje obezbeđuju vještine i sposobnosti koje zahtijeva tržište rada, itd). U ovom slučaju dolaze do izražaja sve razlike između komercijalnog i društvenog marketinga. Naime, cilj u ovom slučaju jeste dobit pojedinca i društva, pa tek finansijska dobit. Takođe, u razvijanju strategije marketinga razmatra se koliko je u društvu zastupljen određeni pro-

blem, koliko je ciljna populacija spremna da mijenja svijest o potrebi za visokim (ili stručnim) obrazovanjem, koliko se lako ili teško dolazi do zadate populacije, a ne isključivo ciljni segmenti koji su najprofitabilniji. Na slici 1 se vidi da je prenos marketing poruke osmišljen na najefikasniji način, obzirom da su uključeni svi korisnici. Takođe, njihova komunikacija tipa 1:1 je podržana korišćenjem društvenih medija.

Slika 1. Evolucija *worth-of-mouth* teorije  
(Prema: Kozinets, V., Wojnicki, W., 2010, s. 72.)



Pod pojmom društveni mediji podrazumijevaju se *online* alati i platforme koje omogućuju korisnicima interneta da saraduju, dijele iskustva i povezuju se na bazi poslovnih aranžmana ili na bazi zadovoljstva (uživanja) (Strauss, Frost 2009, s. 326). Internet podržava i uključuje različite metode kao što su: a) društveno umrežavanje, b) korisničko-sponzorisan blogovi, c) multimedijски sajtovi, d) kompanijsko-sponzorisanе *web* stranice, e) sajtovi na bazi saradnje, f) podkastovi, itd (Chung, Austria 2010, s. 581), odnosno blogovi, oglasne ploče, video *online*, društveno umrežavanje, podcasting i enciklopedije (Ganim Barnes, Mattson, Marušić 2008, s. 46). Prema izvještaju „*Social Media Marketing Industry-a*” za 2010, društveni mediji se koriste prema sledećem: a) *Twitter*: 88%, b) *Facebook*: 87%, c) *LinkedIn*: 78%, d) *Blogovi*: 70%, e) *YouTube* ili drugi video sajtovi: 46%, f) društveni *bookmarking* sajtovi (npr. *Delicious*): 27%,

g) Forumi: 26%, h) *Digg, reddit, Mixx, StumbleUpon* ili slični sajtovi: 22%, i) Ning sajtovi: 17%, i j) *MySpace*: 11% <sup>1</sup>.

Društveno umrežavanje čini značajan procenat vremena koje korisnici provedu *online*. Tradicionalni slušalac, gledalac, čitalac se povlači pred modernim internetski pismenim konzumentom, ali i kreatorom jednog živog foruma na kome se razmjenjuju ideje, stavovi, savjeti, itd. Komunikatori, uslovno rečeno „bez zadržke“, na bazi razgovora oblikuju sadržaj medija – društvenog medija. Ovakva vrsta marketinga u literaturi se sve češće naziva „*viral marketing*“, odnosno „*social media marketing*“ (Kozinets, Valck, Wojnicki, Wilner 2010, s. 71).

Prepoznajući ogroman potencijal ciljnog tržišta, marketing menadžeri, ali i same individue (lični marketing) razvijaju strategije da se povežu sa potrošačima (drugim individuama) putem društvenih medija. Tipično društveno umrežavanje putem Interneta omogućava korisniku izgradnju i održavanje mreže prijatelja za društvene ili profesionalne interakcije. Bitno je da postoji dinamičnost, interaktivnost i mogućnost što većeg dijeljenja informacija.

#### **4. Zaključak**

Program marketing miksa svakodnevno nalazi nove dimenzije. Program kreiran od proizvoda, cijene, kanala prodaje i promocije koristi se u području društvenog marketinga, a u cilju pozitivnog uticanja na živote potrošača, unapređenje opšteg kvaliteta života i stvaranja povoljnih životnih uslova. U tom procesu, tradicionalni, ali i savremeni društveni mediji imaju nezamjenljivu ulogu.

Društveni marketing u obrazovanju ima za cilj da plasira određene ideje ili usluge, odnosno marketinške procese, koji imaju široku društvenu dimenziju i značaj - na primjer promovisati nužnost naučno-istraživačkog rada, osvojiti što veće tržište na kome će se popularizovati programi za nove profesije i primijenjene studije koje zahtijeva tržište rada. Konvencionalni komunikacioni miks koji se koristi u ovom slučaju posebno je kreiran od propagande, publiciteta, PR-a i promotivnog materijala. Pojavni oblici propagande u ovom slučaju podržani su putem sledećih medija: a) TV reklama (na lokalnim, nacionalnim, kablovskim televizijama i satelitu), b) radio reklama, c) *outdoor* medija (poster, bilbordi i ostala sredstva spoljnog oglašavanja), d)

---

<sup>1</sup> The 2011 Entertainment, Media & Advertising Market Research Handbook, (2010), Richard K. Miller & Associates, s. 218.

širokog spektra plaćenog oglašavanja kroz časopise, novine i ostale štampane medije, e) sredstava direktnog marketinga (*web site, e-mail* i sl). Pored konvencionalne, komunikacija tipa 1:1 (*worth-of-mouth* komunikacija u *on line* zajednici) je podržana korišćenjem društvenih medija, odnosno blogova, video *online-a*, društvenog umrežavanja, podcasting-a i enciklopedija. Domet i efektnost žive riječi između korisnika kao članova potencijalnog ciljnog tržišta postaje sve veća, a posebnu ulogu u ovom procesu ima Internet kao medij. Pritom, društveno umrežavanje putem Interneta omogućava korisniku kontinuitet kontakata kako u društvenom, tako i u profesionalnom smislu.

U društvenom marketingu uvijek postoji ogroman potencijal tržišta, te stoga svi poznati mediji neizbježno nalaze svoje mjesto u podršci što veće razmjene društveno korisnih informacija, ideja i procesa.

### Literatura

Bryant, C. (2010), „Društveni marketing prilagođava se provedbi društvenih promjena“, <http://www.malosutra.org/magazin/>.

Chung, C., Austria, K. (2010), „Social Media Gratification and Attitude toward Social Media Marketing Messages: A Study of the Effect of Social Media Marketing Messages on Online Shopping Value“, *Proceedings of the Northeast Business & Economics Association*, pp. 581-586.

Daniasa, C., Tomita, V., Stuparu, D., Stanciu, M. (2010), „The Mechanisms of the influence of viral marketing in social media“, *Economics, Management, and Financial Markets*, Volume 5(3), pp. 278-282.

Ganim Barnes, N., Mattson, E., Marušić, M. (2008), „Društveni mediji: Istraživanje američkih poduzeća iz skupine The INC. 500“, *Tržište*, Vol. XX, br., ss. 37-47.

Kotler, F., Roberto, N., Li, N. (2008), *Socijalni marketing*, Beograd: Clio.

Kotler, P., Keller, K. (2006), *Marketing menadžment*, Beograd: Data status.

Kozinets, R., de Valck, K., Wojnicki, A., Wilner, S. (2010), „Networked Narratives: Understanding Word-of-Mouth Marketing in Online Communities“, *Journal of Marketing*, Vol. 74, Issue 2, pp. 71-89.

Meler, M. (1994), *Društveni marketing*, Osijek: Ekonomski fakultet.

Richard K. Miller & Associates (2010), *The 2011 Entertainment, Media & Advertising Market Research Handbook*.

Robinson, M., Robertson, S. (2010), „The Application of Social Marketing to Promoting men’s Health, a Brief Critique”, *International Journal of Men’s Health*, Vol. 9, No. 1, pp. 50-61.

Strauss, J., Frost, R. (2009), *E-Marketing*, 5th Ed., New York: Prentice Hall, Upper Saddle River.

Trusov, M., Bucklin, R., Pauwels, K. (2009), „Effects of Word-of-Mouth Versus Traditional Marketing: Findings from an Internet Social Networking Site”, *Journal of Marketing*, Vol. 73, pp. 90–102.



**PUT DO IDENTITETA**

**- *Mogućnost samospoznaje u postindustrijskom informatičkom društvu* -**

**ROAD TO IDENTITY**

**- *The possibility of self-recognition in post-industrial information society* -**

ANĐELKA ROGAČ,

Ministarstvo vanjskih poslova i evropskih integracija

**Apstrakt:** *Jedna od osnovnih, uređenih težnji čovjeka jeste težnja za upoznavanjem sebe samog, i prepoznavanjem sebe kao jedinstvene ličnosti, u svakom pogledu različite od svih ostalih. U ovom kontekstu, postindustrijsko društvo donijelo je sa sobom niz protivrječnosti. One se s jedne strane odnose na nove mogućnosti komunikacije kao jednog od puteva čovjekove samospoznaje, a s druge, na neuspjeh u prepoznavanju sopstvene individualnosti uslijed neophodnosti a nemogućnosti prilagođavanja vrtoglavo brzim promjenama. Stoga, naš cilj u ovom radu jeste da ukažemo na to koje su prijetnje mogućnosti samospoznaje u informatičkom društvu, i pokušamo preložiti način za njihovo otklanjanje. Na tom putu, neizostavno je osvrnuti se na promišljanja o čovjeku kroz istoriju filozofije, na način na koji čovjek sagledava sebe ali i na koji ga drugi sagledavaju, i konačno, njegovo razumijevanje društva u kojem živi i načina na koji ono utiče na njega, naročito posredstvom sredstava masovnih medija.*

**Ključne riječi:** *postindustrijsko društvo, masovni mediji, identitet, individualnost, kriza samospoznaje.*

**Abstract:** *One of the principle, indigenous human aspirations is the aspiration to reach self-knowledge, and to recognize one's own self as a unique personality, in all respects different from all the others. In this regard, the post-industrial society has implied a series of contra-*

*dictions. They, on the one hand, refer to the new possibilities of communication as a way to reach self-knowledge, but on the other hand, to the fail to recognize one's own individuality, as a consequence of necessity but impossibility of adapting to vertiginously fast changes. Therefore, our aim in this work is to point out the threats to the possibility of self-knowledge in informatics society, and to try to propose the way for their removal. On this way, it is inevitably to overview the providences on human being throughout the history of philosophy, the way one considers him or herself but also the way one is considered by the others, and finally, one's understanding of the society he lives in as well as the influence the society makes to his or herself, especially by virtue of the mass media means.*

**Key words:** *Postindustrial Society, Mass Media, Identity, Individuality, Crisis of Self-Knowledge*

## 1. Uvod

Dio vremena u kojem živimo nije poput prethodnih statičan, i ne važi da će se promijeniti tek kada dođe do nekog naglog revolucionarnog otkrića, već je zapravo sinteza stalnih brzih preokreta u svim sferama života, tako da ponekad i ne podsjeća na jedinstveno razdoblje. Razlog zbog kojeg ipak sebe prepoznajemo kao dio jedinstvenog poretka, jeste činjenica da nas povezuju neumoljivi zakoni postindustrijske globalizovane ere, koja sa sobom nosi brojne protivrječnosti. One se u doba mass media prije svega odnose na postojanje pluraliteta mogućih izbora, što dovodi do opasnosti da pojedinac postane objekat življenja, koji samo bira između ponuđenih opcija bez potrebe da samostalno kreira nove ili se barem prema njima kritički odnosi.

U savremenom društvu, posredstvom nekog od medija, čovjek može postati predmet manipulacija koje pronalaze upravo pojedince koji su samo prijemnici sadržaja, a ne i kreatori stavova o njima, nudeći im navodnu pomoć u opredjeljivanju. Time se javlja opasnost nametanja nove definicije čovjeka, po kojoj je on samo pasivni posmatrač stvarnosti u kojoj živi i primalac utisaka, a ne jedinka čiji se identitet konstituiše u komunikaciji sa drugima i koja informacije prima kritički i uvijek sa namjerom da ih primjeni u procesu izgradnje sopstvenog identiteta. S tim u vezi je i sledeći problem koji se može javiti: upotreba nekog od modernih komunikacionih sredstava, naročito virtuelnih socijalnih mreža, sa ciljem odbacivanja sopstvenog identiteta i prihvata-

nja onog za koji pojedinac smatra da je društveno poželjan, čime se gubi smisao i uloga pojedinca u realnom svijetu, ali i njegova samospoznaja i svijest o sopstvenoj individualnosti..

Mogućnost čovjekove samospoznaje je osnovno pitanje filozofije, koje je kroz istoriju filozofske misli poprimalo razna značenja i dovelo do, često krajnje protivrječnih odgovora. Proučavanje smisla i uloge pojedinca u savremenom društvu sastoji se od dva neizbježna zadatka: proučavanje čovjekove prirode, tj. osobina koje čovjeka odvajaju kao ljudsko biće i razlikuju od svih ostalih bića na planeti, i proučavanje čovjekove ličnosti, onoga što ga čini različitim ne samo u odnosu na druga bića, već i u odnosu na druge pojedince u društvu. Naime, čovječanstvo je podijeljeno na veliki broj individua, koje su u izvjesnoj mjeri samostalne u svojoj egzistenciji, ali čiji je identitet oblikovan, ne samo sviješću koju imaju o sebi samima, već i sviješću koju drugi (ostali) imaju o njima. Čovjekov Um sastoji se od racionalnog i iracionalnog dijela, pri čemu je racionalni onaj koji omogućava pojedincu da se kritički odnosi prema stvarnosti, a iracionalni onaj kojim čovjek djeluje nagonski, bez razmišljanja, i koji je podložan manipulatorskim uticajima i može dovesti do toga da čovjek postane dio mase.

Svako promišljanje koje ima za cilj da objasni čovjeka, njegovu egzistenciju i prirodu, neizostavno traži put do saznavanja čovjekovog identiteta. Sastavni dio tog puta je traganje za odgovorima na pitanja: *kako čovjek sebe doživljava, kako ga doživljavaju drugi, kao i kako on doživljava druge ljude, i sebe kao individuu među njima i sa njima*. Pri tome, kada govorimo o savremenom čovjeku, moramo uzeti u obzir i postojanje savremenih zajednica koje svaka iz svog ugla, utiču na određenje čovjekovog identiteta. To je niz paralelno postojećih zajednica realnog ali, u postindustrijskom, informatičkom društvu, i virtuelnog, imaginarnog svijeta. Osim toga, moramo uzeti u obzir i činjenicu da sveukupna moralna kriza savremenog društva neizostavno utiče na uviđanje čovjeka da se mora prilagoditi vrijednosnom vakuumu, ali i na opasnost od otuđenja uslijed nesnalaženja i nemogućnosti da odgovori na stalne i sve novije izazove savremenog društva.

## **2. Razvoj razmišljanja o putevima čovjekove samospoznaje**

Težnja čovjeka za upoznavanjem samog sebe postoji oduvijek. Čak su i prva mitološka tumačenja svemira neraskidivo povezana sa pitanjem smisla čovjekove egzistencije. Filozofija u svojim prvim stadijumima bilježi postupan napredak u sazrijevanju interesovanja za Čovjeka, počev od posmatranja čiste

fizičke prirode, uočavanja matematičkih zakonitosti i zasnivanja ideala logičke filozofije, pa do shvatanja da se priroda zapravo ne može razumjeti ako se prethodno ne prouči tajna čovjeka. To otkriće je bilo polazna osnova Heraklitove filozofije, sa kojim antropološka misao i počinje ubrzano da se razvija.

Već Sokrat kao temeljni zadatak filozofije vidi odgovor na pitanje: šta je čovjek? Na prvi pogled, on nije bio usmjeren ka davanju odgovora, tj. određivanju suštine čovjeka, ali, samo iz razloga što je zapravo smatrao da se odgovor na to pitanje ne može dokučiti i da se prava vrijednost života nalazi upravo u kritičkom stanovištu prema čovjekovoj samospoznaji. Druga dva velikana antičke filozofije, Platon i Aristotel, produbljuju isti metod u cilju određenja pojma „čovjek“. Platon razvija dijalektiku – do istine o čovjeku se ne može doći pukim posmatranjem, čovjek nije fizički predmet, već umno živo biće u čiju svijest se može prodrijeti samo direktnim suočavanjem sa njom. I Aristotel, uprkos sukobu sa Platonom po pitanju svijeta ideja, smatra da se opažanjem ne može doći do naučnog, tj. logički utemeljenog saznanja o čovjeku.

Dakle, već u antičko doba prisutna su promišljanja o neophodnosti komuniciranja čovjeka sa drugim, kao o uslovu čovjekove samospoznaje. Tim tokom išle su i nove filozofske struje. Stoicizam je u centar pažnje stavio razumijevanje čovjeka kao moralnog subjekta, te zahtjev za samoispitivanjem postaje čovjekova dužnost. Ono što stoicizam naglašava jeste shvatanje da je čovjek biće kritičkog rasuđivanja, dakle, uz pomoć razuma on treba da upozna samog sebe i nauči da živi u skladu sa sobom, a samim tim i sa svijetom. S druge strane, hrišćanska antropološka teorija, koja je u potpunosti u suprotnosti sa prethodnim, tvrdi da nije, kako stoičari smatraju, nezavisnost od prirode osnovna čovjekova vrlina, to je njegov porok. Nije razum polazna tačka za otkrivanje istine - razumu prethodi vjera. Čovjek nije u stanju da upozna samog sebe ako ne prihvati bezuslovnu vjeru u svemoć i dobrotu svog tvorca, oslanjanje na moć razuma ne može dovesti do otkrića istine, jer kada se čovjek počeo razlikovati od svog tvorca, Adamovim padom, moć razuma je iščezla te je vjera jedini put za njenu obnovu. U takvim okolnostima, bilo koji vid naučnog objašnjenja čovjekovog duha bio je nemoguć. Matematički pristup odbacivan je zbog toga što operiše neprotivječnim pojmovima, a religija zapravo polazi od protivječnosti u čovjeku i time malo doprinosi njegovoj samospoznaji.

Ono što se može zapaziti jeste da, iako se antropološka misao razvijala kroz borbu različitih filozofskih pravaca, put ka čovjekovoj samospoznaji kre-

tao se uglavnom kroz neke opšte ideje, s tim što su one shvatane na različite, međusobno suprotne načine. Nove doktrine bile su prihvatane nakon što bi njihove prethodnice bile odbačene kao neistinite. Nauprot tome, moderna antropologija unutar sebe ima kontradiktorne teorije od kojih nijednu ne možemo odbaciti jer je svaka, sa stanovišta bar nekog konceptualnog okvira, prihvatljiva. Tada nastaju nove, revolucionarne ideje: nije čovjek biće koje uz pomoć razuma sagledava i upoznaje sebe a zatim i svijet oko sebe, već on treba takođe pomoću razuma da shvati zakonitosti u kosmosu čiji je dio, a tako će upoznati i sopstvenu suštinu.

Na značaju dobija matematika, kao jedina logički potpuno utemeljena nauka. Pri tome, nije suština u dolaženju do zaključaka u geometriji ili numerici i njihovoj primjeni na ljudski duh, treba primjeniti matematički način razmišljanja na ono u našem umu o čemu možemo imati saznanje, i tako doći do zaključaka. Čovjek ni u kom slučaju nije centar svemira. Beskonačno je ono što je našem ograničenom razumu nepojmljivo, a konačno je negacija beskonačnog. Na taj način, moderna nauka je zatvorila put čovjekovom samooslobođenju, sve do prihvatanja stanovišta da beskonačnost svemira nije čovjekovom umu prepreka već podsticaj, jer mjerenjem svojih snaga pomoću beskonačnog svemira i ljudski duh postaje svjestan svoje vlastite beskonačnosti. Beskonačno postaje sredstvo za dokazivanje vlastitog Ja, Boga, Prirode. Međutim, kako matematika i antropologija ipak nijesu tako blisko povezane, došlo je do njihovog razilaženja, a veliki uticaj na antropologiju počela je vršiti biologija sa svojim strogo empirijskim metodima. Dakle, u vremenu kada se čovjekov Um oslobađa, on počinje misliti na neverovatno velikom broju polja, i sve te perspektive je nemoguće objediniti odnosno, ne postoje središnja tvrđenja, u svemu je prisutan individualni faktor.

Ono što, posmatrajući promišljanja o čovjekovoj samospoznaji kroz istoriju, možemo zaključiti, a što je istovremeno polazna osnova za dalje istraživanje, jeste da ne postoji jedinstvena ideja o načinu spoznavanja čovjekovog identiteta. Čovjekovo razmišljanje o sebi samom dovelo je do ogromnog broja zaključaka koji se ne mogu objediniti. Stoga suštinu čovjeka možemo pokušati dokučiti samo ako za početak uzmemo u obzir da čovjek ima ujedno životinjske osobine, emocije i razum kao sposobnost da stvara pojmove i simbole, znakove pomoću kojim komunicira sa drugim individuama, i uopšte sa spoljašnjom sredinom.

### 3. Izgradnja identiteta na relaciji "Ja"- "Mi"- "Drugi"

Identitet je svijest pojedinca da je u svakom trenutku jedna ista osoba, koja je, ne samo fizički, svojim potrebama, stremljenjima i ciljevima, već i svakim djelićem svog Uma, odvojena od drugih. Tvorac sopstvenog identiteta nije čovjek sam, već je on samo jedan od učesnika u njegovoj izgradnji. Čovjek je društveno biće, i to ne samo u smislu da živi u svijetu gdje paralelno s njim egzistiraju i druge jedinice, već i u smislu da ima potrebu da živi sa ljudima, u direktnom kontaktu sa njima. Kako svako uplovljavanje u odnos sa Drugim znači i saznavanje dijela ličnosti tog Drugog kao i ispoljavanje sebe samog, na izgradnju čovjekovog identiteta veliki uticaj ima društvo u kojem živi, njegova prilagođenost društvenim procesima, kao i odnos sa drugim pojedincima, koji je u pogledu mogućnosti ispoljavanja i saznavanja ravnopravan za obje strane.

Čovjeku je neophodan odnos sa drugim čovjekom, neophodna je zajednica kao uslov ljudske egzistencije. U odnosu prema drugima, na relaciji "Ja"- "Ti" izvorno se konstituišu moral, religija, saznanje i nauka, društvo i politička sfera ljudskog djelovanja. Biti u odnosu sa drugim ljudskim bićem, za čovjeka je osnovna forma postojanja, nastala kao posledica specifičnog ustrojstva ljudske prirode. Jer, kao što je još Aristotel kazao: "Onaj ko je sam sebi dovoljan, ili je zvijer ili Bog".

Identitet je bitno svojstvo ljudske i društvene egzistencije koje određuje odnos čovjeka prema sebi i drugima u okolnom svijetu, tj. položaj individua i društvenih grupa u civilizacijskom prostoru. Čovjek je jedino biće koje mora da oblikuje svoj identitet da bi pronašao sopstveno mjesto u ljudskom i prirodnom okruženju i postao objektivno prepoznatljiv kao individua ili pripadnik određene grupe. U traganju za identitetom individue nastoje da odgovore na pitanje o odnosu prema svojoj društveno-kulturnoj zajednici, pri čemu uvijek postoji opasnost od poistovjećivanja sa društvenom grupom ili kulturom. To dovodi do situacije da individue ne doživljavaju sebe kao slobodne i nezavisne ličnosti već kao podanike lojalne kolektivnom autoritetu. Upravo identitet označava posebnost individualnog ili grupnog postojanja, ukazuje na razliku između subjekta koji je sposoban da napravi distancu od svoje okoline i mase u kojoj se individualitet rastvara, a ponekad i nestaje. "Susret s 'Drugim' sastoji se u tome da uprkos povećanju moje dominacije nad njim i njegove potčinjenosti, ja njega ne posjedujem. On ne ulazi u potpunosti u otvorenost bivstva u kojoj se ja već nalazim kao u polju svoje slobode. Ja njega razumijem na osno-

vu njegove povijesti, sredine iz koje potiče, njegovih navika. Ono što u njemu izmiče razumijevanju, to je upravo on bivstvujući.<sup>1</sup> Pri stvaranju identiteta suprotstavljaju se i usaglašavaju „ja“ i „drugi“, sve do momenta kada razlikovanje postane opasnost individualnom ili grupnom identitetu. Tada teško dolazi do usaglašavanja i uglavnom „drugi“ postaje neprijatelj koji se isključuje ideološkim sredstvima ili ratovima, a težnja za samoidentitetom pretvara se u narcizam kao indikator krize identiteta.

Jedna komponenta u pojmu "identitet" je ideja o određenom entitetu koji istrajava, ostaje isti kroz vrijeme. Premda tema o istrajnosti nematerijalnih stvari i sama istrajava od Platona do danas, današnje, postindustrijsko društvo nas suočava sa novim shvatanjem po kojem nijedna stvar ne istrajava u vremenu, odnosno promjene koje ono donosi su moćnije od svih tvorevina u njemu.

Identitet označava da jedna osoba nije ista kao i sve druge, već je biće na svoj način i po svojoj mjeri. Kultura, tradicionalna, autoritarna, demokratska, određuje referentni okvir koji usmjerava formiranje ili zaustavljanje identiteta. Gdje god se izjednačava "Ja" sa "Mi", a istovremeno suprotstavlja "moje" i "tuđe", spriječava se normalan proces formiranja identiteta, jer nije čovjekov individualni identitet prosto dio kolektivnog identiteta, tj. nije kolektivni identitet širi i obuhvatniji od ličnog, već ga čine djelovi suštinski različitih pojedinačnih identiteta sklopljeni na određeni način u zavisnosti od društvene situacije u kojoj se nalaze. Susret, komunikacija nije proces u kojem se sukobljavaju moj i tuđi identitet jer u razgovoru ne dolazi samo do slaganja ili neslaganja, već i do mijenjanja stavova, mišljenja, a samim tim, kroz određeni vremenski period i do izmjena u identitetima. Putem dijaloga kao procesa razmjene informacija i simbola, dolazi se do istine. Riječ je uvijek upućena nekome, ili nije ništa. Govor je uvijek namijenjen nekome, u protivnom je prazan. Stoga, drugome nikada ne treba pristupati kao prema neprijatelju koji želi da oduzme nešto "moje", on treba da bude ogledalo u kojem se traži sopstveni lik, drugim riječima, uvažavanje "Drugog" znači potvrđivanje "Ja" i "Ti".

Čovjek se poistovjećuje sa drugim čovjekom. Njegovom egu potreban je alter ego i na taj način čovjek otkriva sebe u odnosu na Drugog. Na taj način čovjek doživljava sebe kao nešto što je drukčije, što je različito od Drugog. Svaki čovjek je jedinstveno biće, svaki čovjek je za drugog čovjeka drugo biće, ali i nepoznato. "Drugi čovjek, ma koliko blizu mene bio, zadržava odstojanje

---

<sup>1</sup> Levinas, Emanuel, *Među nama*, Novi Sad, Izdavačka knjižarnica Zorana Stojanovića, 1998.

medju nama i čuva svoju tajnu".<sup>2</sup> Ljudska bića egzistiraju u svijetu, u kojem neizbježno stupaju u kontakt sa drugim ljudima, ostvarajući sa njima konsenzus ili konflikt i samo tako mogu da se potvrde kao ljudi, u odnosu sa drugima. To je ono što je kod pojma identiteta na prvi pogled paradoksalno. Identitet je svijest o čovjekovoj nedjeljivoj prirodi i njegovoj pojedinačnosti, ali s druge strane, identitet se ne može ni formirati ni ispoljiti ukoliko se u izvjesnoj mjeri ne stopi sa kolektivnim identitetom i ukoliko ne dolazi u kontakt sa drugostima identiteta ljudi sa kojima i u odnosu na koje njegov vlasnik živi. Dakle, pojedinačni identitet je dijelom svijest o individualnosti, ali je i društveno uslovljen.

Upravo iz razloga što je čovjeku na putu izgradnje sopstvenog identiteta potreban odnos sa Drugim, i što on u odnosu sa Drugima kroz dijalog postaje dio određenih "Mi", društvenih grupa koje doprinose spoznavanju sopstvene različitosti, ali i zato što čovjek ne gradi identitet i sebe kao društveno biće samo uzimajući najbolje iz komunikacije sa Drugima, postoji opasnost od neuspjeha na putu samospoznaje, tj. prilagođavanja sopstvenog društveno prihvatljivom identitetu.

#### **4. Kriza čovjekove samospoznaje**

Proces formiranja ličnog i kolektivnog identiteta sastoji se od prilagođavanja i distanciranja, prihvatanja i odbijanja, kolektivne identifikacije i samoidentifikacije. S obzirom na to da se identitet ne stiče samim rođenjem, prilikom utvrđivanja najuticajnijih činilaca na njegovu izgradnju, neophodno je uzeti u obzir socijalne i kulturne uslove kojima se čovjek kao društveno biće mora prilagoditi, a koji nijesu apstraktni već, takođe, kreirani od strane čovjeka i koji mogu ukazati na pojavu krize individualnog identiteta.

Kriza identiteta, odnosno nemogućnost samospoznaje, je u najvećoj mjeri izazvana nesigurnošću, koja izaziva pometnju i zabrinutost, a praćena je i generalizacijom straha od promjena. Kroz krizu identiteta neposredno se reflektuje društvena i civilizacijska kriza, kriza društva u kojem vladaju dehumanizovani uslovi života i slabljenje kulturnih i emocionalnih veza među ljudima, gdje specifičnosti različitih kulturnih tradicija potiskuje unifikacija stilova života. Naime, ako uzmemo u obzir nagle i brze društvene i kulturne promjene u postindustrijskom dobu, možemo govoriti i o krizi identiteta koja nije vezana samo za psihološki faktor, već je neminovnost kao odgovor na

---

<sup>2</sup> Difren, *Za čoveka*, s.c.,s.d., Nolit

promjene na koje individua ne može da utiče, a u koje se teško uklopiti. Plašeći se od društva i njegovog moćnog kolektivnog identiteta, nesigurni pojedinac pokušava da od svog identiteta stvori smjesu koja će biti društveno prihvatljiva i koja će mu omogućiti bolji status u društvu. Na tom putu on imitira one za koje je navodno procijenio da predstavljaju društveni ideal, a zapravo su mu nametnuti moćnim sredstvima indoktrinacije savremenog društva, između ostalog posredstvom masovnih medija.

Uključivši sebe u mnoštvo, dajući, početno individualnom identitetu, tuđe osobine, čovjek počinje da gubi svijest o tome kakva je njegova istinska priroda, i na pitanje „ko sam ja?“ sve teže nalazi odgovor. Dakle, njegov identitet zapada u krizu koja se očitava u tome što u mnoštvu drugih, i u mnoštvu uticaja sa različitih strana, ne uspijeva da pronađe svoju ličnost.

Društveni preokreti i promjene modela u kulturi predstavljaju izvore krize identiteta kada nijesu praćeni odgovarajućim razvojem duha vremena, odnosno, kada proizvode vakuum vrijednosti u kojem su individue i kolektivi rastrzani između neprevaziđenog starog i, još neartikulisano, novog sistema vrijednosti. O dramatičnosti socijalnih i civilizacijskih promjena može se govoriti u svim istorijskim prelazima. Jedan od takvih, ili čak možda prelaz u kojem je ovaj rascjep najvidljiviji, jeste upravo prelaz iz industrijskog u postindustrijsko društvo, kao i od moderne u postmodernu kulturu. Kriza identiteta vidljiva je, s jedne strane zbog protivrječnih zahtjeva u procesu identifikacije, a s druge strane, kao posljedica vrijednosnog nihilizma koji izaziva neizvjesnost i nesigurnost u pogledu izbora samorecepcije. Kriza identiteta je prozrokovana i dezintegracionim procesima u društvenim sistemima i institucijama, koji izazivaju dezorijentaciju u pogledu mjesta pripadanja i naviknutih uloga, kao i kada nastanu poremećaji u strukturi same ličnosti. Takvi poremećaji se javljaju zbog sukoba kulturnih obrazaca koji izazivaju nedoumice u pogledu daljeg razvoja društvenih i kulturnih zajednica i konfuziju kod individua oko toga kojem se obrascu prilagoditi i koje norme ponašanja prihvatiti, a da to ne bude poistovijećeno sa prihvatanjem određenog obrasca manipulacije.

Nesnalaženju pojedinaca i grupa u modernom diverzifikovanom i složenom društvu, doprinosi relativizacija kriterijuma koja potiskuje svako čvršće uporište i oslonac na izvjesne univerzalne vrijednosti. Ona dovodi ne samo do krize identiteta modernog čovjeka već i modernih zajednica, koje se nalaze u procijepu između globalizacije i fragmentacije, a jedan od vidljivih aspekata ove krize jeste oživljavanje nacionalnih država i etničkih zajednica.

Nepostojanje jasnih moralnih principa i normi ličnog i zajedničkog identiteta, formira ljude koji se kroz život kreću bez određenog cilja i traže zaborav pomoću vještački izazvanog zadovoljstva u masovnim zabavama potrošačkog društva.

Problem postindustrijskog društva jeste i u tome što ne postoji izgrađen univerzalan sistem vrijednosti, što dovodi do slobodne interpretacije sistema vrijednosti od strane pojedinaca koji imaju najveći autoritet u društvu. U globalnom, masovnom društvu postoji opasnost da pojedinac postane obezličena figura u masi, izgubi subjektivnost svoje ličnosti, prestane da samostalno odlučuje, da se bori za svoje ideale i principe. Na taj način kao jedna od opasnosti postindustrijskog društva javlja se nestanak individualnosti, koja je, kao i uticaj širih društvenih okolnosti i društva uopšte, neophodna za pronalaženje puta do stvarnog identiteta.

Iz navedenih razloga, jedno od pitanja koje se nameće prilikom sagledavanja dejstva informatičkog društva na pojedinca jeste: kakav je njegov status u okviru globalne zajednice, da li on zaista postaje samo dio mase ili individua sa naglašenom svijesću o sopstvenom Ja, koje se ostvaruje u interakciji sa drugim ljudima, i uopšte, društvenim pojavama, i globalnu zajednicu ne vidi kao ograničenje. Naime, uslijed razvoja informaciono-komunikacionih sredstava svijet danas postaje globalna zajednicau kojoj vlada sumatrizam ili, najjednostavnije, sistem u kojem događaji i odluke donijete u jednom dijelu svijeta, utiču ne samo na pripadnike tog, već i svih ostalih djelova svijeta. Čovjek današnjice stiče sve jasniju svijest da njegov, i život uske zajednice u kojoj živi, nije izolovan već je dio jedinstvene povezane cjeline, a ono što je u najvećoj mjeri uticalo na izgradnju takve svijesti jesu mediji masovne komunikacije zbog mogućnosti prijema informacija iz svih djelova svijeta, i mogućnosti njihovog odašiljanja.

### **5. Informatičko društvo, Internet i (ne)individualnost**

Suočen sa izazovima postindustrijskog društva u pogledu izgradnje identiteta, čovjek pokušava pronaći sopstven mehanizam da na njih odgovori, ili ukoliko to nije moguće, da pobjedne od njihove nerješivosti. U tom smislu, nasuprot očigledno većoj interakciji na relaciji "Ja"- "Drugi", koja doprinosi učvršćivanju sopstvenog identiteta, u novom, informatičkom društvu postoji opasnost od poistovjećivanja sopstvenog "Ja" sa identitetom ideala, tako da nije "Ja" zapravo subjekat koji ostvaruje komunikaciju, već idealno "Ja" koje svaki pojedinac može izgraditi posredstvom novih sredstava komunikacije.

Pitanje krize samospoznaje najjezgrovitiji smisao dobija kada se poima u kontekstu proučavanja najnovijeg medija masovne komunikacije - Interneta. Za razliku od drugih medija, Internet od pojedinca ne kreira pasivnog primaoca vizuelnih i akustičnih informacija, već mu pruža mogućnost dvosmjernog toka komunikacije, premda u virtuelnoj stvarnosti ili cyber-prostoru, i na taj način mu pruža mogućnost izražavanja stavova kao i reakcije na saznato.

I stvarni, uobičajeni, i život u cyber prostoru obiluju mogućnostima, ograničenjima, društvenim hijerarhijama, bezakonjem, odnosima moći, ideologijom, itd. Baš kao i naša egzistencija u fizičkom svijetu, analogno postojanje u *cyber* svijetu dijelom odlikuju tenzije koje nastaju na relaciji individualno-kolektivno u postindustrijskom društvu. Ono po čemu se *cyber* sfera i realni život razlikuju jeste to što prostor konstituisan unutar granica Interneta ne poznaje pojam društvenog raslojavanja. Naime, stvarni identitet ne kreiramo mi sami, već pored nas i društvo u kojem živimo - sebe prepoznavamo kao pripadnika određenog pola, društvene grupe, sloja, rase itd. Ukoliko nijesmo zadovoljni načinom na koji nas društvo percipira, dok smo uključeni u Internet komunikaciju, možemo napustiti svoj stvarni identitet i kreirati novi. Iz tog razloga, na prvi pogled se nameće zaključak da nove društvene mreže izgrađene posredstvom ovog medija, u pozitivnom smjeru vode ka izgradnji i ispoljavanju ličnog identiteta i individualnosti.

S druge strane, iako nam Internet pruža mogućnost da ostvarimo željeni identitet, pitanje je da li to znači zadobijanje ili gubljenje individualnosti, odnosno skupa osobina koje su svojstvene samo jednom pojedincu. Ako pažljivije sagledamo konstituisanje željenog identiteta, možemo uočiti da on nije plod naših htjenja nezavisnih od društvenih parametara: u novi identitet mi unosimo karakteristike koje su društvene norme projektovale na naš stari, stvarni identitet: individua nije zadovoljna sobom jer uviđa da ne nalikuje nacrtu osobe koja bi u društvu bila idealno prihvaćena, i kao produkt toga, ona pokušava izgraditi Ja koje neće biti sputano društvenim predrasudama. Međutim, činjenica je da te predrasude, uopšte društvene norme, kreiraju i realno, i imaginarno - virtuelno biće. Time što individua sebi daje nove karakterne crte, ponovo ulazi u svijet društvenih ograničenja, jer da nije njima sputana, za odbacivanjem identiteta i uživanjem u drugosti ne bi bilo potrebe. Dakle, gledano kroz dimenziju realnog svijeta, *odbacivanje* identiteta znači povučенost i izolaciju, a kroz okvire Internet-komunikacije, ekvivalentno je *pronalaženju* identiteta koje znači oslobođenje, pobjedu individualnosti nad socijalnim težnjama ka njenom gubljenju.

Za rezultat imamo dva stava: 1) ako je Internet medij gdje su informacije samo izvjesne količine bitova, i na kraju krajeva, ako je individualnost ono što nas karakteriše i izdvaja, onda je možemo izgraditi samo u realnom svijetu jer svoje osobine ne možemo digitalizovati, 2) da bismo bili prepoznati kao jedinstvena i neponovljiva bića, nije neophodno da iznosimo u javnost formalne podatke o sebi, već svoje mišljenje, koje ne poznaje prostorne i vremenske granice, naše suštinsko biće je nepromjenljivo i besprostorno i stoga ga poželji možemo transcendirati u ma koju sferu, bilo imaginarnog, bilo stvarnog života.

Za razliku od tradicionalnih sredstava komunikacije kao što su štampa, radio, televizija (koja su uvijek imala za cilj homogenizaciju društva tj. izjednačavanje njegovih pripadnika, koji bi svi trebalo da u svom ponašanju poštuju iste vrijednosti neizdvajajući se iz mase) sve je očiglednije da Internet ima za posljedicu atomizaciju vrijednosti, jer podstiče interaktivnost, brzu razmjenu stavova, i dopušta pojedincu ne samo da poštuje sistem normi, već i da te norme gradi. „Javna arena kiber-prostora dopušta nam da prekinemo svoje javno ćutanje. Možemo biti sami za kompjuterom dok kucamo, svejedno učestvujemo u jednom obliku javnog života koji nastupa poslije nepovjerenja naših susjeda i snažne želje za privatnošću”.<sup>3</sup>

Virtuelna zajednica je zajednica oslobođena okova vremena i prostora koja omogućava slobodu udruživanja bez obzira na geografsku i časovnu udaljenost. To zapravo znači da mi posredstvom Internet-komunikacije dobijamo sposobnost prevazilaženja doživljaja lokalnog bivstva i saznanja da smo u svakodnevnom životu nemoćni da utičemo na stvari koje nam nijesu u fizičkoj blizini. Mi dakle stičemo jednu drugačiju svijest o sebi i zajednici u kojoj živimo: uviđamo da pripadnike iste zajednice ne povezuje samo blizina, zajednice nijesu samo mjesta gdje ljudi žive, već grupacije ljudi koji su povezani po bilo kom osnovu i koji teže ostvariti određene ciljeve. Upravo je individualizacija proces u toku kojeg nas oni sa kojima dijelimo zajedničke interese i ciljeve prepoznaju kao sebi blisku osobu, a opet različitu po svojim stavovima i vrijednostima. Međutim, i ovdje se javlja problem, jer je čovjek osim izvora informacija u komunikaciji sa Drugim, ujedno i emocionalno biće, koje ne traži samo simboličku komunikaciju, već i prisnost sa drugim članovima zajednice, emocionalnu povezanost, koja je teško, ili čak ne uopšte, ostvariva preko kompjuterskog ekrana. Kao što u realnom svijetu pojedinac može biti dio

---

<sup>3</sup> Fernback, Jan

mase, govorimo i o omasovljenoj zajednici *cyber*-prostora, koja podrazumijeva isključivo virtuelnu društvenost (posjećivanje istih web stranica, foruma i sl.) a time i prevaziđen fizički kontakt. Na taj način ljudi, uprkos tome što stalno kontaktiraju, postaju otuđeni jedni od drugih. "Biti online je vrijeme kada je čovjek sam, a ipak u društvu"<sup>4</sup>.

Kroz Internet-komunikaciju mi postajemo članovi dvije zajednice i nalazimo se istovremeno na dva mjesta. Naše Ja nije više zarobljeno u konačnosti fizičkog tijela i prostora, već ono bivstvuje u novom, zamišljenom prostoru. U trenutku kada se na listi članova jedne virtuelne zajednice pojavi i naš nickname, otvara nam se široka mogućnost eksperimentisanja sa individualnošću i identitetima, iz pozicije fizičkog odsustva i anonimnosti počinjemo da kreiramo sebe tako da smo izuzeti od rasnih, socijalnih, vjerskih i drugih određenja.

(Ne)individualnost u savremenom informatičkom društvu ne može se sagledati na pravi način ako se izuzme veza između Persone (naše individue u stvarnom svijetu) i Nickname-a (identiteta koji smo prihvatili kao određenje individualnosti u virtuelnom svijetu). Tvorcii Persone nijesmo mi sami, već je ona produkt odnosa između našeg psiho-fizičkog sklopa i društva sa svim njegovim normama i predrasudama. Realna i virtuelna individua nemaju isti obrazac što se jasno vidi kada sagledamo razliku između Persone i virtuelnog Ja. Kako Personu ne čini samo Ja kojom težimo već i Ja kao društveni ideal, a virtuelno Ja čini samo Ja kao sopstveni ideal, to znači da prisvajanjem virtuelnog identiteta mi zapravo izjednačavamo lično Ja sa ličnim i društvenim Ja, odakle se odmah može zaključiti da postajemo društveno neprilagodljivi, neuklopljivi u užu ili širu društvenu zajednicu. Mi na taj način svakako nijesmo postigli vrhunac procesa individualizacije, već smo promijenili smjer njegovog kretanja, nijesmo ostvarili svoje idealno Ja, već pretvorili društveno u lično Ja. Međutim, uživljanje u idealnu sliku sebe, koju socijalno biće najvjerojatnije ne može postići, je ne tako česta pojava, jer informatičko društvo zbog svojih prednosti za komunikaciju, nije tako bitno otuđilo jedinku od društva.

Ono što u svakom slučaju možemo zaključiti jeste da, kada postanemo dio univerzalnog sajber-prostora, dolazimo u kontakt sa pojedincima u svim dijelovima svijeta, ali se istovremeno bezmjerno udaljujemo jedni od drugih, odmah po prestanku direktne komunikacije. Mi možemo reći da nam Internet

---

<sup>4</sup> Džouns, Stiven, *Virtuelna kultura*, Beograd, XX vek, 2001.

otvara prostor za jednu novu egzistenciju, ali ostaje pitanje da li smo mi u njoj bića koja imaju identitet, koja su svjesna da su u svakom trenutku jedna ista osoba i koja traže od društva da ih sagledava kao takve? Onima koji pokušavaju da se uklope u virtuelnu zajednicu čini se da je vrijeme „postojanja“ produženo na račun vremena „činjenja“, t.j. zamijenjuju se osjećaji za proživljeno vrijeme ili vrijeme koje teče u skladu sa našim čulima (vrijeme „postojanja“) i osjećaji za tzv. društveno vrijeme ili ono koje shvatamo kao vid obaveze (vrijeme „činjenja“). Ali, vrijeme činjenja čeka čovjeka čim prekine Internet-komunikaciju, dok vrijeme postojanja traje samo u toku nje. Vjerovatnija od pretpostavke da nam Internet otvara novu sferu ispunjenog postojanja jeste ona po kojoj Internet vodi ka izolovanom postojanju, jer ne može biti dio društva onaj ko prati događaje ne učestvujući u njemu. Osnovna djelatnost kojom se bavimo prilikom korišćenja Interneta jeste čitanje, i upravo je to ono što čovjeka izoluje od ostatka zajednice: on se ne otuđuje zato što čita i informiše se, već zato što posjećuje mjesto u kojem se nalazi među ljudima, ali ne i sa ljudima, odnosno, pokušava da pronađe novu zajednicu u svom okruženju. Vrijeme ne provodimo sa drugima, već ga trošimo na druge i za druge, tako da je ono gotovo identično praznom vremenu, jer život naše stvarne zajednice prolazi, u njemu vrijeme nije stalo, dok mi pokušavamo da to vrijeme svedemo na minimum, u nadi da ćemo u vremenu imaginarnog postojanja pronaći idealne sagovornike i idealnu zajednicu, i na taj način ostvariti sebe.

Izlaz iz tog paradoksa leži u tome što Internet zajednicu ne treba shvatati kao alternativu realnom svijetu, već sa funkcionalnog aspekta: Internet zajednica služi za bržu tehničku komunikaciju, informacije koje dobijamo posredstvom ovog medija moraju biti usmjerene na primjenu u realnom svijetu, inače one nemaju smisao, jer čovjek mora biti svjestan da obilje informacija vrijedi samo kada se, sagledavajući zahtjeve stvarnog svijeta, opredjelimo za one prave, koje su u skladu sa našim stvarnim interesovanjima, a ne sa interesovanjima našeg društvenog ideala koje realizujemo posredstvom virtuelnog Ja.

*Cyber-svijet* je zapravo tihi svijet u kojem ljudi komuniciraju bez dodira, govora, i da bi ušao u njega, čovjek se izuzima iz svog mjesta i tijela i premješta svoj duh - „postaje biće sastavljeno od riječi“. Dok možda u tom svijetu i trajemo, mi smo za spoljašnji, stvarni svijet samo obezličene figure, koje se ne odlikuju ničim posebnim što bi ih izdvajalo kao individue, nemaju nikakav doživljaj sebe samih jer njihov duh se više ne nalazi na ranijem mjestu, što znači da, gledano sa stanovišta spoljašnjeg svijeta, mi smo zapravo samo uto-

nuli u masovno društvo, koje se zbog korišćenja informaciono-komunikacionih tehnologija naziva i informatičkim društvom. Ali, gledano iz ugla irealnog prostora, učesnici virtuelne komunikacije osjećaju da su dio šire zajednice. Ta zajednica ne nalikuje onim zajednicama koje sriječemo u svakodnevnom životu. Naše osjećanje identiteta, t.j. osjećanje da nijesmo samo dio mase proizilazi, ne samo iz našeg poistovjećivanja sa grupom, već i iz našeg shvatanja identiteta te grupe. Međutim, o pravoj zajednici se ne može govoriti jer ona ne znači živjeti samo na istom mjestu i u isto vrijeme i u odnosu sa drugima, nego i biti dio tog mjesta, baš kao što je neko dio okoline.

Zajednicu na Internetu zamišljamo mi sami: kada koristimo Internet, međusobno smo povezani osjećanjem da postoje drugi *poput nas*. Međutim, ova sličnost ne znači da su to ljudi sa istim razmišljanjima, interesima i ciljevima, odnosno slične osobe, već nasuprot tome, mi formiramo zajednicu iz straha da svijet vremenom postaje sve neobičniji, čudnovatiji, i da će vremenom sve manje ličiti na nas a time nas i isključiti iz sebe. Internet nam, pravo na mjesta odakle komuniciramo sa drugima, pretvaramo svoje misli u riječi putem tastature, donosi osjećanje međusobne povezanosti, ali je ta povezanost slučajna i proizilazi iz osjećanja da „mi" i „oni" ipak imamo nešto zajedničko. Dakle, mi se plašimo da će nas naša jedinstvenost odvesti u izolaciju, ali je, kako se sada čini, ona praktično nemoguća, jer zajednice koje kreiramo sami, nijesu čvrste strukture koje nas vezuju za sebe i ne dozvoljavaju da se izdvojimo, iako mi ponekad, iz nesigurnosti i sami poželimo da se ne razlikujemo od ostalih. Grupe koje formiramo na Internetu predstavljaju više paralelno nego serijsko udruživanje ljudi, odakle direktno slijedi da njih ne čine ljudi koji su nužno povezani, makar interesom, nego prije ljudi koji se u isto vrijeme kreću u istom pravcu. Ovo samo ukazuje na to da nas Internet zapravo ne vodi izolaciji, mi se uključujemo u imaginarne zajednice iz razloga što smo navikli na to da u stvarnom životu svi naši postupci budu dijelom i kreacije društva, a zapravo mi se u toku Internet- komunikacije ne omasovljujamo, već ona ističe našu jedinstvenost: zajednice u kojima živimo i u kojima sami sebe poistovjećujemo sa drugima su zamišljene, a u stvari mi smo samo međusobno povezani, dok nas svaka razmjena stavova i mišljenja čini sve različitijim i sve osobenijim bićima.

## 6. Zaključak

Pitanje čovjekove samospoznaje je vječito pitanje na koje ne postoji jedinstven odgovor, ili bolje rečeno postoji bezbroj odgovora u zavisnosti od

toga sa kog stanovišta se uopšte upuštamo u njegovo istraživanje. Pri tome, jedan od aspekata koje moramo uzeti u obzir jeste da je čovjek biće koje egzistira ne samo među drugima, već i sa drugima, i koje nije imuno na promjene sveukupnih obrazaca življenja u savremenom postindustrijskom društvu.

Dok s jedne strane vrtoglava brzina življenja i bogatstvo informacija doprinose sve većoj međuzavisnosti individua i upućuju na komunikaciju sa različitim od sebe što sve doprinosi svijesti o sopstvenoj jedinstvenosti, na drugoj strani javlja se opasnost od gubitka sopstvene individualnosti uslijed nepronalaženja i nerazumijevanja sopstvene ličnosti i uloge u društvu koje se neprestano mijenja i pred pojedince postavlja nove izbore, sa kojima je svaki pojedinac neizostavno upoznat posredstvom medija masovne komunikacije. Jedan od takvih medija je i Internet, koji je doprinio da pojedinac bude u toku sa događajima u svakom dijelu svijeta, kao i da zahvaljujući društvenim mrežama pokuša pronaći svoje istomišljenike u svim mogućim sferama interesovanja, ali s druge strane je, kao što smo vidjeli, upravo ovaj medij najzaslužniji za opasnost postindustrijskog društva - krizu čovjekove individualnosti i samospoznaje.

Internet je svakako omogućio da se polako ostvaruje ono čemu čovječanstvo teži, a to je globalni sistem, rezultat procesa u kojem svi dijelovi svijeta postaju sve međuzavisniji, ali, ujedno i sve raznolikiji, tako da u najvećem broju slučajeva on ne vodi ka neindividualnosti. To međutim ne znači da predstavlja mrežu za ispoljavanje individualnosti u slučajevima kada je to nemoguće uraditi u spoljašnjem svijetu (Internet ne treba koristiti kao sredstvo za bježanje od realnosti, već kao sredstvo za bržu razmjenu informacija), te stoga, uvijek moramo voditi računa o tome da nas veliki broj kontakata koje želimo da ostvarujemo ne proguta i načini od nas roba globalnog informatičkog društva. Identitet zajednica ne poznaje prostorne i vremenske granice, ali mi sami kao psiho-fizička, biološka i društvena bića ih moramo biti svjesni, i zato uvijek moramo nastojati da svoju individualnost ne odvojimo od svijeta u kojem smo fizički prisutni, da je ne izgubimo u onom društvu koje je postojalo i prije informatičkog, a koje je za nas važnije uprkos svim preprekama i ograničenjima koja nam nameće.

Čovjekova samospoznaja neće zapasti u krizu samo ukoliko se čovjek ne odrekne najuzvišenijeg dijela sebe - sposobnosti kritičkog mišljenja, i samo ukoliko potrebu bježanja od sveukupne krize društva zamijeni sviješću o neophodnosti suočavanja sa njom.

**Literatura**

Cassirer, E. (1978), *Ogled o čovjeku*, Zagreb: Naprijed.

Difren, M. (1984), *Za čoveka*, Beograd: Nolit.

Džouns, S. (2001), *Virtuelna kultura*, Beograd: Biblioteka XX vek.

Golubović, Z. (1998), *Čovek i njegov svet*, Beograd: Plato.

\_\_\_\_\_ (2006), *Pouke i dileme minulog veka*, Beograd: IP Filip Višnjić.

Herman, E., Mekčesni, R. (2004), *Globalni mediji*, Beograd: Clio.

Jones, S. G. (1997), *Virtual Culture: Identity and Communication in Cybersociety*, London: Sage.

Levinas, E. (1998), *Među nama, misliti-na-drugog*, Sremski Karlovci, Novi Sad: IK Zorana Stojanovića.

Marc, A., Kollock, P. (1999), *Communities in cyber space*, New York: Routledge.

Tomić, Z. (2003), *Komunikologija*, Beograd: Čigoja štampa.



**DRUŠTVENE MREŽE KAO NOVI POLIGON POLITIČKE JAVNOSTI  
NA PRIMJERU ARAPSKIH REVOLUCIJA****SOCIAL NETWORKS AS A NEW POLITICAL COMMUNITY POLYGON  
ON THE EXAMPLE OF ARABIC REVOLUTIONS**

DRAGIĆ RABRENOVIĆ,  
Radio Bijelo Polje

**Apstrakt:** *Politička javnost kao subjekt javnog mnjenja važan je činilac političke prakse i kao fenomen posebne vrste u političkom životu zaslužuje poseban tretman u teorijskoj analizi. Razvojem tehnologije i sredstava komunikacije politička javnost dobija nove dimenzije koje poprimaju neslućene razmjere. Makluanovo "globalno selo" odavno nije mit, čak je stvarnost i "digitalno globalno selo" i to stvarnost koja nam nameće neke nove sociološke i komunikološke obrasce. Politička javnost je dobila novi poligon, a to su društveni mediji. Da bi smo pojasnili šta ustvari jeste politička javnost govorićemo o javnom mnjenju koje kao svoj subjekt ispoljavanja ima političku javnost, a biće riječi i o nastanku javnosti, antičke, literarne, a zatim i političke javnosti. Nakon geneze javnosti pristupiće obradi političke javnosti kao subjektu političke prakse, a posebno poglavlje ćemo posvetiti i pitanju političke moći društvenih medija. U ovom radu posebna pažnja je posvećena novom fenomenu virtuelnog socijeteta i njegovoj stvarnoj moći. Kroz primjer arapskih revolucija i uticaj društvenih medija poput Facebook-a i Twitter-a pokušaćemo da dođemo do zaključka koji nas upućuje na to da je politička javnost dobila novu platformu svog bivstvovanja i da su nekadašnje Agore, Forumi, trgovi, kafane i saloni zamjenjeni sa multimedijalnim sredstvima, digitalnim sajtovima i društvenim mrežama.*

**Ključne riječi:** *Društvene mreže, politička javnost, politička praksa, mediji.*

***Abstract:** Political public as a subject of public opinion is an important factor in political practice and as a special kind of phenomenon in the political process deserves special treatment in analysis. Development of technology and communication means political public gets a new dimension to take on unexpected proportions. McLuhan "global village" has long been a myth, reality and even the "digital global village" and a reality that it brings some new forms of communication and sociology. Political community has a new polygon, such as social media. In order to clarify what actually is the political public will talk about public opinion, which as its subject is the political manifestation of the public, and will be discussed development of the public, classical, literary, and political public. After the genesis of public, shall accede to the political public as a subject of political practice, and especially chapter will be devoted to the question of political power of social media. In this paper, special attention paid to the new phenomenon of virtual society and its actual power. Through the example of the Arab revolution and the impact of social media like Facebook and Twitter and try to come to the conclusion that instructs us that the political public received a new platform of its existence and that the former Agora, Forum, squares, cafes and salons are replaced with multimedia services, digital sites and social networks.*

***Key words:** Social Networks, Political Community, Ppolitical Practice, Media.*

## **1. Uvod**

Kada govorimo o javnosti, prije svega treba podsjetiti da je njen neizbježni dinamički derivat u društvenom životu javno mnjenje, tj. da su javnost i javno mnjenje dva lica jednog te istog fenomena. Nema javnosti koja ne izlučuje javno mnjenje, niti je javno mnjenje moguće bez postojanja javnosti. T. Đorđević ističe da javno mnjenje označava oblik kolektivnog rasuđivanja političke javnosti o aktualnim društvenim situacijama, koje poprimaju vid problema bitnog za život i praksu socijalnih zajednica (1989:61). Javno mnjenje je sinteza sveukupnih socijalno-psiholoških reakcija političke javnosti na data društvena stanja, ono je izraz postojanja političke javnosti i dokaz da ona 'daje glas o sebi', da je svakog trenutka opredjeljena sa jasno izraženim tendenci-

jama ka praktično političkim rješenjima društvenih problema. Mjesto javnog mnjenja u okviru društvenih determinističkih spletova zavisi od samog socijalno političkog i kulturnog konteksta. Tako možemo zaključiti da su u okviru demokratskog političkog sistema veći uticaji javnog mnjenja na tok političkih zbivanja, nego u političkom poretku u kome vladaju elite vlasti i diktature.

Na osnovu sličnih zapažanja i Lj. Tadić vjerovatno zaključuje da se "javno mnjenje obrazuje u mediju javnosti u kojoj se građani, publika, okupljaju bez ikakvih smetnji, slobodno ispoljavajući svoja mnjenja i mišljenja (1993: 461), pri čemu zaključuje da su mediji javnosti štampa, film, radio i televizija, ne pominjući i novi medij Internet. Međutim, upravo je ova "mreža svih mreža" dovela do mogućnosti razmjene poruka sa bilo kog mjesta u bilo koje vrijeme i sa bilo kim, uz mogućnost dvosmjerne komunikacije i potpune interakcije. "Internet predstavlja komunikativno polje u kojem se ostvaruju novi tipovi društvenih relacija moći, među njegovim korisnicima. Time se u fokus stavlja pitanje o strukturi, dimenzijama i političkim implikacijama javne sfere na Internetu, ali istovremeno se dovodi u pitanje jedan pomalo romantičarski koncept janog mnjenja koji je izložio Habermas" (Tomić, 2004:196-197). Osim toga novi društveni mediji su omogućili da se i u zatvorenim režimima i autoritarnim društvima obrazuje javnost i formira javno mnjenje.

Uspostavljene su društvene mreže poput Facebook-a koje okupljaju milione građana koji u skladu sa svojim interesovanjima mogu pronaći istomišljenike i formirati javno mnjenje. Ovakve mogućnosti su dovele i do uspostavljanja jedne nove političke javnosti – umrežene javnosti, koja rezonuje, promišlja i postavlja zahtjeve. Društvene mreže mogu poslužiti kao medij, a već su i poslužile u mnogim slučajevima, koji pozivaju na konkretnu akciju, kao što su to nekada činili dimni signali ili tam-tam bubnjevi. Tako su čak i pozivi za najnovije proteste u državama sjeverne Afrike i Bliskog istoka upućivani upravo preko Facebook-a, Twitera-a, blogova, foruma ili čak sms poruka. Masovni mediji koji nijesu pružali realnu sliku stanja u diktaturama poput Egipta, Libije i Tunisa, ovog puta nijesu mogli da se izbore sa Internetom, u ovom slučaju, konkretno sa društvenim mrežama koje su omogućile razmjenu podataka i pozive na okupljanje. Upravo je na ovom primjeru vidljiva uloga novog medija s obzirom na činjenicu da su državni mediji suviše rigidni i da u glavnom nijesu bili demokratski.

## 2. Geneza političke javnosti

Da bi govorili o političkoj javnosti u današnjem smislu, prije svega se treba osvrnuti na sami nastanak tog pojma, to jest na nastanak javnosti koje su mu prethodile. Shvatanja javnosti kao društvene i političke kategorije mijenjala su se tokom istorije iako se može doći do krajnjeg zaključka da je politička javnost izrasla iz 'građanske javnosti', ali i ona je imala svoje pret-hodnice.

Habermas tako prepoznaje antičku, reprezentativnu, literarnu i građansku javnost. Ova poslednja, posredničkom funkcijom između države i građana koji javno rezonuju, predstavlja najautentičniji oblik javnosti u ljudskoj istoriji. Javnost u antičkom svijetu ne funkcioniše samo kao sfera koja stoji nasuprot sferi privatnosti, nego i kao integrativni faktor zajedništva. Za njih je javnost predstavljala carstvo slobode, domen u kojem sve postaje vidno. "Domen javnosti ne samo da je bio svima dostupan, nego je učestvovanje u javnom životu zajednice bila i njihova obaveza" (Tomić, 2004:87).

Za srednji vijek je karakteristična pojava takozvane 'reprezentativne javnosti', koja se ne konstituiše kao sfera javnosti u onom smislu koji je artikulisala antička grčka ili rimska tradicija, već predstavlja obilježje 'statusa'. Manifestovanje ove 'reprezentativne' javnosti vezano je za attribute ličnosti, za strogi kodeks plemićkog ponašanja. Engleski gornji dom, pruski generalštab, francuska akademija i Vatikan, bili su poslednji stubovi reprezentacije. Redukcijom reprezentativne javnosti, stvara se prostor za drugu sferu koja je povezana sa terminom 'javnost' u modernom smislu - za sferu javne vlasti. Ova se objektivizira u stalnoj upravi i stajaćoj vojsci, permanenciji kontakata, u razmjeni robe i informacija, pojavljuju se berza i štampa. "Javna vlast se konsoliduje u opipljivog partnera za one koji su joj potčinjeni i koje ona u početku samo negativno određuje. 'Javni' postaje u ovom užem smislu sinonim za državni, atribut se više ne odnosi na reprezentativni dvor, već na djelovanje jednog aparata s monopolom legitimne upotrebe sile prema kompetencijama koje su određene zakonom" (Habermas, 1969:28). Kao pandan vlasti konstituiše se građansko društvo.

Pojavi „građanske javnosti“ u pravom smislu riječi prethodi fenomen formiranja tzv. 'literarne javnosti', na koji je takođe ukazao Habermas. Rana literarna javnost koja se formira u engleskim kafanama, francuskim salonima i njemačkim kafanskim društvima, predstavlja prethodni oblik javnosti koja kritički i politički djeluje. "Literarna javnost predstavlja vježbalište javnog rezonovanja koje još u sebi samom kruži, to je proces samoprosvjecivanja privatnih ljudi na autentičnim iskustvima svoje nove privatnosti" (Habermas,

1969:40). Iako literarna javnost još uvijek nije građanska javnost u današnjem smislu riječi, budući da zadržava izvjestan kontinuitet u odnosu na reprezentativnu javnost kneževskog dvora i plemićkog društva i da kritički rezonuje najprije povodom literature i umjetnosti, a potom i povodom različitih političkih tema, kao i da ostaje zatvorena za širok krug publike, ipak Habermas zaključuje da politička javnost proizilazi iz literarne i da preko javnog mnjenja ona posreduje državi potrebe društva (1969:42).

Politička javnost u funkciji subjekta političke prakse, u svom razvijanom obliku, javlja se tek u politificiranom društvu, a to je ustvari građansko buržoasko društvo. Ono se obrazovalo kao politička zajednica poslije buržoasko-demokratskih revolucija. Te tekovine su prije svega novi produkcijski odnosi, socijalne strukture i organizaciono-institucionalna nadgradnja. Sa tim promjenama nastala je nova socijalno-ekonomska i politička formacija, a pojedinac je dobio radikalno nov položaj u društvu. Kao što je javnost u Polisu imala institucije koje su predstavljali Agora i Forum, reprezentativna je imala dvor, dok je literarna imala salone i kafane, tako je i građanska javnost pored štampe dobila i instituciju gdje se moglo rezonovati, pa čak i raspravljati, bio je to Parlament. "Parlament je bio zapravo najznačajnija institucija javnosti ranog liberalizma, koji je razvijajući političko govorništvo ohrabrivao kritičko rezonovanje. Razvijanje kritičkog mišljenja postalo je sastavni dio onoga što je učestvovalo u stvaranju javnosti, čija je društvena pretpostavka tržište sa svojom tendencijom liberalizovanja odnosa među članovima društva kao privatnim ljudima (Tomić, 2004:90).

Subjekt javnog mnjenja, odnosno političku javnost, može predstavljati samo grupacija ljudi, i zato je to jedan od oblika društvenosti. U toj ulozi se ne može naći pojedinac, već se samo posredstvom političke javnosti ispoljava u toj ulozi. "Politička javnost predstavlja specifičan oblik socijalnog grupisanja ljudi u sferi političkog života ili prakse, međusobno povezanih psihološkim vezama i relativno trajnim, aktivnim odnosom prema zajednici u kojoj žive" (Đorđević, 1989:92). Možemo zaključiti da politička javnost jeste astrukturalna grupna struktura koja se javlja u ulozi subjekta političkog procesa pri čemu kako to ističe M. Podunavac: "Politički proces možemo shvatiti kao način donošenja odluka kojima se rješavaju sukobi interesa u društvenim institucijama i grupama, posebno kao način donošenja odluka od značaja za ravnotežu, funkcionisanje i razvitak političkog sistema" (1993:858).

Na tragu Habermasovog učenja, ovdje ćemo pod javnošću podrazumjevati socijalno-istorijski determinisanu, imanentno društvenu pojavu, datost koja se, istovremeno, odnosi na javni prostor (sferu) za raspravu u jednom socijetetu i na specifičnu društvenu grupu koja u tom prostoru raspravlja o različitim društvenim pitanjima. "Kako javni prostor, javnost, može biti potpuno fizički određena (Agora u antičkoj Atini, Forum u Rimu, trgovi u evropskim gradovima uoči buržoaskih revolucija...), ali i krajnje virtuelna (masmedijski kompleks u savremenom društvu, shvaćen kao celina svih delujućih medija masovnog komuniciranja). Oni pripadnici određenog socijeteta, koji imaju pristup tom javnom prostoru (sferi) u njemu, oformljuju javnost kao specifičnu, astrukturalnu društvenu grupu. Nju, međutim, ne čine svi građani u jednom društvu (podrazumevajući, najpre, one osujećene u nameri da uđu u javnu sferu), već samo oni koji imaju aktivan odnos prema određenom društvenom pitanju preobraženom u društveni problem od javnog interesa, dakle samo oni građani koji, sa različitim motivacijama, hoće da o njemu 'javno rezonuju'. U tom javnom prostoru (sferi), javno mnjenje je zbirni pojam za skup različitih mnjenjskih struja, čiji je broj determinisan heterogenošću javnosti kao društvene grupe" (Miletić, 2009:136).

Međutim ono što zaokuplja našu pažnju i sa čime su brojni teoretičari saglasni jeste da se promjenama u društvenim dešavanjima, tehnološkim inovacijama i oblicima komunikacija, došlo do novog poligona za formiranje javnosti. "U eri elektronskim medija i kompjuterski posredovane komunikacije čitav kategorijalni aparat 'tvrde' društvene teorije i teorije o javnosti zahtjeva novo promišljanje. Tako su tradicionalne kategorije 'privatnog', 'javnog', 'zajedničkog interesa', 'opšteg dobra' itd, izgubile svoja stara značenja. Pitanje 'razgovora', susreta licem u lice u javnom prostoru Interneta ne postoji. Ostvarivanje 'virtuelnih zajednica', miks privatnih ćaskanja u hiperotvorenom javnom prostoru mora postaviti pitanja o uslovima demokratskog govora u elektronskom modusu, o tipu subjekta koji tako komunicira kao i o razumjevanju Interneta kao političkog domena" (Tomić, 2004. 197-198).

### **3. Politička javnost i politička praksa**

U industrijskom društvu u kome su dominirali masovni štampani i elektronski mediji bilo je primjetno da se sam proces komuniciranja uglavnom odvijao kao jednostrani, a ne recipročni tok razmjenjivanja informativne materije između udaljenih središta koncentrisane medijske moći i nepovezanog mnoštva izolovanih jedinki masovnog društva, koje prate te sadržaje, ali sve

manje imaju mogućnosti da na njih aktivno u povratnom smislu utiču. Uglavnom su to saopštenja ili obavještenja za javnost koja dolaze od vladajućih struktura, na koja javnost ne može da odgovori, osim da o njima daje svoj sud, koji neće bitno uticati na dalje funkcionisanje tog sistema. Međutim, pojavom Interneta ova situacija se u potpunosti promijenila, pa čak i dosadašnji elektronski mediji, radio i televizija, uvode brojne tehnološke novine koje auditorijumu omogućavaju da aktivno učestvuju i pruže povratnu informaciju.

Zapravo, kompjuterska mreža je suštinski novi medij, koji izlučuje potpuno nov oblik komunikacione prakse i zajedno predstavljaju informaciono-komunikacionu okosnicu savremenog, tj. informacionog društva. "Ovaj multimedij omogućava sinhronu i/ili asinhronu razmenu vizuelnih (pisanih, štampanih, ikoničkih, holografskih), auditivnih i audio-vizuelnih poruka korisnicima umreženih kompjutera. Polazeći od broja i karakteristika korisnika kompjuterske mreže, novi medij pojavno se oblikuje kroz lokalne i globalne mreže, kao i globalni sistem kompjuterskih mreža, 'mrežu svih mreža' - Internet, bez kojeg bi informaciono društvo, zapravo, bilo nemoguće" (Miletić, 2009:139). Ovdje je bitno naglasti da se upravo u ovako organizovanoj mreži pojedinaca povezanih na Internet razvija potpuno novi oblik komunikacione prakse. "Ovaj tip komuniciranja, za razliku od svih ostalih, posebno masovnog komuniciranja, omogućava razmjenu informacija između dva, više ili neograničenog broja ljudi (pojedinaца, grupa, organizacija/komunikacionih centara) sa mogućnošću recipročne izmjenjivosti komunikacionih uloga emitera i recipijenta u realnom vremenu ili asinhrono, čime se poništava veliki dio razlika između klasičnih i društveno dominantnih oblika komunikacione prakse, prvenstveno interpersonalnog i masovnog komuniciranja" (Radojković, Miletić, 2005:167).

Osim mogućnosti koje pruža Internet u komuniciranju njegova izuzetno značajna osobina je i rasprostranjenost, to jest dostupnost u cijelom svijetu, pa samim tim i prihvaćenost od strane svih slojeva društva. Sloboda komuniciranja je pružena svima, tačnije onima koji imaju kompjuter i povezanost sa Internetom, pa je tako broj korisnika premašio milijardu. Internet danas, a posebno društvene mreže, koriste mladi, stari i djeca, žene i muškarci, zaposleni i nezaposleni, vjernici i ateisti, pojedinci i institucije. Na mreži nema političkih, vjerskih ili nacionalnih razlika koje bi vam onemogućile pristup. Čak, ako to želite, možete promijeniti i sopstveni identitet i predstaviti se kao druga osoba sa hiljadama virtuelnih prijatelja. "Pojedinac priključen na Mrežu može da se pojavi u ulozi govornika, novinara, političara..., i da njegov građanski, profe-

sionalni, politički diskurs..., suprotstavi i najmoćnijim, globalnim komunikacionim centrima u masovnom komuniciranju. Korak dalje: različite društvene grupe mogu u Mreži osnivati komunikacione centre (uostalom, to se već uveliko čini) za diseminaciju različitih sadržaja. A to znači da, u masovnom komuniciranju 'zacementirana' podela između aktivnih emitera (komunikacionih centara) i pasivnih primalaca poruka (pripadnika masovne publike), u novom obliku komunikacione prakse više ne postoji" (Miletić, 2009:143). Međutim, pored prednosti koje ima ovaj medij postavlja se pitanje kakvi su stvarni potencijali u pogledu konstituisanja relativno autentične javnosti, shvaćene kao relativno slobodne javne sfere u kojoj svaki građanin - korisnik novog medija može, bez institucionalizovane društvene kontrole, 'javno rezonovati' o svim društvenim pitanjima preobraženim u problem od javnog interesa? Na ovo kompleksno pitanje najbolji odgovor su dali upravo korisnici ovog društvenog medija tako što su se formiranjem javnosti u virtuelnom svijetu udružili, organizovali i podigli revoluciju. Bitno je istaći da se politička javnost ne bavi baš svim aktuelnim društvenim situacijama, već da pripadnike političke javnosti pobuđuju prije svega konfliktna društvena stanja, koja su se razvojem događaja transformisala u problem. Samo socijalne situacije koje su protivrječnim društvenim kretanjima preobražene u društveni problem predstavljaju ono što se može označiti predmetom javnog mnjenja. U tim socijalnim situacijama politička javnost pronalazi odgovarajuće mjere političkog izražavanja, da se ne bi postojeća energija preobrazila u negativnu energiju, gdje bi javnost prerasla u masu ili gomilu, koja reaguje i nekim drugim, ne političkim sredstvima. Upravo je i bila takva situacija u protestima islamskih zemalja u Africi. Negodovanja i udruživanja na društvenim mrežama su prerasla u javne proteste, masovna okupljanja, sporadične fizičke obračune i na kraju oružane sukobe, pa čak i početak građanskog rata u Libiji.

#### **4. Politička moć društvenih medija**

Kolika je moć medija i koliki može biti njihov uticaj u političkim dešavanjima pitanje je koje je pratilo i sve masovne medije pojedinačno, a sada zaokuplja pažnju teoretičara društvenih medija. Teoretičari su se, uvidjevši da novine, a kasnije i radio i televizija mogu da imaju značajan uticaj na građane u raznim sferama, ozbiljno bavili ovom problematikom. Tako se mogu izdvojiti dvije teorije jedna koja polazi sa stanovišta da mediji utiču na društvo ili mediocentrična i druga koja polazi od toga da zapravo društvo utiče na

medije tzv. sociocentrična teorija. Međutim, ono što je sigurno jeste da mediji i društvo stoje u jednoj korelaciji, tj. uzročno – posledničnoj vezi, pri čemu neprestano jedni na druge utiču. U poznatoj studiji iz 1948. godine o ulozi koju su sredstva masovnih komunikacija imala u toku izborne kampanje za predsjednika SAD, sociolozi Berelson, Lazarsfeld i Mekfi su došli do zaključka da masovni mediji više kristaliziraju i potvrđuju mišljenja nego što kreiraju nove ideje. Tako Klaper 1960. godine dolazi do zaključka da sredstva masovne komunikacije djeluju preko posrednika, a ne na direktan način.

Na osnovu brojnih istraživanja i teorija koje su podržavale ili kritikovale ovakvo stanovište Kaznadar 1977. godine zaključuje da sredstva masovne komunikacije malo mogu da promjene, više da potvrde stav koji je usvojen o važnim oblastima (Kaznadar, 1977:87-89). Koliki je uticaj i politička moć društvenih medija pitanje je koje se nastavlja u teoriji o medijima, ali i koje se nameće s obzirom na to da se ovi mediji danas sve više koriste. Kako su teoretičari ranije smatrali da su posrednici, koji obavještavaju svoje prijatelje pri susretu o novostima koje su saznali na radiju ili televiziji, koristan dodatak masovnih medija, sada je upravo konvergencijom, došlo do novog medija koji u sebi već sadrži mogućnost i dvostepene i dvosmjerne komunikacije. U današnjem vremenu ukoliko saznate za neku vijest ili ste čak na licu mjesta, možete da je pošaljete ili medijima ili svojim prijateljima koji u istom trenutku i bez direktnog susreta, mogu da za nju saznaju ili je dalje proslijede. Ovo je stepen u kome internet uopšte, a društveni mediji konkretno mogu napraviti razliku. Internet širi, ne samo upotrebu medija, već i njihovo emitovanje – što omogućava građanima da privatno i/ili javno raspravljaju o suprostavljenim stavovima.

Upravo je teoretičar društvenih medija Klej Širki u svom eseju objavljenom u časopisu "Foreign affair" pod nazivom "Political power of social media" (Politička moć društvenih medija), što je posebno interesantno, još prije početka arapskih revolucija već iskazao tezu da društveni mediji kao novi vid udruživanja i novi tehnološki iskorak u svijetu komunikacija omogućavaju građanima brojne aktivnosti koje do prije samo deset godina nijesu bile zamislive. Tako je poučen primjerima država u kojima su novi mediji već imali uticaja u političkim dešavanjima ustvrdio da društveni mediji poput mobilnih telefona, foto aparata, uz pomoć interneta i društvenih mreža, poput Facebook-a i Twitera, mogu i da će dovesti do novih oblika društvenih organizacija koje će biti dovoljno moćne da promjene i politički poredak. Kako

se nakon samo nekoliko dana ispostavilo bio je u pravu. Građani širom sjeverne Afrike udruženi na brojnim društvenim mrežama, uz pomoć sms poruka, ali i uz moć jednog oficijelnog medija kao što je Al Džazira, napravili su nevjerovatni preokret. Počev od protesta u Tunisu, preko Egipta, zatim ostalih arapskih zemalja Afrike i Bliskog istoka, domino efekat se proširio sve do Libije, a izgleda da se tu neće zaustaviti.

Širki ističe da nije znao da će se u tim državama desiti protesti, ali da je znao dvije stvari, prva da je politička borba rezultat koordinirane akcije i da se vlade ne boje neinformisanog pojedinca, već se boje organizovanih grupa, a druga stvar je da upotreba sredstava kao što su internet i mobilni telefon omogućava da se obezbjedi veća koordinacija, da se povežu velika područja, a kada spojite ta sredstva i kada se ona nađu u rukama ljudi koji su politički nezadovoljni, mijenja se cjelokupna dinamika" ([http://www.wordorigins.org/index.php/site/clay\\_shirky\\_on\\_social\\_media\\_and\\_arab\\_revolution/](http://www.wordorigins.org/index.php/site/clay_shirky_on_social_media_and_arab_revolution/))

Zapravo ideja da tehnologija zaista uvodi toliko velike promjene nije nova. Pojavom brojnih tehnoloških inovacija, od štamparske preše, do radija, preko filma pa do televizije, svijet je iznova mijenjan, mijenjala se svijest o trenutnom vremenu i percepcija o stvarnom stanju. Ideja da su mediji odigrali važnu ulogu u društvenim promjenama, jačanjem javne sfere, odjekuje još od pojave štamparske preše. Tako je Habermas još 1962. godine u svojoj knjizi "Strukturalne promjene u javnoj sferi" tvrdio da je štamparska presa pomogla demokratizaciji Evrope dajući prostor za diskusije i rasprave među politički aktivnim građanima, obično prije nego što su se države u potpunosti demokratizovale. Sličan argument je ponovo zastupljen i kod teoretičara kao što je Brigs koji ističe da su društvene posledice tehnoloških izuma bile višestruke. "Neki izumi su podržavali privatnost, a neki je ugrožavali. Neki su stvarali nove probleme, a drugi su obećavali i pružali nove slobode" (Brigs, Berk, 2006:252). Tako Širki izvodi paralelu sa "95 teza" Martina Lutera, sa Gutembergovom presom, Tomas Pejnovim pamfletima i Francuskom revolucijom, zatim pojavom međunarodnih televizija poput Glasa Amerike, da bi kao zaključak naveo Internet i društvene mreže, koje sigurno stvaraju novu revoluciju u komuniciranju, a kako vidimo i u političkoj sferi ([http://www.wordorigins.org/index.php/site/clay\\_shirky\\_on\\_social\\_media\\_and\\_arab\\_revolution/](http://www.wordorigins.org/index.php/site/clay_shirky_on_social_media_and_arab_revolution/))

Upravo na ovom tragu i to prije početka "Jasmin revolucij" Širki je u svom radu podsjetio na neke slučajeve gdje se vlast promjenila ili uzdrmla

nakon uticaja društvenih medija i tako nagovjestio da je moguće da se nešto slično ili u još većoj mjeri ponovi negdje drugdje u svijetu. "Tokom suđenja filipinskom predsjedniku Džozefu Estradi 17. januara 2001. godine lojalisti u Konresu glasali za to da se ne iznesu ključni dokazi protiv njega i presuda je bila oslobađajuća. Nakon samo dva sata od donošenja odluke hiljade filipinaca, ljutih zbog toga što je njihov korumpirani predsjednik pušten, su se sjatili na Epifanio aveniju, glavnu raskrnicu u Manili. Protest je organizovan dijelom pomoću tekstualnih poruka - sms, koja je glasila "Go 2 EDSA. Wear blk." (Idite na Epifanio aveniju obucite crno), masa je ubrzo narasla i u nekoliko sledećih dana pristiglo je preko milion ljudi, koji su gušili saobraćaj u centru Manile. Mogućnost javnosti da organizuje tako masovan i brz odziv – sa poslatih sedam miliona poruka te nedjelje, natjerali su zakonodavce da promjene odluku i dozvole da se iznesu i pomenuti dokazi. Estradina sudbina bila je zapačecena, do 20. januara on je bio gotov, a za svoj pad je krivio generaciju sms pošiljalaca. Ovo je bio prvi zabilježeni slučaj u kome su društveni mediji pomogli u svrgavanju državnog lidera" ([http:// www. foreignaffairs. com/articles/67038/clay-shirky/the-political-power-of-social-media](http://www.foreignaffairs.com/articles/67038/clay-shirky/the-political-power-of-social-media)).

Kao što se kasnije pokazalo filipinska startegija je prihvaćena i korištena više puta od tada. U nekim slučajevima demonstranti su na kraju uspjeli, kao u Španiji 2004. godine, kada su se organizovali pomoću sms poruka i doveli do brze ostavke španskog premijera Hose Maria Aznara, koji je netačno optuživao baskijske separatiste za bombaški napad na Madridski metro. Takođe je Komunistička partija u Moldaviji izgubila vlast 2009. godine kada su masovne demonstracije upravljane dijelom sms porukama, Facebook-om i Twiter-om, izbile nakon očigledno namještenih izbora. Tada su antikomunistički nastrojeni Moldavci pomoću društvenih medija uspjeli da okupe 20.000 demonstranata za samo 36 sati. Da su društveni mediji moćni u komunikaciji i reakciji govori i primjer koga Širki navodi kada se širom svijeta katolička crkva suočila sa optužbama da u svojim redovima skriva pedofile. Ovaj proces je započeo nakon što je u "Bostonskom glob"-u 2002. godine objavljen ekspoz o seksualnom zlostavljanju u crkvi, nakon čega je otišao na internet i u roku od nekoliko sati došao do miliona ljudi (<http://www.foreignaffairs.com/articles/67038/clay-shirky/the-political-power-of-social-media>).

Slično su pristalice španskog premijera Zapatera koristile sms poruke da organizuju nagli porast Narodne partije u roku od samo četiri dana. Južno Koreanci koji su ustali protiv uvoza govedine 2008. godine iznjeli su svoj bijes direktno u javnost šaljući sms poruke, fotografije i video snimke preko inter-

neta, bez ikakve dozvole od strane države ili pomoći profesionalnih medija. Naravno sve ove akcije su se oslanjale na mogućnosti socijalnih medija da se brzo, jeftino i javno grupe organizuju, na način na koji to nije bilo moguće prije desetak godina.

Ovdje se možemo prisjetiti i primjera održavanja "Parade ponosa" u Beogradu 2010. godine, koja se većinom organizovala pomoću novih medija i društvenih mreža, pri čemu su protivnici te parade koju su nazvali "Gej parada" takođe koristile ista ta sredstva da organizuju kontra miting. Facebook, ali YouTube, bili su sajtivi (mjesto) na kojima su se iskazivala mišljenja, razmjenjivali promotivni sadržaji, ali i govor mržnje, prijetnje i uvrede. Društvene mreže su pomogle u organizovanju okupljanja onih koji podržavaju jednaka prava svih građana bez pbzira na njihovu seksualnu orijentaciju. Dok su s druge strane pomogli da se okupe i njihovi neistomišljenici koji su organizovali svoju šetnju u znak očuvanja porodičnih vrijednosti i tradicionalnih načela. Međutim, na društvenim mrežama se uvidjela i jedna nedruštvena osobina građana Srbije i proje svega Beograda, koji su ne birajući riječi pozivali na linč svih onih koji budu učestvovali u takvoj paradi, pri čemu se nekoliko dana ranije moglo znati kakav će epilog biti na beogradskim ulicama. Rušenje izloga, spaljivanje kontejneta, fizički obračuni sa policijom, nasilne demonstracije su bile slika koja je otišla u svijet. Tako možemo zaključiti da bi u neku ruku bilo i dobro da su se svađe i netrpeljivost zadržali u virtuelnom prostoru, a ne da su se prenijeli i na ulice.

Nezaobilazan primjer kako se pomoću društvenih mreža može pozivati na skup i organizovati protest svakako su najnoviji antivladini mitinzi u Hrvatskoj. Naime, u posljednje dvije nedjelje širom Hrvatske su svakog drugog dana organizovani tzv. "Facebook prosvjedi" na kojima su se okupljali uglavnom mladi koji su pozivali na promjene, ostavku vlade i odlazak aktuelne premijerke Jadranke Kosor. Deveti miting održan je 12. marta u čak jedanaest gradova kao izraz građanske inicijative, a kao organizator identifikuje se Ivan Pernar. Ovi protesti su održani bez zvaničnog predvođenje od strane bilo koje stranke, bez držanja govora, uz šetnje, povike i skandiranja i ispisane parole poput: "Generalni štrajk", "Lopivi", "Prodane duše", pa čak i "Zagor, Walter, Hulk, Supermen, Chuck Noris. Netko? Itko? Pomozite!", ili "Ne želimo ni lijeve ni desne! Želimo nove ljude" (<http://dnevnik.hr/vijesti/hrvatska/zavrasio-dosad-najbucniji-antivladin-prosvjed.html>).

Poznato je da je u toku održavanja dvanaestog mitinga u Zagrebu grupa na Facebook-u imala tačno 32800 ljudi. Da su se i u ovim protestima

angažovali i društveni i tradicionalni masovni mediji govore primjeri da su u vijestima svih televizija, dnevnim novinama, pa čak i zvanilnim internet sajtovima udarni naslovi posvećeni ovoj temi. Međutim, po mišljenju profesorice Fakulteta političkih znanosti u Zagrebu Marijane grbeše "većina medija prilično površno izvještava o pritučnim protestima, postižući histeriju i ono što im je iz perspektive gledanosti i prodaje interesantno, konflikte i dramu, dok se s druge strane može primjetiti kod vodećih štampanih i elektronskih medija da koketiraju sa aktuelnim ili potencijalnim centrima moći, pa se u skladu sa tim i ponašaju – kalkulantski" (<http://www.nacional.hr/clanak/103745/grbesa-mediji-izvjescujuci-o-prosvjedima-poticu-histeriju>).

Kada već pominjemo primjere komunikacije putem Facebook-a ovdje ćemo pomenuti i Crnu Goru gdje je od nedavno novi premijer Igor Lukšić prepoznao mogućnosti ove društvene mreže i otvorio profil za kontakt sa građanima. Osim njega profile na Facebook-u imaju i opozicioni lideri srđan Milić, Andrija Mandić i Nebojša Medojević, kao i mnogi poslanici iz njihovih partija. Ovdje se mogu pročitati najave aktivnosti, komentari aktuelnih pitanja građana i odgovori političara na njihove dileme, sumnje i ocjene. U Crnoj Gori do sada nije bilo organizovanja uličnih protesta pomoću ove ili sličnih društvenih mreža, ali vjerovatno po ugledu na dešavanja u svijetu "nedavno je na jednom profilu pod nazivom 'Ulični protesti protiv mafije' zvanično najavljen miting za 21. mart u Podgorici" (Radenović, 2011:4)

Međutim, ovdje se mogu pomenuti i primjeri kada ovakav aktivizam nije uspio. Takav je slučaj bio u Bjelorusiji, u martu 2006. godine, kada su protesti (dijelom organizovani i putem e-mail-a) protiv navodnog lažiranog glasanja za predsjednika Aleksandra Lukašenka, propali ostavljajući mu mogućnost da odlučnije nego ikad kontroliše društvene medije. Nešto kasnije su tokom ustanka "Zelenog pokreta" u Iranu, u junu 2009. godine, korištena sva raspoloživa tehnološka organizaciona sredstva u protestu protiv pogrešnog računanja glasova za Hosnija Musavija, međutim, na kraju su protesti nasilno ugušeni. Sličan, ali brži put odabrali su demonstranti pod nazivom "Crvenokošuljaši" 2010. godine na Tajlandu. Oni su koristili društvene medije kako bi organizovali okupljanje u centru Bankoka, dok ih vlada nije rastjerala ubijajući na desetine njih (<http://www.foreignaffairs.com/articles/67038/clay-shirky/the-political-power-of-social-media>).

Imajući u vidu ove događaje možemo doći do zaključka da upotreba sredstava društvenih medija nema jedan predodređen ishod. Tako je pokušaj da se predstave njihovi uticaji na političke poteze previše često sveden na

dvoboj anegdota. Sa jedne strane možete da uzmete u obzir neuspjeh bjeloruskih protesta, a sa druge strane uspjeh u Moldaviji. Iz čega se vidi da je veoma teško doći do empirijskih radova na ovu temu, dijelom zato što su ova sredstva tako nova, a dijelom zato što su relevantni primjeri tako rijetki. S obzirom na to da društveni mediji nekada uspiju da formiraju javnost koja će napraviti i neke promjene u realnom životu, a ne samo iznositi mišljenja u digitalnom svijetu, dolazi do oprečnih mišljenja u teoriji o moći novih medija.

Naime, uprkos činjenici da su Širkijeva predviđanja bila proročka i da su se obistinila, on je dobio oponente. Tako M. Gledvel tvrdi da "ne postoje dokazi za to da sredstva društvenih medija omogućavaju demonstrantima da se suprotstave vladi, jer smatra da samo zbog inovacije u komunikacionim tehnologijama ne znači da su one toliko važne, odnosno, da bi neka inovacija napravila razliku i omogućila da se riješi određeni problem. Gledvel smatra da pored toga što je Širki na dobar način pokazao kako su u nedavnim protestima korištena sredstva socijalnih medija, on mora da nas uvjeri da u odsustvu društvenih medija takve revolucije ne bi ni bile moguće (<http://www.foreignaffairs.com/articles/67325/malcolm-gladwell-and-clay-shirky/from-innovation-to-revolution>). Širki međutim, ističe da društveni mediji omogućavaju pobunjenicima da prihvate nove strategije i da su te strategije bile ključne. "Digitalne mreže su djelovale kao veliki talas na obalu kojim se šire informacije, sa lakoćom i javnim govorom građana, a brzinom i veličinom grupne koordinacije. Ove promjene ne dozvoljavaju neaktivnim grupama da preuzmu efektivnu političku aktivnost, međutim, s druge strane aktivnim grupama dozvoljavaju da igraju po novim pravilima". On smatra da će kao i štamparskom presom, sadašnje promjene rezultirati u ukupnom unaprjeđenju demokratije. "Čak i povećanje sofisticiranosti i moći državne reakcije, potvrđuje osnovnu svrhu da ova sredstva mijenjaju ulogu i izgled javne sfere. Gdje država prevagne to je jedino zbog izostanka reakcije i građanske sposobnosti da iskažu svoj glas i organizuju se brže i masovnije u odnosu na vrijeme kada ova sredstva nijesu postojala" (<http://www.foreignaffairs.com/articles/67325/malcolm-gladwell-and-clay-shirky/from-innovation-to-revolution>). Stoga možemo zaključiti da se potencijal društvenih medija najviše krije u podršci od strane građanskog društva i javne sfere.

Kao što im i samo ime kaže "social network" ili društvene mreže imaju tu ulogu udruživanja i socijalizacije, pa se tako među građanima, posebno onima čija je moć neznatna, mogu razviti novi oblici solidarnosti. Uspostavljaju se nove grupe, društvene skupine koje formiraju svoje javno

mnjenje i tako obrazuju novu političku javnost. Ta javnost nije u krajnjem sačinjena od jednog društvenog sloja, ali je ipak jedinstvena i jednaka kada je on line. Osim toga iz događaja koji su rezultirali svrgavanjem sa vlasti višedecenijskih vladara vidjeli smo da je ta javnost bila jedinstvena i kada se "isključila" sa Mreže "odlogovala" sa Facebook-a i priključila uličnim protestima i "ulogovala" u demokratske promjene. Tako je u pravu Dž. Kin kada kaže da "Mreže komunikacije omogućavaju građanima da se, korak po korak, oslobode roba u sebi, pomažu im da neguju vrline demokratskog građanstva: razboritost, rasuđivanje, rečitost, domišljatost, smelost, oslanjanje na sopstvene snage, osetljivost na moć, zdrav razum" (1995:109-110), pri čemu dodaje da ovakve mreže komunikacije i udruživanja takođe obnavljaju staru misao da je decentralizacija vlasti ponekad najbolji lijek za preveliki provin-cijalizam, a da se uključivanjem u lokalne organizacije građani prevazilaze svoj lokalizam (1995:110).

Ovdje treba napraviti digresiju i istaći da društvene mreže nijesu poligon slobode rezonovanja i uspostavljanja političke javnosti samo u totalitarnim režimima gdje su mediji kontrolisani od strane države. Zapravo se kritički promišlja na mreži i u demokratskim društvima, gdje je sloboda medija mnogo veća i njihova kontrola transparentnija. Prvi razlog je svakako taj tehnički nedostatak dvosmjerne komunikacije, koji savremeni elektronski mediji pokušavaju da nadomjeste svojim portalima na internetu gdje se omogućava i dobijanje povratne sprege od strane primaoca poruke. Ipak, ovaj tip medija se ne može uporediti sa onim što pruža društvena mreža. Dok je drugi razlog taj što je masmedijski sadržaj neizbježno podložan kontroli društvenih elita. Ta kontrola može biti više ili manje rigidna, više ili manje implicitna, više ili manje vidljiva, ali vazda i neizbježno postoji. Društveni mediji, nasuprot mas-medijima, omogućavaju svakom pojedincu ili društvenoj grupi podjednake šanse pristupa i javnog izražavanja, to jest slobodu govora i to uz samo dva uslova: priključenost na mrežu i potrebnu informatičku pismenost. Kako ističe Miletić: "u virtuelnoj stvarnosti nema više klasičnih oblika socijalnog i organizovanja državnih i nacionalnih granica, geografskih prepreka, imperativa tradicije, kulture i morala. Novi socijalni prostor postaje mrežni forum, koji utvrđuje drugačije norme, vrednosti i kulturne obrasce od onih koji važe u realnom svetu, ali ih tako, postepeno, iz virtuelne može involvirati u stvarnu stvarnost" (Miletić, 2009:147).

Možda je čovjekova iskonska težnja da se udružuje i socijalizuje, da živi u plemenu, hordni ili grupi, bila genetski sačuvana u evolucionom lancu

čovječanstva da se i sa pojavom virtualne stvarnosti ponaša kao u stvarnom životu i da teži da stiže prijatelje, istomišljenike, da polemiše i razmjenjuje znanja, vještine i mnjenja. Pojavom interneta mogućnosti udruživanja su postale nezamislive, prostori koje čovjek nije mogao da savlada, sada su na dohvat "miša" i udaljeni koliko i monitor od kućišta kompjutera. Tako se ostvarilo predskazanje koje je još '60-tih godina prošlog vijeka prorekao Makluan, da će svijet postati "globalno selo". Iako su tada mnogi smatrali da se ova metafora odnosi na televiziju, danas se vidi da je njegovo predskazanje zapravo bilo mnogo dalekosežnije. "I poput ispunjenja koje još traje, globalnog vida globalnog sela putem CNN-a i ostalih satelitskih televizija, Makluanova pokretačka metafora je ukazivala, sugerisala i predviđala interaktivni oblik globalnog sela kroz internet i www" (Levinson, 2001:41). Tako danas možete slobodno uz poznavanje rada na računaru ili više jezika stupiti u kontakt sa stanovnicima bilo kog mjesta na planeti, možete posjećivati forume, učestvovati u diskusijama, uspostavljati telefonske i video pozive, družiti se u društvenim mrežama i to uz mogućnost da se predstavite kako to vama odgovara. Veoma brzo su društvene grupe širom planete uvidjele pogodnosti ovako slobodne komunikacije i prigrabile je za sopstvene ciljeve. Tako se opet kao po nekom ključu, izdvajaju posebne grupe prema svojim interesovanjima, bilo političkim, vjerskim, sportskim, muzičkim i sl.

Na isti način su ugrožene grupacije i narodi koji nemaju političke ili medijske slobode u svojim državama reagovala i pomoću društvenih mreža, stupajući u kontakt i uvećavajući svoje istomišljenike, uvidjeli da nijesu sami. Naime, pojedinac je sada siguran da nije usamljeno ostrvo koje misli ili se ponaša drugačije. Čovjek kao "zoon politikon" opet je probuđen, opet je biće koje misli i biće koje djela. Sad je pojedinac u grupi, grupa je u kontaktu, raspravljaju o političkoj situaciji u svojoj zemlji, najbitnijem pitanju za opstanak, formiraju javno mnjenje i postaju politička javnost. Postaju javnost koja ima virtualni poligon, digitalni Forum, ali isto tako čiji su činoci stvarni i koji se mogu veoma lako, kao što se i pokazalo, okupiti na gradskim trgovima. Upravo se to i desilo. Građani arapskih zemalja su nezadovoljni stanjem u kome žive poslednjih decenija, sa društvenih mreža prešli na ulice.

## **5. Politička javnost i društvene mreže na primjeru Arapskih revolucija**

Upravo pomenuta Arapska revolucija i najnoviji događaji svrgavanja višedecenijskih vlasti, podizanje glasa, pokretanja protesta u tako autoritativ-

nim režima potvrđuju neke od stavova koje iznosi Širki. Cijeli svijet posmatra kako se narod Sjeverne Afrike i Bliskog istoka okupio da protestuje protiv autoritativnih režima, ograničenih sloboda i loše ekonomske situacije.

U ovim protestima glavnu ulogu su odigrali društveni mediji i nove tehnologije. Tako su za svrgavanje višedecenijskih lidera poslužila brojna sredstva komunikacije kao što su mobilni telefoni, foto aparati, video kamere, kompjuteri, ali i sms poruke, internet sajtovi, blogovi, društvene mreže poput Facebook-a i Twiter-a. Ove društvene mreže su bile glavno mjesto okupljanja, razmjene mišljenja i kritičkog rezonovanja u organizovanju "Jasnim revolucije". Međutim, kao što je svaki događaj splet brojnih okolnosti, tako su i nedavna dešavanja na Bliskom istoku sigurno prouzrokovana i stanjem u ekonomiji, nezadovoljstvom sa trenutnom politikom ili nezaposlenošću mladih, ali i spoljnim faktorima. Međutim, Twitter objave, blogovi uživo, fotografije i video zapisi, su se raširili preko weba momentalno, bez obzira na ograničeni pristup internetu u mnogim državama gdje su se održavali protesti. Stoga, možemo zaključiti da društveni mediji iako nijesu jedini koji su doprinijeli da se dogode revolucije i protesti, ipak je njihova uloga bila ključna, a njihova moć je došla do izražaja. Arapska revolucija i društveni mediji preokrenuli su tradicionalne medije i preoblikovali, to jest učvrstili platformu nove javnosti.

Društvena mreža je zasigurno poslužila kao poligon za komunikaciju zbog tehnoloških prednosti koje smo pomenuli, ali između ostalog i zbog nedovoljne saradnje i nepovjerenja u zvanične masovne medije. Naime, u masovnom društvu samo pripadnici jednog socijeteta imaju pristup masmedijskom kompleksu i oni mogu konstituisati javnost kao društvenu grupu, pri čemu oni koji imaju pristup i definišu agendu društvenih pitanja od javnog interesa su po pravilu pripadnici društvenih - ekonomskih, političkih, kulturnih elita. Tako da veliki broj ljudi, u slučaju Egipta se radi o milionima, koji nijesu pripadnici elita, uopšte nema pristup masovnim medijima, to jest javnosti kao javnom prostoru za raspravu, pa tako ne mogu biti ni dio javnosti kao društvene grupe. Internet im je ostao kao jedino sredstvo u kome su uz učlanjenje na društvene mreže mogli da stupe na javni poligon ili multi-medijalnu Agoru i tamo 'javno rezonuju' i izlože svoje mišljenje i razmjene ga sa istomišljenicima ili čak neistomišljenicima. Jer, kako ističe Miletić: "kompjuterska mreža sadrži značajni potencijal za konstituisanje istorijski novog tipa javnosti i artikulisanje mnoštva mnjenjskih struja, jer mrežne

konferencije nisu ništa drugo do savremene elektronske agore i forumi, ali sa nemerljivo većim brojem slobodnih građana koji javno rezonuju" (2009:143).

Mada društveni mediji sami po sebi nijesu podigli ovu revoluciju, bili su uspješni posrednik kombinovan sa brojnim metodama digitalnih i više tradicionalnih medija stvarivši situaciju za efektivno širenje informacija. Klej Širki stoga opravavno smatra da je kombinacija društvenih medija i Al Džazire, kao tradicionalnog masovnog medija imala poseban značaj. Ovaj 24 časovni informativni kanal kao novi oblik koji između ostalog koristi i stari vid medija, televiziju, prikupljao je i objavljivao sirov materijal, koji su građani rasprostirali u ovim državama činovši tako sav sadržaj pristupačnim i za gledaoce televizije, što je brže bilo moguće." Al Džazira je omogućila jedinstvenu bazu nezavisnog informisanja o tome šta se događa u arapskom svijetu, dok su društveni mediji omogućili građanima da se organizuju i sprovedu grupne akcije" ([http://www.wordorigins.org/index.php/site/clay\\_shirky\\_on\\_social\\_media\\_and\\_arab\\_revolution/](http://www.wordorigins.org/index.php/site/clay_shirky_on_social_media_and_arab_revolution/))"

Prema podacima AM korporacije Al Džazira je dostigla broj od 40 miliona gledalaca u arapskom svijetu. Njihovo neprestano praćenje arapske revolucije i spremnost da prenose originalne izvještaje od građana, kao i drugih pogleda koji su omogućili Arapima koji nemaju kompjutere da vide digitalni sadržaj koji su njihove komšije i sunarodnici podjelili" (<http://flipthemedial.com/index.php/tag/arab-revolution/>). Još jedan primjer susreta tradicionalnih i novih medija, jeste štampanje i distribucija, primjeraka Facebook stranice sa vremenom i datum protesta u Kairu, za one egipćanima koji nemaju pristup Internetu. Osim toga značajna je i uloga međunarodnih medija poput BBC-ja ili CNN-a koji su izvještavali o svim događajima često i uživo. Međutim, ovi mediji su sve češće koristili i fotografije i video materijale sa lica mjesta koje su slali demonstranti. Tako je BBC-jev kanal na arapskom jeziku objavio video snimak jednog demonstranta iz Bahreina gdje se jasno vidi kako vojnici pucaju u demonstrante. Ovaj je snimak na Facebooku, Twitteru i Youtubeu pogledan i dalje prosljeđen nekoliko hiljada puta.

Ono što možemo zaključiti jeste da su digitalni mediji omogućili prostor za slobodno iskazivanje mišljenja koji tradicionalni mediji, kontrolisani od strane vlasti, nijesu. Društveni mediji su pomogli velikim grupama da se okupe za kratko vrijeme i ljudima su pružili mogućnost da iskažu solidarnost, kako unutar svoje države tako i u regionu, a i šire. Egipćani su saznali za proteste u Tunisu od tunižana, umjesto od nacionalnih informativnih medija. Postoje čak primjeri da su tunižani egipćanima davali uputstva putem foruma

posvećenih fudbalu o tome kako da prebrode suzavac i koriste gas maske. Umjesto planiranja i stvaranja grupa disidenata koje će ih pratiti, vijest se proširila dovoljno brzo da se ogroman broj ljudi okupio za svega par dana ili čak sati, zato što je neko znao nekog, ko zna nekog, ko ima Facebook i tako je potekla vijest. Dok su nekada, u predhodnim revolucijama pobunjenici formirali podzemne grupe, štampali letke, plakate i zabranjene novine i preuzimali radio-stanice, pri čemu su i ovi mediji služili za širenje informacija o protestima i okupljanjima, ali su zahtjevali mnogo vremena i često su bili pod upravom lidera opozicije koji su imali svoje planove djelovanja. Naravno jedna jedina objava na Tviteru ili grupa na Fejsbuku nije mogla da podigne hiljade ljudi na ustanak, ali digitalni i društveni mediji su uspostavili komunikaciju među ugnjetanim nacijama i tako pomogli da se iskaže nezadovoljstvo koje se nataložilo ispod površine da postane zajednički problem.

Osim komunikacije o najavama protesta značajna je bila i komunikacija za vrijeme samih demonstracija. Poznato je da su protesti počeli sa manjim grupama, a kako je vrijeme odmicalo, uvidjevši da su oni koji štrajkuju bezbjedni i da vojska odbija da otvori vatru, građani su se pridružili u još većem broju. Tako su protesti dali rezultate u Tunisu i Egiptu na primjer, dok je u Libiji pukovnik Gadafi na pobunjeničke parole odgovorio mecima. Pobune koje su zahvatile arapski svijet, od Tunisa, preko Egipta do Libije, nijesu samo pobune potlačenih protiv diktatora nego i pobune mladih protiv vremenšnih vladara. Stoga ne čudi da u revolucijama mediji mladih igraju veliku ulogu gdje je 60 posto stanovništva arapskih zemalja mlađe od 30 godina. U Tunisu na primjer je za zvučnu podlogu "Jasmin revolucije" poslužio upravo hip-hop i pjesma "Rais Le Bled"<sup>1</sup> (Šef moje zemlje) koja simbolizuje pobunu protiv vlastodržaca. Tako je 30-godišnjeg reper Hamde Ben-Amora, poznatiji pod umjetničkim imenom El General u međuvremenu postao jedan od duhovnih vođa revolucije u Tunisu. ([www.nacional.hr/clanak/102805/facebook-twitter-i-rap-pratitelji-arapskih-revolucija](http://www.nacional.hr/clanak/102805/facebook-twitter-i-rap-pratitelji-arapskih-revolucija))

Upravo iz tih razloga Informativni program Kanal 4 osvjetljava ključne elemente koje su društveni mediji imali u protestima širom Bliskog istoka i procjenjuje koliko je Internet komunikacija pomogla da se probudi omladinski 'on line' aktivizam u svakoj državi ponaosob. Naime, prije nešto više od dva mjeseca mladi Tunisa su i bukvalno uplatali šibicu koja se razbuktala u

---

<sup>1</sup> "Gospodine predsjedniče, Vaš narod umire, ljudi gladuju i žive poput pasa", glavna je poruka pjesme "Rais Lebed"

arapskom svijetu. Samospaljivanje 23-tro godišnjaka u gradu Sidi Bouzidu je nešto kasnije dovelo do pada tuniškog predsjednika Ben Alija, što je zatim iniciralo događaje koji su doveli do svrgavanja egipatskog predsjednika Hosni Mubaraka i nadahnuli stotine hiljada ljudi da izađu na ulice širom Bliskog istoka. Tako je na jednoj objavi Tvitera napisano "Moje ime je sloboda. Rođena sam u Tunisu, odrastala u Egiptu, studirala u jemenu, borila se u Libiji i odrasla sam u arapskom svijetu" (@AliTweel, Twitter). Naime, nakon što se Mohamed Bouazizi zapalio u znak protesta protiv nezaposlenosti mladih, njegova priča je proširena preko blogosfere i završila je kao objava na Twitteru koja se proširila širom Bliskog istoka. Dok je Tunžijska vlada blokirala web stranice i pritvorila aktiviste, tehnološki osposobljena generacija je uzvratila udarac širenjem informacija putem blogova i stranica s vijestima, čak i nekih koji su pokrenuti od strane dijaspore, kao što su Nawaat koji je dokumentovano izvještavao o događajima iz sata u sat. Blogerka Lina Ben Mheni je rekla za Kanal 4 News da "Službeni mediji ne javljaju šta se zaista dešava u Tunisu, zbog toga blogeri i on lajn aktivisti pokušavaju to da urade. Mi dijelimo sve na blogovima, Facebook-u ili Twitteru, uprkos cenzuri i ometanju, hakovanju elektronske pošte i profila od strane vlade. Mi smo ipak uspjeli da razmjenjujemo informacije koristeći proksije i zaobilazna sredstva" rekla je blogerka samo desetak dana prije svrgavanja Ben Alija. Koliki je bio uticaj mladih, koji su koristili internet za raspravu o zabranjenim pitanjima, govori i podatak da je vodeći bloger Slim Amamou, koji je bio pritvoren od strane vlasti više od nedjelju dana tokom protesta, nakon revolucije postao državni Sekretar za mlade i sport u vladi Tunisa (<http://www.channel4.com/news/arab-revolt-social-media-and-the-peoples-revolution>).

Međutim, iako su društvene mreže za demonstrante bile važan komunikacioni alat, mnogi korisnici su se žalili da im je pristup blokiran jer je Mubarakov režim pronašao način da isključi Internet. Ipak proces se nije mogao zaustaviti. Tako je krajem januara, u želji da pomogne ljudima na terenu Google pokrenuo posebnu uslugu koja građanima Egipta omogućava slanje Twitter poruke pozivom na telefonski broj i ostavljnjem glasovne poruke, odnosno bez internet veze koja je u to vrijeme bila prekinuta ([www.nacional.hr/clanak/100997/google-omogucava-telefonsku-vezu-na-twitter-u-egiptu](http://www.nacional.hr/clanak/100997/google-omogucava-telefonsku-vezu-na-twitter-u-egiptu)). Naime, poznato je da uprkos Internet cenzuri Egipat ima veoma aktivnu blogosferu, sa mnogim uticajnim piscima koji koriste Internet kao platformu za slobodu govora.

Kada je u junu 2010. godine policija na smrt pretukla mladog egipćanina Kaleda Saida online aktivisti su osnovali grupe za proteste sa Kaledom kao njihovim "mučenikom". Facebook stranica "Mi smo svi Kaled Said" (We are all Khaled Said), zajedno s drugim aktivističkim grupama kao što su "Pokret 6.-ti april" (April 6 Movement), imali su značajnu ulogu u egipatskom ustanku. Arapske verzije Facebook stranica oformljene su od strane anonimnih aktivista, a kako je kasnije otkriveno i ovdje je Google bio umješšan, jer je glavni za to bio izvršni direktor marketinga Vael Gonim. Nakon što su dočekali pad Ben Alija, Vael je pozvao mlade egipćane da se okupe na ulici i proslave 25. januar kao nacionalni Dan policije. Fotografije i video snimci su objavljeni na Internetu, a datum je postao on-line kategorija za demonstrante, ovjekovječen na objavi Twitter-a kao # Jan25. zbog čega će korištenje datuma kao znaka prepoznavanja kasnije biti preuzeto u različitim zemljama na Bliskom istoku, da označi pojedinačne nemire (<http://www.channel4.com/news/arab-revolt-social-media-and-the-peoples-revolution>). Nakon što je nasilje izbilo u nekim egipatskim gradovima tokom protesta, društveni mediji su korišteni i za slanje molbi za medicinsku pomoć, pa čak i za savjete o tome kako da sami napravite gas maske. Tokom ovih protesta u Egiptu, jedan broj aktivista i blogera su bili progonjeni i uhapšeni zbog izazivanja otpora, uključujući i Vaela koji je zadržan 12 dana. Shvatajući važnost medijskog rata, protestanti su se ponovo borili, emitujući informacije na internetu 24 sata dnevno. Grupe demonstranata su snimcima pokrile važna mjesta u blizini Tahrir trga, a zatim ih postavljali na Internet. Koliki je bio uticaj društvenog umrežavanja govori i podatak da je jedan egipćanin svoje dijete nazvao Facebook.

Nakon pada Ben Alija u Tunisu i Mubaraka u Egiptu, mnogi mladi ljudi u Jemenu su dobili motivaciju da se bore za promjene, a uloga društvenih medija bila je krucijalna. Tako je 21-godišnji internet aktivista Ala'a Jarban ispričao za Kanal 4 News da su ovi "događaji inspirisali cijeli region i učinili su da shvatimo da nema potreba da živimo sa svim problemima koje imamo, kao i da su promjene moguće. Facebook i društveni mediji su odigrali glavnu ulogu u svim promjenama i revolucijama koje su se desile u arapskom regionu. Znam mnoge ljudi koji nijesu ranije koristili ove sajtove, ali su tražili da im pomognem da se učlane, zbog čega sam održao malu radionicu za nove korisnike Facebook i Twittera" (<http://www.channel4.com/news/arab-revolt-social-media-and-the-peoples-revolution>). Tako je samo grupa pod nazivom "Jemenska bijesna revolucija" (Yemeni Anger Revolution) imala preko 20.000

članova na Facebook-u, što je samo manji dio stanovništva koji pretražuje internet, dok su ostali koji ga nemaju ohrabreni da se uključe putem sms poruka i tradicionalnih metoda kao što su leci. Dok su se prenosili video snimci, fotografije i novosti o protestima na univerzitetima u prijestonici "Jemenska međunarodna zajednica" je pomogla da se informacije nađu na svjetskom nivou.

Internet se takođe pokazao kao značajno sredstvo za mase koje su kampovale na bahreinskom Bisernom trgu u glavnom gradu Manami. Mnogi koji su imali novije mobilne telefone koristili su se Internetom kako bi objavili fotografije direktno sa protesta. Veb stranice kao što su Ustream, Livestream and Bambuser omogućile su mladim demonstrantima da objavljuju uživo snimljeni materijal istovremeno učestvujući u protestima. Još jednom je Facebook bio platforma za debatu i mobilizaciju, kao i blog sajt Globalni glas (Global Voices) na kome su prikupljane informacije i dokumentovane najnovije vijesti koje su pristizale iz inostranstva.

Naravno, slična situacija je bila i u Alžiru, Maroku, Iraku, Siriji i Saudijskoj Arabiji. Međutim zbog trenutne situacije u kojoj se našla Libija posebno ćemo se osvrnuti i na uticaj društvenih mreža u toj zemlji. Usred gotovo totalnog raspada medija Internet je odigrao veliku ulogu u distribuciji video snimaka, slika i informacija o dešavanjima u Libiji. Snimci koji su se pojavili on line prikazivali su sukobe između demonstranata i bezbjednosnih snaga, a bezbroj video isječaka koji se mogu pogledati prikazuju kaos koji se proširio Libijom. Vođa "Libijskog omladinskog pokreta" u Velikoj Britaniji Omar Amer, rekao je za Kanal 4 da su društveni mediji postali "veoma važan faktor" za komunikacije o događajima u sadašnjem vremenu širom Bliskog istoka. "Ja mogu pozvati Bengazi ili Tripoli i saznati šta se dešava od ljudi na terenu, a zatim to postaviti na Twitter da ga pogledaju hiljade ljudi", kaže ovaj 24-godišnjak. Na mikro-blog sajtu, Twitter-u, profil pod nazivom "# Feb17" (17. Februar) je rasporedio pokrete i dao svježiu identifikaciju libanskog protesta zbog nemira širom arapskog svijeta. Naime, 17. februar nije samo datum početka libanskih protesta ove godine, on je zapravo simboličan za aktiviste. Tog datuma 2006. godine snage bezbjednosti su ubile najmanje deset demonstranata u Tripoliju, a sledeće godine je pritvoreno 14 aktivista koji su pozivali na akciju u istom danu. Međutim, organizatori protesta smatraju da istovremeno postoje i prednosti i mane tog datuma. "Mane su zato što smo ga pokrenuli u ranim fazama egipatske revolucije i koristili smo ga da plasiramo informacije putem Interneta, što je Gadafiju omogućilo da se pripremi i

mobiliše snage u istočnoj Libiji" (<http://www.channel4.com/news/arab-revolt-social-media-and-the-peoples-revolution>). Poznato je da su se veb stranice inspirisane Februarom 17 proširile on line, pri čemu je glavna Facebook stranica gdje aktivisti raspravljaju kada i gdje se ide na protest, privukla više od 82.000 članova, dok je druga arapska informativna grupa na Fejsbuku RNN Libija okupila još 22,000 članova.

Još jedan sajt koji je posvećen uzroku protesta (<http://www.libyafeb17.com/>) objavljivao je najnovije informacije na engleskom, kako bi apelovali na širu globalnu javnost. Što je bilo ključno za on line aktiviste. Dok su mnogi mladi libijci bili nezadovoljni sporim odgovorom inostranih vlada, društveni mediji su na drugoj strani pokazali međunarodnu solidarnost. "Mi smo dobili veliku podršku, koja je omogućila svim ljudima u regiji da se ujedine i to ne samo podršku iz Tunisa i Egipta, već i iz Sjedinjenih država i izvan njih" rekao je Omar za Kanal 4. Za Libijski omladinski pokret događaji u Tunisu su doveli do pobune i širenja informacija on line, dok su protesti u Egiptu, koji za region predstavlja "Majku svijeta", značili da promjene dolaze i u Libiji. Međutim, ispostavilo se da ni društveni mediji, niti bilo kakva snaga nove javnosti i nova javna sfera ne mogu da izađu na kraj sa režimima koji na proteste odgovaraju oružanom silom.

Iako su neki protesti uspješno okončani, a neki su proglašeni i za revolucije, s obzirom na trenutna dešavanja u pojedinim državama, gdje iz dana u dan saznajemo da ima poginulih, možemo se upitati da li je još rano za donošenje zaključka da su Facebook, Twitter i Internet, donijeli više demokratije i slobode arapskom svijetu. Možda s tog stanovišta profesor za političku komunikaciju na univerzitetu u Dizeldorfu Joakim Kleves smatra da ne treba precijeniti uticaj socijalnih mreža. "Naravno da postoje građanski slojevi i mnogi studenti koji koriste takve medije i pokušavaju djelovati iz inostranstva. Uvjeren sam ipak da su na kraju najvažnije stvarne, egzistencijalne potrebe običnih ljudi, koje ih izvede na ulicu. Uvjeren sam da bi do toga došlo i bez socijalnih medija" (<http://www.nacional.hr/clanak/102636/facebook-i-arapska-revolucija-kako-je-drustvena-mreza-pokrenula-promjene>). Ovakav stav se donekle može i prihvatiti s obzirom na činjenicu da su se revolucije dešavale u svijetu i kada nije bilo masovnih, niti digitalnih medija. Vjerovatno bi jednog dana nezadovoljstvo naroda eskarilo, kao što i jeste, na ulici. Međutim, ono što je sigurno, društveni mediji su ubrzali proces, omogućili da taj dan bude "danas" a ne u budućnosti. Društveni mediji su uz nezavisne elektronske i štampane medije omogućili i da se sazna za proteste, da se oni

prihvate i prošire na cijeli region, što sigurno ne bi bilo moguće takvim intezitetom i u tako kratkom vremenskom roku. Osim toga da Kleves nije u potpunosti u pravu govori i činjenica da su arapski narodi već više decenija pod vlašću istih lidera. Naime, možemo zaključiti da iako Facebook nije sam izazvao revolucije, iako Internet ne zamjenjuje demonstracije, ipak su društveni mediji olakšali komunikaciju među aktivistima. Osim toga, već danas se može reći da je arapsko stanovništvo u socijalnim mrežama pronašlo slobodan prostor kog nema u stvarnom životu. Riječ je o prostoru koji vlastodršci ne mogu kontrolisati i cenzurisati. Riječ je zapravo o novoj platformi političke javnosti ili novom tipu političke javnosti koji do sada u socijalnim interakcijama prije digitalnih medija nije postojao.

## 6. Zaključak

U ovom radu pokušali smo da analiziramo fenomen političke javnosti, kao fenomen posebne vrste u političkom životu, na primjeru društvenih mreža i njihove uloge u arapskim revolucijama. Osvrćući se na genezu javnosti i pozicioniranje političke javnosti u istorijski i društveni kontekst došli smo do zaključka da se danas u "globalnom selu", u virtuelnoj sferi, uspostavlja nova javna sfera, tj platforma u kojoj se formira novi tip političke javnosti. Da se ova javnost razlikuje od političke javnosti u svijetu tradicionalnih elektronskih i štampanih masovnih medija uvidjeli smo kroz razmatranje karakteristika koje ovi mediji imaju ili koje im za razliku od digitalnih medija nedostaju. Tako smo došli do zaključka da se društvene mreže danas javljaju kao multimedijalne agore, na kojima neograničeni broj slobodno mislećih građana može iskazati svoje stavove.

Značajna činjenica na koju treba ukazati jeste i to što su pomoću novih sredstava komunikacije i društvenih mreža sada pripadnici virtuelne javnosti u mogućnosti da se brže organizuju i tako postanu javnost koja je prisutna na ulicama i trgovima. Upravo je ova karakteristika omogućila pokretanje i proširivanje protesta u arapskom svijetu. Društvene mreže su bili prostori na kojima su se građani okupljali i dogovarali, iskazivali nezadovoljstvo istovremeno uviđajući da nijesu sami. Pojedinaac je uvidio da nije jedinka koja se razlikuje od drugih, već da ima istomišljenike koji žele promjene.

Ono što nas očekuje u svijetu komunikacija i novih tehnologija teško je predvidjeti. Možda će se kao i mnogo puta do sada neka nova sredstva pokazati korisnim, a neka štetnim, međutim, sigurno će ljudi naći načine da

ime se prilagode. Jer kako stvari stoje odavno se čovječanstvo prilagođava novim izumima, a ne izumi čovječanstvu.

### **Literatura**

Brigs, A., Berk, P. (2006), *Društvena istorija medija – od Gutemberga do Interneta*, Beograd: Clio.

Dorđević, T. (1989), *Političko javno mnjenje*, Beograd: SIT Jugoslavije.

\_\_\_\_\_ (1989), *Teorija masovnih komunikacija*, Beograd: SIT Jugoslavije.

Habermas, J. (1969), *Javno mnjenje*, Beograd: Kultura.

Kaznadar, Š. M. (1977), „Radio i masovne komunikacije: uticaji i opasnosti“, u Jevtović, M., *RTV teorija i praksa*, br. 6, Beograd: RTV Beograd.

Kin, Dž. (1995), *Mediji i demokratija*, Beograd: Filip Višnjić.

Levinson, P. (2001), *Digitalni McLuhan vodič za novo doba*, Zagreb: Izvori.

Miletić, M. (2009), „Kompjuterska mreža i mogućnosti uspostavljanja demokratske javnosti u savremenom društvu“, u Branković, S., *Komunikacije, mediji, kultura* (godišnjak fakulteta za kulturu i medije“, Beograd: Megatrend univerzitet.

Radenović, V., „Preko fejsbuka do birača“, „Dan“, Podgorica, 5.3.2011.

Radojković, M., Miletić, M. (2005), *Komuniciranje, mediji i društvo*, Novi Sad: Stylos.

Tadić, Lj. (1993,) „Javno mnjenje“, u Matić, M., *Enciklopedija političke kulture*, Beograd: Savremena administracija.

Tomić, Z. (2004), *Komunikacija i javnost*, Beograd: Čigoja štampa.

<http://dnevnik.hr/vijesti/hrvatska/zavrpio-dosad-najbucniji-antivladin-prosvjed>

<http://flipthemedial.com/index.php/tag/arab-revolution>

<http://www.channel4.com/news/arab-revolt-social-media-and-the-peoples-revolution>

<http://www.foreignaffairs.com/articles/67038/clay-shirky/the-political-power-of-social-media>

<http://www.foreignaffairs.com/articles/67325/malcolm-gladwell-and-clay-shirky/from-innovation-to-revolution>

<http://www.nacional.hr/clanak/102636/facebook-i-arapska-revolucija-kako-je-drustvena-mreza-pokrenula-promjene>

[www.nacional.hr/clanak/102805/facebook-twitter-i-rap-pratitelji-arapskih-revolucija](http://www.nacional.hr/clanak/102805/facebook-twitter-i-rap-pratitelji-arapskih-revolucija)

[www.nacional.hr/clanak/100997/google-omogucava-telefonsku-vezu-na-twitter-u-egiptu](http://www.nacional.hr/clanak/100997/google-omogucava-telefonsku-vezu-na-twitter-u-egiptu)<http://www.nacional.hr/clanak/103745/grbesa-mediji-izvjesujuci-o-prosvjedima-poticu-histeriju>

[http://www.wordorigins.org/index.php/site/clay\\_shirky\\_on\\_social\\_media\\_and\\_arab\\_revolution/](http://www.wordorigins.org/index.php/site/clay_shirky_on_social_media_and_arab_revolution/)

@AliTweel, Twitter

## FENOMEN INDIGO DJECE I NJEGOVA MEDIJSKA PREZENTACIJA

## INDIGO CHILDREN PHENOMENON AND IT'S MEDIA PRESENTATION

RANKA ĐUNĐENAC, odgojiteljica mentorica,  
Dječji vrtić „Ivanić Grad“, Ivanić-Grad, Hrvatska.

**Apstrakt:** *Medijska prezentacija „egzotičnih“ psihološko-pedagoških koncepata može bitno doprinijeti i načinu kako će oni biti prihvaćeni u široj javnosti. Jedan takav koncept je i onaj o indigo djeci. Ovaj koncept je utemeljen na vjerovanju da gotovo svako ljudsko biće ima viziju da je baš njegovo dijete posebno, neobično, mudro i jedinstveno na ovome svijetu. Shvaćanje značenja riječi „posebno, neobično, jedinstveno“ vrlo je individualno i njihova interpretacija ovisi o pojedinačnim predodžbama i željama svakoga od nas. Temeljni smisao ovog rada je razmatranje koncepta indigo djece i interpretacija njihove posebnosti i različitosti sa stanovišta znanstvenih teorija psihologije i pseudoznanosti. S druge strane, medijska prezentacija ovog koncepta bitna je za to da li će on biti konstruktivno kritički razmatran, ili jednostavno nekritički odbačen.*

**Ključne riječi:** *mediji, indigo djeca, znanstvene teorije, pseudoznanost.*

**Abstract:** *Media presentation of "exotic" psychological-pedagogical concepts can significantly contribute to the way they will be accepted in the wider public. One such concept is that of indigo children. This concept is based on the belief that almost every human being has a vision that their child is special, unusual, clever and unique in this world. Understanding the meaning of words "special, unusual, unique," is very individual and their interpretation depends on individual perceptions and preferences. The basic purpose of this study is the concept of indigo children and interpretation of their uniqueness and diversity from the standpoint of scientific theories of psychology*

*and pseudoscience. On the other hand, the media presentation of this concept is essential to whether it will be considered constructively critical, or simply uncritically rejected.*

**Keywords:** *Media, Indigo Children, Scientific Theories, Pseudoscience.*

## 1. Uvod

Medijska prezentacija „egzotičnih“ psihološko-pedagoških koncepata može bitno doprinijeti i načinu kako će oni biti prihvaćeni u široj javnosti. „*Neprekidno smo okruženi medijima, bilo gdje da se okrenemo izloženi smo utjecaju nekog od njih. Mediji su naša svakodnevnicica i život suvremenog čovjeka je nezamisliv bez njih.*“ (Malović, S., 2007.)

Mediji, kao sredstva društvenog priopćavanja imaju bitnu ulogu informiranja i komuniciranja o raznim temama, pa tako i pitanjima o odgoju i razvoju djece. Usporedo sa širenjem masovnih medija javljaju se i rasprave o njihovoj važnosti te potencijalnom utjecaju na korisnike u smislu oblikovanja mišljenja, predodžba, stavova, vjerovanja i načina ponašanja. Malović (2005.) tvrdi kako mediji informiraju, ali ne samo kao dio društva u kojem djeluju već i kao snažni čimbenici koji utječu na to isto društvo u kojem djeluju. Medijska istraživanja pokazala su da mediji imaju ulogu funkcionalnog obrazovanja i kao takvi mogu biti dobri i loši u smislu učenja, odnosno informacije dobivene putem medija ukoliko su jasne, stručne, kvalitetne i precizne mogu pridonijeti edukaciji i širenju znanja široke čitalačke publike. No istovremeno, informacije mogu biti prezentirane senzacionalistički, izdvojene iz konteksta, nedovoljno stručne i sl. i imati negativne utjecaje na korisnike. Kao takav općepriputan fenomen, mediji uveliko utječu i na pitanja odgoja i razvoja djece.

U ovom radu ćemo se baviti problematikom indigo djece, koja je posljednjih godina dosta zastupljena u različitim medijskim sadržajima kroz različite vrste medija, prvenstveno knjige, internet, TV. Medijsko informiranje javnosti o indigo populaciji široj čitalačkoj populaciji čija su osobna znanja i iskustva na mnogim područjima usko ograničena te ovisе o sposobnosti kritičkog razumijevanja sadržaja ukazuju na potrebu medijskog uključivanja u rasprave o indigo fenomenu raznih profila stručnjaka i znanstvenika na temelju kojih bi javnost strukturirala zapažanja o sadržajima koji su znanstveno relevantni i korisni za odgoj i razvoj djece, a koji više pripadaju u područje pseudoznanos-

ti i mogu imati veće ili manje rizične posljedice za odgoj i razvoj djeteta, pa i sustava odgoja i obrazovanja u cjelini.

Posljednjih desetljeća medijski sve češće spominjan fenomen indigo djece, kao novog naraštaja talentirane djece za koju se vjeruje da će promijeniti svijet, kontroverzna je tema koja uključuje veliki broj pobornika, ali i skeptika. Mišljenja o njima su podijeljena i kreću se od onih koji smatraju da takva djeca uistinu postoje i da su tu među nama, do onih koji pojam Indigo djeca smatraju izmišljotinom, znanstvenom fantastikom i medijskom propagandom koja donosi zaradu.

## **2. Definiranje i podrijetlo indigo djece**

Pojam indigo djeca koristi se za osobe kod kojih su, prema vjerovanju New Age pokreta, nazočne određene sposobnosti, odnosno sposobnosti koje navodno pripadaju „višem evolucijskom stupnju čovječanstva“ ([http://hr.wikipedia.org/wiki/Indigo\\_djeca](http://hr.wikipedia.org/wiki/Indigo_djeca)). Naziv indigo dijete prva je definirala Nancy Ann Tappe u svojoj knjizi „Razumijevanje života kroz boje“ (1982) u kojoj je klasificirala određene vrste ljudskog ponašanja u grupe boja tvrdeći da je u svojim parapsihološkim istraživanjima krajem 70-tih godina počela primjećivati sve veći broj djece s „indigo aurom“. Indigo boja simbolizira čeonu čakru ili tkz. treće oko, energetski centar odgovoran za intuiciju i psihičke sposobnosti (Carrol i Tober, 2003). Indigo djeca su i dobila ovo ime zbog pretpostavke da je kod njih ovaj centar potpuno otvoren, a frekvencija indigo boje izražava opuštanje, slobodu i duhovnost Carrol i Tober (2003) definiraju indigo djecu kao onu „koja pokazuju nov i neobičan sklop psiholoških osobina i obrazac ponašanja za koji se općenito nije ranije znalo“.

## **3. Uloga indigo djece**

Prema Carrol i Tober, indigo djeca dolaze na ovaj svijet s jasno određenom misijom preoblikovanja trenutnog kriznog stanja. Indigo djeca su u biti razbijači paradigmi, ona imaju usađeno znanje da je nešto pogrešno u našem svijetu i da se društvena pravila ne odnose jednako na sve pojedince u svakoj situaciji. (Blackburn Losey, 2008). Prema Buljan Herceg, uloga indigo djece je da svijest o životu dignu na jednu višu razinu, razinu koja će nas spasiti od nas samih. Indigo djeca dat će odgovore na pitanja: Tko smo? Odakle dolazimo? Kuda idemo? Oni imaju sposobnost emotivnog vida, oni osjećaju, oni donose znanja koja su nama nedokučiva, daleka, oni su istina (<http://www.ikm.hr/>). Pojam indigo djeca označava posebnu vrstu djece koja

su na ovaj svijet došla s glavnim ciljem da pomognu duhovni razvoj i napredak čovječanstva i nauče nas živjeti u većoj harmoniji, miru, ljubavi. Opisuju ih kao duhovno razvijena bića koja su sada u ovo naše vrijeme došla u velikom broju kako bi ubrzali i pomogli cjelokupnu preobrazbu čovječanstva prema višim razinama svijesti. Indigo djeca pokazuju veliku mudrost, odlikuju se jakim moralnim shvaćanjima, ljubavi prema životu, prirodi, životinjama i planetu Zemlji. Često su u kontaktu s duhovnim svjetovima, mnogi od njih vide anđele i eterični svijet, razgovaraju sa životinjama i drvećem, sjedinjuju se s prirodom svjesni svoje zadaće da pomognu čovječanstvu (Carrol i Tober, 2003).

#### **4. Karakteristike indigo djece**

Prema New Age vjerovanjima indigo djeca su vrlo osjetljiva, izrazito snažnog karaktera i snažnog osjećaja potrebe za promjenama u svijetu. Empatična su i mogu lako detektirati nečije misli, te ih prirodno privlače misteriji, spiritualnost, paranormalno i okultno, dok se u isto vrijeme protive autoritetu i podložnosti ([http://hr.wikipedia.org/wiki/Indigo djeca](http://hr.wikipedia.org/wiki/Indigo_djeca)). Neka indigo djeca imaju potpuno suprotno ponašanje te su hladna i tvrdoglava i uopće ne pokazuju empatiju za druge. Znaju biti sklona snažnim neobuzdanim izljevima bijesa, te općenito imaju problema s ljutnjom (prema Wendy Chapman, [www.metagifted.org](http://www.metagifted.org)). Ove se karakteristike obično vežu uz novije generacije indigo djece koja se rađaju bez zaštitnih ovoja aure te su, prema vjerovanju, još senzibilnija prema okolinskom svijetu koji ih odbacuje i ne podržava i upravo im njihova hladnoća i ljutnja postaje obrambeni mehanizam.

Prema različitim izvorima indigo djecu opisuje se kao vrlo neovisnu djecu s neobično jakom voljom. Često pokazuju probleme s poštivanjem autoriteta i pravila, protive se šabloniziranoj interpretaciji stvarnosti tražeći objašnjenja za sve postupke, zahtjeve, uputstva i zapovijedi u odnosu na njih, frustriraju ih sistematične radnje kao i čekanje na red, tvrdoglava su zbog čega ih se najčešće doživljava kao buntovnike. Nadalje, imaju izrazito razvijenu intuiciju, osjećaju i prepoznaju laž. Odlikuje ih vrlo visok osjećaj samopoštovanja, snažan egoizam, svjesnost sebe i vlastite vrijednosti. Opisuje ih se kao natprosječno inteligentnu i nadarenu djecu koja imaju veliku moć zapažanja, čiji su interesi vrlo intenzivni, djecu koja brzo i lako uče u područjima interesa, no istovremeno, teško se koncentriraju na područja izvan interesa koja smatraju dosadnim i napornim te ih svjesno zanemaruju. Zanima ih znanstvena fantastika, parapsihologija, mitologija i misterije, tehnologija. Posjeduju višak ener-

gije, vrlo su kreativna i mogu raditi više stvari odjednom, skloni su skakati s jedne teme/aktivnosti na drugu zbog teškoća u koncentraciji.

Smatra se da indigo djeca nisu pretjerano druželjubljava, da imaju uski krug bliskih osoba, da preferiraju samoću i povlačenje u intimni svijet knjiga i mašte radi čega ostavljaju asocijalni dojam prema vanjskom svijetu. Karakterizira ih i ekstremna fizička i emotivna osjetljivost. Vrlo su osjetljivi na intenzivne mirise, buku, vrućinu, jarke boje i gužvu. Znaju patiti zbog pretjerane izloženosti svim tim podražajima suvremenog svijeta. Mogu biti sklona različitim alergijskim oboljenjima i problemima s dišnim sustavom. Nužna im je samoća, tišina i mir. Potrebno im je vrijeme za njih same kako bi obnovili svoje (spiritalne) baterije (prema Lorry Johnson, [http:// www.znanost.com/](http://www.znanost.com/)).

### **5. Kategorizacija indigo djece**

Nancy Ann Tape, osoba kojoj se pripisuje otkriće Indigo djece, razlikuje četiri tipa Indigo djece navodeći njihove osnovne karakteristike i osobine prema kojima se prepoznaje njihova buduća uloga u svijetu, odnosno zanimanja putem kojih će djelovati. To su:

*Indigo humanisti* – karakterizira ih glomazno tijelo, otvorenost, susretljivost i društvenost te izrazito jaka volja i hiperaktivnost. Indigo humanisti budući su učitelji, liječnici, pravnici i političari.

*Indigo konceptualci* – karakterizira ih tijelo atletičata, više ih zanimaju planovi nego ljudi, skloni su kontroli i nadziranju uz izraženu želju da se dopadnu masama što odrastanjem može dovesti do različitih ovisnosti i problema u ponašanju. U budućnosti ih se povezuje s kreativnim zanimanjima poput arhitekata, dizajnera, astronauta i pilota.

*Indigo umjetnici* – karakterizira ih niži rast, veliki su emotivci i puno osjetljiviji od ostalih tipova. Pokazuju izrazitu kreativnost u područjima umjetnosti te su većinom budući umjetnici i učitelji.

*Indigo interdimenzionalci* – obično se ističu višim rastom, povučeni su i teže se uklapaju u okolinu. Oni su ti koji su došli na svijet kako bi širili nove filozofije i religije čime bi popravili moralnu situaciju u svijetu. (Carrol i Tober, 2003)

Prema vjerovanjima pobornika koncepta indigo djece oduvijek je bilo posebne senzibilne i nadarene djece koju su kroz povijest nazivali, između ostalih Djeca Sunca, Milenijska djeca, Djeca novog doba. Smatra se da su se počela učestalije javljati posljednjih 40-tak godina. Lori Johnson sistematično je proučila pojavu Indigo populacije te ih podijelila na pet generacija, ovisno o

vremenu njihova rođenja. Svakoj navedenoj generaciji pripisuje posebne osobine, specifičnosti ovoja njihove aure te vremenski okvir u kojem osobe ulaze u krizno razdoblje života tzv. Godine Buđenja.

Prva generacija ili *Alfa generacija*, rođena je između 1958. i 1968. godine. Karakterizira ju plavo-zeleno-ljubičasti omotač unutar aure. Proces mentalnog sazrijevanja, koju Johnson naziva razdobljem Saturnova Povratka, ova generacija doživljava u 28. ili 29. godini života. Tijekom sedmogodišnjeg razdoblja sazrijevanja koje je prepuno životnih teškoća i iskušenja Indigo osoba otkriva svoje sposobnosti i postaje svjesna svoje misije. Završetkom razdoblja Saturnova Povratka intuicija se produbljuje i razvija se iscjeliteljska moć.

Druga generacija ili *Beta generacija*, rođena je između 1968. i 1978. godine. Zaštitni sloj aure identičan je Alfa generaciji. Karakterizira ju, kao i Alfa generaciju mladolik izgled uz velike mogućnosti dugog života. Razdoblje Buđenja sposobnosti odvija se u 28. ili 29. godini, a pravu indigo zrelost doživjet će u četrdesetim godinama.

Treća generacija ili *Gama generacija*, rođena je između 1978. i 1988. godine. Gama generacija ima minimalne zaštitne ovoje aure. Ova generacija je najčešće karakterizirana kao djeca s poremećajima u ponašanju ili nekom obliku hiperaktivnosti. Gama generacija je u fazi Buđenja, a indigo fazu doživjet će u četrdesetim kao i sve druge generacije.

Četvrta generacija ili *Delta generacija*, rođena je između 1988. i 1998. godine. Johnson je smatra pravom indigo generacijom. Aure ove generacije nemaju zaštitnog ovoja zbog čega je ona najosjetljivija generacija velike hiperaktivnosti koju potiče ubrzani i stresan ritam i način života, pa se smatra da ova generacija ima izuzetno težak period puberteta u kojem su ili će biti sklona zlouporabi raznih vrsta ovisnosti i suicida.

Peta generacija ili *Omega generacija*, rođena je između 1998. i 2008. godine i smatra se posljednjom pravom, „čistom“ indigo generacijom, potomcima ili reinkarnacijom indigo djece Alfa i Beta generacija. Omega generacija također nema zaštitnog ovoja aure i ekstremno je senzibilna zbog čega se susreće s najvećim teškoćama integracije u socijalnu okolinu. Postoje velike opasnosti povlačenja indigo djece od vanjskog svijeta i uranjanja u unutarnji vlastiti svijet što će, prema Johnson, pridonjeti pogrešnim dijagnozama autizma i Asperbergovog sindroma. Johnson smatra da će se nakon faze Buđenja Omega generacije smanjiti stopa rođenja indigo djece (<http://www.znanost.com/>).

## 6. Kritički osvrt

Pojam indigo djece u znanstvenoj psihologiji i psihijatriji nije zastupljen i kao takav je nepriznat i svrstan pod pseudoznanost, no istovremeno, dopro je na rubni dio popularne psihologije, u smislu izdavaštva knjiga s tom tematikom, gdje nailazi na veliku popularnost među masama. Nick Colangelo sa Sveučilišta u Iowi, profesor i specijalist za obrazovanje nadarene djece, izjavio je kako bi bilo bolje da prva knjiga o indigo djeci nikad nije objavljena, te da taj „...pokret o indigo djeci nije koncentriran na djecu, niti indigo boju. Koncentriran je na odrasle osobe koje se predstavljaju kao stručnjaci i koje zarađuju na knjigama, prezentacijama i DVD-ima.“

Autorica knjige Djeca sadašnjice, Meg Blackburn Losey kaže: „Ne postoji mnogo javno dostupnih informacija o fenomenu ove različite i izvanredne djece, osim onog što se proširilo usmenom predajom.“ Na ovoj rečenici mogle bi se bazirati sve kritike usmjerene na postojanje indigo djece i to iz razloga što zasada nema znanstvenih i medicinskih dokaza za postojanje ovog fenomena. Prema vjerovanju New Age pokreta postojanje aure, elektromagnetskog energetskog polja koje okružuje sva živa bića a čije boje i obrasci unutar tog energetskog polja čine neku vrstu otiska ljudske duše, odnosno skicu ljudskog potencijala, u samoj je osnovici priče o indigo djeci te istovremeno i jedan od njezinih najkontroverznijih čimbenika stoga što ju je teško, odnosno praktički nemoguće znanstveno dokazati. Drunvalo Melchizedek, urednik internacionalnog internetskog magazina [www.spiritofmaat.com](http://www.spiritofmaat.com) (prema časopisu The Spirit of Ma'at, Volume 1, iz kolovoza 2000.) uvjeren je da postoji i genetska promjena kod indigo djece, promjena unutar DNA strukture. Međutim za to još uvijek nema jasnih znanstvenih dokaza. Melchizedek navodi i da je IQ čovječanstva naglo porastao s dolaskom ove nadarene djece jer je među njima prosjek kvocijenta inteligencije 130. Po New Age vjerovanjima smatra se da indigo djeca postaju asocijalna ukoliko nisu blizu ostale indigo djece te da su sklona depresijama i poremećajima sna kao što su nesanice i noćne more zbog svojeg ekstremnog senzibiliteta. Također, pokret smatra da se u nedostatku znanja i razumijevanja izvanrednih sposobnosti indigo djece i njihova ponašanja uzrokovanih okolinskim čimbenicima (mислеći na već spominjana ponašanja: nepoštovanje autoriteta, burne reakcije ljutnje i bijesa, višak energije, preferiranje samoće i dr.) njima često dijagnosticiraju razni poremećaji. Zbog toga što smatraju da je dijete s dijagnozom „nesavršeno“ i „oštećeno“ optužuju znanstvenike iz medicinskih i društvenih područja znanosti da vrše testiranja i eksperimentiranja na njihovoj djeci.

Službena medicina i znanstvenici iz područja društvenih znanosti (posebno polja psihologije i odgojnih znanosti) sklop psiholoških osobina i oblike ponašanja, zbog kojih se prema vjerovanjima indigo djeca smatraju posebnima, dijagnosticira u kategorijama djece s posebnim potrebama i razvojnim poremećajima u spektru termina DAROVITOSTI, ADD (poremećaj pažnje), ADHD (poremećaj pažnje s hiperaktivnošću), ODD (opozicijsko protestno ponašanje), poremećaje AUTISTIČNOG spektra (autizam, Aspergerov sindrom, dezintegrativni poremećaj), SID (poremećaj senzorne integracije). Prema psihijatru Russelu Barkleyu, svjetskom stručnjaku za ADHD, New Age mora, da bi bio imalo ozbiljno shvaćen, podnijeti empirijske dokaze za postojanje indigo djece i „17 odlika“ koje ih navodno krasi, a koje su lako primjenjive na većini ljudi većinu vremena. Propagandu naziva primjenom Forerovog efekta. Barkley je također izrazio zabrinutost što se djeca s problemom etiketiraju kao „indigo“, što može rezultirati odgođenom medicinski ispravnom dijagnozom i medicinski ispravnim tretmanom koji djetetu može pomoći ([http://hr.wikipedia.org/wiki/Indigo\\_djeca](http://hr.wikipedia.org/wiki/Indigo_djeca)).

Žestoki kritičari New Age pokreta i fenomena indigo djece osvrćući se na sve problematičnija ponašanja današnjih generacija djece (od predškolaca do adolescenata) smatraju da su ona uzrokovana činjenicom da djecu sve više odgajaju mediji, da djeca imaju sve manje autoriteta zbog prezaposlenosti i stresa roditelja pa se smatraju superiornima u odnosu spram drugih. Također, smatraju da su previše izložena iracionalnosti New Age-a putem medija i roditelja koji indigo fenomen koriste kao savršeno opravdanje i utočište za probleme u odgoju svoje vlastite djece.

Zagovornici fenomena indigo djece pokušavajući negirati kategorije raznih oblika poremećaja ponašanja, pa čak i kategorije darovitosti u kojoj ih pronalazi struka i znanost, kritike upućuju odgojno-obrazovnom sustavu za kojeg smatraju da je nepodoban za obrazovanje ove nove generacije djece jer nije prilagođen njihovim potrebama, guši njihovu kreativnost i postavlja im granice koje indigo dijete ne razumije i ne može prihvaćati. Profesorica defektologije Katica Buljan-Herceg, dopredsjednica Udruge „Indigo Kristalni Most“ kaže da je velikim dijelom naš školski i obrazovni sustav zatvoren te nedostaju stručnjaci, pedagozi i psiholozi koji bi imali sposobnost promatranja problema iz šire perspektive, biti u stanju prepoznati poruke koje dijete šalje i prilagoditi se djetetu. Ona indigo djecu opisuje kao generaciju djece koja se rađaju mnogo osjetljivija nego generacije prije nas i mnogo ih je teže „odgajati“ i „oblikovati“ na način na koji su odrasli do sada na to navikli. Buljan -Herceg naglašava, da

znanstvena otkrića, posebice ona u području kvantne fizike, sve više potkrepljuju ovakve postavke i počinju nuditi objašnjenja za tzv. paranormalne fenomene i sposobnosti, dok je razvoj holističke medicine doveo do toga da se na čovjeka počine gledati kao na cjelovito biće čije je zdravlje uvjetovano ne samo fizičkim, već i mentalnim, emocionalnim i duhovnim čimbenicima. Gledano s te točke, čini se da je čovječanstvo posljednjih desetljeća znatno evoluiralo ne samo u tehnološkom i civilizacijskom, već i u duhovnom pogledu te da misija indigovaca nije bila uzaludna (<http://www.ikm.hr/>).

Psihologinja Jasna Cvetković-Lay, autorica nekoliko knjiga o darovitoj djeci, navodi da je različite i potencijalno darovite djece oduvijek bilo (od 15 do 20 % potencijalno darovite te 3 do 5 % visoko darovite djece u populaciji), da su njihove spoznajne mogućnosti fascinantne no istovremeno kako je definiranje darovitosti vrlo složen proces jer postoji više od 140 definicija darovitosti. Maja Major, profesorica pedagogije i etnologije, navodi da se darovita djeca ne uklapaju u naša uobičajena očekivanja ni po ponašanju, a često ni po uspjehu u školi, smatrajući da su tjelesno i emocionalno samo djeca, a umno odrasle osobe. Procjenjuje se da čak 20 do 25 % darovite djece i adolescenata ima socijalne i emocionalne poteškoće. Često se događa da u skupini darovite djece pronađemo dijete koje se vrlo emocionalno uznemiri na socijalnu nepravdu u svijetu ili je vrlo zabrinuto zbog ekološke krize. Kao skupina, nadareni su skloni preuzimanju rizika, osjetljiviji su na očekivanja i osjećaje drugih, često vrlo rano izražavaju idealizam i smisao za pravdu, nezavisni su i kompetitivni (Brown, 1995., prema Heller i sur. 2000). Nadalje, Major navodi, da zbog svojih neuobičajenih osobina, darovita djeca mogu već rano steći osjećaj da su drugačija od vršnjaka (<http://www.dijete.net/strucnisavjetioki22007.shtml>).

Većina stručnjaka, iako se ne slaže oko termina indigo djece, slaže se kako su današnja djeca bez sumnje drugačija nego što su to bila djeca prije jednog ili više desetljeća i kako treba mijenjati i prilagoditi odgojno obrazovni sustav današnjim generacijama djece s posebnim potrebama bilo da su ona darovita djeca ili djeca s raznim razvojnim poremećajima. Sustav bi trebao težiti, posebno školski obrazovni sustav, jer u predškolskom odgoju pomaci su već vidljivi, individualiziranom pristupu i prihvaćanju sve veće različitosti djece.

Iako mnogi stručnjaci i znanstvenici te službene znanstvene teorije odgoja djece u konceptu postojanja indigo djece ne vide puno smisla i odbacuju ga kao pseudoznanost smještajući ga u alternativu, diljem svijeta, pa tako i u Hrvatskoj, osnivaju se grupe i udruge koje se deklariraju kao terapijske, filo-

zofske, alternativno edukacijske kojima je cilj podrška duhovnosti New Age-a te savjetovanje u odgoju, kretivnom i duhovnom razvoju indigo djece kao i pomoć uravnoteženja duhovnosti indigo djece raznim tretmanima iz područja ezoterije poput reikija, kristaloterapije, yoge, meditacije, shamballe, bioenergije i sl. Unatoč činjenici što fenomen nije znanstveno priznat, diljem svijeta ljudi, posebno roditelji koji u vlastitoj djeci vide nešto posebno, podržavajući teorije indigo djece te okupljanjima u udrugama koje nude alternativnu edukaciju i liječenja, možda nesvjesno, podržavaju medijsku i marketinšku komercijalizaciju.

Prema Lorie Anderson (SkepticReport.com portal), poplava vjerovanja u indigo djecu donijela je značajni profit prodavačima i „savjetnicima“ za indigo djecu u vidu pojačane prodaje knjiga, filmova i ostalog New Age materijala, kao i pojačanih donacija i govornih prezentacija.

## 7. Zaključak

Na temelju dostupnih informacija, baziranih na knjigama iz područja ezoterije i popularne psihologije te člancima i raspravama alternativnih portala i blogova pristaša New Age pokreta i zagovornika fenomena indigo djece među kojima ima mnoštvo laika no i, iako malobrojnih, stručnjaka iz područja društvenih i medicinskih znanosti, dat je pregled o tome tko su indigo djeca, po čemu su ona posebna i koja je njihova uloga postojanja u svijetu. Također, dat je pregled rasprava, mišljenja i kritika medijski dostupnih stručnjaka i znanstvenika sa stanovišta znanstvenog definiranja koncepta indigo fenomena. Suprotstavljena mišljenja i rasprave ne nailaze na konsenzus u krugovima stručnjaka o „povjerenju“ i „nepovjerenju“ postojanja indigo djece kao djece višeg evolucijskog stupnja. Stoga, tzv. indigo fenomen ostaje otvoreno pitanje vjerodostojnosti, jer referentnih empirijskih dokaza koji potvrđuju postojanje ovog fenomena nema, iako postoje mnoga svjedočanstva.

Medijska prezentacija ovog koncepta bitna je za to da li će on biti konstruktivno kritički razmatran, ili jednostavno nekritički odbačen. Zapažanja o indigo djeci trenutno spadaju u pseudoznanost i kao takve bi ih trebalo medijski prezentirati. S druge strane, sva problematika odgoja i razvoja djece je interdisciplinarna i trebalo bi činiti napore da se ovakve zanimljive pretpostavke ispituju i znanstveno provjere. Uzimajući u obzir sve prednosti medija i komuniciranja, svi subjekti uključeni u proces razvoja, odgoja i obrazovanja djece ne bi smjeli podcjenjivati ulogu medija u kreiranju javnog mijenja ljud-

ske zajednice koja neprekidno traži najbolje alternative za odgoj i obrazovanje djece.

### **Literatura**

Blackburn Losey, M. (2008), *Djeca sadašnjice*, Zagreb: V.B.Z. d.o.o.

Carrol, L., Tober, J. (2003), *Indigo djeca*, Zagreb: TELEdisk.

Carrol, L., Tober, J. (2009), *Indigo djeca deset godina poslije*, Zagreb: Planetopija.

Malović, S. (2007), *Mediji i društvo*, Zagreb: Izvori d.o.o.

\_\_\_\_\_ (2005), *Odnos masovnih medija i kulture*. U: KOLO, br. 2

Major, M. (2007), *Nadarenost*, (20.5.2010. ).

<http://www.dijete.net/strucnisavjetioki22007.shtml>

<http://www.ikm.hr/>

[http://hr.wikipedia.org/wiki/Indigo\\_djeca](http://hr.wikipedia.org/wiki/Indigo_djeca)

<http://www.znanost.com/clanak/indigo-djeca-na-zemlji-nova-rasa>



UDK: 364.32:004.738.12(497.16)

**WEB SAJT FONDA ZA ZDRAVSTVENO OSIGURANJE CRNE GORE  
KAO MOGUĆNOST KVALITETNIJE KOMUNIKACIJE IZMEDJU  
INSTITUCIJE, OSIGURANIKA I JAVNOSTI**

**WEB SITE OF HEALTH INSURANCE FUND OF MONTENEGRO AS POSSIBLE OF BETTER COMMUNICATION BETWEEN INSTITUTIONS, INSURED AND PUBLIC**

AMER RAMUSOVIĆ,

PR menadžer Fonda za zdravstveno osiguranje Crne Gore

**Apstrakt:** *U radu se govori o mogućnostima poboljšanja komunikacije između Fonda i osiguranika i njegovih ostalih interesno-uticajnih grupa pomoću internetskog web sajta. Cilj je da se pokaže da novi korporativni komunikacijski alat može biti iskorišćen za stvaranje pozitivnog imidža i podizanje reputacije u javnosti, što zajedno čini okosnicu korporativnog komuniciranja.*

**Ključne riječi:** *Internet, interakcionost, web sajt, reforma primarne zdravstvene zaštite.*

**Abstract:** *The paper discusses the possibilities of improving communication between the Fund and its policyholders and other interest - influential groups using an Internet web site. The aim is to show that the new corporate communications tool can be used to create a positive image and raising the reputation in public, which together form the backbone of corporate communication.*

**Key words:** *Internet, Interactive, Web Site, the Reform of Primary Health Care.*

## 1. Uvod

Dok je kulturološki otklon od kulture pisane riječi ka vizuelnoj kulturi (prvo otkrićem idustrijskih sistema reprodukcije fotografija u štampanim medijima, a kasnije masovnom pojavom elektronskih medija) načinjen u toku

jednog i po vijeka internet revolucija se odigrala za samo 15 godina uz radikalnu promjenu samog modela komuniciranja. Izuzetno brz tehnološki razvoj, koji već najavljuje sisteme koji eliminišu i sam personalni kompjuter u današnjem smislu riječi (cloud computing podrazumijeva da korisnik nema potrebe za "svojim" (personal) kompjuterom već samo za načinom koji mu omogućava pristup, interface-om) prati i rad na razvoju novog modela pretraživanja internet sadržaja, koji će se oslanjati na semantičke matrice umjesto pojmovnog sistema definisanog kroz *strategije pretraživanja*. No, u ovako dinamičnom sistemu, brzina promjena nadilazi sposobnost brzine prilagođavanja prosječnog korisnika, koji postaje "usko grlo" sistema. Prosječan korisnik najčešće koristi određeni nivo mogućnosti koji sistem pruža (koji, iako zavisi od mnogo faktora, može biti prilično tačno procijenjen na osnovu nekoliko jednostavnih pokazatelja - starosna dob, obrazovanje, profesionalni i ekonomski status). Iako se ovaj nivo iz godine u godinu generalno povećava (i bitno je različit u različitim državama), on ne prati brzinu razvoja tehnoloških i komunikacionih sistema weba, pa tako izlazi da se najnoviji sistemi razvijaju samo za one korisnike koji su datom trenutku, "uključuju" u sistem ili su sposobni da ga prate. Ova razmatranja, koliko god bila opšta, mogu dijelom biti ilustrovana kroz primjer jednog lokalno orijentisanog internet sajta, kao što je sajt FZZO Crne Gore, koji je razvio autor ovog rada.

Institucija ili organizacija koja želi da poboljša svoj imidž i približi svoju poslovnu politiku široj javnosti nezamisliva je danas bez posjedovanja sopstvenog web sajta. Dakle, **web sajt** je odavno postao potreba u svakodnevnom poslovanju firmi, institucija i ustanova. One koje su ranije ušle na virtuelno tržište, sada su mnogo bolje pozicionirane od onih koje su dugo zanemarivale potencijalne klijente, koji se nalaze u virtuelnom svijetu. Sa malo ulaganja, više truda i znanja, a najviše ažurnosti, organizacije i institucije na svojim web sajtovima daju informacije o sebi, o poslovima kojima se bave, o planovima i drugim bitnim elementima njihovog poslovanja. To, naravno, dovodi do veće reputacije organizacije ili institucije u javnosti, ali i transparentnosti u njenom radu što dodatno utiče na poboljšanje imidža i pokazuje da se radi o ozbiljnoj instituciji, koja želi da se izbori za svoj renome u poslu kojim se bavi.

Analiza dotadašnjeg web sajta Fonda za zdravstveno osiguranje Crne Gore pokazala je da s obzirom na izuzetno značajnu funkciju koju Fond ima, njegova velika javna i medijska eksponiranost zahtijeva i adekvatno prisustvo na internetu. Tako su, u cilju još uspješnije i kvalitetnije komunikacije, menadžment i Služba za odnose sa javnošću odlučili da redizajniraju postojeći web

sajt, koji je imao više nedostataka, pa je ovo savremeno sredstvo iskorišteno da bi se omogućila brža i lakša komunikaciju sa širom javnošću.

Dakle, brojni zahtjevi osiguranika i ostalih zainteresovanih ostvareni su u velikoj mjeri zahvaljujući redizajnu postojeće web stranice Fonda. Naravno, uvijek se nameću neke nove forme i zadaci, koje bi još više pojednostavile, a time i poboljšale pristup web sajtu ove institucije. Na taj način bi se Zadovoljila potreba osiguranika i svih ostalih zainteresovanih partnera za pravilnom i objektivnom informisanošću.

Analiza redizajniranog web sajta Fonda je pokazala da su menadžment i Sektor odnosa s javnošću gotovo u potpunosti iskoristili njegov značaj u pogledu komunikacije sa interesno-uticajnim grupama.

## **2. Internet servis fonda za zdravstveno osiguranje Crne Gore**

Fond za zdravstveno osiguranje Crne Gore je ustanova koja obezbeđuje prava iz zdravstvene zaštite i zdravstvenog osiguranja. Sinhronizovano djelovanje Fonda u sistemu zdravstvene zaštite i zdravstvenog osiguranja, omogućava bolju kontrolu, racionalnije i namjensko trošenje sredstava, kao i kreativnije vođenje politike. Radi što kvalitetnijeg ostvarivanja prava svojih osiguranika Fond ima organizacione jedinice u svim opštinama u Crnoj Gori.

Nakon redizajna weba Fonda bilježi se porast posjetilaca ne samo iz Crne Gore već i izvan nje, što govori o dobrom poslovnom potezu Fonda. Statistika posjećenosti sajta govori u prilog toj konstataciji. Tako za period od godinu i po dana, tačnije od 01.12.2008.godine do 01.05.2010. godine web stranicu Fonda posjetilo je 24.773 posjetioca iz ukupno 54 zemlje od čega je najviše bilo iz Crne Gore, zatim iz Srbije, BiH, Hrvatske, Albanije, Makedonije, Njemačke i ostalih evropskih zemalja kao i iz SAD-a, Kine, Australije, Kanade, Rusije, Filipina, Libije i Tunisa. Sajt Fonda za zdravstveno osiguranje Crne Gore koristi svima onima koji koriste web stranicu ove institucije da ostvare kontakt sa službama Fonda, a posebno ostale javnosti i osiguranici, koji se posredstvom sajta informišu kako da ostvaruju svoja prava. Na taj način se jasno utiče i na one sektore koji pružaju zdravstvenu zaštitu, a sajt je jedno od mogućnosti preko kojeg se uspostavlja i najjednostavniji i najdostupniji kontakt između javnosti- osiguranika i ljekara, odnosno kompletnog medicinskog osoblja.

Web strana Fonda urađena je u saradnji sa stručnim konsultantima angažovanim na ovom zadatku koji su zajedno sa PR službom Fonda uložili dosta truda i vremena da sajt dobije moderan izgled i ima jednostavnu navi-

gaciju. Ipak, tokom vremena sajt je modifikovan u više navrata. Ove kontinuirane izmjene pravljene su prema potrebama najznačajnijih identifikovanih grupa korisnika vodeći posebno računa o prilagođavanju njihovom stepenu internet kulture.

### *2.1 Individualni korisnici*

U Crnoj Gori prema sprovedenom istraživanju iz 2009. godine Agencije za telekomunikacije Crne Gore na uzorku od 4.334, njih 40,7 odsto potvrdilo je da koristi internet. Najveći broj korisnika interneta je od 18 do 27 godina. Nesumnjivo je da su većina korisnika interneta u isto vrijeme i osiguranici Fonda za zdravstveno osiguranje Crne Gore. Ipak, većinu individualnih korisnika čini populacija starija od 30 godina. Njihova interesovanja najčešće se odnose na informacije koje se tiču prava osiguranika na zdravstvenu zaštitu i finansijske aspekte zdravstvenog osiguranja i reformu zdravstva. Ove potrebe se servisiraju kako kroz sva relevantna dokumenta koja se odnose na propise, procedure itd., tako i kroz interaktivni sistem u kojem PR služba FZZO CG odmah odgovara na postavljena pitanja. Iako sistem u kojem se tražena informacija obrađuje pojedinačno (od strane fizičkog lica) djeluje anahrono (umjesto nekog FAQ modela ili hijerarhijski razgranatog sistema koji vodi od opštih ka pojedinačnim informacijama), on se pokazao kao prilagođen mentalitetu i nivou internet kulture korisnika. Uz to, s obzirom da su tražene informacije obično vezana za zdravlje, što je uvijek osjetljiva tema, čak i kada se radi o pravima osiguranika, izvjesna ličnost u obraćanju cijenjena je od strane korisnika, jer osjećaju da su sa nekim razgovarali "stvarno".

Drugi važan aspekt koji je oblikovan prema ovom principu su i informacije vezane za izabranog doktora. Izabrani doktor je ključni element reformisanog sistema primarne zdravstvene zaštite i predstavlja sponu osiguranika sa cjelokupnim sistemom javnog zdravstva. Jednostavna dostupnost svih informacija vezanih za svakog izabranog doktora u Crnoj Gori ističe relaciju osiguranik - izabrani doktor i na web stranu Fonda za zdravstveno osiguranje, čime se direktno podržava reforma PZZ (primarne zdravstvene zaštite), kao najznačajni projekat u javnom zdravstvu Crne Gore u poslednjih nekoliko decenija.

### *2.2 Učesnici u javnom zdravstvu*

Domovi zdravlja (18 na teritoriji Crne Gore), 10 opštih i specijalnih bolnica i Klinički centar Crne Gore su prirodno upućeni na FZZO CG. Najveći

dio potreba ovih korisnika su informacije vezane za regulativu, tj. ostvarivanje prava na zdravstvenu zaštitu, ali i brojne analize i finansijski izvještaji. Kako su pokazala istraživanja koja je sprovodio PR tim reforme zdravstva tokom 2008. godine (pod rukovodstvom autora ovog razmatranja) u cilju definisanja komunikacionih kanala za sprovođenje edukacije i informisanja učesnika u sistemu javnog zdravstva o njegovoj reformi, tek jedna polovina medicinskog osoblja u Crnoj Gori uopšte ima e-mail adresu, a od toga tek jedna polovina se aktivno koristi internetom. Nivo integracije medicinskih radnika u internet komunikaciju je na niskom nivou i uglavnom se odvija u jednom smjeru - medicinski radnici sajt Fonda koriste najčešće kao elektronsku biblioteku iz koje uglavnom samo preuzimaju potrebnu dokumentaciju. Stoga su segmenti sajta u kojem se nalaze ovi sadržaji tako i koncipirani.

### **2.3 Odnos sa medijima**

Odnos medija prema javnom zdravstvu je posebno složen. Sajt Fonda za zdravstveno osiguranje CG koristi medijima, odnosno poslenicima javne riječi, kako bi upotrebljavali informacije na pravi način i građane obavještavali o svim novinama koje se sprovode u oblasti zdravstva. Zainteresovani mediji, a time i sami novinari o aktivnostima Fonda posredstvom sajta su u prilici da sa svim službama u Fondu uspostave bolji kontakt i dobiju na jednostavan i kvalitetan način važne informacije, čime su u značajnoj mjeri olakšali posao PR službi koja je u ranijem periodu mnogo više vremena gubila u dostavljanju pojedinih analiza i izvještaja za koje su bili zainteresovani novinari, posebno iz štampanih medija. Da bi se obezbijedila pravovremena reakcija (izvještavanje) medija o određenim aktivnostima Fonda, linkovi na važne informacije se automatski šalju putem e-maila svim redakcijama medija. Ova dodatna aktivnost nailazi na dobar odziv kod novinara koji vrlo često nijesu u situaciji da permanentno prate informacije na samom sajtu.

### **2.4 Interna upotreba**

U toku kreiranja web stranice Fonda za zdravstveno osiguranje Crne Gore, većina zaposlenih učestvovala je u prikupljanju informacija za sajt zavisno o potrebe, a njihovo aktivno ušće u ažuriranju sajta i dalje je nastavljeno. Na taj način obezbijedjena je mnogo veća interaktivnost između zaposlenih unutar kolektiva, čime jača potreba za što većom informisanošću za pojedine segmente rada i publikovanja putem sajta. Isto tako obezbjedjuje se čvršća veza na relaciji zaposleni-institucija što stvara osjećaj veće pripadnosti kolekti-

vu u kojem rade. Centrala Fonda umrežena je sa područnim jedinicama širom Crne Gore pa i zaposleni u ostalim gradovima u prilici su da potrebne informacije za web sajt distribuiraju prema web administratoru, a vrši se i razmjena informacija između područnih jedinica, čime se postiže maksimalna informisanost na nivou kompletnog Fonda.

### **3. Analiza web sajta Fonda za zdravstveno osiguranje Crne Gore**

Internet je nekada pripadao isključivo medijima za prenos tekstualnih informacija, međutim u novije vrijeme, zahvaljujući prije svega razvoju infrastrukture i brzine prenosa, pridružuje se multimedijalnim kategorijama: osim prenosa statičnog teksta i slike, svoje mjesto polako pronalaze animacija i zvuk.

Internet prezentacija Fonda za zdravstveno osiguranje Crne Gore dostupna je na adresi: [www.fzocg.me](http://www.fzocg.me).

Pri otvaranju prezentacije korisnik se susrijeće sa uvodnom-intro animacijom koja traje 3,4 sekunde. Intro animacija doprinosi atraktivnosti i dinamičnosti web prezentacije, i svakako ostavlja utisak na njenog posjetioca, ali bi se u konkretnom slučaju mogla pametnije iskoristiti, npr za odabir jezika prezentacije.

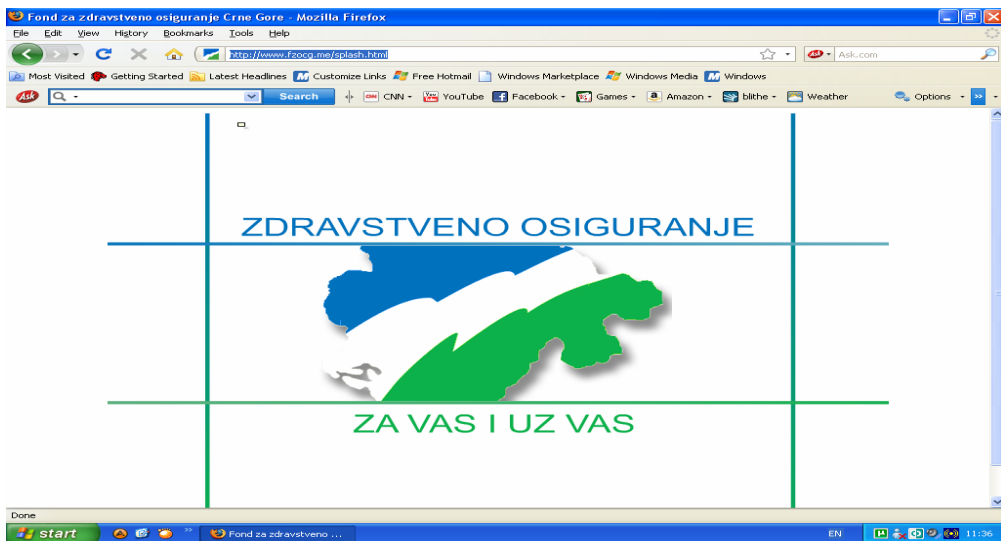
Naime, inostrani posjetilac sajta Fonda će odmah primijetiti da su njegove stranice dostupne samo na crnogorskom jeziku, čime njen sadržaj za njega postaje beskoristan. To je propust, obzirom da se treba voditi računa da su ciljne javnosti Fonda i strani državljani koji su na privremenom boravku u Crnoj Gori i žele se informisati o ostvarivanju prava na zdravstvenu zaštitu u našoj državi, inostrane kompanije koje žele konkurisati na međunarodnim tenderima koje raspisuje Fond, kao i međunarodne organizacije sa kojima Fond saraduje.

Odabirom jezika prezentacije (npr ruski i engleski) omogućić će se pristup relevantnim informacijama svim zainteresovanim posjetiocima.

Nakon intro animacije, korisnik pristupa početnoj-index stranici. Očigledno je da je pri izradi stranice korišćen centrirani dizajn, jer su evidentni prazni prostori sa strane. Prednost ovog načina dizajna je prvenstveno u tome što je ugodniji ljudskom oku. Iako možda toga korisnici često nijesu ni svjesni, činjenica je da ljudi preferiraju simetriju.

Boje koje dominiraju stranicom su plava, zelena i bijela, tj boje loga Fonda za zdravstveno osiguranje. Ovim izborom boja postignut je odličan sklad između kolor šeme i logoa, jer boje sajta i boje logoa ustanove ili kompanije koja se

prezentuje na web-u moraju biti 'kompatibilni', uklapati se zajedno i davati dobre rezultate. Na sajtu Fonda za zdravstveno osiguranje vodilo se računa o vizuelnom i identitetu i identitetu same ustanove. Sajt je sagrađen oko logoa, odnosno sam logo se odlično uklopio u cijelu sliku prezentacije.



Na naslovnoj strani sajta najveći prostor zauzimaju vijesti iz Fonda, koje na jezgrovit i direktan način opisuju sve najvažnije aktivnosti ove ustanove. Zainteresovanim korisnicima moguće je i štampanje sadržaja. Ono što bi možda trebalo dodati je i RSS (Really Simple Syndication), kako bi na jednostavan način bilo omogućeno automatsko (brzo) preuzimanje informacija sa web lokacije. Ovo je prvenstveno korisno novinarima koji prate dešavanja u oblasti zdravstva, pa umjesto da posećuju web sajt kako bi videli da li se na njemu pojavila nova vijest ili članak, mogu koristiti RSS i na taj način odmah biti obaviješteni o najnovijim zbivanjima ili promjenama na sajtu Fonda za zdravstveno osiguranje.

Glavni navigacioni meni je smješten uz lijevu ivicu strane, što za korisnike predstavlja prirodno mjesto, budući da tekst čitaju s lijeve u desnu stranu. Meni je podijeljen na dva dijela: „zeleni“ i „plavi“. „Zeleni“ navigacioni linkovi u meniju sadrže opšte informacije za korisnika o Fondu, njegovoj organizaciji i upravljanju; ostvarivanju prava iz obaveznog zdravstvenog osiguranja; međunarodnim sporazumima o socijalnom osigura-

nju; regulativi iz oblasti zdravstva; izvještajima koje radi Fond; objavljenim publikacijama; raspisanim tenderima; odnosima sa javnošću.



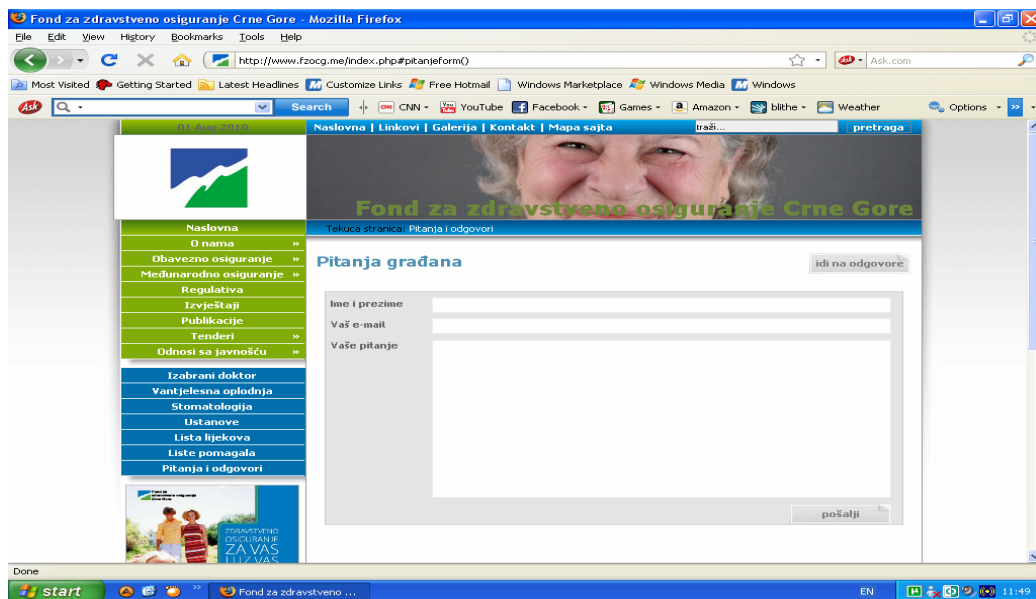
U „Plavim“ navigacionim linkovima su izdvojene informacije koje osiguranike najviše interesuju, a koje se odnose na: izabranog ljekara, vantjelesnu oplodnju, stomatologiju, Listu ljekova koji se propisuju i izdaju na teret sredstava Fonda, Listu medicinsko-tehničkih pomagala, kontakt podatke svih javnih zdravstvenih ustanova u Crnoj Gori.

Ovdje posebno treba istaći link „Pitanja i odgovori“, u okviru kojeg osiguranik može postaviti pitanje iz oblasti ostvarivanja prava iz obaveznog zdravstvenog osiguranja na koji će u najkraćem roku dobiti odgovor. Ovim je omogućena dvosmjerna komunikacija između Fonda i osiguranika / korisnika. Posjetilac sajta dobio je mogućnost da ne bude samo pasivni učesnik u jednosmernoj komunikaciji, već da svojim akcijama direktno utiče na tok i sadržaj same komunikacije.

Takođe, interaktivnosti sajta svakako doprinosi i „Anketa“ koja je smještena ispod glavnog navigacionog menia.

Naravno svi oni linkovi imaju svoje pod-linkove, ali korisnik u svakom trenutku zna na kojoj stranici se nalazi i kako se može vratiti.

Ne trebamo zaboraviti da pomenemo i sekundarni navigacioni meni, koji je smješten diskretno na vrhu strane i sadrži: linkove, kontakt podatke, galeriju slika i mapu sajta.



Na početku teksta smo spomenuli kako animacija doprinosi atraktivnosti i dinamičnosti web prezentacije. Iako je sajt Fonda za zdravstveno osiguranje jednostavnog dizajna, „začinjen“ je flash animacijama koje su prisutne pri vrhu strane i ispod glavnog navigacionog menija. Sve je ovo urađeno sa mjerom i ukusom i pozitivno utiče na vizuelni izgled sajta, a ujedno i „razbija“ njegovu statičnost.

#### 4. Zaključak

Velike mogućnosti koje danas nudi sistem komuniciranja putem interneta nalaze svoje najveće ograničenje u individualnim sposobnostima i mogućnostima ljudi da ih iskoriste na način koji im najviše odgovara. I ako to djeluje pomalo neočekivano, za kvalitet servisa koji nudi određena web strana sličnog profila kao navedeni primjer od presudnog značaja je usklađenost sa nivoom internet kulture njegovih korisnika, iako to ponekad, pogotovu u sredinama sa niskom internet kulturom u kakve spada i Crna Gora, rezultira na prvi pogled anahronim tehničkim i niskim interaktivnim nivoom organizacije servisa.

Medjutim, ukoliko menadžment Fonda želi kontinuirano poboljšavati svoj internet servis, odnosno web sajt, zadržati imidž koji je godinama sticao, a posebno poslovnu politiku koju vodi, moraće se još više posvetiti strategiji korporativnog komuniciranja ne samo sa osiguranicima već i sa različitim interesno-uticajnim grupama. U strategiju je potrebno uključiti i internet koji

će svojim komunikacijskim sredstvima olakšati, ubrzati i pojeftiniti rad administracije. Za to je izuzetno pogodan web sajt. Grafički zanimljiv, aktivan, ažuran, odgovoran, komunikabilan, neke su od karakteristika sajta koje bi zadovoljile javnost koja je sve više i češće online.

Istina i postojeći posjeduje dosta toga, ali potreban je veći stepen interaktivnosti na webu čime bi se još više upražnjavale komunikacije sa javnostima.

U vrijeme kada je gotovo trećina čovječanstva dostupna *online*, kada se ugled organizacije, bez obzira na djelatnost kojom se bavi, mjeri i njihovom upotrebom interneta, ova, renomirana institucija u okvirima jedne nove i mlade nezavisne države kakva je Crna Gora morala bi još više prepoznavati prednosti svog web sajta, upotrijebiti ga u prave svrhe i uz pomoć njegovih sredstava i komunikacijskih kanala unaprijediti korporativno komuniciranje sa svojim korisnicima

## Literatura

- Balle, F. (1997), *Moć medija*, Beograd: Clio.
- Debrau, R. (2000), *Uvod u metodologiju*, Beograd: Clio.
- Fond za zdravstveno osiguranje Crne Gore, *Press kliping*, Podgorica.
- Fond za zdravstveno osiguranje Crne Gore, (2009), *Zdravstveno osiguranje za vas i uz vas*, Podgorica.
- Gates, B. (1999), *Poslovanje brzinom misli*, Zagreb: Izvori.
- Iris, A. (1999), *Informacione magistrale*, Beograd: Clio.
- Osmančević, E. (2003), *Internet, tradicionalna i virtualna javnost*, Sarajevo: Magistrat.
- \_\_\_\_\_ (2009), *Demokratski pristup komunikiranju*, Sarajevo: Friedrich Ebert Stiftung.
- Tench, R., Yeomans L. (2009), *Otkrivanje odnosa s javnošću*, Zagreb: HUOJ.
- Tomić, Z. (2008), *Odnosi s javnošću – teorija i praksa*, Zagreb: Synopsis.
- Vočkić-Avdagić, J., Pavlik, J. (2003), *Novi mediji, teorija i praksa, implikacije u svijetu koji se mijenja*, Sarajevo: Fakultet političkih nauka.
- Vočkić-Avdagić, J. (2002), *Suvremene komunikacije-nelagurno igra svijeta*, Sarajevo: Fakultet političkih nauka.

Vreg, F. (2001) „Globalno političko tržište, mediji i javnost“, Zbornik radova sa međunarodnog simpozijuma *Globalizacija, kultura, mediji*, Dubrovnik.

Wilcox, D., Ault, P., Agee, W., Cameron, G. (2001), *Essentials of Public Relations*, New York: Allyn & Bacon.

### **Internet izvori**

<http://www.fzocg.me>.

<http://www.internetworldstats.com/stats.htm>

[http://bs.wikipedia.org/wiki/Web\\_sajt](http://bs.wikipedia.org/wiki/Web_sajt)

[http://en.wikipedia.org/wiki/web\\_page](http://en.wikipedia.org/wiki/web_page)

<http://hr.wikipedia.org/wiki/Intranet>



UDK: 342.72/.73(497.16)

**GLOBALNA ISKUSTVA INSTITUCIONALNE PRIMJENE ZAKONA  
O SLOBODNOM PRISTUPU INFORMACIJAMA**

***GLOBAL EXPERIENCE OF INSTITUTIONAL ENFORCEMENT OF THE  
LAW ON FREE ACCESS TO INFORMATION***

MILOŠ LALEVIĆ,  
Ministarstvo kulture Crne Gore

**Apstrakt:** *U ovom radu govori se o iskustvima institucionalne primjene zakona koji regulišu pravo na slobodan pristup informacijama u posjedu organa vlasti. Kako je ovo suštinsko pitanje transparentnosti rada organa vlasti riješeno, možemo vidjeti iz primjera zemalja regiona, zemalja članica Evropske unije, ali i u pojedinim primjerima ostalih zemalja svijeta.*

**Ključne riječi:** *Slobodan pristup informacijama, ljudska prava, transparentnost, javnost, komparativna iskustva*

**Abstract:** *This paper discuss about experiences of enforcement of the law which are regulating free access to information. How the core issue of transparency of the authorities is resolved, we can see from the examples of countries in region, member countries of the European Union, but also some examples from the other countries in the world.*

**Key words:** *Free Access to Information, Human Rights, Transparency, Public, Comparative Experience.*

## **1. Uvod**

Istorija slobodnog pristupa informacijama u posjedu organa vlasti može se posmatrati kao istorija demokratizacije države i njene transformacije iz instrumenta vladanja podanicima u instituciju u službi građana. Do prije dvadeset godina, jedva je deset zemalja imalo zakon kojim je garantovano pravo građanima na pristup informacijama u posjedu organa vlasti. Od tada je 56 zemalja usvojilo odgovarajući zakon, tako da je oktobra 2005.godine ukup-

no 66 zemalja garantovalo građanima zakonsko pravo pristupa informacijama u posjedu organa vlasti, a oktobra 2010.godine je taj broj porastao na 85. Profesor Akerman s pravom govori o "eksploziji" zakona o slobodi informisanja i pravu na pristup informacijama, jer je 40 od, na početku pomenutih 66 zakona, usvojeno počev od 1999.godine. Nije slučajno što se ovaj talas zakonodavstva kojim se priznaje i reguliše pravo građana na slobodan pristup informacijama u posjedu javnih vlasti koincidira sa vremenom kada učešće građana u donošenju odluka i njihovo pravo da kontrolišu javne vlasti postaje demokratski standard, a transparentnost i odgovornost mjerilo demokratskog upravljanja.

Demokratizacija društva naročito se odnosi na zemlje u tranziciji i ona je zasnovana na principima pravne socijalne države, transparentnosti rada državnih organa, što prije svega, podrazumijeva reafirmaciju značaja javne sfere. Nova moderna koncepcija državne uprave i lokalne samouprave zahtijeva promjenu strukture, funkcija, ciljeva i metoda odlučivanja građana i organa koji posjeduju informaciju, i istovremeno nameće obavezu državi da omogući pristup informacijama i pravo građanina da zna šta vlast radi u njegovo ime, čime se širi sfera jačanja povjerenja građana u funkciju sistema. Veliki broj međunarodnih dokumenata proklamuje pravo na slobodan pristup informacijama, a između ostalog izdvojio bih: član 19 - Univerzalne deklaracije o ljudskim pravima i Međunarodnog pakta o građanskim i političkim pravima, i član 10 - Evropske konvencije o ljudskim pravima i slobodama, koji glase: „*Svako ima pravo na slobodu mišljenja i izražavanja; u to pravo spada pravo na mišljenje bez miješanja i pravo na traženje, primanje i davanje informacija i ideja kroz bilo koji medij bez obzira na granice*“. Osnovni cilj ove demokratske norme jeste ostvarivanje obaveza za nosioce vlasti, državnu upravu, javne servise i pojedince koji raspolažu javnim ovlaštenjima da uvijek odgovore posjeduju li informaciju koju su tražili građani ili neka druga zainteresovana lica, odnosno subjekti. Naravno svaka sloboda koja se realizuje u zajednici sa drugim ima svoje granice. I ovo pravo je samo jedno u nizu onih za koje važi dobro poznata definicija dr Valtazara Bogišića: „*Ni svojim se pravom služiti nemoš', tek drugom na štetu il' dosadu*“. Drugačije rečeno, ni pravo pristupa nije apsolutno. No, slobodan pristup informacijama nikada nije apriorno isključen, jer u svakom konkretnom slučaju ograničenje je moguće samo kada je to stvarno potrebno radi zaštite legitimnih interesa, koji je u konkretnom trenutku važniji od interesa javnosti da bude obaviještena, preciznije rečeno, u svakom konkre-

tnom slučaju primjenjuje se pravni standard „pretežnog interesa“. U ovom kontekstu, ograničenje je posredno i u interesu svakog građanina pojedinačno.

## **2. Iskustva Crne Gore u primjeni Zakona o slobodnom pristupu informacijama**

Pristup informacijama kao relativno nova kategorija u evropskoj zakonodavnoj tradiciji uvedena je prvi put donošenjem Zakona o slobodnom pristupu informacijama koji se Skupština RCG donijela 8.novembra 2005.godine (Sl.list RCG br.68/05). Usvajanjem novog Ustava 19.oktobra 2007.godine, pravo na slobodan pristup informacijama postaje ustavna kategorija i dobija ustavno-pravnu zaštitu. Za punu primjenu Zakona o slobodnom pristupu informacijama, bilo je neophodno regulisati pitanja tajnosti podataka i zaštite podataka o ličnosti. Uporedno-pravno iskustvo govori da je sloboda pristupa informacijama usko povezana sa pitanjem tajnosti podataka. Iz navedenog razloga, proizašla je i potreba za donošenjem posebnog zakona koji bi na adekvatan način i u skladu sa međunarodnim standardima, pitanje tajnosti informacije sveo na nužnu i neophodnu mjeru. Skupština Crne Gore donijela je Zakon o tajnosti podataka 13.februara 2008.godine (Sl.list br 14/08). Sa druge strane, trebalo je regulisati i oblast zaštite ličnih podataka, u skladu sa pravom na privatnost, pa je zato donijet Zakon o zaštiti podatka o ličnosti (Sl.list br ). Donošenjem Zakona o zaštiti podataka o ličnosti upotpunio se set zakona koji tretiraju ovu oblast, međutim, u Analitičkom izvještaju, pratećem dokumentu uz Mišljenje Evropske komisije o zahtjevu Crne Gore o članstvu u Evropsku uniju iz novembra 2010.godine, pravni eksperti Evropske unije ukazali su na potrebu harmonizacije Zakona o slobodnom pristupu informacijama, Zakona o tajnosti podataka i Zakona o zaštiti podatka o ličnosti “kako bi se spriječila neopravdana ograničenja pristupa informacijama koje se moraju učiniti javnim i konsolidovala nadzorna uloga civilnog društva.”

## **3. Institucionalno rješenje primjene zakona koji reguliše pravo na slobodan pristup informacijama – Srbija (Nezavisno tijelo – Povjerenik za informacije od javnog značaja i zaštitu ličnih podataka)**

Donošenjem Zakona o slobodnom pristupu informacijama u sistem organizacije vlasti u Srbiji uveden je novi organ- Povjerenik za informacije od javnog značaja, kao nezavisno tijelo. Zadatak povjerenika je da postupa nezavisno, objektivno kako prema zakonodavnoj, tako i prema izvršnoj i sudskoj vlasti. Takođe on mora koristiti sva raspoloživa zakonska sredstva kako bi obezbijie-

dio puni kapacitet ostvarivanja prava na pristup informacijama od javnog značaja. Mnogi inostrani eksperti su saglasni da je, bez obzira na to o kojoj je zemlji riječ, postojanje nezavisnog tijela – povjerenika – kome se upućuju žalbe nakon odbijanja organa vlasti da građanima daju konkretnu informaciju, idealno rješenje za punu implementaciju Zakona o slobodnom pristupu informacijama i da, sljedstveno tome, ovaj organ ima ključnu ulogu u ostvarivanju prava na pristup informacijama u posjedu organa vlasti. To se od strane pravnih eksperata smatra dobrim rješenjem, jer u suprotnom, ukoliko nema takvog tijela, sve žalbe se usmjeravaju prema sudu, što je spor proces, koji uz to, i mnogo košta. Zanimljiv je podatak da Srbija spada među 13 zemalja u svijetu koje imaju potpuno nezavisno tijelo u ovoj oblasti. Uz razne vrste ombudsmana i komisija, taj broj sada dostiže 35, mada njihov domet nije jednake snage, jer po pravilu nemaju mogućnost izvršenja svojih odluka.

#### **4. Institucionalno rješenje primjene zakona koji reguliše pravo na slobodan pristup informacijama – Slovenija ( Informacijski povjerenik )**

Slovenija, kao najbolji primjer u regionu u oblasti primjene prava na pristup informacijama, na najbolji način uspostavila je ravnotežu između Zakona o slobodnom pristupu informacijama i Zakona o zaštiti podatka o ličnosti. Uspostavljanje ravnoteže između prava građanina “da zna”, odnosno da ima pristup informacijama i prava na privatnost danas se u praksi dešava, što je pokazao slučaj i sa Slovenijom, preko primjene standarda “pretežnog interesa”, na koji se i poziva njihov Zakon o slobodnom pristupu informacijama od javnog značaja. Informacijski povjerenik je nezavisan, samostalni organ slično organizovan kao i u Srbiji, gdje odmah uočavamo da, iako je samo 13 zemalja u svijetu koje su institucionalno definisale pitanje primjene pristupa informacijama preko nezavisnog tijela – povjerenika za informacije, dva primjera su u zemljama iz regiona (Srbija i Slovenija).

#### **5. Institucionalno rješenje primjene zakona koji reguliše pravo na slobodan pristup informacijama - Makedonija (Komisija za zaštitu prava na slobodan pristup informacijama od javnog značaja)**

Komisija je formirana na osnovu Zakona o slobodnom pristupu informacijama od javnog značaja Makedonije ( Zakon za sloboden pristap do informacii od javen karakter). Komisija proučava i primjenjuje odredbe ovog Zakona (ima nadzornu ulogu nad sprovođenjem zakona). Za efikasnu implementaciju

ovog zakona nadležna je i za donošenje podzakonskih akata iz ove oblasti (Uputstvo za način postupanja u sprovođenju Zakona o slobodnom pristupu informacijama od javnog značaja, Statuta Komisije). Komisija ima 5 članova: predsjednik, zamjenik predsjednika i tri ostala člana Komisije, od kojih je jedan predstavnik nevladinog sektora, a dvojica predstavnici stručne Službe komisije. Komisija radi kao stručno, nezavisno, kolektivno tijelo.

## **6. Primjeri zemalja članica Evropske unije u pogledu primjene prava na slobodan pristup informacijama**

Ideja javnosti rada državnih organa je veoma stara i datira iz XVIII vijeka. Prvi put je ozakonjena u Švedskoj 1766.godine, kada je građanima priznata dostupnost dokumentima i podacima u posjedu organa vlasti. Hidenius već polovinom XVIII vijeka doprinosi u Švedskoj ozakonjenju javnosti uprave, upravo putem zakonskog priznavanja dostupnosti građanima dokumenata i podataka u posjedu upravne vlasti („Trickfrihetsförordning“ iz 1766.godine). Ovaj vid ideje javnosti izvršne vlasti potom će napredovati i usvajati se u raznim sredinama, doduše, nejednakom brzinom ali postojano (van Evrope će sličan zakon u Sjevernoj Americi imati Viskonsin još 1849, a u Južnoj Americi Kolumbija, 1888). U Švedskoj je 2006 godine obilježeno 240 godina od donošenja prvog Zakona slobodnom pristupu informacijama. Danas u svijetu postoji 85 zemalja koje su usvojile zakone koji regulišu ovu oblast, ali ne samo ovu oblast, već i njoj vrlo srodne oblasti zaštite ličnih podataka i zaštite tajnih podataka. Jedan od reprezentativnih primjera dobro organizovane primjene porodice ovih zakona je i Kancelarija komesara za pristup informacijama Velike Britanije, koja garantuje pristup informacijama u javnom interesu, promovise transparentnost državnih organa i ličnih podataka pojedinaca. Kancelarija Komesara za pristup informacijama Velike Britanije osnovana je 2003, od strane Ministarstva pravde Velike Britanije. Uloga Komesara za pristup informacijama je da garantuje transparentnost državnih organa, ali i da se brine se o poštovanju Zakona o pristupu informacijama i Zakona o zaštiti podataka. U Njemačkoj je Zakon o slobodnom pristupu informacijama usvojen 1. januara 2006.godine, a nadležnost nad sprovođenjem ovog zakona povjerena Kancelariji saveznog komesara za zaštitu podataka i slobodan pristup informacijama koju je obrazovalo Savezno Ministarstvo za unutrašnje poslove. Prije donošenja Zakona o slobodnom pristupu informacijama u Njemačkoj je komesar imao ulogu u zaštiti ličnih i tajnih podataka. Ali donošenjem zakona 1. januara 2006.godine njegova nadležnost je proširena i na slobodan pristup informacijama

jama. Generalno gledano u većini zemalja Evropske unije pitanje nadležnosti nad ovom porodicom zakona riješeno je preko nezavisnog organa – povjerenika za informacije (Francuska, Njemačka, Ujedinjeno kraljevstvo, Slovenija).

### **7. Primjeri vanevropskih zemalja u pogledu primjene prava na slobodan pristup informacijama**

Doba prava na slobodan pristup informacijama u vanevropskim zemljama nastupa, izuzevši Viskonsin i Kolumbiju, tek sa trećom trećinom XX vijeka. Godine 1966. u Kaliforniji, Amerika zakonom uređuje ovo pravo označavajući ga sintagmom „Vlada na sunčevoj svjetlosti“ (inovira ga u više navrata, a najobimnije 1974.godine poslije afere Votagejt), čemu su slijedile Australija, Kanada i Novi Zeland. Danas u Kanadi postoji Informacijski povjerenik, organ koji je ustanovljen od strane kanadskog parlamenta, čiji je zadatak da ispita odbijene zahtjeve na osnovu Zakona o slobodnom pristupu informacijama Kanade. U Kanadi, funkciju informacijskog povjerenika od 2009.godine obavlja Suzzane Legault.

### **8. Zaključak**

Sloboda, prožimanje i razmjena informacija neophodni su preduslov stabilnosti i otvorenosti jednog društva. Demokratsko-institucionalni karakter kroz otvorenost informacija predominira dijaloški karakter društva, snaži dinamiku društvenog organizma kroz mobilnost strukturnih jedinica u percepciji i viziji otvorenog društva. Kapacitet otvorene i slobodne informacije ukiđa monopolsku poziciju, čineći time slobodu prijema informacija fundamentom participativne političke kulture demokratskih zajednica. Pristup informacijama u posjedu organa vlasti jeste, između ostalog, spoznajni instrument i politička tehnologija koju upražnjavaju političke elite, te takođe spoznaja načina komuniciranja, tj. obraćanja organa vlasti prema građanima. Stasale demokratije i odgovorni pojedinci jesu oni koji pitaju i komentarišu. A tamo gdje nema slobodnih informacija, inauguriše se sumnja i kreira neslobodni građanin.

### **Literatura**

Rutović, Ž. (2007), „Slobodan pristup informacijama- Istinska potreba slobodnog građanina“, Nikšić: *Sociološka luča*, str. 123-126.

Grupa autora (2008), *Priručnik za primjenu zakona o slobodnom pristupu informacijama*, Podgorica: Uprava za kadrove.

MILOŠ LALEVIĆ :

*Globalna iskustva institucionalne primjene zakona o slobodnom pristupu informacijama*

---

Grupa autora (2006), *Primena Zakona o slobodnom pristupu informacijama*,  
Beograd: Fond za otvoreno društvo.

[http://en.wikipedia.org/wiki/Freedom\\_of\\_information\\_legislation](http://en.wikipedia.org/wiki/Freedom_of_information_legislation)

<http://www.ico.gov.uk/>



**UTICAJI I DELOVANJE TELEVIZIJE KAO MASOVNOG MEDIJA**  
( i uloga medijskog obrazovanja u smanjenju uticaja )

**IMPACT AND INFLUENCE OF TELEVISION AS MASS MEDIA**  
( *and the role of media education in reducing the impact* )

ANA STEVANOVIĆ, doktorant menadžmenta umetnosti i medija,  
Fakultet dramskih umetnosti, Univerzitet umetnosti u Beogradu

*Apstrakt:* Rad donosi istorijat teorijskih promišljanja o delovanju i uticajima medija masovnih komunikacija – konkretno televizije. Navedena su najpoznatija mišljenja, škole i teorije o efektima i uticaju medija masovnih komunikacija, i na osnovu većine podataka, nameće se zaključak da su gledaoci, publika ili posmatrači potpuno nemoćni da se odupru uticaju medija. Razmišljajući da li postoji išta što bi moglo ako ne sprečiti onda makar ublažiti uticaje medija, došli smo do odgovora da samo poznavanje suštine medija i umeće pravilnog "čitanja" medijskih poruka može biti od velike koristi. Takva znanja moguće je steći medijskim obrazovanjem. Adekvatno medijsko obrazovanje, sprovedeno i realizovano na odgovarajući način, može doprineti da buduće generacije, ako ne u potpunosti imune na medijske uticaje jer bi to predstavljalo nerealnost i utopiju, budu sposobne da prepoznaju te uticaje i odupru im se. Prepoznajući i odupirući se uticajima medija, moguće je promeniti sebe, neke od stavova i razmišljanja za koje pojedinac veruje da su lični, a zapravo su nesvesno nametnuti od strane medija. Menjajući sebe, moguće je promeniti i društvo, pa i svet u celini.

*Ključne reči:* Masovni mediji, televizija, masovna komunikacija, medijsko obrazovanje

*Abstract:* The paper brings a history of theoretical reflections of mass media' effects and influence – focusing specifically on television. We selected the most popular opinions theories about the effects and im-

*pacts of mass media, and the conclusion is that the audience and viewers are completely powerless to resist the media impact.. Thinking if there's anything that could, if not prevented then at least mitigate the effects of media, we have an opinion that knowing the essence of the media and the correct "reading" of media messages may help preventing manipulation. Media education may bring that knowledge. Adequate media education may help to future generations and make them able to recognize media influences and resist it. By recognizing and resisting the media influence we are able to change ourselves, and some attitudes and opinions that we believe in, which are unconsciously imposed us by the media.*

**Key words:** *Mass Media, Television, Mass Communication, Media education.*

*„Nalazimo se u univerzumu u kome ima sve više informacija, a sve manje smisla“*

Žan Bodrijar (Kosjerina, 2009, 15)

## **1. Uvod**

"Svet je pod uticajem delovanja medija masovnih komunikacija, Interneta i drugih komunikacionih tehnologija, bitno izmenjen" (Vuksanović 2007:9). Mediji su u ogromnoj meri oblikovali savremeno društvo utičući prvenstveno na promenu pojedinca, njegovog mišljenja, stavova, odluka. To se dalje reflektovalo na društvo, pa i na čitav svet, koji je zahvaljujući medijima postao, prema Makluanovoj čuvenoj metafori, "globalno selo" koje je preoblikovalo naše okruženje i naše stavove prema vlastitim, lokalnim okruženjima.

Prema Rolendu Lorimeru (Lorimer 1998:8), elektronski mediji doprinose oblikovanju globalne kulture, čiji je potporan globalni kapitalizam, s ozbiljnim implikacijama po lokalna (nacionalna) društva i kulture.

Ne treba dokazivati tvrdnju da su današnji mediji najodgovorniji za sliku o svetu mladih generacija, daleko odgovorniji nego njihovi roditelji, škola i sve druge institucije zajedno. Oni žive u medijskoj kulturi u kojoj slike, zvuci i predstave „učestvuju u stvaranju sadržaja svakodnevnog života domi-

niraju nad našim slobodnim vremenom, oblikuju politička gledišta i društveno ponašanje i nude građu na osnovu koje ljudi oblikuju čak i sopstveni identitet [...] pošto medijska kultura oblikuje dominantna shvatanja o svetu i najvišim vrednostima" (Todorović 2008:46).

Kontrolisanje televizijskih stanica, pored radija ili štampe, uvek je bilo na prvom mestu kod onih koji žele moć. Oni koji direktno sprovode ovu kontrolu vrlo su jasno shvatili moć televizije kao sredstva društvene kontrole. I sami smo, u ne tako davnoj prošlosti uvideli kakva posledice u društvu mogu izazvati kontrolisani mediji. U našoj zemlji su, konkretno, doprineli razaranju univerzalnih društvenih vrednosti, kao i degradaciji kulture i promovisanja kvazi-kulture i "umetnosti" čije posledice, nažalost, osećamo još uvek. Pored toga, pomenimo samo ovdašnje medije koji su kontrolisani i programski "uređivani" od strane tadašnje političke vlasti. Pojedini vlasnici medija učinili su da posmatramo svet kroz "ružičaste naočare" i nametnuli istu takvu "ružičastu estetiku" koju je gotovo cela naša zemlja oberučke prihvatila.

Delovanje masovnih medija, a posebno televizije predmet je i našeg interesovanja i u radu ćemo pokušati da sagledamo uticaje i delovanja televizije kao masovnog medija kroz teorijska promišljanja i empirijska istraživanja.

Da televizija ima uticaja na publiku, ne može se nikako poreći. Ipak, analitičari medija nimalo nisu sigurni do koje mere i u kom obliku mediji deluju, niti kako se ovo delovanje stvarno odvija. Čitajući mnogobrojnu literaturu koja se bavi medijima susreli smo se s podatkom po kome pitanja o delovanju i uticajima medija spadaju u najistraženije u okviru oblasti masovnih komunikacija, ali ne postoji nikakav čvrst i univerzalan zaključak donet o tome. Naime, tvrdnje su protivrečne i o njima govorimo u ovom radu. Smatramo da još uvek ne postoji adekvatan i pouzdan mehanizam koji bi mogao da prikaže uticaje medija. O efektima i uticajima televizije možemo govoriti kroz teorijska promišljanja mislilaca i naučnika iz oblasti medija, kao i na osnovu empirijskih istraživanja sprovedenih u vezi s ovim fenomenom. Pomenućemo teoretičare poput Maršala Makluana i Harolda Inisa, koji se mogu smatrati jednim od prvih teoretičara masovnih medija, dok je posebno Makluan među prvima isticao globalni uticaj novog medija – televizije.

## **2. Masovna komunikacija i masovni mediji**

Masovna komunikacija predstavlja praksu i produkt obezbeđivanja informacija i zabave u predahu za „široku, često neznanu i sve fragmentizovaniju publiku. Kada se preduzima sredstvima modernih tehnologija, taj pro-

ces uključuje institucionalno finansirane i ustrojene organizacije koje obezbeđuju dobra i srodne slobodne usluge putem štampanja, ekrana, ili elektromagnetnog emitovanja. Kada se preduzima tradicionalnijim sredstvima, masovna komunikacija uključuje bilo koje sredstvo obezbeđivanja informacija, slika i/ili zabave u predahu za veliki broj ljudi, iz svih društvenih slojeva i demografskih grupa, ali takvih čije je ponašanje homogeno u pogledu praćenja odabranog izvora informisanja" (Lorimer 1998:42).

Masovni mediji su potpuno integrisani s modernim društvom i ono bez njih ne može. Mediji prikupljaju, analiziraju i šire tekuće informacije. Građanin pojedinac, društvene organizacije, kao i biznis oslanjaju se na masovne medije da bi ih ovi obaveštavali o onome što se događa u zajednici, naciji i svetu uopšte. Vlade se oslanjaju na medije ne samo zato da bi informisale narod i svet, već i zato da bi bile informisane o tome kako društvo sagledava državu i s kakvim očekivanjem. Otuda, masovni mediji čine vitalnu kariku u sistemu informisanja, koji obuhvata sve ravni društva i društvene uprave. Međutim, iako su masovni mediji vitalna karika između vlade i običnih građana, ne sledi da su oni neutralni prenosioci informacija. Oni imaju posebno viđenje svoje društvene uloge i rade pod posebnim finansijskim ograničenjima. Takođe, u mnogim slučajevima, poseduju ih vlasnici, a vode menadžeri, s različitim viđenjima sveta, koja promovišu u svojoj organizaciji. Ukratko, oni su karakteristični učesnici u političkoj, ekonomskoj, socijalnoj i kulturnoj dinamici društvene moći (Lorimer 1998:63).

Kako ističe Rolend Lorimer (Lorimer 1998: 42) za medije se gotovo nikad ne može reći da su neutralni. Vlasnici i akcionari, koji su u medije uložili određeni kapital, skladno tržišnim zakonima, očekuju ekonomsku dobit. Pored toga, vlasnici i menadžeri poseduju svoje stavove, verovanja, moralna i politička ubeđenja, koja se, svesno ili ne, donošenjem odluka u poslovnoj i programskoj politici, prenose i u etar. Stoga, naše mišljenje je da u današnjem svetu gotovo ne postoji neutralni i objektivni mediji, odnosno prenosioci informacija. Stavovi i interesi uvek su suprotstavljeni objektivnosti i nepristrasnom izveštavanju.

### *2.1 Harold Inis i Maršal Makluan - o fenomenu televizije*

Kao i većina izuma, televizija je kombinacija tehnoloških dostignuća i njega istorija počiva na radiju, filmu, fotografiji, zracima katodnih cevi i elek-

tronskim kamerama (Mek Kvin 2000:14)<sup>1</sup> Kao fenomen, televizija je uporedo sa industrijalizacijom i porastom životnog standarda doslovno preplavila čitav svet.

Harold Inis (Harold Innis) i Maršal Makluan (Marshal McLuhan) su prvi moderni naučnici koji su proučavali vezu između sredstava komunikacije kojima jedan narod raspolaže, i načina na koji ova komunikacijska sredstva doprinose oblikovanju karaktera njegovog društva, privrednog života, politike i kulture.

Inis je jedan od prvih modernih naučnika čiju su pažnju zaokupili mediji i njihovi efekti na savremeno društvo. Smatrao da karakteristike sredstava komunikacije kojima društvo raspolaže, određuju granice njegovih delovanja, kao i da doprinose oblikovanju društvenih institucija i društvene interakcije. Danas, i sami smo svedoci istinitosti Inisovih tvrdnji. Svesni smo efekata koji televizija ima kako na život pojedinca – kako na način oblikovanja slobodnog vremena, stavova, razmišljanja, donošenja odluka, a zatim formiranja javnog mnjenja, pa sve do sposobnosti medija da vode "medijske ratove" koji imaju ogromne, i čini se još uvek nesagledive posledice po društvo, pa gotovo i čitav svet. Sličan stav zastupao je i Maršal Makluan koji je preuzeo Inisove ideje i proširio ih na moderni period. Za Makluana možemo reći da je bio istinski analitičar uticaja novih sredstava komunikacije (radio, TV, fotografija, film). Njegovo, možda, najvažnije zapažanje bilo je da se uticaj modernih medija više ne može smatrati osobenošću ovog ili onog društva.

Makluanove i Inisove ideje su bile predmet silnih debata i kritike, ali su upravo oni, više no iko drugi, naglasili važnost proučavanja formi komunikacije kojima bilo koja kultura raspolaže, zbog njihovog delovanja na karakter tog društva, a pogotovu zbog njihovog efekta na društveno organizovanje vremena i prostora, i zbog proširivanja ovog prilaza na analize globalne komunikacije današnjice (Lorimer 1998:11).

Svojom čuvenom izrekom: *Medij je poruka*, Makulan je hteo da kaže da tehnička forma medija određuje vrstu poruka i vrednosti koje se mogu preneti, te je od vitalne važnosti odrediti „doživljaj“ društva koje se tim porukama služi.

---

<sup>1</sup> Iako je veliki deo tehnologije već izvesno vreme postojao, eksperimentalno TV emitovanje započelo je tek dvadesetih godina XX veka. A tada, skoro istovremeno, došlo je do prvih emitovanja u Mađarskoj, Sovjetskom Savezu, Sjedinjenim Američkim Državama i Nemačkoj. Redodvno TV emitovanje počelo je 1936. godine u Britaniji, a 1939. u Americi

Makluan je smatrao da je medijima je svojstveno da obmanjuju čovekovu svest i umesto svesti dejstva medija kao njegovih produžetaka, čovek postaje svestan samo poruke koju prenosi. Dakle, svojim oblikom i strukturom, a ne porukom koju šalju, sredstva komunikacije deluju na psihoemocionalnu strukturu pojedinca, i na društvo. "Oni, dakle, deluju svojim tananim mehanizmima i postaju fetiš. Potrebno je obrazovanje i vaspitanje o njegovim stvarnim dejstvima, kako bi im se ovo dejstvo smanjilo" (Kosjerina 2009:10).

Ideje i pitanja koja je Makluan načeo u vezi s medijima još uvek su predmet mnogih rasprava.

### **3. Uticaji i delovanje televizije kao medija masovnih komunikacija**

#### ***3.1 Istorijska pozadina rasprave o delovanju medija***

Kako navodi Gaj Kamberbač u svom tekstu posvećenom efektima medija (Kamberbač 2005: 395), strepnje od mogućih efekata medija imaju dugu istoriju i malo su se menjale s dolaskom svakog novog medija. One su usredsređene na potencijal koji mediji imaju da podstiču kriminal i nasilje u društvu.

U raspravama o uticajima, televizija zauzima centralno mesto, pre svega zbog svoje uloge u domaćinstvu, kao i zbog neprestane prisutnosti i lake dostupnosti svakome. Televizija se smatra krivom da je, u potrazi za što većom publikom, prouzrokovala pad dobrog ukusa i standarda popularne kulture, da podstiče eskapizam, pasivnost i zavisnost, s jedne strane i nasilje i delikvenciju, s druge. U vezi sa ovom poslednjom optužbom neprekidno se sprovode istraživanja, i to je polje o kome se najviše govori u masovnim medijima, uključujući i samu televiziju. Potrebno je dakle, polje istraživanja usmeriti prvenstveno na pitanje odnosa medija i publike, a tek nakon toga preći na istraživanje štetnih uticaja.

Ne smemo a da ne pomenemo uticaj reklama i drugih poruka u svakodnevnom životu. Svako od nas je doživeo da nakon emitovanja određene reklame poželi proizvod ili uslugu koja se oglašava. Čini se da većina ljudi nije svesna manipulacije koja je utkana u to. Dejvid Mek Kvin (Mek Kvin 2000) kaže da je poruka delotvornija ukoliko nismo svesni da se nama "manipuliše".

"Upravo zbog toga i dalje ostaje zabranjena tehnika „subliminalnog" ili podsvesnog reklamiranja, kao što je ubacivanje slika nekog proizvoda, koje se javljaju u svega nekoliko filmskih okvirnih sličica, odnosno koje traju manje

od jedne osmine sekunde. Ovakva ograničenja dokaz su opšteg uverenja da televizija poseduje moć da izazove željenu reakciju bilo da su gledaoci toga svesni ili ne" (Mek Kvin 2000:36).

Filip Breton (Breton 2000:9) ističe kako uticaj tehnika manipulacije u našem društvu, koje sebe doživljava kao „društvo komunikacije“, demokrat-sko, transparentno i racionalno, ne samo što ne opada, već se stalno pojačava. Na osnovu ovoga dolazimo do paradoksa – što je društvo naprednije i "demokatskije", i sebe smatra otvorenim za različita mišljenja, utoliko su teh-nike manipulacije zastupljenije i potpuno neprimetne – i što su više neprimet-ne, utoliko je njihov uticaj veći.

### **3.2 Proučavanje i istraživanje efekata medija – istorijski pristup**

#### *3.2.1 Frankfurtska škola*

Poreklo modernih studija medija obično se smešta u Nemačku tridese-tih godina XX veka, i vezuje za rad naučnika kao što su Adorno, Markuze i Horkhajmer. Oni su skovali termin „masovna kultura“ - koncept koji je prvo-bitno sugerisao nacističku propagandnu mašineriju.<sup>2</sup> Ova grupa naučnika, poznatija kao Frankfurtska škola, smatrala je da je društvena dezintegracija učinila ljude podložnim propagandi. Ova škola promovisala je „potkožni (*hypodermic*)" model efekata medija, prema kome medijske poruke ljudi upijaju direktno (kao injekciju droge koja se daje direktno u krvotok) (Brigs, Kolbi 2005: 416)<sup>3</sup>

Teoretičari Frankfurtske škole smatrali su da je kulturni život u savre-meno doba duboko izmenjen usled uticaja kapitalističkih metoda masovne proizvodnje. Mnogi proizvodi, postavši masovni, preoblikovali su karakter svakodnevnog života u domovima ljudi. Prema Lorimeru nove forme masov-ne komunikacije - bioskop, radio, fotografija (u novinama i časopisima) - u pogledu daljeg razvoja, proizvodnje i distribucije, podvrgnute su kapitalistič-kim metodama masovne produkcije (Lorimer 1998:233).

---

<sup>2</sup> Njihove teorije razvijene su kao odgovor na skretanje Nemačke u fašizam.

<sup>3</sup> Potkožni model" Frankfurtske škole doveden je u pitanje u kasnijim radovima, kojima se ističe značaj ličnog uticaja. U tim studijama pokazano je kako društvena medijacija i stavovi lidera unutar zajednica filtriraju i oblikuju način na koji opšta publika prima medijske poruke (Katz i Lazarsfeld). Drugi istraživači tvrdili su da ljudi biraju iz medijskih poruka ono što im je potrebno i verovatnije koriste medije da bi podržali, nego da bi promenili postojeće stavove

Adorno i njegove kolege smatrali su da industrijski kapitalizam prodi- re sve dublje u kulturni život, stvarajući nove oblike dokolice i masovne zaba- ve, u razmerama koje su nekad bile nezamislive. Sve ove promene podveli su zbirno pod pojam „kulturna industrija“. Oni ovaj termin upotrebljavaju kako bi označili masovnu kulturu koja se formirala putem masovnih medija. Sle- deći Marksa, u primeni kapitalističkih metoda proizvodnje kulture videli su eksploataciju populacije kao mase. Industrija kulture, po njihovom viđenju, razarala je individualnost, stvarala uniformnost i komformizam, a otpor činila, bezmalo, nemogućim.

„Antiprosvetiteljsko“ delovanje masovne kulture uslovljava izuzetno negativne posledice - ono smanjuje kritičku moć pojedinca, napredak njegove samosvesti o društvenim problemima je ugušen, a to zavisničko i prilagođeno ponašanje pojedinca, kao i sprečavanje razvoja autonomnih ličnosti koje slo- bodno i kritički rezonuju, izvršeno je sa jedinom namerom - očuvanjem posto- jećih odnosa i lomljenjem svakog individualnog otpora kapitalističkom druš- tvu (Kosjerina 2009:8). U poslednjih par decenija i sami smo svedoci ekspanzi- je kulturnih industija do neslućenih razmera. Čak i ukoliko sumnjamo u uticaj ovih industrija, dovoljno je samo da se osvrnemo u svojoj svakodnevnicu i uvidećemo u kojoj meri su kulturne industrije, odnosno njihovi produkti, implementirani u život svakog od nas.

### *3.2.2. Istraživanja publike koja vrše institucije*

Tokom istorije istraživanja i promišljanja o uticaju medija, pored aka- demskog sveta, ovo polje bilo je i predmet interesovanja samih medijskih institucija, i pre svega zbog praktične, a pre svega ekonomske vrednosti tih informacija. Ove institucije želele su da upoznaju svoju publiku, njene karak- teristike i navike. Pogotovo je komercijalnim televizijama stalo da dođu do što preciznijih podataka, kako bi svoju publiku mogle da „prodaju“ oglašivačima. Program sa manje publike, veće kupovne moći, za oglašivače može biti vred- niji i privlačniji.

Globalni medijski sistem možda neće proizvesti komercijalne robote, ali će zato raznim sredstvima i posredstvom kontinuirane indoktrinacije komercijalnim vrednostima obezbediti na milijarde „konzumenata“ htela to publika ili ne. A to je ono što će vremenom verovatno izazvati posledice, možda velike ali skoro sigurno negativne, iz perspektive građanskih i opštih vrednosti (Herman, Mekčansi 2004:288).

Možemo reći da se istraživanjem publike odn. gledalaca i slušalaca od poslednjih decenija XX veka pa sve do danas ponajviše bave reklamne agencije i kuće koje tesno posluju s njima. Ono što je u svemu tome najtragičnije po našem mišljenju, jeste što je pojedinac – individua, sveden samo na jedan broj u masi i što takva masa za njih postoji kao realnost i predmet interesovanja. Dopreti do mase i prodati joj svoj proizvod – cilj je ovih agencija, odnosno korporacija koje korise njihove usluge. Čovek se u njihovom sistemu vrednosti i poslovne filozofije posmatra kroz prizmu svojih prihoda kojima će platiti određene proizvode. Za ovakve agencije, kupovinom se zavišava svako dalje interesovanje za masu. Ili bolje reći, sve do narednog proizvoda koji treba prodati.

### *3.2.3 Istraživanja uticaja televizije na ljudsko ponašanje*

U oblasti delovanja medija obavljeno je više od hiljadu istraživačkih radova koji pokrivaju psihologiju, psihijatriju i sociologiju, što čini ovo pitanje najistraženijim iz oblasti masovnih komunikacija, ali izgleda da ne postoji nikakav čvrst zaključak da li nasilje na ekranu zaista rađa nasilje i zločine u stvarnom životu.<sup>4</sup>

Istraživači su godinama pokušavali da se izmere količinu seksa i i nasilja na televiziji, a čini nam se da su rezultati tih istraživanja neupotrebljivi ukoliko se ne poseduje neko znanje o vrsti snimljene scene, ili u kontekstu u kojem se to dešava. Potrebno je prethodno uraditi analizu sadržaja da bi rezultati bili relevantni. Mišljenja smo da metodologija istraživanja nije adekvatno postavljena, te se stoga rezultati svih ovih istraživanja ne mogu smatrati relevantnim.

### *3.2.4 Uticaj nasilja na televiziji na mlade*

Još od antičkih Grka vodile su se rasprave o tome da li određene priče ili drame kvare mlade ili pružaju pročišćenje i katarzu. Jedna od najistrajnija briga u proteklim decenijama bila je da kriminal i nasilje u medijima stimulišu kriminal i nasilje u društvu. Sramov zaključak (Brigs, Kobli 2005:398) postao je

---

<sup>4</sup> Merenja su izvedena na osnovu broja scena nasilja u toku jednog sata i, suprotno opštem mišljenju, u Britaniji ima upola manje nasilja na televiziji danas nego što je zabeleženo tokom četrdesetih ili šezdesetih godina. U stvari, ovakvo merenje pokazalo je da oa Drugog svetskog rata postoji čak i ravnomerno opadanje „količine nasilja“. Zemlja s najvećim brojem scena nasilja u igranom programu koji se na televiziji prikazuje u udarno vreme jeste Nemačka (8,6 na sat), što je tri puta više nego u Britaniji (2,5 na sat). Zanimljivo je primetiti da se Japan sa 7 scena nasilja na sat, u poređenju sa 5,5 u Americi, smatra za jednu od najbezbednijih zemalja na svetu.

klasičan u svojoj obazrivosti: Za neku decu, pod izvesnim okolnostima, neke vrste televizijskog programa su štetne. Za drugu decu, pod istim okolnostima, ili za istu decu pod drugim okolnostima, one mogu da budu korisne. Za većinu dece, pod većinom okolnosti, televizija nije niti štetna niti naročito korisna (Schramm 1961).

Većina ljudi veruje da nasilje u medijima podstiče mlade da se agresivno ponašaju, a 76 odsto misli da ono gledaoce čini neosetljivim ili bezosećajnim (Mek Kvin 2000:242).

Odlika istraživačke literature o efektima medija jeste da snažni zaključci o štetnosti medija mogu da se zasnivaju na prilično slabim podacima. Postoje određene protivrečnosti u nalazima, koji razgrađuju poverenje u „teze o štetnosti medija“. Problem leži u pokušajima da se razotkriju efekti medija kada su mediji tako ugrađeni u našu kulturu. Mnogo „dokaznog materijala“ oslanja se samo na uspostavljanje veze prema kojoj bi moglo da se pokaže, na primer, kako agresivna deca uživaju u nasilju u medijima. Ali, ovo može da nam kaže malo o tome kako se takve individue menjaju u tom procesu, ukoliko se uopšte menjaju.

#### **4. Medijsko obrazovanje kao mogućnost suprotstavljanja uticajima medija**

Upoznavši se s mnogim mišljenjima i teorijama, zapitali smo se da li postoji bilo kakav način da se odupremo uticaju medija, kao i aktivnost koja nas može zaštititi od tih uticaja, a da pritom ne podrazumeva potpunu izolaciju od savremenog društva. Odgovor na to pitanje pronašli smo u medijskom obrazovanju. Mislimo da adekvatno medijsko obrazovanje, sprovedeno i realizovano na odgovarajući način, može doprineti da buduće generacije, ako ne u potpunosti imune na medijske uticaje jer bi to predstavljalo nereálnost i utopiju, već da prepoznaju te uticaje i odupru im se uz odgovarajući mentalni napor.

Pod medijskim obrazovanjem, kako se navodi u Knjizi za medije – mediji za knjigu (prir.Vuksanović:2008:65) , najpre se podrazumeva sticanje sposobnosti za kritičko iščitavanje medija, bilo kakva da je vrsta medija (štampa, radio, televizija i dr.). Cilj je smanjenje distanciranosti od medija, i to razumevanjem njihovog funkcionisanja i upoznavanjem s njihovim sadržajima, kao i njihovim postavljanjem u različite perspektive u odnosu na sastave u kojima se razvijaju.

Po nekim mišljenjima (Todorović 2008:47), u savremenom, razvijenom svetu medijsko obrazovanje postalo je ili upravo postaje deo elementarnog, opšteg obrazovanja. Neobrazovanim i medijski nepismenim smatraju se svi oni koji su bez odbrane kritičke svesti izloženi medijskom uticaju. Stoga, medijsko obrazovanje, kao obrazovanje za medije i obrazovanje pomoću medija postaje sastavni deo opšteg obrazovanja građana u savremenim, demokratski orijentisanim zajednicama.

Sve je više autora koji ističu medijsko obrazovanje kao nužnost savremenog doba, a koje može imati pozitivne implikacije kako na "osvešćivanje" pojedinca, tako i na društvo u celini. Kako navodi dr Divna Vuksanović (Vuksanović 2008:36), danas, u eri ekspanzije elektronski generisanih vizuelnih interakcija i komunikacija, što sve više konstituišu naše životno okruženje i iskustvo, potreba za ovim vidom obrazovanja, u većoj meri nego ikada do sada, dobija na urgentnosti, intenzitetu i značaju.

Čitajući njihove radove Sigmunda Baumana, Najla Postmana i Pitera Votkinsa zapazili smo da su sva trojica bili saglasni u stavu da je verovati medijima, najblaže rečeno, naivno. Votkins je isticao da je svet komercijalan i "sviđalo nam se to ili ne, nad nama vladaju globalne tržišne sile" koje prodiru u gotovo svaki segment funkcionisanja društva, a pogotovo se tiču medija. Sva tri teoretičara saglasni su da trenutno vlada ogromna medijska kriza. Zanimljivo je da su oni univerzitete i nosioce obrazovanja smatrali odgovornima za tu situaciju. Pogotovo je Votkins kritikovao univerzitete jer ne vrše kritička istraživanja globalnog uticaja masovnih medija na doba u kojem živimo. S druge strane, Postman je smatrao da takva istraživanja ne mogu ništa da otkriju niti da dovedu do novog saznanja. I sami smo u ovom radu naveli da većina istraživanja posvećenih uticaju medija nemaju validne rezultate jer je i sam koncept istraživanja nepotpun, a metodologija neodgovarajuća, iz čega sledi da rezultati nisu merodavni i ne mogu pružiti dalje smernice na osnovu kojih treba delovati dalje.

U svom eseju *Social Science as Moral Theology* Najl Postman iznosi mišljenje po kojem univerzitete imaju, kako on kaže, "svetu odgovornost" da u svom društvu definišu ono šta predstavlja vredno znanje. On svoju pažnju usmerava ka školama i njihovoj mogućnosti da oslobode mlade umove predrasuda i provincijalizama. Votkins kritikuje predavače što su godinama podučavali studente da sagledaju masovne medije u nekritičnom svetlu – kao neutralne, korisne, informativne elemente socijalnog procesa.

Čini se da se i na našim prostorima medijsko obrazovanje (koja se manje ili više uspješno realizuje na pojedinim fakultetima i visokim školama) svodi upravo na obučavanje u korišćenju tehnoloških sredstava, kao i na istoriju medija masovnih komunikacija bez konkretnijeg i ozbiljnijeg kritičkog pristupa, kakav je neophodan. Kako navodi dr Divna Vuksanović (Vuksanović 2008:41) medijsko obrazovanje bi trebalo da obuhvati i sve druge procese komunikacijskog posredovanja, koji se ne tiču samo kulture mas - medija, nego i one vrste socijalizacije, što (kreativno) doprinosi opstanku i razvoju sveta kulture, posmatrano ne samo u kontekstu medijskog, već i svakog drugog, na humanističkim osnovama izgrađenog sistema mišljenja, učenja i vrednovanja.

U našoj tezi izneli smo uverenje da medijsko obrazovanje može ublažiti uticaj masovnih medija na nas, i naučiti nas da ih prepoznamo. Međutim, značaj ovakvog vida obrazovanja je znatno širi od zaštite od manipulacije i promovisanja kvazi-vrednosti kako na našem području traje godinama. Piter Votkins tvrdi da je u toku gubljenje istorije u medijskom procesu i dodaje – "kad se gubi smisao naše istorije, njen složen i vitalan odnos prema sebi i svom društvu, ne samo da ćemo izgubiti samu istoriju, već ćemo se i sami izgubiti u tom procesu".

Medijsko obrazovanje u budućnosti može i treba da doprinese suštinskom poznavanju medija, njegovih mehanizama, vlasničke strukture itd. kako bismo ako ne sprečili onda makar ublažili posledice uticaja medija masovnih komunikacija koje su evidentne u društvu. Ono što je moć medijskog obrazovanja, jeste mogućnost promovisanja jedinstvenih kulturnih vrednosti koje su, činjenica, gotovo potpuno potisnute i zamenjene nečim što ne možemo nazvati vrednošću. Medijsko obrazovanje jeste i potreba i nužnost opstanka savremenog sveta kulture i došlo je krajnje vreme da uzmemo učešća u tom procesu.

## 5. Zaključak

Masovni mediji, odnosno televizija, potpuno integrirani s modernim društvom i ono bez njih ne može. Građani, organizacije i vlade oslanjaju se na masovne medije da bi ih ovi obavestavali o onome što se događa u zajednici, naciji i svetu uopšte. Masovni mediji čine vitalnu kariku u sistemu informisanja.

Uticaj modernih medija više ne može smatrati osobenošću ovog ili onog društva. Svojom osobenošću i tehničkim dostignućima koja su omogu-

ćila njenu rasprostranjenost i konstantnu prisutnost gotovo u svakoj tački zemljine kugle, televizija nesumnjivo oblikuje način na koji pojedinac, a potom i društvo danas funkcioniše. No, čini se da je i dan danas gotovo nemoguće sveobuhvatno sagledati uticaje televizije.

Dejstvo televizije, kao najnovijeg i najspektakularnijeg električnog pro- dužetka našeg centralnog živčanog sistema, teško je pojmiti pošto je ono imalo upliva na naš život u celini — lični, društveni i politički — pokušaj "sistematskog" ili likovnog prikazivanja takvog uticaja bio bi sasvim nerealističan (Makluan 1971:386).

Pitanje je koliko su teoretičari, mislioci i istraživači uopšte spremni da istražuju i istinski sagledaju uticaje televizije kad su joj i sami bili izloženi koliko još od kolenke. To predstavlja problem gotovo na samom početku svakog istraživanja, te imajući samo to u vidu, teško možemo prihvatiti i same rezultate istraživanja za objektivne.

U oblasti delovanja medija obavljeno je više od hiljadu istraživačkih radova koji pokrivaju psihologiju, psihijatriju i sociologiju, što čini ovo pitanje najistraženijim iz oblasti masovnih komunikacija. Iako ne postoji čvrst zaključak u vezi s pojavom nasilja u društvu i uticajima medija, smatramo da se u nečemu drugom sasvim jasno ogledaju efekti medija, odnosno televizije. Reč je o propagandnim sadržajima koji svojom atraktivnošću i delovanjem na naše "infantilno nesvesno" (Divna Vuksanović) utiču na donošenje odluka.

Zahvaljujući televiziji, svi smo bili svuda, sve smo videli, i sve izgleda isto; delimično i zato što sada možemo da odsedamo u istovetnim hotelima, kupujemo istu robu u istovetnim prodavnicama, u istovetnim šoping-centrima širom sveta. Potrošačkoj kulturi se ne može uteći (Lorimer 1998:234). Zemaljskom kuglom, danas, dominiraju trendovi koje je Frankfurtska škola identifikovala još u ranoj fazi.

Odgovor na pitanje da li je uopšte moguće odbraniti se od uticaja medija ili ih nekako ublažiti pronašli smo u medijskom obrazovanju koje bi po našem mišljenju, doprinelo da se shvati značaj medija u savremenom društvu, kao i načini njegovog delovanja. S medijskim obraovanjem trebalo bi početi od najranijeg uzrasta dece, gotovo već u prvim razredima osnovnog obrazovanja. Mislimo da je potrebno naučiti pojedince kako da razumeju i prihvate medijske poruke, kao i da ih protumače na pravilan način i ne potpadnu pod njihov uticaj. Pored toga, važno je govoriti i o vlasnicima medija koji svojim ličnim stavovima i mišljenjima utiču kako na kreiranje, oblikovanje i plasiranje određenih sadržaja, tako i na promovisanje određenih kulturnih modela i vrednos-

ti u jednom društvu. Po našem mišljenju, adekvatno medijsko obrazovanje, prethodno s jasno definisanim poljem i predmetom istraživanja, kao i s odgovarajućim načinom sprovođenja i realizovanja od strane odgovarajućih predavača, doprinelo bi prepoznavanju, ublažavanju i odupiranju uticaja medija. Poznavajući mehanizme uticaja, mogli bismo da im se odupremo, ostajući svoji i razvijajući svoje talente, sposobnosti i interesovanja koristeći medije samo utoliko koliko je potrebno da upotpunimo svoja znanja. Ovaj svet je prepun informacija, dok je smisla sve manje. I na kraju, zaista želimo da verujemo da će informacije u budućnosti postojati samo toliko da bi upotpunile smisao. Verujemo da je takav svet moguć i ostvariv...

### Literatura

- Bauman, Z. (2002), *Society under siege*, Cambridge: Polity Press.
- Breton, F. (2000), *Izmanipulisana reč*, Beograd: Clio.
- Brigs, A., Kobli, P. (2005) *Uvod u studije medija*, Beograd: Clio.
- Brigs, A., Berk, P. (2006), *Društvena istorija medija*, Beograd: Clio.
- Herman, E., Mekčansi, R. (2004) *Globalni mediji – Novi misionari korporativnog kapitalizma*, Beograd: Clio.
- Kosjerina, Z. (2009), Master rad - *Encensbergerova teorija i medijske manipulacije i novi mediji*, Beograd: Fakultet dramskih umetnosti.
- Lorimer, R. (1998), *Masovne komunikacije*, Beograd: Clio.
- Makluan, M. „1971), *Poznavanje opštila čovekovih produžetaka*, Beograd: Prosveta.
- Mek Kvin, D. (2000), *Televizija - medijski priručnik*, Beograd: Clio.
- Vuksanović, D. (2007), *Filozofija medija - ontologija, estetika, kritika*, Beograd: Institut za pozorište, film, radio i televiziju FDU, Čigoja štampa.
- \_\_\_\_\_ (2008), *Knjiga za medije – mediji za knjigu*, Beograd: Clio.
- Watkins, P., *Essay - On the mass audiovisual media (MAVM) and the MONOFORM*

**INFORMIRANJE I KOMUNIKACIJA, PUT KA USPJEHU**  
**INFORMATION AND COMMUNICATION, LEADING TO SUCCESS**

MARIJA JOVIĆ, doktorant  
Fakultet društvenih znanosti dr. Milenko Brkić, Međugorje

**Apstrakt:** U konkurentskom svijetu marketing i dobra informiranost potrošača što samim tim podrazumijeva i njihovu zaštitu predstavlja bitni element za uspjeh svake organizacije. Kompanije sve više dolaze do zaključka kako se konkurentska prednost ostvaruje uviđanjem mogućnosti svih njihovih zaposlenih, njihovom edukacijom i njihovim uključivanjem u proces marketinga. Pravo pristupa osnovnoj robi i uslugama - dostupnost najnužnijih proizvoda i usluga: hrane odjeće i obuće, stambenog prostora, zdravstvene zaštite, obrazovanja i higijene. Pravo na obrazovanje o pitanjima potrošača - stjecanje znanja i sposobnosti potrebnih za pravilan i pouzdan izbor proizvoda i usluga, uz svijest o odgovornosti i osnovnim pravilima potrošača i načinima kako se ista mogu ostvarivati su osnovni uvjeti zaštite.

**Ključne riječi:** zaštita potrošača, robe, usluge, informiranost, domaći proizvod.

**Abstract:** In the competitive world of marketing and good information to consumers which therefore implies their protection is an essential element for the success of any organization. Companies are increasingly coming to the conclusion that the competitive advantage achieved see the big opportunities to all their employees, their education and their involvement in the marketing process. The right of access to basic goods and services - access to the most necessary goods and services: food clothing and footwear, housing, health care, education and hygiene. The right to consumer education about the issues - acquiring knowledge and skills necessary for proper and reliable range

*of products and services, along with awareness of responsibilities and basic rules of how consumers and the same may be asserted as a basic protection requirements.*

**Key words:** *consumer protection, goods, services, information, domestic product.*

## **1.Uvod**

Zaštita potrošača uključuje mjere informiranja potrošača o svojstvima i cijeni robe i usluga, educiranje potrošača o njihovim pravima i obvezama, promicanje i podupiranje organiziranja potrošača kako bi mogli štititi svoja prava te omogućivanje predstavnicima potrošača sudjelovanje u radu tijela koja odlučuju o njihovim pravima i obvezama. Pod zaštitom potrošača podrazumijevamo i nužnost kupovanja domaćih proizvoda. Akciju KUPUJMO HRVATSKO, Hrvatska gospodarska komora provodi od 1997.godine. Ta je aktivnost dobro zapažena jer je preko 90% građana čulo za akciju i njen slogan. Potaknuta akcijom približno četvrtina građana danas kupuje domaće proizvode više nego prije. Kupnju domaćih proizvoda, veću od prosjeka, pokazuju potrošači u Sjevernoj Hrvatskoj i oni sa završenim fakultetskim obrazovanjem (po 27%). Provjereno je i slaganje građana s tvrdnjom: kupnjom domaćih proizvoda doprinosi se ukupnoj stabilnosti hrvatskog gospodarstva – očuvanju i otvaranju radnih mjesta, jačanju domaće industrije.

## **2.Radionica s konkretnim situacijama, grupa od 30 građana**

U savjetodavnom uredu svakodnevno se prikupljaju informacije o problemima potrošača -korisnika usluga (u prosjeku dnevno oko 15-20 prijava) iz svih oblasti potrošačke problematike te različitih teritorijalnih sredina.. Na osnovu prikupljene problematike popunjava se baza podataka po oblastima, vrši se analiza i poduzimaju mjere za njihovo rješavanje.

**Edukacija:** Na spomenutoj radionici polaznici koji su ujedno i potrošači će biti informirani o svim obvezama i mogućnostima na koje imaju pravo te ostalim dužnostima.

Osim spomenutih tematskih cijelina polaznicima radionice će biti prezentirani konkretni slučajevi povrede potrošačkih prava, načini djelovanja u takvim situacijama kao i instrumenti zaštite, subjekti odgovorni za zaštitu potrošača, kaznene odredbe i dr.

Konkretno oblasti u kojima se najčešće krše prava potrošača su: Izdavanje računa, prodaja energije, vode, telekomunikacijskih, komunalnih i drugih usluga, garancijski listovi, kataloška kupovina, ponuda proizvoda i usluga korištenjem elektronskih sredstava, prigovor (reklamacija), naknade štete, usluge u turizmu, rasprodaja, sigurnost proizvoda i ambalaže, ponuda proizvoda i usluga elektronskim sredstvima (e-pošta, e-trgovina, Internet i kartično plaćanje), pravo potrošača na informiranje i oglašavanje.

Prava	}	potrošača
Obaveze i dužnosti		
Mogućnosti		
Zaštita		
Prevenција sukoba interesa		
Povrede prava		

**Aktivnost:** U sljedećoj aktivnosti idealno bi bilo organizirati Mini seminar s predstavnicima proizvođača/ trgovaca/ponuđača. Grupa bi se trebala sastojati od 30 poslodavaca/trgovaca. Na seminaru polaznike je potrebno informirati o dijelu Zakona o deklariranju i označavanju proizvoda. Proizvodi namjenjeni potrošačima moraju imati deklaraciju u skladu sa Zakonom, tehničkim i drugim propisima, odnosno standardima. Deklariranje (označavanje) proizvoda je navođenje na prizvodu ili omotu, ili na neki drugi način, saopćenje podataka kojima se identificiraju proizvodi, osobine proizvoda, te podaci o proizvođaču i pravnom ili fizičkom licu koje proizvod stavlja u prodaju.

**Edukacija:**

Prava	}	Trgovaca/ ponuđača
Obaveze i odgovornost		
Načini unaprijeđenja odnosa kupac prodavač		
Prevenциji sukoba interesa		
Rješavanje sporova		
Kaznene odredbe		

**Aktivnost:** Proslava Dana potrošača na otvorenom i podrška projektu „Kupujmo domaće“

OUN je smjernicama deklaracije broj 39/248 iz 1985 godine 15. ožujka proglasila danom koji se u svijetu obilježava kao Svjetski dan potrošača. U zemljama gdje trgovci i davatelji usluga imaju dobre poslovne običaje posvje-

čuje se veća pažnja obilježavanju ovog dana. Pored ostalog prigodnim prodajama roba i usluga, kao gesta uvažavanja potrošača i korisnika usluga. Osim toga organizirati će se degustacija zdrave hrane i hrvatskih brendova koji nisu dovoljno afirmirani. Takvim bi se aktivnostima pospješila konkurencija domaćih u odnosu na uvozne proizvode i onemogućavanje monopola pojedinih kompanija, što je jedno od osnovnih potrošačkih prava - pravo na izbor.

### **2.1 Kratkoročni i dugoročni utjecaj**

Davanje garancije, bar usmene (od prisutnih predstavnika) za uvrštavanje ovog problema u prioritete i koordinacija sa Udruženjem po ovom pitanju.

Savjetodavnim uredima će se unaprijediti potrošačka politika, potaknuti ih na racionalno korištenje resursa. Očuvanjem ekologije približiti modernim evropskim i svjetskim trendovima konzumerizma.

Najvažnija svrha osnivanja ovakvih servisa je rasterećivanje sudova, naime kako ne postoje najadekvatniji mehanizmi rješavanja spornih situacija, većina ih završi na nadležnim sudovima.

**Aktivnost:** Edukacija o potrošačkim pravima i obavezama

Emisija u trajanju od 60 min. (Unaprijed pripremljeni koncept emisije i koordinacija s ordinirajućim novinarom/urednikom.) Prvih (30) trideset minuta biti će posvećeno (ukratko) sumiranju urađenog, planovima, edukacija i informiranje građana/potrošača o njihovim osnovnim potrošačkim pravima i dužnostima, upute kako riješiti neke od spornih situacija, raspodjela nadležnosti institucija koje se bave potrošačkom politikom.

### **3. Osnovna prava potrošača**

Zaštita potrošača je nužna kako bi se osiguralo primjereno funkcioniranje tržišnog gospodarstva i osigurao nadzor nad tržištem (Pored Zakona o obveznim odnosima) i dodatno regulirali ugovorni odnosi između potrošača i trgovca, kojima se štite osobni, u prvom redu, gospodarski interesi potrošača, fizičkih osoba, koje su slabija strana na tržištu.

Kao važne oblasti mogle bi se navesti sljedeće:

- 1) zadovoljavanje osnovnih potreba - dostupnost najnužnijih proizvoda i usluga, hrane, odjeće, obuće i stambenog prostora, zdravstvene zaštite, obrazovanja i higijene;
- 2) sigurnost - zaštita od proizvoda, proizvodnih procesa i usluga štetnih po život i zdravlje;

- 3) informiranost - raspolaganje činjenicama od značaja za pravilan izbor i zaštitu od nepoštenih oglasnih poruka ili oznaka na proizvodima koje mogu potrošača dovesti u zabludu;
- 4) izbor - mogućnost izbora između više proizvoda i usluga, po prihvatljivim cijenama i uz garantirano dobar kvalitet;
- 5) glas potrošača - zastupljenost interesa potrošača u procesu donošenja i provođenja politike zaštite potrošača, kao i u postupku uvođenja novih proizvoda i usluga;
- 6) obeštećenje - dobijanje pravične naknade za lažno prikazivanje svojstava proizvoda i usluga, nekvalitetne proizvode ili nezadovoljavajuće usluge;
- 7) obrazovanje potrošača - stjecanje osnovnih znanja i sposobnosti potrebnih za pravilan i pouzdan izbor proizvoda i usluga, znanja o osnovnim pravima i odgovornostima potrošača i načinima kako se ta znanja mogu ostvarivati;
- 8) zdrava životna sredina - život i rad u okruženju koje ne predstavlja opasnost za zdravlje potrošača.

**Aktivnost:** Izrada financijskog i narativnog izvještaja. Teško je propisati oblik narativnog izvještaja. Svaki davatelj ima svoje zahtjeve vezane za izvještavanje o sprovedenim projektima i programima.

**Narativni izvještaj** je obično formulisan na sljedeći način:

- Izrada izvještaja o postignutom, zbrajanje aktivnosti, opća ocjena.
- Očekivani rezultati.
- Postignuti rezultati.
- Očekivani uticaj projekta na ciljne grupe.

### **3.1. Konferencija za tisak**

Konferencije za tisak su često vrijedan izvor vijesti za novinare. Potrebno je stoga, ukoliko se organizira, pripremiti kvalitetne materijale putem kojih će se novinari na najbrži mogući način informirati o bitnim pojedinostima. Dakle treba sprovesti sljedeće aktivnosti:

- Podjeliti press materijala sa Cd-om,
- Sumirati postignuto... planovi, buduće aktivnosti,
- Pripremiti pojedinačne izjave za medije i sl. i
- Pripremiti simbolične poklone za novinare, kao što je npr. "mini-potrošačka košarica s domaćim proizvodima".

#### 4. Zaštita potrošača kroz medije

Kako bi informacija o potrebi zaštite potrošača uopće dospjela u javnost potrebno je izdati veći broj edukativnih brošura iz ove oblasti, koje bi se besplatno podijelile građanima. Nerijetko agencije za zaštitu potrošača izdaju i besplatan časopis. Jedan od takvih svojevremeno je bio i časopis SARP.

##### 4.1. Glavne aktivnosti

- Zaštita interesa potrošača i korisnika usluga,
- Besplatni pravni potrošački savjeti putem savjetovaništa,
- Edukacija i zaštita potrošačkog prava u koordinaciji sa Vladinim institucijama,
- Distribucija reklamnog materijala po raznim trgovačkim centrima.

Naravno, potrebno je predhodno dogovoriti mjesto i vrijeme izlaganja reklamnog plakata s odgovornim osobama iz marketing službe određene tvrtke.

##### 4.1.1 Razlozi zašto da neki privredni subjekat "zalijepi" reklamni plakat

Ključni razlozi za postavljanje reklamnog plaketa su kako slijedi:

- Zadovoljavanje obostranog interesa na način da se pruži podrška promociji potrošačkih prava i obaveza,
- Preventivno djeluje na eventualne sporne situacije,
- Pakat educira i potrošača i trgovca o dužnostima, kodeskima i normama korektnog odnosa kupac-prodavač i
- Krajnji cilj gospodarstvenika/vasnika bio bi unapređenje prodaje i konkretna ekonomska dobit.

##### 4.1.2 Proslava Dana potrošača na otvorenom i podrška projektu „Kupujmo hrvatsko“

UN je smjernicama deklaracije broj 39/248 iz 1985 godine 15. ožujka proglasila danom koji se u svjetu obilježava kao Svjetski dan potrošača. U zemljama gdje trgovci i davatelji usluga imaju dobre poslovne običaje posvjedočuje se veća pažnja obilježavanju ovog dana, pored ostalog prigodnim prodajama roba i usluga, kao gesta uvažavanja potrošača i korisnika usluga. U tom cilju Udruženje potrošača organizira proslavu\_svjetskog Dana potrošača na otvorenom.

U suradnji sa organizatorima projekta "Kupujmo hrvatsko" ujedanjuju se ponuđači i potrošači, dakle dva najbitnija faktora koja određuju tržište. Ponuda i potražnja .Trgovinske i uslužne organizacije davati će svoj doprinos spomenutom danu tako što bi nudili robe i usluge po sniženim cijenama, organizirale razne prigode u prodajnim objektima kao i uređenjem svojih izloga, a sve bi to bilo popraćeno u važnijim medijima. Potrebno je, uz dakako praćenje medija, organizirati, degustaciju zdrave hrane koja nije uvoznog porijekla. Time bi se spriječio monopol pojedinih kompanija, što je jedno od osnovnih potrošačkih prava-pravo na izbor.

Posjetiteljima je bitno podijeliti na 1000 primjeraka ilustriranog potrošačkog vodiča, naziva primjerice, "Biti suvremeni potrošač" sa praktičnim savjetima o racionalnoj kupovini proizvoda i usluga. Gospodarskim pak subjektima i zainteresiranim građanima podijelio bi se veliki broj primjeraka dječnog izdanja "Zakona o zaštiti potrošača"

Radi edukacije najmlađih, kao budućih aktivnih sudionika potrošačkog društva, potrebno je upriličiti jedan program namijenjen isključivo njima. Primjerice podjela balona i kasica za štednju, animatori koji će, uz prigodne nagrade, organizirati mini kviz za prisutnu djecu iz poznavanja potrošačke djelatnosti

#### **4.2 Emisija o zaštiti potrošača**

Kao kruna cijele manifestacije potrebno je emitirati jednu emisiju u terminu, kada je većina ljudi u svojim domovima, primjerice; "Nedjeljom popodne"- Edukacija o potrošačkim pravima i obvezama.

Unaprijed pripremljena emisija trajala bi 60 minuta. Kroz emisiju istaknule bi se činjenice o već učinjenom. Potom bi se prešlo na planove za budućnost, edukaciju i informiranje građana/potrošača o njihovim osnovnim potrošačkim pravima i dužnostima. Na kraju potrošače bi se informiralo, kako riješiti neke od spornih situacija, raspodjela nadležnosti institucija koje se bave potrošačkom politikom.

Sve navedeno, naravno, ne bi bilo zamjećeno bez izdašne pomoći medija.

#### **4. Zaključak**

Zaštita potrošača uključuje zaštitu njihova zdravlja i sigurnosti te njihovih ekonomskih interesa. Pravo zaštite potrošača važno je zato što se njime štiti svakog pojedinca. Projekt o kojem smo pisali trebao bi unaprijediti i

domene privredno-uslužne i osobne potrošnje. Iz cjelokupne domene ljudske, privredne i društvene aktivnosti i tako poboljšati kvalitetu života.

Brošure će u značajnoj mjeri povećati efikasnost poslovanja i educirati potrošače i ponuđače o zajedničkim interesima. Danas, više nego ikada, ključ uspjeha u bilo kojoj poslovnoj aktivnosti je detaljno poznavanje i razumjevanje ljudskih emocionalnih potreba i želja. Smatra se da je najznačajnija funkcija marketinga danas - izgradnja brenda. Smatramo kako ovakvim i sličnim aktivnostima svaka kompanija, ali i svaka NGO može opstati u današnjoj ekspresnoj razmjeni dobara i novca na tržištu. Jedini način za uspjeh je napraviti brand, još davno kauboji su označavali žigovima svoje krave kako bi ih razlikovali od drugih "drugih krava" u regiji. Sada mi moramo pronaći način da svoju "kravu" izdvojimo od drugih. Pašnjaci su zamjenjeni tržištem, a ostalo je ostalo isto. To je u stvari PR - umjetnost da se ljudima ponude razlozi, "upakirani" argument koji će ih uvjeriti da trebaju, moraju i žele da kupe..

Konačno, stručnjaci za marketing se slažu da kupovina u današnje vrijeme završi čak prije nego što i započne...

### Literatura

- Babić-Soptin, M., Suman, D. (2008), *Sam svoj odvjetnik*, Zagreb: Vizura.
- Keneth Galbraith, J. (1975), *Novac, Stvarnost*, Zagreb.
- Kotruljević, B. (2005), *Knjiga o umijeću trgovanja*, Zagreb: Binoza Press.
- Kovačević, B. (1999), *Osnove ekonomije*, Zagreb: Mikrorad, Ekonomski fakultet - Zagreb.
- Krugman, P. (2002), *Doba smanjenih očekivanja*, Zagreb: Masmedia.
- Milaković, Z., Milaković, G. (2009), *Dugovi, krediti, kako*, Zagreb: MB Conculting.
- Previšić, J., Ozretić-Došen, Đ. (1999), *Međunarodni marketing*, Zagreb: Masmedia.
- Samuelson, P.A. (1975), *Ekonomska čitanka*, Zagreb: Nakladni zavod Matice hrvatske.
- Šipuš, J. (2004), *Temelj žitne trgovine*, Zagreb: Dom i svijet.
- Soros, G. (2000), *Kriza globalnog kapitalizma*, Split: Feral Tribune.

Prikaz časopisa (*Journal Review*)

MEDIJSKA KULTURA



Broj 1 - JEZIK MRŽNJE  
Izdavač: NVO Civilni forum, Nikšić

Iz štampe je izašao prvi broj časopisa *Medijska kultura*, kao međunarodnog (regionalnog) naučno-stručnog projekta. *Medijska kultura* je regionalni projekat naučnih časopisa „MediaAnali“ – Dubrovnik, „Mioko“ – Novi Sad i „Medijska politika“ – Nikšić, osnovan na I Forumu naučnih medijskih časopisa održanom u Mojkovcu jula 2010. godine. Izdavač je NVO Civilni forum iz Nikšića. Redakciju čine Budimir Damjanović, dr Đorđe Obradović i Mirko Sebić.

Prvi broj časopisa posvećen je Jeziku mržnje. Govoru mržnje u medijima. Na oko 250 stranica, dato je 13 naučnih radova, istraživanja, promišljanja o ovom izuzetno bitnom, i nažalost aktuelnom pitanju. Prvi broj je tematski uređen i bavi se govorom mržnje u medijima, temom koja svakako ima relevantnu težinu za sva društva na Balkanu.

Činjenica svakodnevne prakse je da se resursi mržnje oslobađaju kroz govor, riječi tako postaju kapsule mržnje i kapaciteti slijepog i bespogovornog negiranja drugog i drugačijeg.

Časopis otvara rad Tamare Đorđević „Ideologija podržana „lažnom svešću“. U radu se uočava nekoliko vrsta govora mržnje: ratnohuškački, klerikalni, patriotski (afektivno-performativni), „vanideološki“, latentni i parlamentarni;

Dr Đorđe Obradović, docent Sveučilišta u Dubrovniku u radu „Prodiru govora mržnje na mala vrata u velike medije“ kroz analizu sadržaja internet izdanja *Jutarnjeg lista*, *Večernjeg lista* i *24 sata*, *Vjesnika*, zaključuje da ona ne posvjećuju dovoljno pažnje etičnosti sadržaja i da se na tim portalima mogu pronaći govor mržnje, klevete, i sl. pojave. etičnost u komuniciranju putem novih medija može se postići po autoru, jedino podizanjem opšteg nivoa medijske kulture i moralnosti svakog društva;

U radu dr Mirijane Nikolić sa Fakulteta dramskih umjetnosti u Beogradu „Govor mržnje u funkciji nacionalne homogenizacije ili degradacije razilčitosti“ – postavlja se analiza načina na koji su mediji učestvovali u reprezentovanju i očuvanju nacionalnog indentiteta na prostoru Balkana u poslednjim decenijama XX vijeka. Autorka analizira elektronske medije u Srbiji u periodu 1989 do 2000. godine. Zaključuje da: Etičnost medija koja može biti provjerena i kroz prisustvo manipulacije i govora mržnje u kreiranju medijskih poruka jedan je od adekvatnih načina da se potvrdi stepen zrelosti jednog društva;

Mr Željko Rutović u radu „Govor mržnje – podstrekivači u medijima“ anaizira medijsko izvještavanje povodom referenduaa o državnoj nezavisnosti Crne Gore 2006. godine. Autor se bavi pojmom govora mržnje kroz teorijski diskurs, internet, regulaciju internet sadržaja, podstrekivački jezik u medijima. U prilogu rada dat je zakon o referendumu, kodeks ponašanja medija, medijsko praćenje referendumske kampanje;

„Govor mržnje u medijima“ je naslov rada Marije Jović sa fakulteta društvenih znanosti u Međugorju, koji se bavi govorom mržnje na globalnoj mreži, ističući da je internet: „mržnja bez kazne“;

Dr Zdravko Bazdan, profesor Sveučilišta u Dubrovnika, približava nam ideju suživota i tolerancije u radu „Vijeće nevladinih organizacija Dubrovnika i Trebinja kao paradigma“;

Mr Mimo Drašković sa Univerziteta Crne Gore, u radu „Govor mržnje-negativan i opasan fenomen društvene i mas-medijske stvarnosti“ razmatra

osnovna fenomenološka, socio-kulturna i pravna pitanja kompleksne i nedovoljno definisane pojave govora mržnje i njegovog uticaja na društvenu stvarnost. Autor se bavi problemom definisanja i pojmovnog određenja govora mržnje, govora mržnje i slobode govora, kao i međunarodnim regulativama govora mržnje;

„Govor mržnje u spotu i klasni antagonizam“ je rad Milorada Gačevića koji se bavi analizom govora mržnje u sportu a teorijski aparat je baziran na teoriji klasnog antagonizma Slavoj Žižeka. Autor nam približava problem kroz: medijsku interpretaciju govora mržnje u sportu, navijače i govor mržnje, nasilje i klasni antagonizam;

Rad Mirele Tolić, profesorice na Filozofskom fakultetu u Splitu: „Značaj primijenjene medijske pedagogije za osposobljavanje stručnih djelatnika“ daje nam odgovore na pitanje: kako živjeti sa medijima?;

„Strategija netolerantnog govora medija“ – rad dr Dubravke Valić-Nedeljković nam govori o dvije vrste diskriminatornog medijskog govora: a) neizbalansirane upotrebe medijskih karakteristika i b) izpolitizovana jezička upotreba;

Mr Andrijana Rabrenović u radu „Govor mržnje na anti-Obama plakatima“ analizira sadržaje vizuelne elemente političkih plakata i otvoreni govor mržnje prema američkom predsjedniku Baraku Obami. Autorka, na najrepresantivnijim primjerima analizira pojavu medijskog govora mržnje, putem metode analize sadržaja i ukazuje nam na koje komponente stava su usmjereni dejstva takvih poruka;

Dr Radenko Šćekić sa Univerziteta Crne Gore u radu „Govor mržnje na ex-YU prostoru – primjer Crne Gore tokom prve polovine 90-tih godina XX vijeka“ se bavi analizom medijskih sadržaja na prostoru Crne Gore u posmatranom periodu, kroz primjere psihoze šovinizama svih vrsta i ratnog okruženja.

Osnovni cilj ovog projekta je da unaprijedi nivo medijske kulture u regionu i prva je ovakva inicijativa u oblasti medijske problematike.

dr Radenko Šćekić



### *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, pod-naslovi, 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.

## Obavještenje

o održavanju međunarodnog naučnog skupa:



### ***Poziv za radove na teme:***

1. Digitalizacija medija
2. Djeca i mediji
3. Medijska koncentracija i
4. Autorska prava u medijima

Radovi se dostavljaju na adresu  
rookie@t-com.me  
do 5.maja 2011. godine.

Kotizacija od 30€ uplaćuje se za  
NVU ELIT Podgorica,  
ž.r. br. 510-21341-37 (CKB Podgorica).  
**Statistički matični broj : 02713004**

*Dio sredstava od kotizacije namijenjen je  
Zavodu za školovanje i profesionalnu  
rehabilitaciju invalidne djece i omladine  
Podgorica*

