



IV CRNOGORSKI MEDIJSKI DIJALOZI *4th MONTENEGRIN MEDIA DIALOGUES*
Međunarodni naučni skup *International Scientific Symposium*

Teme : *Themes :*
„Digitalizacija medija“ „Digitalization of the Media“
„Djeca i mediji“ „Children and Media“
„Medijska koncentracija“ „Media Concentration“
„Autorska prava i mediji“ „Copyright and Media“

Organizatori skupa



Ekonska laboratorija za istraživanje tranzicije Podgorica

ELIT



Pokrovitelji skupa



Ministarstvo kulture Crne Gore



Opština Bijelo Polje

Bijelo Polje, 27-29. maj 2011. godine

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

Godina IV
Broj 9
Podgorica
Maj 2011.
ISSN 1800-7074
COBISS.CG-ID 12734480



Ekonska laboratorija 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* : Miloško 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, Цетинје

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

DIGITALIZACIJA MEDIJA

dr DUBRAVKA VALIĆ NEDELJKOVIĆ (Srbija) :	
Digitalizacija u Srbiji počinje od Vojvodine	
<i>Digitalization in Serbia Starts with Vojvodina</i>	9
dr BORŽIDAR ROCA (Srbija) :	
Razvoj komunikacione strategije za pristupanje država kandidata EU	
<i>Development of Communication Strategy for the Accession of Candidate Countries to EU</i>	21
dr DEJAN PRALICA (Srbija) :	
Digitalizacija medija u Srbiji: studija slučaja radio	
<i>Media Digitization in Serbia: Case Study Radio</i>	33
dr JELENA ŽUGIĆ , mr MILICA KOVAČEVIĆ (Crna Gora) :	
Uticaj digitalizacije i razvoja novih medija na ponašanje potrošača	
<i>Effect Digitization and Development of New Media on Consumer Behavior</i>	47
dr SANJA BAUK (Crna Gora) :	
Face to facebook: Umjetnost ili primjer deregulacije medija?	
<i>Face to Facebook: the Art rr Case of Media Deregulation?</i>	65
dr ANA MARTINOLI (Srbija) :	
Konvergenција i digitalizacija medija - nove uloge publike i medija	
<i>Convergence and Digitization of Media - New Roles for Audience and Media</i>	71
dr MIMO DRAŠKOVIĆ , IVANA VOROTOVIĆ (Crna Gora) :	
Efekti digitalizacije medija	
<i>The Effects of the Media Digitization</i>	91
mr ŽELJKO RUTOVIĆ (Crna Gora) :	
Digitalna tranzicija (paradigma kulturološke promjene)	
<i>Digital Transition (The Paradigm of Cultural Change)</i>	99
mr VLADIMIR VULIĆ (Crna Gora) :	
Društveni mediji kao inovativni oblik neplaćenih medija	
<i>Social Media - a New World of Unpaid Media</i>	115
msc DENIZ AHMETAGIĆ , MILIVOJE DAVIDOVIĆ (Srbija) :	
Digitalne inovacije i televizijsko oglašavanje	
<i>Digital Innovations and Television Advertising</i>	133

mr NIKŠA GRGUREVIĆ (Crna Gora) :	
Ekonomske i tehničke aspekte procesa digitalizacije u Crnoj Gori	
<i>Economic and Technical Aspects of the Digitization Process in Montenegro.....</i>	145
MIRKO SEBIĆ (Srbija) :	
Kitlerova kulturalna matematika i digitalizacija medija	
<i>Kittler's Cultural Mathematics and Media Digitalization</i>	153
MARIJA JOVIĆ (Bosna i Hercegovina) :	
Komunikacija i digitalni mediji	
<i>Communication and the Digital Media</i>	165

KONCENTRACIJA U MEDIJIMA

dr VESELIN DRAŠKOVIĆ, ZORICA GREGO (Crna Gora) :	
Neoliberalni paradoksi koncentracije u medijima	
<i>Neoliberal Paradoxes of Media Concentration</i>	177
dr SLOBODAN LAKIĆ (Crna Gora) :	
Kontrola medija u funkciji inženjeringa intelekta	
<i>Media Control in the Function of Intellect Engineering.....</i>	199
dr JOSIP ČERINA (Hrvatska) :	
Medijska koncentracija u Hrvatskoj na primjeru zadarske medijske scene	
<i>The Media Concentration in Croatia on the Example of Zadar Media Scene</i>	225
dr RADENKO ŠČEKIĆ (Crna Gora) :	
Politika i mediji – u svjetlu medijskih integracija	
<i>Politics and the Media - from the Perspective of Media Integration</i>	239
mr SENKA ŠEKULARAC-IVOŠEVIĆ, mr NATAŠA MILOVIĆ (Crna Gora) :	
Primjena koncepta društvene odgovornosti marketinga u poslovanju medija u uslovima savremene medijske koncentracije	
<i>Application of the Socially Responsible Marketing Concept in the Media Business in Terms of Contemporary Media Concentration</i>	255
DRAGIĆ RABRENOVIĆ (Crna Gora) :	
Novi medijski monopoli - posljedica koncentracije vlasništva	
<i>New Media Monopoly - Consequences of Ownership Concentration.....</i>	265

AUTORSKA PRAVA U MEDIJIMA

dr ĐORĐE OBRADOVIĆ (Hrvatska) :	
Diskriminacija autora prema zakonu o autorskom pravu i srodnim pravima Republike Hrvatske	
<i>Authors' Discrimination According to the Law on Copyright and Related Rights of the Republic of Croatia</i>	285
dr АЛЕКСАНДР ДОРОХОВ, проф. ЛЮДМИЛА МАЛЯРЕЦ (Ukraina) :	
Авторские права и использование компьютерного программного обеспечения, доступного в интернете	
<i>Copyrights and Use of the Computer Software Accessible on the Internet</i>	309
dr BRANKICA BOJOVIĆ (Crna Gora) :	
Intelektualna svojina, vlasništvo i prevod sa osvrtom na medije	
<i>Intellectual Property, Ownership and Translation-Reviewing Media</i>	323
DJECA I MEDIJI	
dr ZLATKO MILIŠA (Hrvatska) :	
Kada i kako Internet postaje najsofisticiranije sredstvo manipuliranja?	
<i>When and How the Internet Becomes Most Sophisticated Means to Manipulate?</i>	331
dr SRDJAN VUKADINOVIĆ (Crna Gora) :	
(Ne) kulturološki modeli nametanja medijskih sadržaja djeci	
(Non)imposition of Cultural Models of Media Coontent for Children	361
dr VEDADA BARAKOVIĆ (Bosna i Hercegovina) :	
Novi mediji, stare predrasude: YouTube i romska djeca	
<i>New Media, Old Prejudices: Youtube and Roma Children</i>	369
dr NATAŠA RUŽIĆ (Crna Gora) :	
Mediji i herostrati novog doba	
<i>The Media and Herostrates of the New Age</i>	379
dr ANITA JELIČIĆ, mr MARIJA STANOJEVIĆ (Hrvatska) :	
Novine i djeca javnih osoba: oprimjereno na primjeru <i>Večernjeg lista</i> i <i>Jutarnjeg lista</i>	
<i>Newspapers and Children of Public Figures: Exemplified in the Case Vecernji List and Jutarnji List</i>	393
mr DRAGO MARTINOVIĆ (Bosna i Hercegovina), mr MERI MARETIĆ,	
mr JOSIPA ČAKTAŠ (Hrvatska) :	
Mediji i komunikacijska aktivnost mladih	
<i>Media and Youth Communication Activity</i>	409

mr ANDRIJANA RABRENOVIĆ (Crna Gora) :	
Uticaj oglašavanja na djecu	
<i>The Effect of Advertising on Children</i>	421
NIKOLA DRAŠKOVIĆ JELČIĆ (Hrvatska), mr DRAGAN RADOVIĆ (Crna Gora) :	
Djeca na internetu – izazovi, šanse i opasnosti	
<i>Children On the Internet - Challenges, Opportunities and Threats.....</i>	435
mr DRAGO MARTINOVIĆ (Bosna i Hercegovina) :	
Uloga masovnih medija u slobodnom vremenu djece	
<i>A Role of the Mass Media in Childern's Free Time</i>	455
BERNADICA MILIĆEVIĆ (Bosna i Hercegovina) :	
Utjecaj medija na djecu	
<i>The Media Impact on Children</i>	467
DIJANA GUPTA (Bosna i Hercegovina) :	
Mediji i djeca - kreatori budućnosti	
<i>Media And Children - Makers of the Future</i>	479
IVANA SIVRIĆ (Bosna i Hercegovina) :	
Medijska politika prema djeci sa posebnim osvrtom na konvenciju un o pravima djeteta	
<i>Media Policy Relating to Children with Special Reference to UN Convention on the Rights of the Child.....</i>	489
ZORAN BOŠKOVIĆ (Crna Gora) :	
Uticaj medija na djecu	
<i>Effect of the Media on Children.....</i>	499
MARINA MIKULIĆ (Bosna i Hercegovina) :	
Uporaba i utjecaj medija na djecu srednjoškolske dobi	
<i>Use and Impact of Media on Children Secondary Age</i>	507
Uputstvo autorima (<i>Notes for the contributors</i>)	521

UDK: 004.9:654.197(497.11)

DIGITALIZACIJA U SRBIJI POČINJE OD VOJVODINE

DIGITALIZATION IN SERBIA STARTS WITH VOJVODINA

dr DUBRAVKA VALIĆ NEDELJKOVIĆ, vanr. prof.
Filozofski fakultet, Univerzitet u Novom Sadu

Apstrakt: *Srbija bi trebalo 4. aprila 2012. da pređe na digitalno zemaljsko emitovanje televizijskih sadržaja prema Staretgiji za prelazak sa analognog na digitalno emitovanje radio i televizijskog programa. Prema ovom dokumentu nije predviđeno da neko vreme postoji dvojni sistem. Ove jeseni će se postaviti pilot projekt u Vojvodini za digitalno zemaljsko emitovanje. Oprema je spremna i za pilot projekt je kupljena odgovarajuća tehnologija.*

Predstoji da se odabere jedno ograničeno područje negde u Vojvodini i da se tu sprovede pilot projekat. Međutim, još postoji niz nedefinisanih pitanja kao na primer kako regulisati odnose sa javnim servisom Vojvodine čije vlasništvo je postojeća infrastruktura. Osim toga problem je i izdavanje privremene dozvole za pilot projekat jer ne postoje potrebna zakonska rešenja. Pilot projekat mora zakonski da bude sproveden i da poseduje privremenu licencu. Za sada u Srbiji samo DigitalTv RTS emituje, ali bez potrebne licence, eksperimentalni digitalni program. Rečeno se odnosi samo na pilot projekat, ali mnogo je više nerešenih pitanja koja moraju da se preciziraju pre 4. aprila naredne godine iz oblasti zakonodavstva, zatim odnosa između proizvođača programa, operatora mreža i korisnika. Posebno je zatim pitanje ko će ubirati digitalnu dividendu i kako će se ona raspodeljivati. Sve rečeno uz nedostatak medijske strategije koju za Srbiju nakon mnogo kontroverzi treba da sačini radna grupa koju su predložila medijska udruženja, i u nju uklope još lane napisanu strategiju za Vojvodinu, su poslovi koje očekuju novo Ministarstvo kulture informisanja i informacionog društva. U predizornoj godini sa tek reformisanom Vladom pitanje je koliko će se od predstojećih, izuzetno komplikovanih poslova obaviti do predviđenog roka za prelazak sa analognog na digitalno emitovanje televizijskih sadržaja u Srbiji.

Ključne reči: televizija, digitalno zemaljsko emitovanje, Vojvodina, Srbija, medijska strategija, pilot projekat.

Abstract: According to the Strategy for transition from analogue to digital broadcasting of radio and television programs passed in 2005, Serbia should be switching to digital terrestrial broadcasting of television content by 4th April 2012. This document does not anticipate having a temporary dual system whatsoever. This fall, a pilot project for digital terrestrial broadcasting will be set up in Vojvodina. The equipment is ready, and the appropriate technology has been purchased.

What remains is the selection of a limited area somewhere in Vojvodina for the purposes of the implementation of the pilot project. However, many undefined issues are left to be solved, such as the regulation of relations with the Public Service, which owns the existing infrastructure. Besides this, there is a problem of issuing temporary licenses for the pilot project since there are no statutory provisions. The pilot project must be legally conducted, and have a temporary license. For the time being, only the DigitalTv RTS broadcasts experimental digital program in Serbia, but without the necessary licenses. The above stated applies only to this pilot project, but many more unresolved issues remain, and they must be resolved before 4th April next year in the field of legislation, the relationship between the producer of the program, network operators and users. An important question of who will reap the digital dividend and how it will be distributed is yet to be answered. All listed, together with a lack of media strategy for Serbia (which after much controversy should be developed by a working group which media associations proposed) and Vojvodinas media strategy (proposed last year), are on the list of tasks which await the new Ministry of Culture and Information. In a pre-election year, with the recently reformed government, it is quite disputable how many of the upcoming highly complicated tasks will actually be done by the deadline for the transition from analogue to digital broadcasting of television content in Serbia.

Key words: Television, Digital Terrestrial Broadcasting, Vojvodina, Serbia, Media Strategy, a Pilot Project.

1. Uvod

Još nepunih godinu dana prema, u ovom trenu, važećim dokumentima deli televizijski sektor Srbije od prelaska na zemaljsko digitalno emitovanje. Osnovno opredeljenje je da neće biti simulaksta, ali da će se realizovati pilot projekat već od jesni 2011. negde na području Vojvodine. U vreme pisanja ovog teksta (april 2011) još nije definisano koje i koliko će to područje biti, odnosno kada bi projekat tačno mogao da počne, ko će izdati privremenu dozvolu za pilot projekat i koliko će trajati? U procesu pripreme i realizacije digitalizacije postoji nekoliko važnih pitanja koja treba jasno definisati.

2. Zakonodavni okvir

Na polju zakonodavstva Srbija je do sada uradila dosta, ali ne i dovoljno. Ministarstvo za telekomunikacije i informaciono društvo usvojilo je 18. februara 2011. godine *Pravilnik o prelasku sa analognog na digitalno emitovanje televizijskog programa i pristupu multipleksu u terestričkoj digitalnoj radiodifuziji*. Ovo je najsvežiji dokument iz pripremnice faze, jer na osnovu tog dokumenta mogu da se donose rešenja o izmenama i dopunama postojećih dozvola, na način koji ne dira u programski aspekt, ne menja servisnu zonu i ne skraćuje rok važenja dozvola. Pravilnik predstavlja značajan korak u celokupnom procesu digitalizacije televizijskog programa u Republici Srbiji. Cilj donošenja ovog dokumenta je da se utvrde tehnički standardi i obezbede neophodni uslovi kako bi se uspešno i na vreme prešlo na digitalno emitovanje, u skladu sa *Strategijom za prelazak sa analognog na digitalno emitovanje radio i televizijskog programa u Republici Srbiji* (2009), preporukama Evropske unije, praksom susednih zemalja (Slovenija i Hrvatska već su završile proces), kao i *Zakonom o potvrđivanju završnih akata Regionalne konferencije o radio-komunikacijama za planiranje digitalne terestričke radiodifuzne službe u delovima Regiona 1 i 3, u frekvenzijskim opsezima 174-230 MHz i 470-862 MHz (RRC-06)* iz 2009.

Nešto ranije (29. juna 2010) donesen je *Zakon o elektronskim komunikacijama*. Ovim zakonom, između ostalog, uređuju se i uslovi i način za obavljanje delatnosti u oblasti elektronskih komunikacija na području Srbije, distribucija i emitovanje medijskih sadržaja, zaštita prava korisnika i pretplatnika, bezbednost i integritet elektronskih komunikacionih mreža i usluga, ali i tajnost elektronskih komunikacija, zakonito presretanje i zadržavanje podataka. Usvajanjem ovog zakona omogućeno je da se prelazak sa analognog na digitalno emitovanje televizijskih signala uopšte obavi, ali ovaj dokument doprinosi i daljoj liberalizaciji tržišta elektronskih komunikacija. Veoma je značajno što su

zakonopisci u okviru poglavlja "Značenje pojedinih pojmova" u članu 4. definisali čak 54 pojma relevantna za elektronske komunikacije, među kojima su i sasvim novi, za našu sredinu, pojmovi vezani za digitalizaciju. Time se izbeglo različito prevođenje i tumačenje iz međunarodnih diokumenata preuzetih pojmova.

Podsećamo da je Ministarstvo za telekomunikacije i informaciono društvo¹ u saradnji sa Ministarstvom kulture, Republičkom Agencijom za telekomunikacije (RATEL) i Republičkom radiodifuznom agencijom (RRA), 9. 10. 2008. godine, osnovalo Međuresornu radnu grupu, čiji zadatak je bio da izrade predlog *Strategije i Akcionog plana za prelazak sa analognog na digitalno emitovanje radio i televizijskog programa u Republici Srbiji*. U međuvremenu, Vlada Republike Srbije je, na predlog Ministarstva za telekomunikacije i informaciono društvo, 25. 12. 2008. godine, usvojila Zaključak o izdvajanju emisionog sistema iz Radiodifuzne ustanove Radio televizija Srbije, a 22. 01. 2009. godine, Zaključak o usvajanju dokumenta "Osnove za izradu Strategije za prelazak sa analognog na digitalno emitovanje radio i televizijskog programa u Republici Srbiji" (prema Surčulija, 2009). Strategija je usvojena 2. 07. 2009. godine.

Na samom početku teksta Strategije (1.1 Pogodnosti digitalne radiodifuzije) navodi se i da će "digitalizacija omogućiti bolji kvalitet zvuka i slike, raznovrsniji sadržaj, više radio i tv programa, nove usluge za osobe sa invaliditetom i za starije osobe, unapređenje dodatne usluge, portabl i mobilni prijem programa, kao i konvergenciju usluga." Posebno se ističe da će pružaoci medijskih usluga moći bolje da prilagode sadržaje ciljnim grupama, da omogućće interaktivnost, konvergenciju usluga uz jeftinije poslovanje. Auditorijum će imati u ponudi preuzimanje medijskih sadržaja na zahtev, e-kupovinu, e-bankrstvo, titlove kojima bi se olakšalo praćenje programa osobama sa oštećenim sluhom, ili posebni audio kanali za istovremeno emitovanje programa i na srpskom i na manjinskim jezicima, što je od izuzetnog značaja za višejezična i multikulturna područja poput Vojvodine. Dakle, to su sve mogućnosti koje digitalno emitovanje pruža.

U Strategiji se predviđa da će se digitalizacijom otvoriti nova radna mesta, da će se osloboditi deo spektra za nove usluge, i da će se otvoriti put ka implementaciji novih tehnologija.

¹ Nakon rekonstruisanja Vlade Srbije 14. marta 2011. spojila su se dva ministarstva: Ministarstvo kulture i Ministarstvo za telekomunikacije i informaciono društvo u *Ministarstvo za kulturu, informisanje i informaciono društvo*.

U Strategiji se objašnjavaju i ključne tehničko-tehnološke komponente digitalne radiodifuzije, uključujući i nove pojmove poput *provajder sadržaja, multipleks, primarna distribucija, sekundarna distribucija* itd. Utvrđuju se i standardi u oblasti digitalne radiodifuzije, Srbija se u odnosu na standarde digitalnog video emitovanja i standarda kompresije video signala opredelila za DVB-T2 i MPEG-4.

U Strategiji je definisano pet ciljeva koje valja ispuniti do 2013. godine, i to:

1) definisanje zakonodavnih aktivnosti; 2) izbor strukture radiodifuzne mreže za digitalno emitovanje; 3) stvaranje uslova za razvoj slobode izražavanja, informisanja i medijskog pluralizma, uvođenje novih usluga u audiovizuelnom sektoru, razvoj interaktivnih usluga i drugih sadržaja, uz očuvanje i promovisanje kulturnih različitosti i ostvarenje prava osoba sa invaliditetom; 4) uspostavljanje uspešnog i održivog načina planiranja sredstava i praćenja troškova u periodu prelaska sa analognog na digitalno emitovanje; 5) informisanje građana o celom procesu.

Valja istaći da Strategija iako upotrebljava stalno pojam *radiodifuzija* u suštini se bavi televizijskim zemaljskim digitalnim emitovanjem, jer je to prvi zadatak definisan za 4. april 2012, a radijski programi će doći na red tek nakon 2017.

Sastavni deo Strategije je *Akcionni plan* što na određen način daje vremenski okvir kako bi strategija bila uspešno sprovedena, kao i da bi javnost mogla da prati ispunjenost predviđenih rokova, sa detaljnim aktivnostima, odgovornim telima za njihovo sprovođenje, preciznim rokovima i očekivanim rezultatima.

Skupština Republike Srbije je iste godine samo nekoliko dana ranije (29. juna 2009) na predlog Ministarstva kulture, usvojila *Zakon o potvrđivanju Evropske konvencije o prekograničnoj televiziji*, čime je konvencija konačno ratifikovana od strane svih država članica Saveta Evrope. Ovaj dokument je inače i osnova za proces o kojem je reč, a mnoga rešenja će ući i u tekst redefinisano *Zakona o radiodifuziji*.

Ono što predstoji je usvajanje izmena i dopuna *Zakona o radiodifuziji* (2002). Već dve godine komisija sačinjena od pravnika i medijskih eksperata radi na redefinisanju ovog zakona i kako se očekuje najkasnije u drugoj polovini 2011. bi trebalo da ovaj dopunjeni tekst uđe u skupštinsku proceduru. To je važan pravni okvir za predstojeći proces digitalizacije.

Ostaje takođe da se donese Medijska strategija Srbije u koju bi se uključila i rešenja već izrađena za Vojvodinu. *Strategiju za poboljšanje položaja medija*

u AP Vojvodini od 2011. do 2016. izradila je radna grupa čiji su članovi predstavnici medija, novinarskih udruženja, pravnika i medijskih stručnjaka, a na osnovu Statuta AP Vojvodine (2009) i Zakona o nadležnostima. Jedna od najznačajnijih nadležnosti je da AP Vojvodina utvrđuje javni interes u oblasti javnog informisanja građana Vojvodine u skladu sa Ustavom Srbije. U Vojvođanskom delu strategije je precizirano da je jedan od strateških ciljeva Pokrajine u oblasti elektronskih medija prelazak sa analognog na digitalno zemaljsko emitovanje programa pre svega javnog servisa Vojvodine (RTV) za koji je oprema uglavnom već nabavljena. Strategija za celu Srbiju je već uveliko trebalo da bude donesena. U najkraćem OEBS za Srbiju je angažovao pre više od godinu dana tri međunarodna eksperta da analiziraju situaciju u medijskom sektoru i predlože rešenja. U septembru na pet zatvorenih diskusionih tribina predstavnici medijskog sektora Srbije, novinarskih udruženja, ministarstava i stručnjaka raspravljalo je o ponuđenom tekstu sa puno kritičkih tonova. Pokazalo se da tekst nije realna osnova za izradu strategije. Ministarstvo kulture je, potom, jednoj međunarodnoj konsultantskoj kući dalo u zadatak da izradi strategiju. Do danas nije javnosti ponuđen nacrt o kojem bi se moglo javno raspravljati, a više puta od zvaničnika je nagoveštavano da se ponovo formira komisija u saradnji sa novinarskim udruženjima i medijskim asocijacijama koja bi, poput one vojvođanske, sopstvenim snagama izradila medijsku strategiju za Srbiju.

3. Šta je još neophodno uraditi, otvorena pitanja i dileme

Ministarstvu kulture, informisanja i informacijskog društva u sprovođenju svih pripremnih radnji za prelazak na zemaljsko digitalno emitovanje televizijskog programa pomažu savetnici iz Evropske unije koji su definisali nekoliko ključnih elemenata koji su još nedorečeni. Pre svega da ceo proces nije samo tehničko-tehnološki već u suštini komunikacioni i da je njegova transparentnost osnova za uspeh. Svi u procesu moraju biti vrlo temeljno informisani o suštini digitalizacije kako provajderi sadržaja, tako i oni koji će obezbeđivati usluge multipleksa, zatim usluge prenosa, usluge emitovanja sve do krajnjih korisnika.

Još nije sasvim jasno da li će javnost biti informisana o mogućnostima prijema digitalnog signala u okviru EPP programa spotovima ili na neki drugi način. Otvoreno pitanje je da li će biti nametnuto televizijama da ih emituju

bez naknade. ANEM² smatra da, "ako ministarstvo već insistira na učešću u promociji, valjalo bi za istu da predvidi naknadu, odnosno maksimum do koga se sa nametanjem ove obaveze može ići (emitovanje koliko reklamnih spotova, kolike dužine trajanja i u kojim periodima se najviše može nametnuti pojedinačnoj TV stanici)" (interni *Vodič kroz digitalizaciju za ANEM-ove stanice*, 2010).

Posebno pitanje je edukacija novinara i medijskih vlasnika o procesu digitalizacije i njenim učincima, odnosno promenama u odnosu prema kreiranju programa i vrstama ponuda novih servisa koje digitalizacija omogućuje. Do sada osim ANEMA u Srbiji se malo ko sistematično bavio informisanjem i edukovanjem o ovim pitanjima. Osim *Vodiča* u okviru Anemovih tribina organizovani su i okrugli stolovi čiji rezultati su dobro uputstvo o čemu bi valjalo ozbiljno raspravljati u javnosti pre aprila naredne godine. Sa radionice održane 20. maja 2010. objavljeni su sledeći zaključci relevantni i danas:

"-Regulatorni prioriteti relevantni za medije: Način i postupak izbora mrežnih operatora (ko i kako može dobiti dozvolu za digitalnu radiodifuznu mrežu); Način i postupak izdavanja dozvola za programske sadržaje; Određivanje naknada za emitovanje programa, posebno vodeći računa o lokalnim medijima; Način i postupak upravljanja multipleksom; Traženi procenat pokrivenosti teritorije Srbije digitalnim televizijskim signalom.

-Pozitivni uticaji digitalizacije na medije su: smanjenje troškova emitovanja, lakša razmena i dostava informacija na mobilne telefone, internet i druge nove medije, pluralizam medija kroz kreiranje novih distributivnih mreža, razvoj interaktivnih usluga i drugih sadržaja, dok će krajnji korisnici imati veći izbor programa, poboljšan kvalitet slike i zvuka, kao i nove usluge na raspolaganju.

-Faktori rizika za medije su: moguć nedostatak vremena za blagovremeno planiranje tranzicionog prelaska sa analognog na digitalno emitovanje; veliki broj emitera, a ograničeno tržište; moguće ometanje programa iz susednih zemalja ako pre nas pređu na digitalno emitovanje; moguće proširivanje zone servisa lokalnih i regionalnih emitera koje može dovesti do preliivanja publike i narušavanja tržišta; mediji više ne raspolažu medijom, oni postaju samo provajderi sadržaja; visina naknada za usluge emitovanja i naknada RRA za dozvolu za emitovanje programskih sadržaja je neizvesna; neizvesno je i kako će se promeniti postojeće dozvole u dozvole za digitalno emitovanje; koja će oprema biti potrebna, koliko ona košta i dr.

² ANEM Asocijacija nezavisnih elektronskih medija Srbije.

-Predstavnici JP ETV³ smatraju da se rešenje za nabavku opreme ne sme nametnuti, a da emiteri u procesu digitalizacije mogu da iskoriste sopstvene linkove, veze i uređaje koje već sada imaju; zajednički interes svih je da se svaka oprema koja se pokaže upotrebljiva u tom procesu i iskoristi; stoga treba sačekati sa nabavkom opreme"⁴.

Ovim Zaključcima valjalo bi dodati još i to da će frekvencije dodeljene u skladu sa analognim frekvencijskim planom, biti zaštićene za TV zaključno sa 17. junom 2015. godine, a digitalizacija emitovanja radio programa je odložena do 2017. godine.

Međutim, kako se navodi u Anemovom *Vodiču kroz digitalizaciju* "arhitektura lanca digitalnog emitovanja ima još jednu posledicu. Naime, nužno će doći do promene servisnih zona, i to prevashodno kroz povećanje servisnih zona lokalnih televizijskih stanica, odnosno lokalne stanice će biti tretirane identično regionalnim. Kako bi se stečeni položaj regionalnih emitera u periodu važenja njihovih dozvola očuvao, imajući u vidu da se, dok je važeći Zakon o radiodifuziji na snazi, dozvole za emitovanje programa ne mogu menjati (jedino bi se dozvole za predajnike mogle zameniti dozvolama za pristup multipleksu), ANEM je Ministarstvu za telekomunikacije i informaciono društvo predložio otpočinjanje najhitnijih konsultacija između imaoca dozvola i Republičke agencije za radiodifuziju, uz aktivno učešće Republičke agencije za elektronske komunikacije i Ministarstva za telekomunikacije i informaciono društvo, a koje bi se ticale:

- ❑ produžavanja važnosti izdatih dozvola za emitovanje, shodno odredbi člana 59. stav 3. važećeg Zakona o radiodifuziji, umesto izmene njenih uslova koju mogućnost Zakon o radiodifuziji ne poznaje;
- ❑ pregovora sa imaocima dozvola oko uvođenja za sve zainteresovane strane prihvatljivih regulatornih obaveza kao uslova produžavanja važnosti izdatih dozvola.

Pri navedenom, regulatorne obaveze mogle bi se uvesti u formi obavezujućih, odnosno opštih obavezujućih uputstava po Zakonu o radiodifuziji.

³ Odlukom Vlade Srbije osnovano je javno preduzeće za upravljanje emisionom infrastrukturom na teritoriji Srbije "Emisiona tehnika i veze" (ETV). Preduzeće je formirano izdvajanjem emisio-
ne tehnike iz Radiodifuzne ustanove Srbije. Radom preduzeća rukovodi Upravni odbor, direktor i Nadzorni odbor od 1. januara 2011.

⁴ Transkript cele radionice dostupan na www.anem.rs *RADIONICA% 20ZA%20CLANICE%20ANEMA%203%20 prikaz%20za%*

Na ovaj način bi se uveli mehanizmi koji bi sprečavali zloupotrebu novih proširenih servisnih zona lokalnih TV stanica. Kroz pregovore, imaoci dozvola imali bi interes da obezbede duže važenje izdatih dozvola, a država, odnosno nadležno regulatorno telo, da razvije i unapredi mehanizme efikasnijeg sprovođenja radiodifuzne politike u Republici Srbiji".

U digitalnoj budućnosti još ne znamo koje će frekvencije i koji bandovi biti korišćeni za koju tehnologiju i koje platforme, u okviru toga šta će se na primer koristiti za mobilnu telefoniju, a šta za emitovanje medijskih sadržaja i druge usluge.

Posebno je interesantno sa komercijalne strane kako će se urediti pitanje digitalne dividende, to je prostor od 61 do 69 kanala, to je slobodno u spektru i može se plasirati veoma dobro na tržištu.

Distributivna mreža je posebno otvoreno pitanje. Studija izvodljivosti pokazala je da je za realizaciju distribucione mreže neophodno obezbediti više od 26 miliona evra, čime bi bila pokrivena adaptacija postojećih emisionih lokacija, izgradnja novih objekata, nabavka opreme i obuka kadrova. Ministarstvo za telekomunikacije i informaciono društvo Srbije 5.02.2011. objavilo je početak izgradnje predajnika za digitalno emitovanje signala u okviru projekta digitalizacije televizije, koji podržava Evropska unija (EU). Ukupna vrednost projekta je više od 14 miliona evra, a EU je izdvojila osam miliona za nabavku opreme i oko 2,5 miliona za obuku ljudi u Srbiji koji će raditi na digitalizaciji.

Za televizije će prelazak na digitalno zemaljsko emitovanje u suštini značiti pojeftinjenje funkcionisanja. Televizija bi u digitalnoj eri trebalo da ima samo dva, fiksna troška: trošak dotura signala do lokacije određene ugovorom sa JP ETV (takvih lokacija će biti više u Srbiji, a svaka televizija će biti u obavezi da signal doturi do lokacije na kojoj bude predviđen prijem signala za stanice u toj regiji) i cenu usluge koju pruža JP ETV umesto svih troškova koje je televizija do sada imala, kao što su troškovi nabavke i održavanja predajnika, radio relejnih linkova, energetskog napajanja, korišćenja frekvencija, zakupa prostora za smeštaj predajnika, zakupa mesta na antenskom stubu, antenskog sistema, ljudstva koje sve to održava. Kakvi će biti budući cenovnici JP ETV još nije poznato, ali će JP ETV svakako imati obavezu da njegove cene budu zasnovane na realnim troškovima koje ima za pružanje usluge. Ratel će moći, po službenoj dužnosti, ili na zahtev televizijske stanice, kao korisnika usluga JP ETV-a, da sprovede analizu cena i po potrebi

izvrši njihovu korekciju (prema internom *Vodiču kroz digitalizaciju za ANEM-ove stanice*, 2010).

Trend u Evropi je da se platformom bavi sam gledalac, dakle on odlučuje kako će primati signale (terestrijalno, satelitski, kablovski, putem peji tv platforme, IPTV)⁵, s tim da moraju da postoje zakonske obaveze o jednakosti. Tu se pre svega misli na obavezu prenosa (must carry) koja podrazumeva da JP ETV mora do isteka dozvola da u multipleks uključi one koji je poseduju na osnovu analognog konkursa. Postoji i opozitna obaveza, a to je da važni proizvođači medijskih sadržaja kao, na primer, najgledanije televizije uključujući i javne servise moraju, na nediskriminatoran i fer način, svoje sadržaje da ponude (must offer) posebno novim operatorima na tržištu.

Osim rečenog bitno je ostvariti i medijsku raznolikost koja podrazumeva da svi mogu doseći sve ponuđeno.

Pitanje kontrole sadržaja je od ključnog značaja posebno kada su u pitanju sadržaji koji mogu loše da utiču na decu. Kada je o sadržajima reč otvara se i pitanje intelektualnog vlasništva, autorskih prava. Kako će se i kome, koliko naplaćivati još nije sasvim definisano.

4. Zaključak

Na početku zaključka prenosimo reči direktora Javnog preduzeća *Emisiona tehnika i veze*, Vladimira Homana⁶ da je "u procesu digitalizacije jedan od važnijih zadataka napraviti dobar projekat mreže, kako posle ne bi skupo koštalo popunjavanje „rupa“ ukoliko cela teritorija zemlje nije pokrivena digitalnim signalom. Izvesno je da se 2015. nijedna naša televizija neće videti ako ne bude emitovala digitalni signal, koji je mnogo jači i bolji, jer će svi okolo da nas prekriju" – upozorio je Homan i naveo da "već sada postoji problem sa signalom hrvatske televizije po rubnim delovima Vojvodine, koji prekriva signal RTS".

Hoće li pilot projekat digitalizacije u pojedinim zonama Vojvodine ove smetnje otkloniti, ili ne, biće jasno tek u poslednjem kvartalu 2011 godine. Isto

⁵ Vlada Srbije će, kako je najavljeno, iz budžeta izdvojiti novac za oko 300.000 domaćinstava za nabavku opreme za prijem digitalnog signala pre svega za seoska domaćinstva u područjima gde nema kablovskih operatera. Pretplatnici KDS sistema ili IPTV-a, i nakon digitalizacije će nesmetano moći da prate televizijske programe. <http://www.blic.rs/Vesti/Drustvo/233691/Digitalizacija-televizije-domacinstvima-pomoc-od-300000-evra>

⁶ Dostupno na <http://www.personalmag.rs/tag/emisiona-tehnika-i-veze/> Digitalna TV-stanje u Srbiji katastrofalno, 6.02.2011.

je toliko bitno da li će televizije, a posebno višejezična RTV, znati da iskoriste sve mogućnosti koje dodatno nudi digitalno zemaljsko emitovanje sa svim mogućim korisničkim servisima. Digitalizacija je isto koliko tehničko-tehnološko, toliko i novinarsko pitanje. Promena pristupa kreiranju programskih sadržaja bi trebalo da bude u agendi svih budućih treninga novinara za podizanje profesionalnog standarda u digitalnom kontekstu. Za sada najava za takve edukacije nema.

Literatura

Guzina, B. *Srbija na dobrom putu - digitalizacija radija i televizije*. www.geocities.com/blazo_guzina

Čitić, T (2010). Institucionalni i zakonodavni okvir razvoja digitalne televizije u Srbiji. U *CM časopis za upravljanje komuniciranjem*, ur. Miroljub Radojković, 33-60.

Pravilnik o prelasku sa analognog na digitalno emitovanje televizijskog programa i pristupu multipleksu u terestričkoj digitalnoj radiodifuziji, „Službenom glasniku RS“, broj 12/11 od 25. februara 2011. godine.

Strategija i Akcioni plan za prelazak sa analognog na digitalno emitovanje radio i televizijskog programa u Republici Srbiji. „Službeni glasnik RS“, br. 52/2009 dostupno na [http://www.mtid.gov.rs/upload/documents/ Strategija za prelazak sa analognog na digitalno emitovanje-novo. pdf](http://www.mtid.gov.rs/upload/documents/Strategija%20za%20prelazak%20sa%20analognog%20na%20digitalno%20emitovanje-novo.pdf)

Surčulija, J. (2009). Proces prelaska sa analognog na digitalno emitovanje programa u Republici Srbiji. U *Monitoring medijske scene u Srbiji*. Beograd: Anem publikacije 1. [http://www.ifex.org/serbia/2009/09/01/publikacija1fv22009. pdf](http://www.ifex.org/serbia/2009/09/01/publikacija1fv22009.pdf)

Zakon o elektronskim komunikacijama (2010). "Službenom glasniku RS", br. 44/2010 od 30.6.2010. godine.

UDK: 659.23:061.1EU

RAZVOJ KOMUNIKACIONE STRATEGIJE ZA PRISTUPANJE DRŽAVA KANDIDATA EVROPSKOJ UNIJI

DEVELOPMENT OF COMMUNICATION STRATEGY FOR THE ACCESSION OF CANDIDATE COUNTRIES TO EUROPEAN UNION

dr BORŽIDAR ROCA, vanredni profesor
Ekonomski fakultet Subotica, Univerzitet u Novom Sadu

Apstrakt: U radu se analizira uslovljenost ekonomskog, institucionalnog i ukupnog društvenog razvoja država kandidata implementacijom komunikacione strategije. Biće napravljen pokušaj da se ukaže na a) značaj izrade komunikacione strategije i b) direktnu zavisnost brzine pridruživanja kandidata od odlučnosti u realizaciji komunikacione strategije i c) njenu nealternativnost. U tom smislu, polazi se od hipoteze da komunikaciona strategija za pristupanje država kandidata EU ima prioritetan značaj na njihovom putu prema učlanjenju u EU.

Ključne reči: komunikaciona strategija, integracioni proces, konvergencija, Evropska unija.

Abstract: The paper discusses the conditionality of the economic, institutional and overall social development of candidate countries by the implementation of communication strategy. We will make an attempt to underline the following: a) the importance of communication strategy, b) direct dependence of the accession process on the determination to implement the communication strategy and c) its non-alternativeness. Thus, we are starting from the hypothesis that communication strategy for the accession of candidate countries to EU is a priority on their way towards the accession.

Key words: Communication Strategy, Integration Process, Convergence, European Union.

„Najveći problem komunikacije je iluzija da je do komunikacije uopšte došlo“.

George Bernard Shaw

1. Uvod

Integracioni evropski procesi su posledica globalizacije i fenomen koji obuhvata mnoge društveno-ekonomske aspekte. Balkanske države su u poziciji da izvrše direktan prelaz iz tranzicije u integraciju. Pri tome se mora izvršiti nominalna, realna i strukturna konvergencija. Zato navedene države preduzimaju ubrzane mere za pridruživanje Evropskoj uniji (EU). To predstavljaju najveći i najaktuelniji državni projekat.

Prirodno je da da balkanske države kao evropske teže što bržem pridruživanju EU. To je jedan od njihovih najznačajnijih dugoročnih političkih i ekonomskih ciljeva. Na tom putu stoje brojne prepreke, koje je moguće prevazići pravovremenom i kvalitetnom implementacijom konzistentne komunikacione strategije. Komunikaciona strategija za informisanje javnosti o procesu pridruživanja država kandidata Evropskoj uniji je strateški dokument, kojim su definisani ciljevi i način informisanja javnosti o procesu evropskih integracija.

Svrha ovog istraživanja je da se korišćenjem aktuelne literature obradi jedna izuzetno aktuelna tema. Osnovni cilj istraživanja je da se analiziraju uloga i značaj komunikacione strategije u napredovanju država kandidata na putu prema EU, kroz prikaz najnovijih praktičnih rešenja u ovoj oblasti.

2. Komunikaciona praksa EU

U periodu kada je svest o pitanjima komunikacije Brisela, odnosno EU bila na istorijski najvišem nivou – događala se rekordno niska izlaznost na izbore u državama EU. Posle raspuštanja Komisije Ž. Santera, pokrenut je čitav niz reformi u pogledu politike komunikacije s javnošću u EU. Na mesto nekadašnjeg DG-10, oformljen je *Generalni direktorat za štampu i komunikacije*, kao i pres služba koji deluju pod direktnim nadzorom predsednika Komisije. Po prvi put je Komisija stavila sve svoje kapacitete za odnose s javnošću i analizu štampe, informativne kampanje i dnevnu političku komunikaciju pod jedan krov.

Ovaj novi pristup je podržan reformama u odabiru kadra za najviše pozicije u Komisiji, čime se ojačava njena odgovornost, a time i sposobnost za

bolju komunikaciju. U međuvremenu je zabilježen i značajan napredak u onom što bi se nazvalo „pasivna” komunikacija na nivou EU: značajno je olakšan pristup dokumentima na Komisijinom web sajtu *www.europa.com*, koji je sada znatno razumljiviji i atraktivniji za obične korisnike nego ranije. Barozova komisija je svojoj potpredsjednici Margot Wolstrom dala eksplicitan mandat da identifikuje probleme i da projektuje jednu novu, efikasniju strategiju. Nakon opsežnih internih i eksternih konsultacija, komesar za komunikacije je u julu 2005. donela „interni akcioni plan”, „osluškivanje Komisije”, kako ga je ona nazvala, kojim treba modernizovati komunikacionu praksu Komisije. „*Slušaj, komuniciraj i djeluj lokalno*” su tri teme M. Wallstrom, koja je 20. jula 2005. predstavila novi Akcioni plan za komunikaciju Evropske komisije. Ali, u međuvremenu, EU biva paralisana sa francuskim i holandskim „ne” na referendumu za nacrt Ustava. Ova je kriza, koja je prema mišljenju većine evropskih lidera takođe rezultat loše komunikacije, „naljutila” M. Wolstrom. Zato je ubrzo usledio „*Plan D za demokratiju, dijalog i debatu*”, koji je donešen u oktobra 2005. U njemu potpredsjednica EK predlaže 50 pragmatičnih aktivnosti u cilju poboljšane i efikasnije komunikacije s građanima (i glasačima).

Noseći stubovi strategije: „*slušaj, komuniciraj i djeluj lokalno*” uglavnom su se oslanjali na medije, koji ne izvještavaju uvek o Evropi na izbalansiran način. Zato je Komisija izrazila nameru da čuje mišljenje javnosti putem ispitivanja javnog mnjenja i praćenjem rada medija. Plan M. Wallstrom¹ je obuhvatio bolju koordinaciju i planiranje komunikacionih aktivnosti EK, u cilju:

- a) izbegavanja konfuzije i sukobljavanja raznih politika,
- b) davanja ljudskih dimenzija licu EK putem čestih poseta državama članicama i primanjem grupa posetilaca u samom zdanju Komisije,
- c) boljeg korištenja komunikacionih alata, na način što će se preurediti sajt Evropske unije i uvesti poseban TV kanal,
- d) većeg profesionalizma putem angažovanja eksperata iz oblasti komunikacije i
- e) veće prisutnosti EK u državama članicama, kako bi se mogao „osluškivati” glas naroda i prenositi politike Komisije.

¹ Commission of the European Communities, CCM (2005) 494 final, *Plan-D for Democracy, Dialogue and Debate*.

U tom smislu, u februaru 2006. objavljena je „*Bela knjiga o novoj komunikacionoj politici*“. Radi se o dokumentu koji sadrži pet osnovnih oblasti u kojima treba da se odvijaju glavne aktivnosti.

2.1 Akcioni plan Evropske komisije za unaprijeđenje komunikacije

Komisija je za vreme trajanja svog mandata postavila komunikaciju za jedan od svojih strateških ciljeva. Međutim, realizacija ovog cilja prevazilazi Komisijine moći i uspeh ovog plana od vitalnog značaja će zavisiti od partnerstva sa svim ostalim ključnim igračima u evropskoj politici, a pogotovu sa vladama država članica. Zato je Komisija odlučila da se akcioni plan² sprovodi u dve faze:

- *prva faza* bi obuhvatila usvajanje jednog internog akcionog plana, koji bi sadržao konkretne mere koje će biti preduzete unutar same Komisije i
- *druga faza* bi bila sačinjavanje Bele knjige, što bi značilo uključivanje svih zainteresovanih strana, donošenje političkih vizija i inicijativa, koje će se dugoročno sprovoditi u medijima u saradnji s drugim institucijama i stejkholderima. Bela knjiga će sadržati razmišljanja na koji način sarađivati s državama članicama, Evropskim parlamentom i drugim institucijama i telima. U njoj će biti date smernice kako razvijati evropsku sferu javnosti putem audiovizuelnih medija. Biće reči i o ulozi civilnog društva i njegovog aktivnog učešća u evropskom dijalogu i debatama.

Glavni cilj ovog akcionog plana je da obezbedi efikasniju komunikaciju o Evropi podržanu od strane Komisije, putem modernog i profesionalnijeg pristupa u svim odeljenjima. Prema tome, Komisija prvo treba da „*pospremi stvari u svojoj kući*“ putem efikasnije organizacije i boljeg korištenja ljudskih i finansijskih resursa i komunikacionog alata i servisa. Akcioni plan donosi metod rada za ostvarenje navedenog. Zajedničkim radom i planiranjem više različitih odeljenja Komisije unaprediće se komunikacija i imidž ove institucije i EU kao celine.

Ovaj novi akcioni plan treba da bude podržan sa četiri strateška principa, kako bi se izazvalo interesovanje kod ljudi i osvojilo njihovo poverenje:

- Komunikacija nije jednosmerna, ona je dijalog. Ne treba samo da institucije EU informišu građane, već i da saslušaju mišljenje građana, razumeju

² Communication to the Commission, 2005, Action Plan to Improve Communicating Europe by the Commission.

njihove percepcije i interesovanja. Evropski građani žele da se njihov glas čuje i da njihovo demokratsko učešće ima direktan uticaja na kreiranje politike EU.

□ Politika i aktivnosti EU, kao i njihov uticaj na svakodnevni život treba da budu prenošeni i zastupani na način koji će ljudi razumeti da bi bili u stanju da prate razvoj politika na evropskom nivou.

□ Dobra komunikacija traži izvanredno poznavanje lokalnog stanovništva.

□ Komunikacione aktivnosti koje preduzima Komisija moraju biti organizovane na takav način da obuhvate demografske, nacionalne lokalne potrebe, a informacije moraju biti prenošene kanalima koji građanima najbolje odgovaraju i na jeziku koji im je razumljiv.

2.2 Bela knjiga

U poslednjih 20 godina EU se potpuno preobrazila. Preuzela je na sebe celi niz obaveza, koje na razne načine utiču na živote građana. Ali, komunikacija Evrope nije sledila dinamiku ovih promena. Između EU i njenih građana postoji dobro poznati jaz. U ispitivanjima Eurobarometra mnogi od ispitanika su rekli da malo znaju o EU i da nemaju uticaj na proces donošenja odluka. Demokratija može napredovati samo ako građani znaju šta se događa i ako imaju mogućnost aktivnog učešća. Komunikacija se nikada ne sme razdvajati od onoga što se pokušava saopštiti. Građani očekuju da im Evropa obezbedi prosperitet, solidarnost i sigurnost u svetu globalizacije. Zato je presudno da EU usvoji jedan efikasan program³ komunikacione politike. Ali, pokazalo se da donošenje ovakvog programa nije *per se* dovoljno.

Komisije je prošle godine donela Akcioni plan s detaljnim popisom konkretnih mera koje će preduzeti kako bi poboljšala način komunikacije sa svojim građanima⁴. Ove mere, npr., uključuju jačanje predstavništava Komisije u zemljama članicama, poboljšanje interne koordinacije i rad na jeziku i prezentaciji, kao i više pristupnih tačaka za građane. Komisije je takođe pokrenula „Plan D za demokratiju, dijalog i debatu”⁵, čija je svrha uključenje građana u sveobuhvatnu raspravu o EU - čemu ona služi, kuda ide i šta bi trebalo dalje raditi.

³ European Commission (2006), *White paper on a European Communication Policy*.

⁴ *Action Plan: SEC* (2005) 985 final, July 20.

⁵ *Commission of the European Communities, COM* (2005) 494 final, *Plan-D for Democracy, Dialogue and Debate*.

Ambicija Bele knjige⁶ je da ustanovi takvu komunikacionu politiku, koja će pomeriti komunikaciju s događanja u Briselu na građane, preći „*sa monologa na dijalog*” kako je to rekla M. Vallstrom. Glavna svrha Bele knjige je da predloži put napred i pozove sve relevantne igrače da izlože svoje viđenje najboljeg načina međusobne saradnje u svrhu premošćavanja jaza. Rezultat će biti napredan program bolje komunikacije i unaprijeđenje javne rasprave u Evropi. U pripremi Bele knjige Komisija je uzela u obzir preporuke iz Rezolucije Evropskog parlamenta o sprovođenju informacione i komunikacione strategije EU („*Herrero Report*”)⁷. Važne podatke je dobila i od nekoliko javnih rasprava organizovanih na temu „*Premošćavanje jaza*”.

Bela knjiga poziva na energičnu i otvorenu raspravu. U prvom delu je izloženo viđenje Komisije o tome kakva bi trebala biti komunikaciona politika EU i šta bi se s njom trebalo postići. U drugom delu su identifikovana ključna područja za konsultacije i buduće delovanje. Pet oblasti u kojima će se odvijati glavne aktivnosti su sledeće:

- U cilju jačanja prava na informaciju u EU, predlaže se ustanovljenje pravila ponašanja kojima se na dobrovoljnoj osnovi obavezuju evropske institucije, vlade i nevladine organizacije. U dokumentu stoji i napomena da „*svi ljudi iz svih sfera života imaju pravo na pravu i punu informaciju o EU i da mogu biti sigurni da će njihova gledišta biti uvažena od strane institucija EU*”. Otvoren je poseban web sajt *Europa.com*, na kojem se pozivaju građani da komentarišu ovaj dokument.

- Za „osposobljavanje građana” predlaže se obezbeđenje alata i instrumenata za unapređivanje civilnog obrazovanja (npr. mreža nastavnika, digitalne evropske biblioteke), povezivanje ljudi i jačanje odnosa između građana i institucija (npr. minimalni standardi za konsultacije).

- Bela knjiga želi bolju saradnju s medijima i fokus na nove tehnologije poput Interneta.

- Da bi se bolje razumelo javno mnijenje, pominju se dve ideje: mreža nacionalnih eksperata u istraživanju javnog mnjenja i nezavisni *Posmatrač za evropsko javno mnjenje*.

⁶ *White Book: COM (2006) 35 final, February 1st.*

⁷ *Report on the White Paper on a European Communication Policy (2006), A6-0365/2006, final, October 16.*

□ U Beloj knizi se naglašava potreba partnerskog odnosa u „zajedničkom radu“ institucija EU, država članica, regionalnog i lokalnog nivoa, političkih partija i organizacija civilnog društva. Ovo poglavlje je po obimu malo, jer se ne ide dalje od opštih preporuka.

Richard Upson “Belu knjigu” vidi više kao konsultativni dokument, nego kao set dobro definisanih predloga i smatra da je treba posmatrati u setlu perioda razmatranja nakon dvaput izglasanog „ne“, u toku kojeg je glavni naglasak stavljen na Plan D, njegovu realizaciju i aktivnosti Savjeta. Ovako širok okvir je po njemu potreban jer se tako naglašava važnost Bele knjige u naporima oživljavanja demokratskog procesa EU. U stvari, odluke koje uslede na predloge date u Beloj knjizi će opredijeliti sadržaj Komisijine informativne i komunikacione strategije.

3. Politika EU u oblasti informaciono-komunikacionih tehnologija

Sektor telekomunikacija je bio među prvima koji su se transformisali i modernizovali u državama u tranziciji. Države koje su poslednjih godina pristupile EU u okviru svojih prvih aktivnosti približavanja sprovele su restrukturiranje telekomunikacionog sektora, zato što se politika u ovom sektoru direktno preslikava na ostale privredne sektore. Telekomunikacione mreže i servisi su podloga ekonomskog i socijalnog uređenja EU. Smatra se da nerazvijene telekomunikacije predstavljaju ograničavajući faktor tržišnih procesa i reformi. Osnovni principi u razvoju telekomunikacionih tehnologija treba da se zasnivaju na evropskim iskustvima u razvoju modernog informacionog društva, zasnovanim na modernim tehnologijama. Tu se podrazumevaju institucionalne reforme u sektoru telekomunikacija, liberalizacija tržišta telekomunikacija, obezbeđivanje stabilne mikroekonomije, transparentna i nediskriminatorska politika razvoja telekomunikacija u skladu s modernim i međunarodno prihvaćenim standardima, ubrzana tehnološka modernizaciju, obrazovanje, usavršavanje i specijalizacija odgovarajućih kadrovskih resursa.

U većini evropskih država do kraja 80-tih telekomunikacione usluge je pružala jedna kompanija o u državnom vlasništvu. Uvođenje regulatornih reformi od strane EU tokom protekle dvije decenije omogućilo je njihovo otvorenije i konkurentnije tržište. Na proces liberalizacije u EU, a kasnije i u ostalim državama Evrope, snažno je uticao proces reformi koje je u to vreme započela Komisija EU. Kao posledica toga, u mnogim državama je počela privatizacija telekomunikacionih operatora i otvaranje tržišta većoj konkurenciji. U

korak s ukupnim promjenama, proizvodi i usluge su takođe doživjeli snažnu modernizaciju, pri čemu se posebno ističu razvoj usluga mobilne telefonije početkom 90-tih i nešto kasnije ekspanzija Internet usluga.

Posle brzog razvoja informatičkog društva, morali su se postaviti novi ciljevi, kako bi EU i dalje predstavljala konkurentno tržište. Promene koje je donio novi regulatorni okvir imale su cilj da obezbede povoljno okruženje za privante investicije, stvaranje novih poslova i povećanje produktivnosti. Novi regulatorni okvir stimulišu bezbedne servise, aplikacije i sadržaj baziran na dostupnoj širokopojasnoj infrastrukturi. Prvi pokretač promena u sektoru telekomunikacija bilo je veliko povećanje upotrebe informacionih tehnologija. To je dovelo do revolucije u toj industriji. Na kraju 80-ih godina XX vijeka, EU je odlučila da počne proces liberalizacije telekomunikacija u državama članicama, s ciljem uvođenja koncepta univerzalnih usluga i povećanja konkurentnosti u odnosu na SAD i Japan. Prvi akti liberalizacije telekomunikacionog sektora u Evropi vezani su za Veliku Britaniju u vrijeme vlade M. Tačera. Njena konzervativna vlada čer je liberalizaciju telekomunikacija inicirala davanjem dozvole kompaniji „Mercury Telecommunications“ da konkuriše monopolu „British Telecom“-a pod uslovom kreiranja duopola.

Početkom 90-tih godina u EU definisani su svrha jedinstvenog tržišta i najvažnije oblasti sa specijalnim zakonodavstvom. Identifikovano je pet ključnih oblasti za budućnost EU i potreba za izradom specijalnog zakonodavstva. Te oblasti su bile: zdravstvo, bezbednost, rad, zaštita podataka i telekomunikacije. Karakteristike telekomunikacionih kompanija EU tih godina bile su sledeće:

- ❑ većina njih jebila pod državnim monopolom,
- ❑ organizacija je bila velika neefikasne,
- ❑ nije bilo konkurencije i
- ❑ cene servisa imale bile su vještački visoke (npr. cijene telefonskog poziva između EU i SAD bile su dva puta veće od cijene u suprotnom pravcu, a cene internih telefonskih poziva između država članica EU su se značajno razlikovale za istu udaljenost)

Radi realizacije postavljenih ciljeva je sprovedena *liberalizacija* tržišta u EU. Prvo je došlo do liberalizacije tržišta u oblasti servisa dodatnih vrednosti, a zatim osnovnih servisa i infrastrukture. Uspješna liberalizacija u EU je ubrzala proces liberalizacije u državama koje su postale ili čekale da postanu kandidati za članstvo u EU. Liberalizacija tržišta je dovela do ubrzanja procesa

rebalansa tarifa i stvaranja jasno odvojenih tržišnih govornih servisa na lokalnom, nacionalnom i međunarodnom nivou.

Liberalizacija je često sporovođena zajedno s privatizacijom. Privatizacija nacionalnih operatora u zemljama u razvoju ima više ciljeva. Ona je postala važan izvor državnih prihoda. S aspekta razvoja telekomunikacija ona je imala cilj da privuče strateškijske partnere, da obezbudi savremeno upravljanje, da omogući lakši pristup finansijskim institucijama i tržištu kapitala. Telekomunikacione usluge su u EU ranije pružale nacionalne organizacije s ekskluzivnim pravima. Poslije procesa liberalizacije, ta se sredina veoma promijenila, jer je umjesto jednog jedinog operatora za sve fiksne komunikacije došlo do nekoliko desetina nacionalnih i stranih kompanija. Telekomunikacioni operatori i pružaoci usluga su dobili pravo da nude svoje usluge širom EU. Otvaranjem tržišta telekomunikacija uz međunarodnu konkurenciju, potrošači mogu da biraju između brojinih pružalaca usluga i proizvoda. Pored toga što potrošači imaju bolji izbor i novi proizvodi su im više prilagođeni, povećan je ukupan kvalitet telekomunikacionih usluga, prosječne cijene su se znatno smanjile, što je pogodovalo potrošačima. Npr. privatni i poslovni korisnici su mogli da uštede 13% odnosno 23% svojih telefonskih računa za domaće pozive s fiksnog telefona, između avgusta 1998 i avgusta 2003. Uštede su još veće za međunarodne pozive, gdje su cijene za sve članice OECD (*Organizacije za ekonomsku saradnju i razvoj*) smanjene za 41% za privatne, odnosno 45% za poslovne korisnike.

Uspostavljenje *regulative* u telekomunikacijama je bio vrlo složen zadatak. Trebalo je izbjeći da ona bude kočnica za brzo promenljivom tehnološki razvoj, a da se obezbijedi fer ponašanje na tržištu. Ako postoji samo monopol, regulacija predstavlja zamjenu za konkurenciju. Ako je tržište liberalizovano, regulativa mora obezbijediti ravnopravnost učesnicima, fer konkurenciju i obaveze univerzalnog servisa. Regulativa osigurava korišćenje potrošivih resursa na najefikasniji način. Djelatnosti u kojima konkurencija nije u potpunosti ostvarena moraju biti regulisane od strane vlade da bi se zaštitio javni interes. Deregulacija podrazumeva proces smanjivanja uticaja države u poslovanju telekomunikacionih preduzeća s ciljem da se u ovom privrednom segmentu ograniči monopol. Ona suštinski ne znači ukidanje regulative, nego naprotiv, znači formiranje drugačijeg regulatornog okvira kojim će se obezbijediti maksimalan efekat tržišne konkurencije. Proces liberalizacije zahteva regulativu koja treba da uredi tržište i podrži njegov ekspanzivni razvoj, ostavljajući dovoljno prostora tržišnoj inicijativi. Realizacija ovih zadataka se

poverava regulatornom telu u oblasti telekomunikacija, koje ima jasan pravni status, mehanizme odlučivanja, adekvatne organizacione kompetencije i finansije i politički uticaj. U Evropi je usvojen naziv, „elektronske komunikacije“ umesto klasičnog „telekomunikacije“, što je posledica konvergencije telekomunikacionog i informacionog sektora.

Regulativa EU u oblasti telekomunikacija je kreirana 90-tih s namerom da se stvori konkurencija na nacionalnim tržištima, ubrza razvoj telekomunikacija i poveća kvalitet korisničkih usluga. Navedeni proces je doživio kulminaciju u liberalizaciji tržišta 1998. Sledeći korak je napravljen 2002, kada je izvršena adaptacija pojedinih pravila, čime su ujedinjene tehnologije i njihovo pridruživanje svim vrstama elektronske komunikacije. Kroz prizmu razvoja modernih tehnologija i demonopolizacije tržišta odlučeno je da su neophodne reforme u oblasti regulative. Novi regulatorni okvir predstavlja jedan od osnovnih stubova u postizanju bolje regulative, stvaranja jedinstvenog tržišta i brige o građanima.

Danas je u EU veoma razvijen moderan *on-line* javni servis (*e-vlada, e-learning services, e-health services*), postoji dinamičko *e-business* okruženje, rasprostranjen širokopojasni pristup po konkurentskoj ceni i bezbedna infrastruktura. Jedan od ključnih aspekata globalizacije je uloga tehnoloških promjena i posebno proces digitalizacije u industriji informacionih i komunikacionih tehnologija (IKT) i njegove posledice po privatni i javni sektor. Digitalna revolucija je dovela do novih opcija za dizajn javnog sektora i pružanja usluga, a *e-Uprava* označava razvoj i mogućnosti vezane za ovaj proces. Za mnoge vlade, *e-Uprava* je postala kamen temeljac strategije modernizacije, čak i kada se ne iznose ili ne razumiju sve njene implikacije. Literatura o *e-Upravi* je ograničena i više okrenuta specifičnim primjerima digitalnih rešenja u javnom sektoru, nego studijama o organizacionim mogućnostima za javne usluge i organizaciji koju ovakav razvoj stvari zahteva. U stvarnosti se ispostavilo da digitalna revolucija zahteva radikalnu reorganizaciju sektora javnih organizacija, sredstava za njihovo upravljanje i sistema pružanja usluga.

Uvođenje *informacionog društva* je potpuno izmenilo funkcionisanje modernog društva širom svijeta, privatnog i javnog sektora. Digitalna revolucija je stvorila globalnu privredu zasnovanu na informacijama, koja favorizuje neopipljive stvari poput ideja i informacija. Tu se fokus pomera sa proizvodnje na poznavanje ideja, konkurencije, mreže i komunikacione strategije. U javnom sektoru, odgovarajući razvoj je onaj u kojem se čitav hijerarhijski stabilan i statičan sistem administracije i javnih usluga pretvara u fleksibilniji, efi-

kasniji sistem okrenut prema klijentima. Moderan informacioni javni sektor je sistem u kojem se dele informacije, koji je transparentan i koji direktnije uključuje građane. Javne službe dele informacije kroz odeljenja, ministarstva i druge nivoe vlasti. Na taj način, javni sektor postaje efikasniji, a građani dobijaju lak pristup informacijama i mogućnost učestvovanja u radu sektora.

Informaciono društvo otvara mnogo radnih mesta koja nijesu bila poznata u industrijskom društvu. Kompanije i vlade stvaraju nova tržišta i strategije. Tako se povećava kvalitet života (više pogodnosti, bolje usluge, bolji pristup različitim uslugama), kvalitet rada (pogodnosti, veća fleksibilnost radnih mjesta i poboljšava se obrazovanje putem fleksibilnih digitalnih rješenja poput e-učenja, tj. učenja na daljinu). Ali, stvara se i tzv. „digitalna podela“ unutar neke države (npr. ruralna i urbana sredina, starija „e-nepismena“ populacija i mladi) i među državama (npr. SAD i neke sjevernoevropske i azijske zemlje nasuprot afričkim državama).

Najnovija Strategija i2010 (*Evropsko informaciono društvo za rast i zapošljavanje*) je jedan od osnovnih strategijskih dokumenata u oblasti informacionog društva. On definiše tri prioriteta: a) stvaranje jedinstvenog evropskog informacionog prostora, koje promoviše otvoreno i konkurentno evropsko tržište, b) jačanje inovacija i investicija u oblasti istraživanja IKT s ciljem privrednog rasta i otvaranja novih radnih mesta i c) stvaranje inkluzivnog evropskog informacionog društva, koje je u skladu s održivim razvojem i u prvi plan stavlja bolje javne servise i kvalitet života.

Evropska komisija je 2010. definisala *Digitalnu agendu za Evropu* kao novu strategiju u oblasti IKT. Evropi je očigledno potreban novi akcioni plan, s obzirom na globalnu ekonomsku krizu i namjeru da se obezbijedi održivost razvoja IKT u Evropi za nekoliko narednih godina. Digitalna agenda definiše sedam prioriteta:

- ❑ jedinstveno digitalno tržište,
- ❑ unapređivanje inter-operabilnosti između IKT proizvoda i servisa,
- ❑ povećanje bezbednosti Interneta,
- ❑ garantovanje većeg protoka na Internetu,
- ❑ ohrabrivanje investicija u oblasti istraživanja i razvoja,
- ❑ unapređivanje digitalne pismenosti i
- ❑ korišćenje IKT u društvenim kretanjima kao što su klimatske promene, zdravstveno osiguranje i starenje populacije.

4. Zaključak

Svi dosadašnji naponi EU u kreiranju komunikacionih strategija odnose se na prevazilaženje tzv. „komunikacionog jaza“. Pored toga, shvatilo se ključni problemi leže upravo u postojanju toga „informacionog“ ili „komunikacionog“ jaza. Zbog toga je Komisija preuzela odgovornost za preduzimanje koraka napred u delu iscrpnog informisanja građana, i to u onoj meri u kojoj su oni sami iskazali želju da budu informisani. To je ključni cilj Komisijine komunikacione politike.

Literatura

Baldwin, R., Wyplosz, Ch. (2006), *The Economics of European Integration*, New York: The McGraw-Hill.

Bilas, V. (2005), „Konvergencija tranzicijskih zemalja prema Europskoj Uniji“, *Ekonomski pregled* br. 56 (3-4), 221-238.

Brnčić, A. (2005), „Komuniciranje Europe“, *Euroscope*, <http://www.imo.hr/europa/publics/euroscope/es078-dodatak.pdf> (preuzeto: 12.11.2010).

Kesner-Šreb, M. (2007), „Institucije Europske unije“, *Financijska teorija i praksa* Vol. 31, br. 1, 73-75.

Leppee Fraize, P. (2006), „Komuniciranje Europe: izazovi Europeizacije komunika-cije“, u: Ot, K. ur. (2006), *Pridruživanje Hrvatske Europskoj uniji - izazovi sudjelo-vanja*, IV svezak, Zagreb: Institut za javne financije i Zaklada Friedrich Ebert, 55-77.

Prokopijević, M. (2005), *Evropska unija*, Beograd: JP Službeni glasnik.

Supić, N. (2007), „Regionalni izazovi proširenja EU“, *Analiza Ekonomskog fakulteta u Subotici* br. 18, 25-37.

Dokumenta

Enlargement Strategy and Main Challenges 2006 -2007 (2006), Brisel: Commission of the European Communities, COM, 649.

Information and Communication Strategy for 2005 – 2009 (2004), DG Development, Unit A/5.

Strategija Komunikacije Vlade Republike Srbije o Procesu stabilizacije i pridruživanja državne zajednice Srbija i Crna Gora Evropskoj uniji (2004), Beograd: Vlada Republike Srbije, Kancelarija za pridruživanje Evropskoj uniji.

The Period of reflection and Plan D (2006), Brisel: Commission of the European Communities COM, 212.

DIGITALIZACIJA MEDIJA U SRBIJI: STUDIJA SLUČAJA RADIO

MEDIA DIGITIZATION IN SERBIA: CASE STUDY RADIO

dr DEJAN PRALICA, docent
Univerzitet u Novom Sadu, Filozofski fakultet

Apstrakt: Digitalizacija medija i u Srbiji doneće građanima bolji kvalitet i prijem radijskih i televizijskih programa. Država će, nakon digitalizacije, mnogo efikasnije moći da koristi radio-televizijski spektar koji će biti obogaćen novim tehničkim mogućnostima. Iako je Srbija potpisala sporazum GE06 (Ženeva 06) i time se obavezala da najkasnije do 17. juna 2015. pređe na potpuno digitalno emitovanje radijskog i televizijskog signala, nije izvesno da će ti rokovi biti ispoštovani. Naročito je problematična digitalizacija radija, budući da ne postoji strategija kako će ovaj posao biti obavljen. Cilj ovog rada jeste da ukaže na prednosti digitalizacije medija, ali i na teškoće koje taj proces prate. U radu će biti reči i o tipovima savremenog radija u svetu koji bi mogli da se primene i u Srbiji.

Ključne reči: digitalizacija, strategija, mediji, televizija, radio, internetski radio.

Abstract: Media digitization in Serbia will bring people better quality and better reception of radio and television programs. After the digitization the state will be able to use more efficiently the broadcasting spectrum that will be improved by new technical possibilities. Although Serbia has signed GE06 (Geneva 2006) agreement and also committed to switch to full digital broadcasting of radio and television signals no later than 17 June 2015, it is not certain that these deadline will be met. Radio digitizing is particularly problematic since there is no strategy on how this work will be done. The aim of this paper is to highlight the benefits of media digitization and the difficulties that accompany this process. This paper will also deal with contemporary types of radio in the world, which can be applied in Serbia as well.

Key words: digitization, strategy, media, television, radio, internet radio.

1. Uvodne napomene

Nacionalni, regionalni i lokalni konkursi¹ za dobijanje radijskih i televizijskih dozvola za emitovanje programa u Srbiji pokazali su da je broj zainteresovanih radijskih i televizijskih stanica bio mnogostruko veći u odnosu na raspoloživ broj frekvencija u etru Srbije. U nekim zemljama Evropske unije već sada (2011. godina), a u ostalim državama u vrlo bliskoj budućnosti, novi način emitovanja programa imaće daleko više prostora od broja potencijalnih emitera. Regionalna konferencija o radio-vezama za planiranje digitalnog zemaljskog radiodifuznog servisa u delovima regija 1 i 3, u frekvencijskom opsegu 174-230 MHz i 470-862 MHz, održana u Ženevi u junu 2006, odlučila je da će sadašnju analognu tehnologiju digitalni radio i televizija morati da zamene najkasnije do 2015.² (prema Isakov 2006: 38-39).

Obavezan prelazak na digitalno emitovanje programa za sve zemlje Evropske unije je 17. juna 2012, a tri godine kasnije i za sve ostale zemlje potpisnice plana „Ženeva 06“. Srbija je potpisala sporazum GE06 (Ženeva 06) i time se obavezala da najkasnije do 17. juna 2015. pređe na potpuno digitalno emitovanje radijskog i televizijskog signala. U skladu sa digitalnim planom frekvencija donetim u Ženevi, u Srbiji će, kada se okonča period digitalizacije, biti moguće imati od 32 do 48 nacionalnih televizijskih i od 12 do 16 nacionalnih radijskih programa, što je daleko više nego što ih ima 2011. Posmatrano iz ugla postojeće tehnologije, nova digitalna dopušta da se na jednom postojećem kanalu formira *multipleks* od četiri do šest programa istog kvaliteta.

Građanima Srbije digitalizacija će, kada je u pitanju radio, omogućiti bolji kvalitet zvuka, raznovrsniji sadržaj, više programa, „nove usluge za osobe sa invaliditetom i starije osobe, unapređenje dodatne usluge, portabl i mobilni prijem programa, kao i konvergenciju usluga“. Emiterima će digitalizacija pružiti mogućnost prilagođavanja sadržaja prema ciljnim grupama, interaktivnost, kao i pružanje usluga „na zahtev“. Država će, nakon digitaliza-

¹ Raspodela dozvola za emitovanje radijskih i televizijskih stanica u Srbiji završena je tokom perioda 2006-2008. Nakon toga Republička radiodifuzna agencija pojedinačne konkurse raspisuje tek ako se u etru pojavi slobodno mesto, odnosno neka stanica sa dozvolom prestane da radi.

² Na konferenciji u Ženevi učestvovalo je 120 zemalja članica Međunarodne unije za telekomunikacije iz Evrope, Afrike i dela Azije (Bliski istok).

cije, mnogo efikasnije moći da koristi radio-televizijski spektar i upotrebu „oslobođenog dela spektra za nove usluge“ (prema Surčulija 2009: 19-20). Problem digitalnog radija u odnosu na digitalnu televiziju u Srbiji u budućnosti znači da će građani morati da kupuju nove radio-aparate, dok će za televizore biti moguće nabaviti samo adaptere, odnosno ko ima kablovsku televiziju neće morati ništa da menja.³

Cilj ovog rada jeste da ukaže na prednosti digitalizacije medija u Srbiji, ali i na sve teškoće koje taj proces prate. U radu se daje pregled trenutne medijske politike kada je digitalizacija u pitanju u svetu i u Srbiji, a navode se i modeli digitalnog radija, odnosno, kako ga mnogi nazivaju *radija budućnosti*. To su internetski radio, kao i takozvani *RSL* radio.

2. Digitalni radio u svetu

Digitalni radio nije novina u svetu, ali jeste „spasilac tradicionalnog radija“. Kreirali su ga stručnjaci *Bi-Bi-Sija* još sedamdesetih godina XX veka, mada je počeo da se primenjuje tek od 1995. Digitalni radio jeste program koji koristi DAB tehnologiju (Digital Audio Broadcasting), ali i svaki radio koji sadržaje prenosi uz pomoć neke digitalne platforme. Pored DAB-a, to su još i digitalna televizija, internet i mobilni telefon. Sve češći naziv za takav tip radija jeste *multiplatform radio*. Jedna od prvih prednosti ovog radija budućnosti, u odnosu na današnji tradicionalni radio, jeste vrlo visok kvalitet zvuka, bez mogućnosti ikakvih smetnji, šuštanja, slabog signala, mešanja programa i slično (kvalitet zvuka kao na kompakt-disku). DAB koristi nove visokofrekventne opsege za nekoliko servisa u jednom bloku frekvencija što se još naziva i *multipleks*. Prednosti digitalnog radija jesu i veći broj radijskih kanala, što podrazumeva i veći broj radio-stanica u odnosu na sadašnji AM/FM opseg, mogućnost pristupa multimedijalnim servisima, mogućnost da slušaoci isporučuju lični zahtev za dodatnim informacijama, ukoliko se koristi sa računarom ili mobilnim telefonom, ali i snimanje i čuvanje podataka visokog kvaliteta.

Godine 2006. širom sveta više od 475 miliona ljudi moglo je da prima signale preko 800 DAB servisa. U Velikoj Britaniji digitalni radio može da prati više od 85% populacije. U toj zemlji čak je i zakonska regulativa već usmerna ka podsticanju lokalnog digitalnog radija, pa se tako nude brojne finansijske i programske olakšice za male stanice koje žele da nađu svoje mesto na

³ Emitovanje digitalnog radija ne bi trebalo mešati sa savremenim radio-aparatima koji imaju digitalni displej.

digitalnom tržištu. Digitalne radio-stanice emituju program preko *multipleksa* za određene oblasti u kojima su specifični servisi grupisani i istovremeno se prenose. Većina komercijalnih digitalnih radio-servisa svojoj publici nudi veoma širok izbor sadržaja: ozbiljnu muziku, dečje programe, brojne kanale posvećene džezu, rok-muzici, lokalnoj i etno-muzici, vestima, govornim programima, programe posvećene manjinskim grupama. Neki digitalni radijski kanali mogu da budu i vrlo usko specijalizovani. Na primer britanski *Radio Strast prema planeti (Passion for Planet)* jeste digitalni radijski kanal koji se bavi pitanjima zaštite čovekove okoline i zdravljem. Svi *Bi-Bi-Sijevi* nacionalni servisi dostupni su i u digitalnom obliku, a nacionalni komercijalni multipleks, koji prenosi *Digital One*, sadrži tri nacionalne komercijalne stanice uz dodatak novih nacionalnih komercijalnih servisa. Primetna je i sve veća mreža lokalnih multipleksa. Pošto se servisi istovremeno emituju i na analognom i na digitalnom predajniku, postoji i sve veći broj radio-stanica koje se mogu slušati samo digitalnim putem. Što se tiče *Bi-Bi-Sija*, to su: *1 Xtra* (nova crnačka muzika), *Five Live Sports Extra* (ekskluzivni sportski prenosi), *BBC 6 Music* (rok i pop muzika), *BBC Asian Network* (usmerena na mlade britanske Azijate) i *BBC 7* (komedija, drama i dečje emisije). Od komercijalnih radio-stanica samo digitalne su: *Oneword* (predstave, knjige, komedija, kritika), *Primetime* (muzika i reportaže za starije slušaoce) i *Core* (klupski hitovi i muzika sa top lista). Pošto i dalje u upotrebi ima veoma malo digitalnih radio-aparata, ne iznenađuje što digitalne stanice kakva je kanal koji emituje samo priču *Radio Jedna reč (Oneword)* trenutno ima ogroman broj slušalaca preko *Sky Digital* satelita. Stanica procenjuje da oko 60.000 ljudi sluša program na ovaj način i očekuje se da će neki od ovih slušalaca postati i vlasnici digitalnog prijemnika kada mu cena bude pristupačnija nego što je to sada (prema Martinoli 2006: 129-132; Chantler, Stewart 2003: 5-6; Berry 2006: 290).

Radio Ogledalo (Radio Peili) prvi je digitalni radio kanal na finskom nacionalnom javnom radiju *Yleisradio (YLE)*. Taj radio kanal prilagođavao se ponavljajući radijske programe koji su nekada emitovani. *Radio Ogledalo* može slušaocima da ponudi potpuno novi radijski i multimedijalni servis, koji je mnogo više od prostog zbira svojih delova. Ovaj jedinstveni radijski kanal sa govornim programom pruža svojim slušaocima kompilaciju govornog novinarstva javnog servisa sa svih *YLE* radijskih i TV kanala koji emituju program na finskom. On emituje program za Finsku preko DAB mreže i širom sveta preko interneta. Međutim, za one slušaoce koji imaju analogne radio aparate, *Radio Ogledalo* dostupan je samo u nekoliko gradova u Finskoj, pa čak i tamo

samo u određeno doba dana. Strategije u odabiru ciljne grupe se i dalje razlikuju između komercijalnog i nekomercijalnog sektora (prema Ala-Fossi 2006: 57-67). Digitalizacija je, u krajnjem ishodu, donela porast broja slušalačke publike svim radio-stanicama koje su prešle na taj način emitovanja programa.

3. Digitalizacija signala u Srbiji

U Srbiji 2011. nema nijednog digitalnog radijskog programa. Međutim, pilot projekat *Digitalno emitovanje programa RTS-a preko zemaljske mreže predajnika* započet je 2002. Godine 2005. pušten je u rad prvi DVB-T predajnik. Emitovanje se obavlja sa Avale preko 27. UHF kanala. Emituju se teletext, dva redovna televizijska programa i svi radijski programi republičkog javnog servisa, kao i eksperimentalni TV kanal. Nakon toga počelo je emitovanje i sa lokacije Iriški venac na 31. UHF kanalu. Sistem je tako usmeren da pokriva Grad Novi Sad sa okolinom.

Krajem 2008, povodom obeležavanja pola veka *Televizije Beograd*, javni medijski servis Srbije, u okviru multipleksa koji digitalno emituje od 2005, počeo je da emituje celodnevni digitalni program kulture i umetnosti *RTS digital*. Prednosti digitalnog emitovanja su, pored ostalog, vrhunski kvalitet slike i tona – slika je oštra, a ton je studijskog kvaliteta.⁴

Sada već bivše Ministarstvo za telekomunikacije i informaciono društvo pokrenulo je početkom 2009. proces digitalizacije radio i televizijskog programa. Kao prvi koraci u ovom procesu bili su serije okruglih stolova na osnovu *Strategije za prelazak sa analognog na digitalno emitovanje radio i televizijskog programa u Republici Srbiji*. Javne konsultacije trajale su do 12. juna 2009. kada su održana tri regionalna okrugla stola u Beogradu, Novom Sadu i Nišu. Nakon pribavljenih mišljenja i komentara zainteresovanih strana, Vlada Srbije usvojila je ovu strategiju 2. jula 2009.⁵

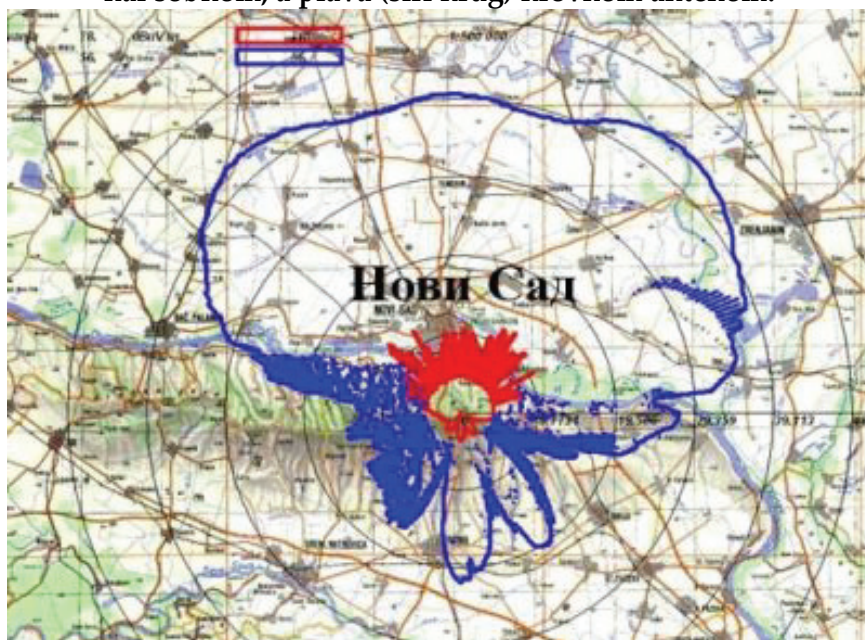
O digitalizaciji programa u Srbiji govori se na više mesta i u *Medijskoj studiji*, koju su izradili međunarodni stručnjaci koje je, za potrebe države, angažovala Delegacija Evropske komisije u Beogradu. Taj dokument, koji se u javnosti najpre pojavio na engleskom jeziku, a potom i sa prevodom na srpski, na 130 stranica sadrži pravnu i ekonomsku analizu medijske scene, uporednu

⁴ [http://www.rts.rs/page/rts/sr/javniservis/story/293/Nove+tehnologije/832768/Digitalni program+RTS-a+osvaja+Srbiju.html](http://www.rts.rs/page/rts/sr/javniservis/story/293/Nove+tehnologije/832768/Digitalni+program+RTS-a+osvaja+Srbiju.html) (posećeno 3.5.2011)

⁵ Podatak dostupan na sajtu (bišeg) Ministarstva za telekomunikacije: <http://dev.mtid.gov.rs/aktivnosti/aktuelno.556.html> (posećeno 3.5.2011).

analizu domaćeg i evropskog zakonodavstva i institucija zaduženih za sprovođenje medijske politike.

Slika 1. Digitalni signal za zonu Novi Sad:
crvena boja (sredina) označava područje koje može da „hvata“ digitalni signal sobnom, a plava (širi krug) krovnom antenom.



Ova *Studija* uglavnom se bavila procesom digitalizacije televizije, a samo manjim delom pominje se i radio. Međunarodni eksperti su procenili da „digitalni sistem distribucije podstiče centralizaciju na regionalnom nivou kroz umrežavanje ili kroz zajedničko korišćenje prenosnih kanala“. Za radio su priznali da ostaje nejasno kada će biti moguća digitalizacija signala. Jedan od predloga za lokalne i regionalne radio-stanice bio jeste onlajn radio-distribucija bazirana na internetu. Međutim, prema podacima iz Statističkih pregleda (bivšeg) Ministarstva za telekomunikacije, 2009. onlajn distribucija nudila je jednostavan i jeftin prenos i prijem radio-programa samo za 11% srpskih domaćinstava sa širokofrekventnim vezama. Prema trenutnoj situaciji u Srbiji, ocenjuju eksperti, „lokalni radio će biti u stanju da nastavi emitovanje na svojoj analognoj frekvenciji, ili alternativno da počne distribuciju svojih

programa preko lokalne kablovske mreže, ili preko interneta koji takođe ima mogućnost distribucije TV programa" (*Medijska studija* 2010: 21,88)⁶.

Ako za nekoliko godina i dođe do digitalizacije radija u Srbiji, izvesno je da će u taj proces najpre ući (i završiti ga) republički i pokrajinski javni radijski servisi *Radio Beograd* i *Radio Novi Sad*. Jedan od prioriternih poslova u procesu digitalizacije, za koji se procenjuje da je i najskuplji jeste digitalizacija zvučnih arhiva u ove dve medijske kuće. S obzirom na to da i republički i pokrajinski radio imaju izuzetno bogatu fonoteku i dokumentarni materijal koji je, većim delom, pohranjen na studijskim trakama ili long-plej pločama, praktično sav govor i muzika treba da budu prebačeni u digitalni oblik i smešteni na hard diskove.

Tehnički direktor *Radio Beograda* Milan Orlić objasnio je da nakon kompletne digitalizacije radija slušaoci „najverovatnije neće osetiti drastične razlike u kvalitetu zvuka, ali će imati bolji prijem signala“. Oni će, izvesno je, imati i „mogućnost da na novim aparatima dobiju i brojne podatke koji jesu ili nisu vezani za program: sportske rezultate, vremensku prognozu, fotografije, video-klipove, izgled omota kompakt diska sa koga se muzika emituje, reklame“⁷.

Istraživanje sprovedeno u periodu od 2006. do 2010. u devet lokalnih i regionalnih radio-stanica Vojvodine pokazalo je da ti mediji već imaju digitalnu obradu i arhivu zvuka, ali da kao i svi drugi elektronski mediji u Srbiji analogno emituju signal. Te radio-stanice imaju savremeni kompjuterski sistem za pripremu i emitovanje programa preko kojeg se pripremaju i montiraju emisije i prave muzičke plej-liste. Novinari su osposobljeni da sami montiraju svoje priloge koje su snimili reporterskim digitalnim diktafonima na terenu i potom ih arhiviraju u odgovarajuće foldere u kompjuteru. Sve analizirane radio-stanice⁸ pored zemaljske frekvencije program emituju i preko interneta (Pralica 2010: 167-228).⁹

⁶ Dostupno na sajtu Ministarstva kulture, informisanja i informacionog društva: www.kultura.gov.rs/dokumenti/SRPSKA-VERZIJA-KONACNA.doc (posećeno 10.4.2011).

⁷ Dostupno na sajtu nedeljnika Vreme <http://www.vreme.com/cms/view.php?id=968723> (posećeno 3.5.2011).

⁸ Osim *Radija Novosadska skala*, koji više ne postoji, a ni u vreme istraživanja nije emitovao program preko interneta.

⁹ Istraživanje sprovedeno za doktorsku disertaciju „Lokalni radio u višejezičnoj sredini: primer Autonomna Pokrajina Vojvodina“ u sledećim stanicama: *Radio 021*, *Multiradio* i *Radio Novosadska skala* iz Novog Sada, *Radio Zrenjanin*, *Radio Subotica*, *Radio Stara Pazova*, *Radio Srbobran*, *Radio Srem* iz Rume, *Radio Kovačica*.

4. Internetski radio

Distribucija programa preko interneta sve više raste. Na desetine hiljada radio-stanica širom sveta mogu se slušati besplatno, ali je ponekad neopходna i pretplata. Internetski radio naročito je koristan za specijalizovane emisije, audio-klipove koji se dobijaju na zahtev i za usluge koje nisu lokalnog karaktera. Mnoge nacionalne, regionalne i lokalne radio-stanice u Velikoj Britaniji, ali i u Srbiji, „puštaju“ svoj program preko veb-sajtova i tako se mogu slušati širom sveta.¹⁰ Program preko interneta danas emituje i veliki broj lokalnih radio-stanica u Srbiji. To je dokaz kako se program i veoma malih, lokalnih stanica može čuti u svim krajevima sveta po prilično pristupačnoj ceni. Internetski radio zbog toga „briše“ teritorijalne granice zemalja koje su kroz istoriju „ograničavale stanicu na usko područje, a na taj način remeti i regulatornu kontrolu delatnosti i sadržaja, dajući nove vrednosti radio-stanici kao masovnom mediju“ (Barnard 2000: 253). „Vebkasting“, odnosno emitovanje programa preko interneta, koji korisnici primaju preko modema, omogućava slušaocima lako prelaženje sa analognog na internetsko emitovanje. Internetski radio pruža dodatne informacije o programu, biografije novinara, dodatne informacije o vremenu, stanju na putevima, virtuelne posete radio-stanici, omogućava direktan link prema programskoj šemi i drugim programima putem elektronske pošte. Internetski radio još ne podleže zakonskoj regulativi i zbog toga je sklon pirateriji. Pokazao se kao vrlo koristan u zemljama sa represivnim režimima. Već godinama postoje softveri koji omogućavaju odabir i primanje programa preko 1.000 internetskih radijskih i isto toliko televizijskih stanica. Korisnici mogu da odaberu stanicu koju će pratiti, selektujući tip programa, zemlju domaćina i naziv radijske ili televizijske stanice. Najveću ponudu imaju stanice koje emituju muzički, obrazovni, informativni, verski i sportski program. Zanimljivo je kako su onima koji koriste računare posebno interesantne radio-stanice koje isključivo emituju vremensku prognozu (prema Valić Nedeljković 2007: 93-96). Ograničavajuća okolnost je to što se može slušati samo uz internet, za računarom, a u poslednje vreme i na mobilnom telefonu koji ima priključak na bežični internet.

U Velikoj Britaniji i Sjedinjenim Američkim Državama 2005. za slušanje radio-programa preko interneta opredelilo se preko 20% odraslih slušalaca radija, a taj broj iz godine u godinu sve je veći. Prvu internetsku radio-stanicu

¹⁰ Ne bi trebalo mešati pojmove *internet radio* (koji program emituje isključivo na internetu) i *radio preko interneta* koji program emituje i analogno i preko interneta u *real-audio* formatu.

Internet Talk Radio pokrenuo je Karl Malamud još 1993. Godine 1995. pojavila se prva celodnevna stanica koja je radila samo preko interneta *Radio HK*, čiji je programski sadržaj bio baziran na muzici neafirmisanih muzičkih grupa. Prva radio-stanica koja je u Velikoj Britaniji započela dvadesetčetvoročasovno emitovanje preko interneta jeste *Stormlive.com*, pod sloganom *Budućnost nema frekvenciju*. Kako su disk-džokeji (voditelji domaćini) devedesetih godina XX veka postali veoma popularni na britanskim stanicama, pošto su se na prislan način obraćali pojedincima ili društvenim kategorijama slušalaca, i *Stormlive.com* promovisala je ulogu di-džeja na svojim *internetskim talasima*. Ona je di-džejeve nazivala *e-džejevima*, dok su slušaoci povezani na internet postali *strimeri* i to zbog striming tehnologije koja omogućava protok audio-sadržaja preko interneta. Naglasak pri korišćenju *striming audiotehnologije* jeste na muzici. *Striming audio* ima veliku ulogu u kreiranju kompjuterske muzike. Jedna od internetskih stanica koja personalizuje sve mogućnosti i prednosti emitovanja na ovaj način jeste radio-stanica *Last FM*. Ona kombinuje fleksibilnost i mogućnost personalizacije interneta sa potrebama strimera. Svaki od posetilaca sajta www.lastfm.com može kreirati sopstveni muzički *onlajn* profil, a informacije koje strimer obezbedi koriste se za kreiranje *lične* radio-stanice, ali i za povezivanje sa drugim korisnicima strimerima sličnih interesovanja (prema Tolson 2006: 14-16; Martinoli 2006: 125-128; Zgrabljčić-Rotar 2007: 253).

Prvi eksperiment sa internetskim radiom u Americi pripisuje se studentskoj radio-stanici na Univerzitetu u Kanzasu koja je započela kontinuirano emitovanje preko interneta u decembru 1994. Brojne američke komercijalne radio-stanice u kratkom roku počele su da emituju program na isti način. Permanentni porast internetskih radio-stanica prati takozvani *radio lokator*, nekada poznatiji pod imenom *MIT*, kao lista radio-stanica na internetu. Godine 1999, sastavljajući ove liste pronašli su oko 7.500 radio-stanica širom sveta koje su na neki način radile preko veba. Do 2001. bilo je više od 10.000 stanica na listi, a desetine stanica dodaje se svake nedelje. Procene su da je početkom XXI veka između 25% i 40%, od više od 10.000 komercijalnih radio-stanica u Sjedinjenim Američkim Državama prisutno i na internetu. Jedan od razloga za ovako brz porast jeste potencijal koji internet ima za tradicionalne mas-medije. Autori Nikola Jankovski i Van Selm nabrajaju mogućnosti koje internet može stvoriti za *onlajn* novine i ukazuju na sedam potencijalnih vrednosti. Mnoge mogućnosti koje su nabrojane za elektronsku štampu mogu se primeniti i na internetski radio: 1) hiperlinkovi za dodatne izvore informacija; 2) grupe za diskusiju; 3) povratne informacije za novinare; 4) multimedijalno objavljivanje

podataka; 5) eliminisanje tradicionalnih popunjavanja praznina između vesti; 6) integrisanje „onlajn“ i *oflajn* priča i servisa; 7) pravovremeno ažuriranje i postavljanje priča. Zaposleni na radiju primetili su da emitovanje programa preko interneta pokazuje karakteristike medija zajednice kroz direktnu interakciju između emitera i slušalaca. Voditelji su o ovome razmišljali i u pozitivnom i u negativnom smislu. Ograničen broj slušalaca u *čet-boksu* nekada zna da bude destimulišući za voditelje. Tako su neki voditelji i urednici obeshrabreni kada samo nekoliko ljudi bude u *sobi za ćaskanje (chat room)*. Pitaju se da li vredi truda praviti veb-emisiju. Veliki broj citata članova fokus-grupe za istraživanja slušanja internetskog programa smatra da *veb radio* nema toliko veze sa masovnim komunikacijama jer jako podseća na lokalnu radio-stanicu. „Malo slušalaca, mnogo vremena, to je dobra stvar“; „Na veb-radiju verovatnije je da će doći do zanimljivog razgovora jer se voditelji veb-emisija ne muče da privuku mnogo slušalaca. Rezultat je drugačiji tip radija u odnosu na ono kada nešto moraš da uguraš u tri minuta,“ neki su od odgovora članova fokus-grupe (prema Van Selm, Jankowski, Kleijn 2006: 265-279).

Početkom XXI veka, brojne tehnologije počele su da rade protiv klasične infrastrukture radio-industrije. Ipod (ajpod) – ručni MP3 plejeri, čiji je najtipičniji predstavnik *Apple iPod*, preusmerio je slušaoca sa lokalnih stanica. Uz pomoć ovih sredstava i muzike preuzete sa interneta ili narezane sa kompaktnih diskova, ljudi mogu da stvore sopstvene plej-liste i to bez priče voditelja di-džejeva, bez reklama, bez čekanja da prođu pesme koje im se ne sviđaju da bi čuli nešto dobro. Tako se pojavio i *potkast*. Skoro svako ko malo bolje poznaje kompjutersku tehnologiju i želi da napravi emisiju treba prethodno da snimi mnogo muzike koju voli, zajedno sa pričom, kao audio-fajl na kompjuteru. Dodavanjem hiperlinka na server, svi mogu da skidaju emisiju i da je puštaju na kompjuteru ili MP3-plejeru. Kad god se slušalac zakači na server, nova emisija sa istog izvora će se automatski skinuti. *Potkasting* ima mogućnost da od svakoga napravi di-džeja, što za mnoge predstavlja radio budućnosti. Radio je i u najnovijoj informacionoj eri zadržao svoje obeležje *intimnog doživljaja* koje je razvojem *potkast kanala* dovedeno do svog čistog oblika. Sa druge strane i tradicionalni radio na vreme je uočio da će mnoštvo digitalnih radijskih kanala dovesti do velike konkurencije i razvio *neroukasting* umesto *broudkastinga* okrenuvši se uskoprofilisanim ciljnim grupama. Novi vek doneo je i takozvani *radio na zahtev (radio on demand)*. Kao i stariji *TiVo* aparat za televiziju, aparati za radio na zahtev su se pojavili na tržištu, za snimanje emisija kako bi se one kasnije emitovale. Vodeći servis, *RadioTime*, nudi *real-time* bazu od

35.000 stanica iz 140 zemalja za godišnju pretplatu od 39 dolara. Neki *Radio-Time* modeli imaju i AM-FM podešavanje kako bi se pratili i lokalni programi koji se ne emituju preko interneta. Radio koji program emituje preko mrežnih stranica *www* pomogao je radiju da postane *vidljiv* i da svoje imanentno obeležje, zvuk, upotpuni multimedijalnim izrazom. Ipak, čak je i internetski radio formalno zadržao osobine tradicionalnog radija, jer slušaoci internetskog radija mogu da ignorišu bilo kakve slike na svojim kompjuterskim monitorima i slušaju radio dok pristupaju nekom drugom materijalu u svojim kompjuterima (prema Mihajlov-Prokopović 2008: 74; Vivian 2008: 156; Zgrabljic-Rotar 2007: 254; Brigs, Kobli 2005: 188).

Kablovske i satelitske stanice predstavljaju druge vrste radio-servisa, i to one koje nisu prenosive kao konvencionalni radio, niti vezane za internet konekciju kao internetski radio. Kablovski i satelitski servisi dostupni preko televizijskog aparata prisutni su već neko vreme. Slušanje radija preko digitalnog televizora sve je popularnije. Kablovske stanice uključuju radio-stanice zajednice koje vode volonteri, kao što je CRMK u Milton Kinsu i *Radio Verulam* u Sent Olbansu. Postoji velika raznolikost satelitskih stanica, uključujući i etničke stanice kao što je *Club Asia* i *Panjab Radio*, navijačke stanice poput *Veliko plavetnilo (Big Blue)* za Čelzi i *Svetac (The Saint)* za Sauthempton, stanice za gej populaciju kao što je *Purpurni radio (Purple Radio)* i mreža stanica za kupovinu kao što su *Kuća ef-em (Homebase FM)* i *Radio Štediša (Costcutter)*, koje se slušaju u prodavnicama širom Velike Britanije. Postoji i takozvani *access radio* ili *svima dostupan radio* koji se emituje preko lokalnih kablovskih sistema uz finansiranje lokalne samouprave. Program prave volonteri, obično se bavi obrazovanjem, upravom i društvom (prema Chantler, Stewart 2003: 6-7).

5. Modeli ograničenih frekvencija

Restricted Service Licences ili RSL (dozvola za određeni broj dana) privremeni su radio-servisi male snage koji u Velikoj Britaniji dobijaju dozvole za rad na 28 dana. RSL stanice pokrivaju ograničenu geografsku oblast, kao što je jedan manji grad ili do tri kilometra u prečniku u većim gradovima. Više od 3.500 RSL stanica dobilo je dozvolu od 1992. do 2003. Brojne grupe ili pojedinci imaju servise koji pokrivaju raznolike događaje ili teme, kao što su umetnički festivali, verske svečanosti, školski projekti, karnevali, dobrotvorni i sportski događaji. Mnoge RSL stanice koriste se kao probni servisi ako grupa želi da se prijavi za trajnu komercijalnu radijsku dozvolu i želi da pokaže nivo podrške u zajednici. Takođe postoji i oko 100 dugoročnih RSL-a koje pokrivaju

bolničke i univerzitetske radio-stanice (prema Chantler, Stewart 2003: 7). Smatra se da su brojni poznati novinari svoju karijeru upravo započeli na ovakvom tipu radio-stanica.

6. Zaključak

Za razliku od digitalizacije televizijskog signala, koji je u Evropi, ali i u Srbiji isplaniran, u oblasti digitalizacije radija ne postoji strategija o tome kako će ovaj posao biti obavljen i koja će vrsta digitalnog radio-signala biti u etru. Iako je Vlada Srbije potpisala sporazum *GE06* i time se obavezala da najkasnije do 17. juna 2015. pređe na potpuno digitalno emitovanje radijskog i televizijskog signala, malo je izvesno da će radijski signal do tada biti digitalizovan. Okvirni rok koji se pominje u javnosti je 2017. godina¹¹. U pojedinim evropskim zemljama radio je već digitalizovan (DAB, DAB+, DRM), kao i u Sjedinjenim Američkim Državama (HD radio), i u delovima drugih kontinenata, ali su primenjeni veoma različiti sistemi za emitovanje.

U Srbiji, dakle, čekajući potpunu digitalizaciju signala radija, stanice bi mogle da se preorijentišu na internet, dok bi za neke, britanski *RSL* model možda bio najbolje kratkoročno rešenje. Iako u Srbiji, prema važećem zakonodavstvu, ne postoji mogućnost za *RSL* stanice, izmene zakona, kako bi se omogućilo i funkcionisanje takvih programa, donelo bi višestruke koristi. Na primer, tokom predizbornih kampanja smanjio bi se pritisak partija na tradicionalne radio-stanice, koje su, zbog velikih zarada od plaćanja predizbornih kampanja, na štetu slušalaca uvek u prošlosti menjale programske šeme kako bi udovoljile političarima. Brojne lokalne radio-stanice u Srbiji i Vojvodini bi na ovaj način mogle da steknu početni kapital publike ako bi u budućnosti konkurisale za dugoročne dozvole.

U odnosu na sve najnovije tipove *radija za budućnost* (internetski, digitalni radio) postavlja se pitanje hoće li u godinama i decenijama koje slede novinari uopšte biti potrebni, jer slušaoci, to jest *strimeri*, imaju mogućnost da sami traže informacije ili naručuju njihov automatski odabir. Zbog interneta gubi se monopol novinara kao ponuđača informacija i urednika kao *čuvara kapija*. Pa ipak, novinar neće ostati bez posla, jer sam pojedinac više ne može

¹¹ Prema podacima iz teksta *Digitalizacija radija – nova slika Radio Beograda*, u nedeljniku *Vreme*, br. 1042, 23.12.2010, dostupno na <http://www.vreme.com/cms/view.php?id=968723> (posećeno 3.5.2011).

da stekne dobar pregled u poplavi podataka, dok novinar omogućava korišćenje *dovoljne* količine informacija profesionalnom pripremom i odabirom usmerenim prema korisniku. Digitalizacija i internet koraci su dalje ka još većoj globalizaciji medija. Paralelnim korišćenjem slike, teksta i filma u *onlajn* ponudama, nestaju granice između štampe na internetu, radija na internetu i televizije na internetu. Tako će vrlo brzo biti najpopularnija novinarska zanimanja ona koja su multimedijalna (prema Kunčik, Zipfeld 2006: 70-71; Lojd 2008: 27). Da ne bi čekale početak digitalizacije programa i u Srbiji neke alternativne radio-stanice već sada mogu početi da emituju internetske programe kako bi isprobale svoje programske koncepcije, a to im može biti i dobra priprema za toliko dugo očekivanu digitalizaciju i eventualnu pojavu u novom frekvencijskom spektru Srbije posle 2017. godine.

Literatura

Ala-Fossi, Marko (2006). Digital reflections of Finnish speech journalism: YLE radio Peili. *More than a Music Box – Radio Cultures and Communities in a Multi-Media World* (Andrew Chrisell, ed). Berghahn, New York and Oxford. 57-74.

Barnard, Stephen (2000). *Studying Radio – Studying the Media*, Edvard Arnold, London.

Berry, Richard (2006). Speech radio in the digital age. *More than a Music Box – Radio Cultures and Communities in a Multi-Media World* (Andrew Chrisell, ed). Berghahn, New York and Oxford. 283-296.

Brigs, Adam; Kobli, Pol (2005). *Uvod u studije medija*. Klio. Beograd.

Chantler, Paul; Stewart, Peter (2003). *Basic radio journalism*. Focal Press, Amsterdam.

Isakov, Siniša (2006). Konferencija o radio-komunikacijama. *Link – časopis za profesionalce u medijima* br. 45. Media Art Service International. Novi Sad. 38-39.

Kunčik, Majkl; Zipfel Astrid (2006). *Uvod u znanost o medijima i komunikologiju*. Fondacija Fridrih Ebert. Zagreb.

Lojd, Džon (2008). *Šta mediji rade našoj politici*. Samizdat B92. Beograd.

Martinoli, Ana (2006). Radio-revolucija radio za XXI vek. *Zbornik radova fakulteta dramskih umetnosti* br. 10. Fakultet dramskih umetnosti, Beograd. 123-141.

Mihajlov-Prokopović, Anka (2008). Radio u budućnosti – digitalna revolucija. *CM – časopis za upravljanje komuniciranjem* br. 7, god. III. Protokol – Fakultet političkih nauka. Novi Sad – Beograd. 65-75.

Pralica, Dejan (2010). *Lokalni radio u višejezičnoj sredini: primer Autonoma Pokrajina Vojvodina* – odbranjena, ali još neobjavljena doktorska disertacija. Fakultet političkih nauka. Beograd.

Surčulija, Jelena (2009). Proces prelaska sa analognog na digitalno emitovanje programa u Republici Srbiji, *Monitoring medijske scene u Srbiji – publikacija I*, ANEM, Beograd. 18-22.

Tolson, Andrew (2006). *Media talk – Spoken Discourse on TV and Radio*. Edinburg University Press. Edinburg.

Valić Nedeljković, Dubravka (2007). *O novinarstvu i novinarima*, Filozofski fakultet – Odsek za medijske studije, Novi Sad.

Van Selm, Martine; Jankowski, Nicholas W; Kleijn, Bibi (2006). Dutch Web radio as a medium for audience interaction. *More than a Music Box – Radio Cultures and Communities in a Multi-Media World* (Andrew Chrisell, ed). Berg-hahn, New York and Oxford. 265-282.

Vivian, John (2008). *The Media of Mass Communication – 8th edition*. Person. Boston

Zgrabljic-Rotar, Nada (2007). *Radio – mit i informacija, dijalog i demokratija*. Golden marketing – Tehnička knjiga. Zagreb.

Internet sajтови

<http://dev.mtid.gov.rs/aktivnosti/aktuelno.556.html>

<http://www.kultura.gov.rs/?jez=sc&p=5489> (Medijska studija sa preporukama za reformu medijske scene)

<http://www.rts.rs/page/rts/sr/javniservis/story/293/Nove+tehnologije/832768/Digitalni+program+RTS-a+osvaja+Srbiju.html>

<http://www.vreme.com/cms/view.php?id=968723>

UTICAJ DIGITALIZACIJE I RAZVOJA NOVIH MEDIJA NA PONAŠANJE POTROŠAČA

EFFECT DIGITIZATION AND DEVELOPMENT OF NEW MEDIA ON CONSUMER BEHAVIOR

dr JELENA ŽUGIĆ, docent
Univerzitet „Mediterran“-Podgorica

mr MILICA KOVAČEVIĆ,
Univerzitet „Mediterran“-Podgorica

Apstrakt: Na ponašanje potrošača i njihovo donošenje odluka u kupovini utiču brojni faktori, kako internog, tako i eksternog karaktera. Psihologija marketinga bazira se na proučavanju faktora koji utiču na motivaciju i percepciju, teži što efikasnijoj prezentaciji proizvoda ili usluga, odnosno teži ubjeđivanju potencijalnih potrošača da je to što se prezentuje upravo ono što njima treba. Čovjek je društveno biće i kao takav pripada određenoj zajednici, pa se proizvođači kroz reklame često oslanjaju na to da se i čovjekovo, individualno ponašanje može mjeriti stavovima i očekivanjima grupe kojoj pripada. Uticaj digitalizacije i razvoja novih medija na ponašanje potrošača zasniva se na psihologiji uvjerenja- kako poruka određene vrste može djelovati na naše stavove, vrijednosti, emocije, vjerovanja i ponašanja i kako naći svoj put ka potrošačima na logičan, simpatičan i pažnje vrijedan način, a pritom uticati na povećanje procenta prodaje. Sa druge strane, savremeni konzument medija mora biti svjestan i krajnje oprezan kako bi na vrijeme uočio potencijalne medijske manipulacije i zauzeo stav kako ne bi bio izmanipulisan.

Ključne riječi: ponašanje potrošača, digitalizacija, poruka, novi mediji, uticaj.

Abstract: Consumer behavior and their decision to buy influenced by numerous factors, both internal, and external character.

Psychology of marketing is based on studying the factors that influence the motivation and perception, tends to the efficient presentation of products or services, or seeks convincing potential customers that what is presented is exactly what they need. Man is a social being and as such it belongs to a particular community, so the manufacturers through advertisements often rely on the fact that the man, individual behavior can be measured attitudes and expectations of the group to which it belongs. The effect of digitalization and the development of new media on consumer behavior is based on the psychology of belief-that certain types of messages can affect our attitudes, values, emotions, beliefs and behaviors and how to find their way to consumers in a logical, sympathetic and rewarding way, while affect the increase in the percentage of sales. On the other hand, the modern media consumers must be aware and extremely cautious so as to spot potential manipulation of the media and an attitude that would not be manipulated

Key Words: *Consumer Behavior, Digitization, Messages, New Media, the Impact.*

1. Uvod

Na ponašanje potrošača i njihovo donošenje odluka u kupovini utiču brojni faktori, kako internog, tako i eksternog karaktera. Eksterni faktori djeluju iz okruženja na potrošača, dok se interni faktori odnose na mentalno (psihičko) stanje i karakteristike ličnosti potrošača. Ovi uticaji, odnosno faktori djeluju u svojoj interakcijskoj međuzavisnosti na osnovu principa recipročnog determinizma. Oglašavanje/reklamiranje izuzetno je važno sredstvo promocije u procesu širenja informacija u vezi sa određenom idejom, proizvodom ili uslugom, a sa ciljem da izazovu kod krajnjeg konzumenta djelovanje u skladu sa namjerom oglašivača.

Odnosi sa potrošačima u digitalnoj ekonomiji predstavljaju novu fazu razvoja marketinga u XXI vijeku. Digitalna tehnologije omogućavaju kompanijama izgradnju i održavanje odnosa sa znatno većim brojem potrošača i na efikasniji način, prikupljanje i analiziranje sve složenijih podataka o ponašanju potrošača u procesu kupovine i njihovim ličnim karakteristikama, kao i veće prilagođavanje proizvoda, usluga i promocijskih poruka. Informacija o proizvodima i uslugama. Potrošači se danas javljaju kao prodavci na eBay-u,

medijski producenti na YouTube-u, autori na Wikipediji i kritičari na Amazonu, dok su sve više aktivni i na Facebook-u, MySpace-u.

U ovom radu se analizira uticaj medija, pogotovo u doba digitalne tehnologije i intenzivnog razvoja novih medija. Ukazuje se na razne vrste ne samo uticaja, nego i odgovornosti koje imaju mediji imaju na ponašanje potrošača i upućuje na razmišljanje da li se mnoge važne karakteristike modernog marketinga gube u uslovima virtuelnog tržišta.

2. Uticaji na ponašanje potrošača

Ponašanje potrošača uzrokovano je stimulansima i motivacijom koji su proizvod djelovanja brojnih faktora. Eksterni faktori djeluju iz okruženja na potrošača, dok se interni faktori odnose na mentalno (psihičko) stanje i karakteristike ličnosti potrošača. Ovi uticaji, odnosno faktori djeluju u svojoj interakcijskoj međuzavisnosti na osnovu principa recipročnog determinizma, pa je teško utvrditi koji više ili manje opredjeljuje ponašanje potrošača u konkretnoj marketing situaciji. Mnogo toga zavisi, prije svega, od karakteristika ličnosti potrošača, ali isto tako i od karakteristika proizvoda i specifične situacije i kupovini proizvoda i usluge.

Ponašanje potrošača je funkcija interakcije interpersonalnih uticaja, kao što su referentne grupe i kultura i ličnih (internih) determinanti, kao što su stavovi osobe. Suština je u tome da intrapersonalne karakteristike potrošača (stavovi, mišljenja i dr) čine intervenišuće promjenljive koje „prevode“ spoljne stimulanse (kultura, ekonomski uslovi, mediji i dr), preko procesa motivacije, u konkretno ponašanje potrošača.

Kako će se potrošač ponašati u konkretnim marketing situacijama opredijeljeno je brojnim i različitim faktorima. Osnovna klasifikacija ovih faktora je na eksterne i interne. (Maričić 2005: ss.65-9)

Eksterni (spoljni) faktori djeluju iz okruženja na potrošače i mogu biti opšti i vrlo specifični po karakteru. Među opšte faktore ubrajaju se geografski i demografski faktori, kultura, podkultura, ekonomski sistem i uslovi poslovanja i dr. Zajednička im je karakteristika što u dobroj mjeri djeluju isto na sve potrošače ili se bar može pretpostaviti da ih dovode u istu polaznu situaciju. Opšti faktori analiziraju se na nivou makrookruženja potrošača. Specifični spoljni faktori odnose se na interpersonalne komunikacije među potrošačima i proizvod su djelovanja raznih uticaja društvenih i referentnih grupa, prihvatanja određenog stila života, prihoda, sklonosti u potrošnji i dr. Marke-

ting akcije preduzeća na tržištu, takođe, spadaju u ovu grupu faktora. Potvrđeno je da se uticaj ovih faktora, koji se analizira na nivou mikrookruženja, bitno različito odražava na ponašanje potrošača.

Interni (psihološki) faktori pripisuju se mentalnom stanju, karakteristikama ličnosti i njenim osobinama. Utiču na formiranje stavova, mišljenja, motiva i drugog kod potrošača. Ispoljavaju se individualizovano, ali su pod snažnim uticajem eksternih faktora. Teže ih je objasniti i razumjeti, a to znači i predvidjeti. Interni faktori analiziraju se na nivou pojedinca, tj. potrošača. Posljednjih godina u tome dosta uspjeha imaju motivaciona istraživanja.

Ukoliko je kod neke osobe razvijen motiv za saznanjem, ona će više biti uključena u proces obrade informacija i rješavanja problema, te će i više čitati i tražiti više informacija prije donošenja odluke o kupovini, dok će osobe kod kojih ovaj motiv nije razvijen odluke o kupovini donositi na osnovu propagandnih poruka dobijenih preko TV-a, radija, časopisa i dr.

Kupovina se često odvija po inerciji, rutini, prema već ustaljenom tipu ponašanja, pa stimulusi marketinga treba da budu dovoljno jaki da bi prekinuli ustaljene navike i motivisali potrošača da promijeni svoje ponašanje pri kupovini.

U marketingu treba kombinovati više efektnih karakteristika stimulusa i djelovati na više čula u istom trenutku. Tako će oglasi u boji privući više pažnje od crno-bijelih. Takođe, lakše će se opaziti intenzivniji stimulusi, zatim oni koji su u pokretu i oni koji sadrže neki kontrast u sebi.

Na ponašanje potrošača, pored percepcije zadovoljstva nekim proizvodom ili uslugom, utiče i percepcija rizika. Zato je bitno da se, pored naglašavanja karakteristika proizvoda koje potrošaču obezbjeđuju užitak, naglasi i sigurnost rezultata kupovine i obezbijede informacije za smanjenje percipiranog rizika. Potrošač je spreman dati više novca za dodatnu sigurnost kupovine, a često se percipiranje rizika nastavlja i nakon donošenja odluke o kupovini, pa će ljudi i dalje tražiti informacije o kupljenom proizvodu da bi potvrdili ispravnost svog izbora.

3. Uticaj medija na ponašanje potrošača

Oglašavanje/reklamiranje izuzetno je važno sredstvo promocije u procesu širenja informacija u vezi sa određenom idejom, proizvodom ili uslugom, a sa ciljem da izazovu kod krajnjeg konzumenta djelovanje u skla-

du sa namjerom oglašivača. Poruka koja je tako predstavljena ili distribuirana poznata je kao reklama.

U modernom društvu, koje karakteriše oštra konkurencija tržišta i brzih promjena u tehnologiji, kao i značajne oscilacije u modi i ukusu kupaca, neminovno je pridavati veliku pažnju proučavanju prirode i funkcije reklama, kao i načina i sredstava na koji se prezentiraju. Stoga je, prije suštinske priče o prodaji i reklamama, potrebno predstaviti sredstva kroz koja inače nailazimo na različite vrste promocije proizvoda i usluga.

Mediji predstavljaju određene strukture društva čija je namjena komunikacija sa javnošću. Mediji, kao što su Internet, dnevne novine, radio i televizija, su mediji širokog dijapazona, i označavaju se masovnim medijima. Zbog te svoje karakteristike masovnosti izrazito su pogodni za korišćenje usluga kojima prodavci nastoje nametnuti svoju ponudu krajnjim potrošačima, tačnije za oglašavanje/reklamiranje.

Zajednica sa kojom se komunicira putem medija sve češće se vidi kao masovna zajednica koja, naravno, nosi svoje specifične karakteristike, ali i svojevrсни nedostatak socijalnih veza. Moderne tehnike masovnih medija, kao što su reklame i propaganda, postaju nešto što zajednicu svakodnevno salijeće. Tu se posebno ističe televizija zbog mogućnosti multimedijalnog prezentiranja poruke, koja može biti vrlo efektivna, ukoliko je mudro osmišljena, s tim da je kod televizije vrlo važno voditi računa o terminima u kojima će se predstavljati neka reklama, što opet formira cijenu reklame. I kad se odabere odličan termin, bitno je da li se reklama prikazuje na početku, na sredini ili na kraju reklamnog bloka.

Poslije televizije, važan medij jeste radio, koji nudi uglavnom kratke pjesme ili džinglove, ali koji brzo ulaze u uši slušaocu, te tako kreiraju sliku proizvoda ili usluge koja se reklamira. Često puta, radio reklame su mnogo kreativnije, efektivnije od drugih formi reklamiranja vjerovatno zbog nužde da se samo glasom prenese jasna poruka, što iziskuje povećan trud i viši stepen kreativnosti ukoliko se želi poslati kvalitetna poruka ciljanim grupama.

Ulogu u oglašavanju koju je do sada primarno imala televizija, preuzimaju i noviji mediji, kao što su Internet, web stranice (*World Wide Web*), e-mail. Danas su tu i mobilni telefoni. Prednost ove vrste reklamiranja leži u činjenici što je potrošačima poruka dostupna u bilo koje vrijeme i na bilo kom mjestu. Ovakav vid reklama smatra se popularnim među mladima, a uključuje banere, kupone, MMS slike i video poruke, igrice i različite marketinške

kampanje. Međutim, ne može se ne postaviti pitanje zaštite privatnosti podataka, odnosno brojeva telefona, pa i uznemiravanja onih koji možda takve poruke ne žele da primaju, što je vrlo slično spamu kojeg imamo kod email poruka.

Jedan od novijih modusa reklamiranja je i online advertising preko društvenih mreža na Internetu. Iako u povelju, radi se o formi koja i te kako može biti i kreativna, široko zastupljena, a i krajnje efikasna. Elektronski mediji superiorniji su po svojim efektima na afektivnom planu i podstiču snažnije uživanje i identifikaciju sa akterima promoterima proizvoda. Televizija je medij koji ima monopol na emociju.

Recipijent će raspolagati najpouzdanijim informacijama (moći će sa najvećom tačnošću da reprodukuje vijest), ako je dobije u pisanoj formi (putem štampe), a TV kao medij ostaviće u svijesti publike suštinske informacije, dok će detalji biti potisnuti u drugi plan i slabije upamćeni. Vijest koja u sebi nosi istu količinu informacija izaziva različite efekte u zavisnosti od forme u kojoj je bila prezentovana ispitanicima.

Mediji nose veliku odgovornost - i najmanja intervencija može imati maksimalne posljedice. Slika je sposobna i za najbolje i za najgore, ona pomaže razvoju misli i podstiče akciju. To treba da imaju u vidu kreatori svih oblika informacija.

4. Uticaj digitalne revolucije na ponašanje potrošača

Odnosi sa potrošačima u digitalnoj ekonomiji predstavljaju novu fazu razvoja marketinga u XXI vijeku. Ključne karakteristike ogledaju se u razvoju bliskih odnosa i saradnji kompanija sa potrošačima i partnerima, prije svega na Internetu.

Digitalna revolucija tržišnog prostora i njen uticaj na ponašanje potrošača predstavlja brojne izazove za današnje kompanije. Digitalna tehnologije omogućavaju kompanijama izgradnju i održavanje odnosa sa znatno većim brojem potrošača i na efikasniji način, prikupljanje i analiziranje sve složenijih podataka o ponašanju potrošača u procesu kupovine i njihovim ličnim karakteristikama, kao i veće prilagođavanje proizvoda, usluga i promocijskih poruka. Na drugoj strani, digitalne tehnologije omogućavaju potrošačima da efikasnije dođu do brojnih informacija o proizvodima i uslugama, uključujući cijene, i što je najvažnije – jednostavno (iz svoje kuće).

Digitalna revolucija je usloвила sljedeće promjene u poslovnom okruženju:

Potrošači imaju veću moć nego ranije. Oni mogu da koriste „pametne agente“ da pronađu najbolje cijene proizvoda ili usluga, upoređujući različite marketing ponude, zaobiđu posrednike i kupuju proizvode širom svijeta iz svojih kuća.

Potrošači imaju pristup većem broju informacija nego ikada prije. Oni jednostavno mogu da razmatraju stepen zadovoljstva kupovinama proizvoda od strane prethodnih potrošača, pritiskom („klikom“) na taster da upoređuju karakteristike različitih modela proizvoda na sajtovima on-line prodavaca i pristupe „virtuelnoj zajednici“ osoba sa istim interesovanjima.

Kompanije mogu da ponude više proizvoda i usluga nego ikada ranije. Digitalizacija informacija omogućava prodavcima prilagođavajući proizvode i usluge i prodaju ih po povoljnim cijenama. Osim navedenog, omogućava prilagođavanje promocijskih poruka usmjerenih brojnim potrošačima. Na primjer, Amazon.com šalje e-mail-ove kupcima knjiga objavljujući nova izdanja knjiga. Prijedlozi su zasnovani na interesovanjima ciljnih potrošača izvedenim iz prethodnih kupovina.

Razmjena između kompanija i potrošača je sve interaktivnija i brža. Kod tradicionalnog oglašavanja („jednosmjernog monologa“), kompanija plaća velike sume novca da obuhvati veliki broj potencijalnih kupaca putem masovnih medija i onda procjenjuje da li je poruka efektivna na osnovu budućih prodaja ili istraživanja tržišta. Na drugoj strani, digitalna komunikacija omogućava dvostruku interaktivnu razmjenu, u kojoj potrošači mogu momentalno da reaguju na poruku kompanije, npr. „klikom“ na „linkove“ u okviru određenog sajta. Kompanije mogu brzo da procijene efektivnost promocijskih poruka umjesto da se oslanjaju na odložene povratne informacije na osnovu prodaje.

Kompanije mogu brže i lakše da prikupljaju informacije o potrošačima. Kompanije mogu da prate on-line ponašanje potrošača i prikupljaju informacije zahtijevajući od posjetilaca web sajtova da se registruju i daju neke informacije o sebi prije nego što obezbijede pristup karakteristikama sajta. Tako kompanije mogu efikasno i jeftino da izgrade i aktuelizuju bazu podataka o potrošačima.

S obzirom da virtuelna konkurencija eliminiše prednosti u pogledu prostora (udaljenosti) i lokacije (kao što je poželjna lokacija prodavnice) i da

se potrošači usmjeravaju prema najnižoj cijeni za izabrani proizvod, on-line konkurencija sve više liči na savršenu konkurenciju. Na takvom tržištu, prodavci će konkurisati skoro isključivo na osnovu cijene, a sve ostale karakteristike za diferenciranje, kao što je imidž brenda ili reputacija, neće biti važne. Da li navedeno znači da će „brendiranje“ i konkurentsko diferenciranje – dvije ključne karakteristike modernog marketinga postati nevažne na virtualnom tržištu? Odgovor na postavljeno pitanje je za sada nepoznat, ali je izvor koji će dati odgovor jasan. Taj je izvor ponašanje potrošača.

5. Uticaj novih medija na ponašanje potrošača

Način na koji potrošači komuniciraju jedni sa drugima se drastično mijenja tokom posljednje decenije, a isto važi i za način na koji potrošači dobijaju i koriste informacije. Obilje novih medija je pružilo korisnicima brojne opcije za aktivno pružanje informacija o proizvodima i uslugama. Potrošači se danas javljaju kao prodavci na eBay-u, medijski producenti na YouTube-u, autori na Wikipediji i kritičari na Amazonu, dok su sve više aktivni i na Facebook-u, MySpace-u. Potrošačima više nije potreban računar kod kuće da bi bili aktivni. Kroz visoku tehnologiju mobilnih telefona, prenosivih računara, u realnom vremenu je razmjena informacija postala sastavni element ponašanja potrošača bilo gdje i bilo kada. Štampani novine i magazine se suočavaju sa velikom krizom, jer se potrošači sve više okreću digitalnim kanalima. Medijski analitičari su primijetili pad efikasnosti TV oglašavanja, kao rezultat novih digitalnih opcija za gledanje TV sadržaja.

Istovremeno, pojava novih medija stvara velike mogućnosti za nove poslovne modele. Oni pružaju mnoge načine da se dođe do potrošača, da se komunicira sa njima, kao i da se obezbijedi mjerljivost te komunikacije. Ove opcije su dragocjene za marketing u celini, a posebno za upravljanje odnosima sa kupcima, gdje je potrebno koristiti znanje o individualnim potrošačima, kako bi se kreirale individualizirane marketinške aktivnosti.

Korišćenje mogućnosti novih medija (i izbjegavanje njihovih opasnosti) zahtijeva prethodno poznavanje razloga zašto novi mediji toliko privlače potrošače i kako utiču na njihovo ponašanje. U skladu sa tim je potrebno kreirati marketinške strategije. Posljednjih godina svjedoci smo pojave novih medijskih kanala, kao što su Facebook, Youtube, Google, Twitter, ali isto tako i mobilni telefon, koji omogućavaju potrošačima da preuzmu aktivniju ulogu na tržištu i da dođu, ali i da se do njih dođe, gotovo bilo kad i bilo gdje.

Novi mediji su web sajтови i druge digitalne komunikacije i informativni kanali u kojima potrošači ispoljavaju aktivno ponašanje. Digitalni karakter novih medija podrazumijeva da virtualno ne postoje marginalni troškovi za proizvodnju dodatnih kopija digitalnih proizvoda i da pojedinci mogu lako distribuirati svoje kreacije globalnoj publici, bez kontakta sa “čuvarima ulaza” kao što su izdavači. Svako ko ima Internet vezu može učestvovati na blogu, pisati kritike, izvještaje o vijestima o malim i velikim događajima, ili razmjenjivati pjesme, video ili čak i roman sa ostalima. Novi mediji omogućavaju potrošačima da budu proaktivni, da njihove aktivnosti budu vidljive, da stvaraju i budi dio socijalnih mreža.

Prednosti novih medija se ogledaju u sljedećem:

- Kompanijama, preko direktne komunikacije, omogućavaju da bolje razumiju potrošače i njihove potrebe,
- Potrošači su interaktivniji – intenzivnija je komunikacija potrošača kako sa kompanijama, tako i sa drugim potrošačima,
- Stvaraju se uslovi za razvoj CRM-a: upravljanja odnosa sa kupcima. Zahvaljujući novim medijima, kompanije mogu da ažuriraju svoje baze podataka o potrošačima i kreiraju ponudu koja je u skladu sa njihovim potrebama i željama,
- Potrošači stvaraju mreže i zajednice koje im omogućavaju da razmjenjuju informacije, dijele savjete, komentarišu,
- Potrošači i sami postaju distributeri.

6. Uticaj medija na donošenje odluka o kupovini

Precizno, pravovremeno i kontinuirano praćenje procesa kupovine, identifikovanje faktora u tom procesu, i razlikovanje između posebnih vrsta odluka u kupovini, su od esencijalnog značaja za uspjeh svakog privrednog subjekta. Ponašanje potrošača je onaj završni čin koji obilježava uspjeh ili neuspjeh marketing programa privrednih subjekata, kao i svih onih koji u svom poslovanju posežu za bilo kojim vidom marketinga.

Završna faza proizvodnje bilo kojeg proizvoda u savremenom društvu nije niti pakovanje niti distribucija do polica, već njegova promocija. Psihologija prodaje i reklame fokusirana je na motiv i percepciju potrošača kako bi se povećao procenat prodaje.

Ponašanje prodavca i donošenje odluke o kupovini međusobno su čvrsto povezani procesi. U ovom povezanom procesu uvijek se postavlja

pitanje motivacije; šta je to što će biti okidač za jednu osobu i što je podstiče na aktivnost, te određuje koje će informacije i poruke osoba primiti i obraditi. Psihologija marketinga bazira se na proučavanju faktora koji utiču na motivaciju i percepciju, teži što efikasnijoj prezentaciji proizvoda ili usluga, odnosno teži ubjeđivanju potencijalnih potrošača da je to što se prezentuje upravo ono što njima treba. S druge strane, sam potrošač teži da se zadovolji neka njegova potreba. Međutim, ovdje je bitno imati na umu da čovjek jeste društveno biće, i kao takav pripada određenoj zajednici, pa se proizvođači kroz reklame često oslanjaju na to da se i čovjekovo, individualno ponašanje može mjeriti stavovima i očekivanjima grupe kojoj pripada; otuda i marketinški princip važnosti identifikovanja grupe potrošača. (Kotler, Keller 2006:s.223)

Govoriti o motivu nemoguće je, a ne fokusirati se na prirodu tih motiva. Naime, ponašanje kupca može biti podstaknuto kako korisnošću, potrebom za nekim proizvodom ili uslugom, tako i hedonizmom. Često pri kupovini razum ne igra veliku ulogu, već je primaran osjećaj zadovoljstva. Ovo saznanje se koristi pri formiranju cijena proizvoda. Ljudi su spremni da izdvoje dosta novca ako će ih nešto učiniti zadovoljnim. I upravo znajući za spremnost pojedinca da zarad svog zadovoljstva izdvoji određenu sumu novca, prodavci se nameću raznim oblicima uvjeravanja. Reklamiranje je, dakle, poseban oblik uvjeravanja zasnovan na namjernim i osmišljenim pokušajima uticaja na stavove, vrijednosti, emocije, vjerovanja, te na kraju i ponašanja, a putem masovnih medija. (Biruški 2005: ss.375-401)

Ponekad se čini da smo konstantno izvrgnuti nečijem uvjeravanju u nešto što možemo, ali i ne moramo prihvatiti. Televizijske, radijske, Internet reklame, plakati - razni su oblici uvjeravanja kojima nas zasipaju svakodnevno. Psihologiju uvjeravanja zanima kako se putem poruka određene vrste može djelovati na naše stavove, vrijednosti, emocije, vjerovanja i ponašanja. Kada je riječ o stavovima, psiholozi su odavno ustanovili da je riječ o kategoriji koju je vrlo teško mijenjati, jer pomoću njih oblikujemo znanje, izražavamo vrijednosti i drugima prenosimo sliku o sebi; tako da uspješnost pokušaja uvjeravanja zavisi od više faktora, od starosti primaoca informacije, preko njegove motivacije da sasluša onoga koji poruku nameće, do sposobnosti pojedinca da se misaono angažuje oko sadržaja poruke i procijeni njen smisao i ulogu u procesu donošenja vlastite odluke.

Proces informisanja potrošača analitički se može podijeliti na pet faza: (Hawkins 2004: s.212)

1. izloženost uticajima - u ovom radu izloženost TV i novinskoj reklami,
2. pažnja - sposobnost potrošača da primi određeni broj uticaja,
3. razumijevanje - faza tumačenja, interpretacija stimulusa zavisi od individualnih sposobnosti pojedinca,
4. prihvatanje - označava stepen u kojem stimulusi utiču na formiranje znanja ili stavova potrošača,
5. pamćenje - faza u kojoj se razumijevanje i objašnjenje prihvaćenih stimulusa prenosi u memoriji potrošača.

7. Persuazivna propaganda

Marketing strategije za promjenu stavova potrošača podrazumijevaju efektanu i efikasnu ulogu procesa komuniciranja sa potrošačima. Smatra se da primjenom persuazivne propaganda postoje realne šanse da preduzeće promijeni stavove potrošača. Sama činjenica da potrošači imaju latentne i pasivne želje i da ne znaju uvijek tačno šta hoće, dovodi ih u poziciju da su otvoreni za persuaziju. Persuazija je esencijalna za marketinško komuniciranje. Pridjev persuazivna propaganda je latinskog porijekla ("persuasio") i znači ubjeđivanje, uvjeravanje, nagovaranje i sl. Suština persuazivne propaganda je da kreira kognitivnu disonancu kod osobe i da za njeno otklanjanje, putem poruke, ponudi adekvatno rješenje. Persuazija je nekad neetička, ali je sastavni dio ljudske svakodnevice. (Maričić 2005: ss.385-90)

U vezi sa načinom sprovođenja (taktike) persuazivne propaganda potrebno je razumjeti i objasniti tri opšte grupe faktora koji u interakciji utiču na promjene u vjerovanjima, stavovima i ponašanju potrošača. Prvoj grupi pripadaju izvori uticaja (pošiljalac poruke), drugoj sama propagandna poruka, tj. njeni elementi, a trećoj karakteristike (ličnost) potrošača kao primaoca poruke. Navedene grupe faktora, uključujući sredstva (medije) i povratnu spregu, najvažniji su elementi komunikacionog modela koji se koristi u persuazivnoj propagandi.

Izvori uticaja na potrošače mogu biti formalni (profitni i neprofitni) i neformalni (porodica, prijatelji i dr). Najjači persuazivni uticaj na ponašanje potrošača imaju **marketinški izvori** informacija (komuniciranja). Postoji nekoliko značajnih marketinških izvora informacija koji se koriste pojedinačno ili u kombinaciji. Prije svega, to je preduzeće (firma), odnosno njegov institucionalni imidž koji potrošači doživljavaju kao manje ili više ubjedljiv

izvor informacija. Potrošači jednostavno vjeruju nekim preduzećima, odnosno kvalitetu njegovih proizvoda. Trgovački predstavnici su drugi jak marketinški izvor informacija, s obzirom na to da komuniciraju "licem u lice" sa potrošačima. Pored toga, trgovački predstavnici posjeduju neophodno stručno znanje i sposobnost komunikacije, čime lakše pridobijaju povjerenje potrošača. **Mas – mediji** predstavljaju jedan od najjačih izvora marketinških informacija koji prenose poruke od preduzeća do potrošača. Ujedno, to je marketinški izvor informacija koji ima najveće učešće u troškovima propagandne kampanje. Postojanje i funkcionisanje sektora, službe ili odjeljenja za odnose s javnošću (Public Relations) u preduzeću pokazalo se efikasnim načinom ubjeđivanja u komuniciranju sa potrošačima.

Pomenuti izvori marketinškog komuniciranja najčešće se koriste u kombinaciji čime se postižu najjači efekti ubjeđivanja u formiranju ili promjeni vjerovanja, stavova i ponašanju potrošača. Takođe, moraju biti atraktivni za potrošača (tzv. halo efekat). Međutim, na efikasnot persuzivnog komuniciranja sa potrošačima utiču i kredibilitet (povjerenje) marketinških izvora, zatim lični stavovi trgovačkih predstavnika i prodajne operative koji mogu biti u konfliktu sa namjerama preduzeća ili slični ili bliski izvorima sa stavovima i situacijom potrošača i dr. Kredibilitet ili povjerenje definiše se kao vjerovanje potrošača da im konkretni izvor obezbjeđuje tačne i istinite informacije na bazi objektivnosti i stručnog poznavanja proizvoda i usluga koji im nudi.

Takođe, neophodne je razumjeti **elemente** koji čine jednu propagandnu poruku ubjedljivom (persuzivnom) za potrošače. Većina autora smatra da su to struktura (sadržaj), suština (apel) i način prezentacije propagandne poruke. **Struktura** podrazumijeva organizaciju elemenata propagandne poruke. Jednostrana poruka naglašava prednosti proizvoda ili usluge, odnosno jačinu preduzeća u komuniciranju sa potrošačima. Dvostrana poruka istovremeno ukazuje na prednosti i nedostatke proizvoda ili usluge. Jednostrana poruka je efektivnija kada se unaprijed zna da se potrošači unaprijed slažu sa mnogim informacijama o preduzeću i njegovim proizvodima. Dvostrana poruka koristi se u situacijama kada potrošači nemaju konačno formiran stav o objektivnosti i poštenju (kredibilitetu) preduzeća. Pokazalo se da dvostrana poruka ima bolje persuzivne efekte u edukaciji potrošača. Naime, time što se prvo ukazuje na negativne elemente, a zatim se glavnim argumentima opovrgavaju, dovodi u osnovi do jačanja kredibiliteta preduzeća.

Za *strukturiranje propagandne poruke* važno je kojim se redom prezentiraju informacije potrošačima. Poznato je da informacije saopštene na početku i na kraju poruke imaju veći efekat na potrošače od onih koje su u sredini poruke. S tim u vezi, sugeriraju se redosljed sa akcentom na početku, akcentom na kraju i akcentom na sredini poruke. Po pravilu, ako se akcenat stavlja na kraju propagandne poruke, radi se o pojačavanju efekta na potrošače i primjenjuje se u situacijama visokog nivoa nagažovanosti potrošača. U suprotnom, ako se prvo izraze najjači, a zatim slabiji argument radi se o opadajućem načinu prenošenja poruke. Tzv. piramidna prezentacija znači da se najjači argument iznose u sredini propagandne poruke. Ovaj način prenošenja poruke najmanje je efikasan i zato se rijetko koristi. Opšte uzevši, komunikacija je efikasnija ako pošiljalac poruke izvodi zaključke umjesto potrošača, naročito kada se radi o složenim proizvodima. Ali, kako se radi o obrazovanim, zatim sumnjičavim i nezavisnim osobama, onda se preporučuje da preduzeće njima prepusti izvođenje zaključaka iz propagandne poruke. Ponavljanje poruke ima za cilj povećanje uticaja na potrošače kroz usporavanje i zaustavljanje procesa zaboravljanja i prenošenja informacija u dugotrajnu memoriju.

Sušтина (apel) persuazivne poruke može biti koncipirana na različitoj osnovi. Smatra se da su racionalni i emocionalni dva osnovna tipa apela u propagandnim porukama i da se koriste različiti načini za njihovo ostvarivanje. Preduzeća nerijetko koriste osjećaj straha u propagandnim porukama u pokušajima da ubijede potrošače da kupe njihovu marku proizvoda. To je naročito izraženo kada se ukazuje na štetne posljedice po zdravlje ili čovjekovu okolinu, ako se ne koriste određene vrste proizvoda. Drugi način kreiranja poruke može imati za osnovu odvrćanje potrošača od prvobitnih namjera. Ovim načinom koriste se trgovački predstavnici u ličnom kontaktu da bi promijenili vjerovanje ili stav potrošača u odnosu na određenu marku proizvoda. Učestvovanje u nagradnim igrama, probni uzorci, kuponi i drugi oblici stimulisanja potrošača pokazali su se efikasnim u ubjeđivanju da kupe određenu marku proizvoda. Korišćenje humora dosta je rašireno u kreiranju i saopštavanju propagandnih poruka, odnosno postizanju većeg stepena ubjeđivanja potrošača. Ipak, sa humorom treba biti oprezan, naročito u međunarodnom marketingu, s obzirom na njegovo različito poimanje i doživljavanje među kulturama. Poruke koncipirane na seksu (erotika) takođe nisu rijetke u

persuazivnoj propagandi. Seks se ne preporučuje da se koristi da bi se privukla pažnja, ako se istovremeno ne prenosi poruka.

Načini na koje se prenose propagandne poruke takođe utiču na krajnji efekat ubjeđivanja potrošača. Postoje verbalni, neverbalni i paralingvistički načini prenošenja propagandnih poruka. Verbalni način podrazumijeva korišćenje riječi kao simbola i njihovu kombinaciju u saopštavanju poruke u cilju ubjeđivanja potrošača. Prvenstveno se koriste pridjevi i prilozi da bi se podstakle poželjne emocije potrošača. Neverbalni način je izuzetno važan u persuazivnoj propaganda. Uglavnom se radi o mimici (izrazima lica), gestovima, položaju (stavu tijela) i oblačenju u kreiranju i saopštavanju propagandne poruke. Neverbalno ponašanje igra važnu ulogu u odnosima komunikacije. Bliskost komunicira sa intimnošću, atrakcijom, povjerenjem, brigom, dominacijom, neagresivnošću i sl. Osmjeh komunicira sa povećanjem emocija, opuštenošću, formalnošću, intimnošću i vezom. Dodor sugerise intimnost. Pogled (očima) intenzivira druga neverbalna ponašanja. Razumije se, ova objašnjenja neverbalnog ponašanja ne uzimaju u obzir razlike u kulturama. Paralingvistički način uključuje dvije komponente: kvalitet glasa i vokalizaciju (izgovaranje glasom). Kvalitet glasa karakteriše se ritmom, visinom, bojom i preciznošću artikulacije. Vokalizacija označava način na koji se izgovara poruka (tiho, glasno, smiješno, ozbiljno i sl) da bi podstakla poželjne emocije potrošača.

Karakteristike (ličnost) potrošača u velikoj mjeri određuju uspjehnost persuazivne propaganda. Bihevioristička istraživanja bavila su se međuzavisnošću karakteristika ličnosti sa stanovišta podložnosti ubjeđivanju. Pokazalo se da mišljenje o sebi (samopoštovanje/ samopotvrđivanje) i sposobnost imaginacije pojedinca predstavljaju dva ključna faktora od kojih zavisi uspjeh persuazivne propaganda. Osobe koje sebe manje cijene ili su nesigurne u sopstvene stavove podložnije su persuazivnoj propaganda, i obrnuto. Isto tako, osobe sa većom sposobnošću imaginacije (maštanje, sanjarenje) podložnije su persuazivnoj propagandi. Raspoloženje je takođe faktor koji značajno utiče na ponašanje potrošača. Raspoloženje, za razliku od emocija, manje je intenzivno, nije vezano za određene okolnosti i često nije svjesno izazvano. Potrošači se različito ponašaju pod uticajem pozitivnog ili negativnog raspoloženja. Marketing akcije, korišćenjem persuazivne propaganda, mogu izazvati pozitivno raspoloženje potrošača i osjećanja prema proizvodima i uslugama preduzeća.

Konačno, potrebno je znati da od vrste *vjerovanja*, odnosno od toga da li se utiče na glavna ili izvedena vjerovanja potrošača, takođe zavisi uspjeh persuazivne propagande preduzeća. Glavna vjerovanja odražavaju suštinu ličnosti osobe i otporna su na promjene. Ova vjerovanja rezultat su višegodišnjeg procesa učenja i zato su konzistentna, trajna i teško promjenljiva. Formiraju se u porodici, pod uticajem religije, obrazovanja, politike i dr. Izvedena vjerovanja isto tako se teško mogu promijeniti, jer su bazirana na glavnim vjerovanjima. Ipak, radi se o vjerovanjima o kojima potrošač još nije dao “posljednju riječ”, što preduzeću daje izvjestan prostor da persuazivnom propagandom utiče na promjenu stave. Najlakše je promijeniti stavove potrošača koji nisu bazirani na glavnim i izvedenim vjerovanjima. To su tzv. oslobođena vjerovanja koja su u procesu formiranja ili na koja potrošač do tada nije obratio dovoljno pažnje.

8. Etička pitanja vezana za uticaj medija na ponašanje potrošača

U širem smislu, slobode posvećene medijima ne bi trebale da se pretvore u „zlostavljanje“ sa njihove strane. Iako imaju dosta pozitivnih strana, i neke negativnosti su povezane sa medijima. One su, prije svega, iskazane kroz neosnovane ideje koje se plasiraju putem reklama. Reklame se uglavnom koriste za unaprjeđenje poslovanja. Osim toga, dosta reklama promoviraju pogrešne vrijednosti. Kako mediji edukuju ljude, a najčešće se ne sprovode korektivne mjere za suzbijanje iznošenja pogrešnih izjava i ideja, gledaoci sami treba da odluče da li je ideja koju propagiraju mediji tačna ili ne.

Pošto je moguće da se određeni programi ponavljaju i emituju u više intervala, tako se gledaocima plasiraju koncepti koji se propagiraju kroz programe. Tako ljudi vjeruju da je ono što mediji predstavljaju u potpunosti tačno. Mlade generacije imaju tendenciju da imitiraju i poistovjećuju se sa pojedincima koje gledaju u različitim programima.

Budući da utiču na oči, uši i mozak istovremeno, ništa ne može prevazići uticaj medija. Iz ovoga znamo da mediji ostvaruju ogromno djelovanje na ljudske živote.

Informacije o najnovijim dešavanjima stižu do ljudi u samo nekoliko minuta. Njihova vizija seže čak i do najzabečenijih djelova zemlje i vodi računa da su svi svjesni onoga što se dešava u zemlji. Laka i brza dostupnost bilo koje informacije daje medijima jedan od najpouzdanijih izvora na formiranje javnog mnjenja.

Mediji daju običnim ljudima moć da dopru do društva u cjelini. Oni mogu da naprave heroje od običnih ljudi. Sa druge strane... Mediji mogu negativno uticati na sposobnost razmišljanja pojedinca i ulivaju negativne ili destruktivne obrasce mišljenja u društvu kao cjelini. Mediji imaju moć da mijenjaju stavove i mišljenja. To znači da mediji mogu, i kod običnih stvari, da uzrokuju da se ljudi ponašaju potpuno suprotno. Mediji nekad veličaju nasilje i koriste različite prikaze i slike. Posmatrajući uticaj na ranjiviji dio društva, odnosno djecu, mediji mogu stvoriti ozbiljne posljedice kroz stvaranje njihovih budućih misaonih obrazaca.

Pošto je propaganda toliko upadljiva, većina ljudi ima svoj stav o njoj. Neka od glavnih etičkih pitanja su varljiva propaganda, uticaj propagande na društvene vrijednosti i propaganda za djecu. (Jobber 2006: ss.295-6) Varljiva propaganda može da poprimi oblik preuveličavanja tvrdnji ili sakrivenih činjenica. Ipak, većina zemalja dozvoljava određeni stepen pretjerivanja, pošto se ima u vidu da su potrošači inteligentni i da tumače tvrdnje, tako da ne mogu da budu obmanuti. Propaganda, takođe, može da obmane potrošače izostavljanjem važnih činjenica iz poruke. Takve sakrivene činjenice mogu da ostave lažni utisak na auditorijum. Mnoge zemlje imaju svoje kodekse ponašanja koji štite potrošače od varljive propagande. Kritičari smatraju da propagandne slike imaju snažan efekat na društvo. Oni tvrde da propaganda promovise materijalizam i iskorišćava ljudske slabosti. Propaganda je izložena kritici jer ističe važnost posjedovanja materijalne imovine, na primjer, automobila ili najnovijih elektronskih uređaja. Kritičari smatraju da se na taj način promovišu pogrešne vrijednosti u društvu. S tim u vezi je tvrdnja da propaganda iskorišćava ljudske slabosti, kao što su potreba za pripadanjem ili želja za višim statusom. Propaganda za djecu je posebno kontroverzna oblast. Kritičari smatraju da su djeca naočito podložna ubjeđivanju i da je njih potrebno strogo zaštititi od propagande.

Činjenica je da dio medijskog prostora koji zauzimaju reklame jeste važna oblast na koju je potrebno usmjeriti napore medijske pismenosti, postavljanja granica tolerancije, kao i potrebu akcentiranja opreza kod potrošača, posebno u vremenu kada je reklama osnovno obilježje savremenih medija. Kao mnogo toga u životu, i prodaja i reklama imaju dvije strane medalje. Mnogo sjajnih ideja naći će svoj put ka potrošačima na logičan, simpatičan i pažnje vrijedan način. Nažalost, zloupotrebe postoje i u ovoj sferi djelovanja jednako kao i u drugim sferama života. Zatvoren u dnevni boravak, savre-

meni potrošač medija, dio je nove mase ujedinjene mehanizmima elektroničke povezanosti. Nije rijetkost da reklame nastoje nametnuti tezu da se ne vjeruje predmetu, nego prijedlogu.

Međutim, ne smijemo biti zavedeni tezom da je manipulacija stvorena uz savremene medije, jer nije, niti da je današnje vrijeme jedino u kojem su se “šumovi” u komunikaciji, nesvjesni ili svjesni, događali.

Jasno je da savremeni konzument medija mora biti svjestan, krajnje oprezan, kako bi na vrijeme uočio potencijalne medijske manipulacije. Uviđom u obrasce, mjesta, vremena i oblike tih manipulacija – oslobađamo se za samostalnu odluku i stav koji neće biti izmanipulisan. Istovremeno, razvijajući ispravnu sliku o načelima prodaje, težini tog posla, izazova i mogućnosti koje prodavci imaju, otvaramo se za ispravan izbor i zagovaranje kvaliteta.

9. Zaključak

Digitalna revolucija tržišnog prostora i njen uticaj na ponašanje potrošača predstavlja brojne izazove za današnje kompanije. Digitalna tehnologije omogućavaju kompanijama izgradnju i održavanje odnosa sa znatno većim brojem potrošača i na efikasniji način, prikupljanje i analiziranje sve složenijih podataka o ponašanju potrošača u procesu kupovine i njihovim ličnim karakteristikama.

S obzirom da virtuelna konkurencija eliminiše prednosti u pogledu prostora (udaljenosti) i lokacije (kao što je poželjna lokacija prodavnice) i da se potrošači usmjeravaju prema najnižoj cijeni za izabrani proizvod, on-line konkurencija sve više liči na savršenu konkurenciju. Na takvom tržištu, prodavci će konkurisati skoro isključivo na osnovu cijene, a sve ostale karakteristike za diferenciranje, kao što je imidž brenda ili reputacija, neće biti važne. Da li navedeno znači da će „brendiranje“ i konkurentsko diferenciranje – dvije ključne karakteristike modernog marketinga postati nevažne na virtuelnom tržištu? Odgovor na postavljeno pitanje sigurno će proizaći iz ponašanja potrošača.

Osim toga, posljednjih godina svjedoci smo pojave novih medijskih kanala, kao što su Facebook, Youtube, Google, Twitter, ali isto tako i mobilni telefon, koji omogućavaju potrošačima da preuzmu aktivniju ulogu na tržištu. Digitalni karakter novih medija podrazumijeva da virtuelno ne postoje marginalni troškovi za proizvodnju dodatnih kopija digitalnih proizvoda i

da pojedinci mogu lako distribuirati svoje kreacije globalnoj publici, bez kontakta sa "čuvarima ulaza" kao što su izdavači.

Savremeni konzument medija mora biti svjestan i krajnje oprezan kako bi na vrijeme uočio potencijalne medijske manipulacije i zauzeo stav kako ne bi bio izmanipulisan. Uvidom u obrasce, mjesta, vremena i oblike tih manipulacija – oslobađamo se za samostalnu odluku i stav koji neće biti izmanipulisan a istovremeno se otvaramo za ispravan izbor i zagovaranje kvaliteta.

Literatura

- Biruški, Č. (2005), *Umijeće uvjeravanja*, Filozofski fakultet, Zagreb
- Hawkins, D., Best, R., Coney, C. (2004), *Consumer Behavior*, McGraw-Hill/Irwin, New York, 2004.
- Jobber, D., Fahy, J. (2006), *Osnovi marketinga*, Data Status, Beograd
- Kotler, P., Keller, K. (2006), *Marketing menadžment*, Data Status, Beograd
- Maričić, B. (2005), *Ponašanje potrošača*, Centar za izdavačku djelatnost Ekonomskog fakulteta, Beograd

**FACE TO FACEBOOK: UMJETNOST ILI
PRIMJER DEREGULACIJE MEDIJA?**

**FACE TO FACEBOOK: THE ART OR
CASE OF MEDIA DEREGULATION?**

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

Apstrakt: Ovaj esej predstavlja kritički osvrt na artističko-hakersku transformaciju Facebook društvene mreže na internetu, u Lovely-face mrežu, kroz projekat nazvan Face to Facebook. S kojim ciljem? – Prije svega, s ciljem podsjećanja na činjenicu da je internet jako osjetljiv i prilično nesiguran prostor za eksportovanje i pohranjivanje ličnih podataka. Nadalje, s namjerom podsjećanja da su Facebook i slične mreže virtualni prostor namijenjen jednoj beskrajnoj zabavi, koja se plaća - daleko prije nego prostor putem koga ljudi mogu da izgrade postojaniji identitet i riješe svoje stvarne socijalne probleme.

Ključne riječi: Facebook, Face to Facebook, deregulacija medija.

Abstract: This essay presents a critical review of artistically-hacker transformation of Facebook social network on the Internet, in the Lovely-face network, through a project called "Face to Facebook". With which purpose? First of all, with the aim of bringing up the fact that the Internet is very sensitive and quite unsafe area for export and storage of personal data. Furthermore, in order to remember that Facebook and similar networks are virtual space designed for one endless party, to be paid - more before then the space through which people can build a stable identity and solve their real social problems.

Key words: Facebook, Face to Facebook, Deregulation of the Media.

Kako je zamišljen i realizovan Face to Facebook projekat?

U okviru Face to Facebook projekta, putem posebnog, namjenskog softvera sakupljeni su podaci sa više od jednog miliona (1.000.000 !) Facebook profila korisnika, uključujući tu njihovu fotografiju i po nekoliko prijatelja. Prvo je kreirana odgovarajuća baza podataka, a potom se otpočelo sa izdvajanjem i analizom onih fotografija na kojima su bila nasmijana lica. Dakle, filtrirane su fotografije sa Facebook profila na kojima se ljudi smiju, ili imaju vedar izraz lica. Pri tome je evidentirano da najveći broj Facebook korisnika želi da se prikaže u najboljem svjetlu. Drugim riječima, korisnici uglavnom djeluju u skladu sa Facebook osnovnim mehanizmom: što brže i lakše stvaranje što većeg broja novih *prijateljstava*. Sve je okrenuto principu, što više *prijatelja*, to bole! Činjenica da je neko popularan kao *prijatelj* na Facebook-u, čini ga još vidljivijim za druge korisnike i tako mu pruža mogućnost stvaranja još većeg broja novih *prijateljstava*.

Kada je baza ekstahovanih Facebook *nasmješanih* profila bila gotova (njih oko 250.000 !), počelo se sa detaljnijim analiziranjem fotografija. U tu svrhu je korišćena samoobučavajuća neuralna mreža, odnosno, neuralni algoritam za prepoznavanje izraza lica i njihovu klasterizaciju. Svrstavanje u klaster je vršeno po osnovu nekoliko jednostavno prepoznatljivih izraza lica:

- «climber», eng. – *penjač*, ili ambiciozna osoba;
- «easy going», eng. – opuštena osoba;
- «funny», eng. – zabavna osoba;
- «mild», eng. – blaga osoba;
- «sly», eng. – lukava osoba, i
- «smug», eng. – samozadovoljna osoba.

Ovo su nazivi radne diferencijacije tipova osoba korišćene pri (samo)obučavanju neuralne mreže i izvršenju neuralnog algoritma. Dakle, radi se o tipovima osoba, koji bi se mogli pridružiti pojedinim Facebook korisnicima, na osnovu njihovog izraza lica na fotografijama uz profil. Pri ovome su algoritmu vještačke inteligencije, kao ulazni, dodati elementi za razlikovanje facijalnih obilježja žena i muškaraca, u cilju postizanja dodatne, polne segregacije.

Pošto je korišćeni softver efektivno ekstrahovao 250.000 facijalnih profila (Sl. 1), koji su logično bili prethodno povezani sa ostalim bitnim podacima o korisniku, krenulo se s novim poduhvatom. Napravljeno je novo pregrupisanje, u smislu da su vještački kreirani žensko-muški parovi, tj. kreirane su,

algoritmom vještačke inteligencije, virtualne *intimne veze* između određenih ženskih i muških *lica*, budući da nekoliko miliona korisnika Facebook-a (kojih inače ima preko 500.000.000 !), koristi ovu mrežu kao mrežu za upoznavanje i zabavljanje (dating network, eng). Upravo ovaj motiv, ili *okidački impuls* umrežavanja, poslužio je autorima projekta kao inspiracija za stvaranje nove Lovely-face mreže, koja bi bila potpuno dostupna svim njenim postojećim i/ili novim članovima, bez restrikcija koje inače nameće Facebook.

Mrežom Lovely-face, stvoren je jedan iluzorni (ili stvarni?) kapital potencijalnih emotivnih veza. Ovim korakom je stvoreno virtualno tlo na koje Facebook nije zakoračio, ali je sve vrijeme bio i ostao pozadina za proces aktivnog traženja intimnih veza. Lovely-face mreža je akumulirala profile koji su «smile and single» (nasmješeni i sami), a koji su postali potpuno *free*, ili dostupni u *fer* konkurentskom okruženju na virtualnom tržištu *ljubavi*.

Facebook je naravno oštro reagovao na ovaj iskorak autora Face to Facebook projekta, Paola Cirio-a i Alessandra Ludovico-a, nazivajući ih običnim hakerima. Zbog izloženosti pritiscima pravno *visokoosvijješćenih* internet medijskih autoriteta i dijela javnosti, autori su morali svoj projekat, odnosno, Lovely-face mrežu da učine (trenutno) nedostupnom za korisnike, među kojima je najveći broj onih koji bi iskreno željeli da se upoznaju sa njenim virtualnim potencijalom u nasmješanim usamljenicima *koji to više nisu*, a da pritom ostanu u udobnom oreolu anonimni, koliko je to moguće. Ako zbog ničeg drugog, ono iz čiste, ljudima obično svojstvene radoznalosti!

Umjetnost ili subverzija?

Umjetnost se (obično) prepoznaje sama po sebi. Shodno tome, nije potrebno nikoga ubjeđivati da je nešto umjetnost, osim ako je nešto vrlo nalik, ili blizu njoj, maska za nešto drugo, u ovom slučaju za deregulaciju ili subverziju medija kakav je Facebook. Neosporne su sposobnosti autora ovog projekta u domenu digitalnog arta i poznavanja informacionih tehnologija, alata vještačke inteligencije, te programiranja, ali neosporno je i to da je kao medijum njihovog, nazovimo ga *mrežnim* ili *softverskim-artom*, poslužilo nekoliko stotina profila sa Facebooka, koji su po slobodnom nahođenju rekombinovani na krajnje neobičan način i iz domena djelimične zaštićenosti translirani u domen potpune nezaštićenosti! – Naravno, u smislu dostupnosti na Web-u. Ovdje se otvaraju pitanja motiva autora da se upuste u ovakav projekat i spremnosti ljudi da i u buduće slobodno, masovno, komuniciraju i šire mreže *poznanstava* putem Facebook-a.

Cilj projekta

Na fonu prethodno rečenog, nameće se i pitanje samog cilja Face to Facebook projekta? - Naravno, svi pokušaji davanja odgovora na ovo pitanje, postavljenog *s polja*, ostaju u domenu pretpostavki, ali nikako nije isključeno da su autori osim artističkih nastojanja imali želju da pokažu kako je jednostavnim preuzimanjem ličnih podataka sa interneta i njihovom rekontekstualizacijom moguće naći «rupe» u inače dobro «podmazanim» i uhodanim marketinškim, ekonomskim, mas-medijskim projektima gigantskih on-line korporacija, koje postoje prije svega zbog profita! - Nisu li autori ovom sofisticiranom akcijom zvanom Face to Facebook pokušali da skrenu pažnju 500 miliona korisnika Facebook-a da njihovi lični podaci eksportovani na internetsko tlo *prijateljstava* svih vrsta i boja, mogu da budu (zlo)upotrijebljeni? – Korisnici obično ne razmišljaju o svemu ovome, jer dok su na Facebook-u žele da se ograde koliko god je to moguće od realnog svijeta, da iskorače u virtualni prostor i da u njemu ostanu bez razmišljanja o eventualnim posljedicama na stvarna zbivanja. Time ostaju uskraćeni za lično iskustvo! – Neko im naplaćuje gubitak ljudskog direktnog kontakta i komunikacije, iskustvo dodira i neposredne, interpersonalne komunikacije, pod maskom njegovatelja vještačke plativorme on-line prijateljstava.

Kuda u buduće?

Nismo li slobodu i ljepotu stvarnog druženja zamijenili slobodnom voljom da većinu svog slobodnog vremena, koje bismo inače mogli iskoristiti za stvarna druženja, provodimo u virtualnim druženjima u četvrtoj dimenziji? - Ovo pitanje ostaje otvoreno. Korisnici Facebook-a i sličnih medija trebaće sami, po svojoj mjeri, da nađu odgovor na ovo pitanje, ukoliko ga uopšte smatraju bitnim!

Paolo Cirio: je radio kao medijski umjetnik na raznim poljima: net-arta, uličnog-arta, video-arta, softverskog-arta i eksperimentalne fikcije. Dobitnik je prestižnih nagrada za svoja umjetnička djela, dok su neka njegova kontraverzna djela nagrađivana i kao istraživačka. Izlagao je u brojnim muzejima, širom svijeta.

Alessandro Ludovico: je glavni urednik Neural Magazine-a, od 1993. godine. Predavač je na Umjetničkoj akademiji u Carrara-i. Jedan je od osnivača Mag.Net-a, tj. udruženja Electronic Cultural Publishers. Bio je, takođe, član savjetodavnog tima u realizaciji projekta Documenta 12's Magazine Project. Gostovao je kao istraživač na Willem De Kooning akademiji u Rotterdam-u.

Slika 1: Matrica Face to Facebook profila



O autorima Face to Facebook projekta

Literatura

L. Kujundžić, M. Paunović, Vidimo se na Fejsu: četvrta dimnezija – Digitalni prijatelji, *NIN*, Beograd, decembar 2010 (no. 3127), pp. 32-35

L. Kujundžić, M. Paunović, Vidimo se na Fejsu: četvrta dimnezija – Mamac za kompanije, *NIN*, Beograd, decembar 2010 (no. 3127), pp. 36-37

<http://www.face-to-facebook.net/how.php>

<http://www.guardian.co.uk/business/2011/jan/17/goldman-sachs-facebook-private-placement>

<http://blog.facebook.com/blog.php?post=409753352130>

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

**KONVERGENCIJA I DIGITALIZACIJA MEDIJA –
NOVE ULOGE PUBLIKE I MEDIJA**

**CONVERGENCE AND DIGITIZATION OF MEDIA –
NEW ROLES FOR AUDIENCE AND MEDIA**

dr ANA MARTINOLI,
Fakultet dramskih umetnosti u Beogradu i Radio B92

Apstrakt: Društvo 21. veka postavlja izazove pred tradicionalne medije, prouzrokovane najviše digitalnom revolucijom koja iz korena menja kako dosadašnje odnose na relaciji mediji-auditorijum, tako i pojedinačne uloge "potrošača" medija (gledalaca, slušalaca, čitalaca) i proizvođača medijskih sadržaja. Uniformnost i homogenost medijskih sadržaja ustupaju mesto usko krojenim programima koji su direktan odgovor na visoku fragmentaciju nekadašnje masovne publike. Konvergencija medija samo je jedan od trendova koji obeležavaju aktuelni trenutak, a možemo je posmatrati sa ekonomskog, kulturološkog, tehničko-tehnološkog, društvenog i globalnog aspekta. Dodatno, digitalizacija medija i fragmentacija publike postavljaju nove izazove ne samo pred tradicionalne modele produkcije i distribucije, već i tradicionalne podele medija - prisustvujemo pojavi lifestyle i personalnih medija koji u fokus stavljaju isključivo lične potrebe, vrednosti i interesovanja pojedinačnih korisnika.

Ključne reči: digitalizacija, konvergencija, fragmentacija publike, radio, personalni mediji

Abstract: 21st century imposes many challenges to traditional, analogue media, which are direct consequence of digital revolution. Digital revolution changes not only traditional relations between media and audience, but roles and positions of media consumers and producers of media content swell. Homogeneous and predictable media contents has been threatened by niche programming, content tailored for

particular and well-defined needs, expectations and values of hyperfragmented audience. Narrowcasting is the direct response to hyperfragmentation of traditional mass audience. Media convergence, digitization of media and hyperfragmentation of audience brought new challenges not only for traditional models of media production and media distribution, but also for traditional categorizations of media - what we witness over the past decade is emerging of new media models. Lifestyle and personal media are focused on personal needs, values and interests of every and each member of the audience.

Key words: Digitization, Convergence, Audience Fragmentation, Radio, Personal Media

1. Uvod

Dvadeset prvi vek radiju donosi sadašnje vremenovi izazov u vidu digitalnih tehnologija, koje će presudno izmeniti buduće vreme dosadašnje medijske karakteristike radija, utičući na način produkcije radijskih sadržaja, njihovu distribuciju i iz korena menjajući odnose na relaciji radio - auditorijum.

Sve popularniji, digitalni, način distribucije sadržaja, uz sve prisutniji Internet radio, predstavljaju ozbiljne izazove za tradicionalni, analogni komercijalni radio, ali i još više za javne servise, pre svega u smislu programiranja i planiranja sadržaja i zadovoljavanja potreba publike. Uprkos novim mogućnostima za prijem, povećanom izboru i specijalizaciji programa, istraživanja publike pokazuju da se neki od uslova uspešnog programiranja neće promeniti: jaka veza, koja se uspostavlja između slušalaca i njihovih omiljenih voditelja, neće oslabiti, a glavne potrebe publike i dalje će se kretati u dosadašnjim okvirima – lokalne vesti, saobraćaj i vremenska prognoza i muzika.

Popularnost novih tehnologija je trend koji, na neki način, podržava aktuelni trend ukрупnjavanja radio tržišta i nestajanja manjih, lokalnih stanica kao samostalnih jedinica, s obzirom da zbog visoke cene pri implementaciji i korišćenju tehnologija za sada učestvuju samo velike medijske kuće i multinacionalne korporacije. I dok s jedne strane nove tehnologije nude gotovo bezbroj kanala, što može biti prostor za specijalizaciju programa, s druge strane, pod pritiskom aktuelnih ekonomsko-tehnoloških trendova, lokalni zvuk je u sve većoj opasnosti, a zamerke na opadanje kvaliteta programa i sve jaču homogenizaciju su česte.

2. Društvo i mediji u 21. veku

Društvena kretanja karakteristična za 21. vek donela su mnogobrojne izazove vezane za političku i ekonomsku sferu, a koji su imali nedvosmislen uticaj i na oblast medija

Dugogodišnje, tradicionalne "tačke oslonca", stavovi i vrednosti na kojima su odnosi unutar društva počivali, počeli su da se preispituju, reformišu i ponovo uspostavljaju prema novim zakonima.

Društveni status više neće biti odražavan samo kroz visinu prihoda, profesionalnu orijentaciju i nacionalnost, što su bile odrednice relativno stabilne druge polovine 20. veka. OECD predviđa da će prve dekade 21. veka obeležiti četiri simultane i veoma moćne društvene transformacije koje će dodatno ojačati raznolikost našeg privatnog i profesionalnog okruženja:

- od uniformnosti i "poslušnosti" ere masovnih komunikacija ka jedinstvenosti i kreativnosti ekonomije znanja i društva,
- od rigidnog i izolovanog komandnog planiranja ka fleksibilnom, otvorenom tržištu,
- od agrikulturnih struktura ka industrijsko urbanizaciji i, konačno,
- od relativno fragmentisanog sveta sačinjenog od autonomnih društava i regiona ka gustom i neizbežnoj, nezamenljivoj međuzavisnosti integrisane planete.

Kao i društvo, politika, ekonomija, tako se i medijsko okruženje menja, stari mediji evoluiraju ili gube svoju publiku. I baš kao što je nekada radio bio nov medij za novine, a potom televizija bila nov medij, a radio star, tako i danas redefinišemo postojeći medijski pejzaž, proširujući ga računarima, iPodima, mobilnim telefonima, Internetom, digitalnim medijima... Upravo digitalizacija medija dovela je do toga da aktuelna medijska revolucija bude drugačija od svega što smo imali ranije - konvergiranje medija, globalizacija, fragmentacija publike - iz korena menjaju ustanovljene podele medija, odnos između lokalnog i nacionalnog, odnos između komercijalnog i društveno odgovornog - javnog. Aktuelna medijska revolucija i dolazak novih medija radikalno menjaju dosadašnje poimanje medija i pred stare, tradicionalne medije stavljaju ozbiljne zahteve.

Informacije nikada nisu bile dostupnije, cenzura je, praktično, prestala da postoji, a zahtevi publike su imperativ za medije - ukoliko se publici uskratiti ono što želi, naći će načina da to dobije na drugom mestu, gde i kada to želi.

Upravo to je jedna od karakteristika aktuelne medijske revolucije - medijska i kulturna produkcija karakteristične za novo okruženje vođeni su veoma mnogo ne-ekonomskim motivima i značajni događaji u okviru nje se odvijaju izvan ustanovljenih tržišnih procesa.¹

Prema recima Yochai Benklera², svedoci smo: "cvetanja ne-tržišnog sektora informisanja, znanja i kulturne produkcije, baziranih na umreženom medijskom okruženju i primenjenih na apsolutno sve što pojedinci, koji su deo te mreže, mogu da zamisle. Proizvod ovog sektora ne tretira se kao ekskluzivno vlasništvo. Naprotiv, ovaj proizvod je subjekat sve dominantnije etike otvorene razmene, otvorene za sve koji žele da je izgrade, prošire, učine svojom".

Upravo ovo je sažeto objašnjen razlog zbog kog diskurs koji potiče iz tržišno-zasnovane ekonomske analize izgleda neprimenljiv na razumevanje onoga što se dešava u našoj medijskoj svakodnevici danas.

3. Konvergencija medija kao posledica digitalizacije

Reč konvergencija možda tek osvaja naučnu literaturu i svakodnevni govor, ali je izvesno da je svakodnevni život uveliko okupirala i da su veoma retki oni koji nisu deo revolucije koju stvara medijska konvergencija. Nikolas Negroponte je 1979. godine započeo popularizaciju ovog koncepta, kroz koncept konvergencije medija, kada je tvrdio da "sve komunikacione tehnologije podležu zajedničkoj metamorfozi koja se može pravilno razumeti samo ako se posmatra kao jedinstveno pitanje".³

Slika koja sledi u nastavku (slika 1) pokazuje način zbližavanja medijskih industrija, njihovo preplitanje i praktično nestanak razlika. Smatra se da su upravo Negroponte i njegovi saradnici sa Instituta za tehnologiju u Masačusetsu MIT-a (Massachusetts Institute of Technology) uočili da će ova kon-

¹ Ovaj trend ima svoje pozitivne i negativne implikacije – dok s jedne strane umanjuje dominaciju medijskih konglomerata koji nude skupe, ekskluzivne, ali ujedno neizazovne, populističke sadržaje, jaca se uticaj i prisustvo nezavisnih, "malih" medijskih "igrica, koji nude sadržaje veće autenticnosti, originalnosti, namenjene ranije marginalizovanim ciljnim grupama ili, jednostavno, nude novi pogled na aktuelne teme, otvarajući siri prostor za debatu. Ono što je mana sve većeg izbora sadržaja je problematičan kvalitet, nedostatak bilo kakve kontrole ili stručnog usmerenja potrošačima koji lutaju od sadržaja do sadržaja, kao i uvek prisutna opasnost od nedostatka objektivnosti, nedostatka dovoljno relevantnih izvora i sl.

² www.benkler.org

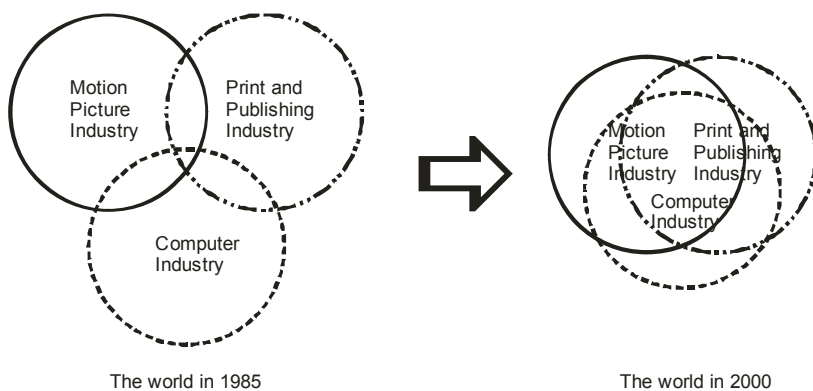
³ <http://web.media.mit.edu/~nicholas/>

vergencija medijskih industrija i digitalnih tehnologija na kraju dovesti do novih oblika tzv. multimedijalne komunikacije. Danas multimedije definišemo kao medije koji integrišu dva ili više oblika komunikacije.

Možemo je razmatrati sa više aspekata:

1. industrije, gde se ukrštaju namene i svrhe sadržaja: komunikacija, zabava, informacija;
2. vrste sadržaja, kada se ukrštaju glas, slika, podatak koristeći jednu platformu;
3. tehničko-tehnološkog, kada se ukrštaju mogućnosti i osnove produkcije, prenosa i distribucije podataka, slika i zvuka;
4. ekonomskog, socijalnog i kulturološkog, s obzirom na racionalizaciju proizvodnje medijskih sadržaja, promenu u načinu produkcije i distribucije, povećanu efikasnost, ali i ubrzavanje integracija svetske ekonomije, zahvaljujući širenjem i ukрупnjavanjem medijskog tržišta;
5. publike, gde svaki pojedinac dobija mogućnost konzumiranja usko programiranih sadržaja u skladu sa njegovim željama, potrebama, navikama, postajući deo globalnog auditorijuma.

Slika 1: Konvergencija medija po Nikolasu Negroponteu



Konvergenciju medija možemo posmatrati i kao ekonomsku strategiju medijskih kompanija koje eksploatacijom gotovih, emitovanih medijskih kroz više platformi pronalaze način za uvećanje profita i širenje baze auditorijuma.

Posmatrana kao strategija i trend, medijska konvergencija je proizvod tri elementa⁴:

⁴ Media Convergence – članak sa <http://www.thecanadianencyclopedia.com/>

1. korporativne medijske koncentracije,
2. digitalizacije, gde je medijski sadržaj proizveden korišćenjem univerzalnog kompjuterskog jezika sto mu omogućava da bude "preveden" i jednostavno adaptiran za korišćenje kroz bilo koji medijski kanal i
3. zakonske deregulacije, koja omogućava medijskim konglomeratima da poseduju više različitih medija na istom tržištu, istovremeno otvarajući vrata kompanijama koje služe za distribuciju medijskih sadržaja, da postanu i proizvođači medijskih sadržaja.

Ovako posmatrana medijska konvergencija omogućava smanjivanje administrativnih, organizacionih, proizvodnih troškova, uz paralelno povećanje zarade i od oglašavanja (oglašivačima se omogućava da do potencijalnih potrošača stignu kroz veći broj medijskih platformi), kao i da povećaju prepoznatljivost svog brenda i lojalnost brendu pomocu *cross-promocije* na vise medijskih platformi i *cross-prodajom*. Konvergencija medija je sintagma koja se sve češće sreće u savremenim teorijama medija, dok svi aktivno uključeni u medijsku produkciju shvataju da nove tehnologije donose nove izazove tradicionalnim medijima upravo kroz ukrštanje, spajanje, stvaranje jednog novog, nad-medija.

Konvergencija medija je trajan i aktuelan proces koji je zahvatio oblasti medijskih tehnologija, industrije, medijskih sadržaja i publike. Konvergenciju medija ne bi trebalo razmatrati kao proces čije će finale biti stvaranje jednog medija koji će objediniti sve karakteristike postojećih, već je to proces koji rezultira u proliferaciji kanala za komuniciranje, produkciju i distribuciju medijskih sadržaja. Mi, kao potrošači medijskih sadržaja, moraćemo da razvijemo sasvim nove veštine upravljanja informacijama, nove strukture prenosa informacija kroz kanale, nove kreativne žanrove koji će najefikasnije eksploatirati potencijale novih informacionih i medijskih struktura.

Osnovu ljudske komunikacije čini jezik, verbalni i neverbalni, potom usavršen, razvijen i formalizovan kroz skupove simbola, sintaksu, čime je omogućen kasniji razvoj pisane komunikacije. Ova vrsta komunikacije bila je jednosmerna i odvijala se u vremenu koje nije bilo realno. Prva komunikacija na daljinu, koja je omogućavala odvijanje u realnom vremenu, bila je telegrafija. Kao prva generacija složenije komunikacije zasnovano na kodiranju i dekodiranju, koja je omogućavala brzu razmenu, premošćavala geografske daljine, a kasnije postala i osnova za mogućnost čuvanja i ponovnog korišćenja podataka, telegrafija je nesumnjivo bila korisna, ali je proizvela malo promena u svakodnevnom životu.

Izum telefona je, međutim, napravio revoluciju u svakodnevnoj interpersonalnoj komunikaciji. Za razliku od pisane komunikacije ili telegrafije, telefon je obezbedio odgovor, potrebnu informaciju, akciju u trenutku kada za to postoji potreba, trenutno. Telefon je u komunikacioni proces uneo emociju, ton, personalnost i realno vreme. Ono što je telefon učinio sa zvukom, radio je nadogradio, donoseći u domove dešavanje, zvuk, glas sa događaja kojima ne možemo prisustvovati, istovremeno nas informišući i zabavljajući. Pojava televizije je sličnu stvar učinila sa slikom.

Današnji, digitalni sistemi komunikacije integrišu glas, podatke, audio, omogućavajući njihov prenos bilo gde na Planeti. Potreba potrošača je sve veća za uređajima koji omogućavaju istovremeno razgovor, video razmenu, e-mail, Internet pristup...

Po prvi put, ukrštanje medija i medijskih sadržaja, načina komunikacije, postaje praktično iskorišćeno. Ogromno znanje pohranjeno po računarima širom sveta postaje svima dostupno, direktna komunikacija je moguća na nivou slike i zvuka, protok informacija je slobodan i prostorno neograničen. Globalno selo uz pomoć konvergenције medija postaje stvarnost.

Koreni konvergenције mogu se pratiti do samog radjanja digitalnih komunikacija, koji su informacije redukovali na male, diskretne deliće koje je moguće preneti, istovremeno maksimizirajući transfer informacija omogućavajući većem broju signala da prodje kroz jedan komunikacioni put. Konvergenција je, na samom početku, iskoristila osobinu digitalne komunikacije da efikasno i efektno distribuira različite vrste informacija – glas, video, podatak – kroz isti kanal.

U centru medijske konvergencije nije samo tehnologija, već debata o uticaju tehnologije na društvo. Konvergenција predstavlja do sada najveći korak ka punom ostvarivanju Informatičkog Društva.

Iako sam termin, konvergenција medija, možda zvuči novo, činjenica je da je ovaj trend odavno prisutan u medijskoj industriji.⁵

Može se zaključiti da konvergenција medija i trendovi u oblasti vlasništva medija deluju isprepletano, pri čemu finansijska konsolidacija medijske

⁵ AOL Time Warner je samo jedan od primera – Time Inc. i Warner Brothers su se spojili daleke 1989. godine, stvarajući tako najveću svetsku medijsku kompaniju za proizvodnju zabavnih sadržaja, sa dodatnim vlasništvom u oblasti izdavaštva, muzičke produkcije, filmske produkcije i distribucije. AOL je naknadno kupio Time Warner u januaru 2001. godine, u pokušaju da proširi Time Warner sinergiju i na oblast Interneta

industrije direktno ojačava konvergenciju, najviše u oblasti medijskih sadržaja, produkciji, distribuciji i emitovanju.

Puna snaga finansijske koristi od konvergenije medija će biti poznata tek u godinama koje dolaze, ali su zato društvene posledice već vidljive. Medijski proizvodi se već tretiraju kao proizvodi bilo koje druge industrijske grane, a odgovornost prema javnom interesu i društveni angažman povlače se pred zahtevima komercijalnog tržišta.

I dok briga o tehničko-tehnološkom aspektu konvergenije podrazumeva brigu o kvalitetu slike, brzini prenosa podataka, brzini *downloadovanja* fajlova i slično, mnogo veću brigu i interesovanje izazivaju društveni aspekti konvergenije – konvergencija će izmeniti način na koji se informišemo, zabavljamo, koristimo svoje slobodno vreme, trošimo novac, ali i način na koji opažamo našu okolinu, društvo, način na koji razmišljamo i reagujemo na politiku, događaje, druge kulture... Konvergencija menja i naša očekivanja. Ono što je prethodilo današnjoj konvergenciji medija, istorija i razvoj komunikacije i medija, umnogome će olakšati razumevanje potencijala i suštine prodora novih tehnologija u oblast tradicionalnih medija, time i radija.

Da li će konvergencija uticati na nestanak tradicionalnih, "starih" medija? Istraživanja publike su pokazala da svaki medij, uprkos pojavi novih medija i novih tehnologija, zadržava svoju "nišu", svoje polje delovanja, uspevajući da zadovolji vrlo precizno definisane potrebe publike i tržišta.

Baš kao što je radio u susretu sa televizijom redefinisao svoju ulogu, mehanizme funkcionisanja i odnos sa publikom, to će se u skoroj budućnosti dešavati sa radijom, televizijom, novinama, u susretu sa Internetom i digitalnim tehnologijama uopšte.

Kao što se iz dosadašnjeg izlaganja može zaključiti, konvergencija medija predstavlja rekonfiguraciju medijske moći i preoblikovanje medijske estetike i ekonomije. Francuski teoretičar cyberprostora, Pierre Levy, koristi termin "kollektivna inteligencija"⁶ kako bi opisao globalni nivo na kom se informacije prikupljaju i procesuiraju i razmenu informacija koja se odvija u web zajednicama. Tako on kaže "Niko ne zna sve, svi znaju ponešto, a svo znanje ostaje deo ljudske istorije"⁷. Konvergencija omogućava stvaranje kulture novog znanja,

⁶ Pierre Levy, *"Collective Intelligence - Mankind's emerging world in cyberspace"*, Perseus Books, New York, 1997.

⁷ Citirano u Jenkins, *"The cultural logic of media convergence"*, International Journal of Cultural Studies, Sage, London, 2004.

raskidanje veza sa starim društvenim zajednicama, naša ukorenjenost u fizic-koj geografiji je sve manje važna, redefinišu se naše veze sa nacionalnim zajednicama.

Kako tvrdi Jenkins, konvergencija je proces koji se istovremeno odvija u dva smera - sa vrha ga pokreću medijske korporacije, dok ga sa dna pokreću potrošači. Medijske kompanije u ovom procesu uče kako da ubrzaju protok medijskih sadržaja kroz različite kanale distribucije i da uvećaju prihode, prošire tržišta i ojačaju lojalnost publike. Potrošači, pak, uče kako da koriste različite medijske tehnologije i da protok medijskih sadržaja stave više pod svoju kontrolu, te da stupaju u intenzivnije interakcije sa drugim potrošačima.

Konvergencija medija, istovremeno, ima ambivalentne odnose i uticaje sa drugim globalnim trendovima razvoja medijske industrije - za medijske konglomerate, mogućnost da isti medijski sadržaj ponude kroz više različitih medijskih platformi, predstavlja mogućnost za uvećanje profita. Tako James Cridland, direktor odeljenja Novih medija britanskog Virgin radija, inače prve stanice koja je kroz podcast ponudila svoje radio program publici, o konvergenciji ovog tipa kaže: "Podkasting je pretnja i mogućnost... ima smisla da naš sadržaj ponudimo slušaocima na različite načine, želimo da ih slušaju ne samo kroz radio prijemnike".

Istovremeno, činjenica da se nekada monolitno i jasno profilisano medijsko tržište "cepa" na bezbroj novih kanala, stvara strah od fragmentacije publike i erozije tržišta. Menja se i način potrošnje, korišćenja medijskih sadržaja - nekada je publika bila pasivna, danas govorimo o publici koja je aktivna - u smislu odabira vrste sadržaja i njihovom kombinovanju, kontrole vremena i mesta u kome će taj sadržaj konzumirati, često direktno utičući i na same procese produkcije.

Poseban izazov, konvergencija medija i medijskih sadržaja nameće postojećim regulatornim okvirima. Tradicionalno, komunikacioni mediji su bili razdvojeni, a servisi koje su pružali su bili različiti - elektronsko emitovanje, prenos glasa/zvuka, kompjuterski servis. Funkcionisali su kroz različite mreže i različite platforme. Svaki medij bio je regulisan posebnim zakonom, kontrolisalo ga je drugačije regulatorno telo, najčešće na nacionalnom nivou.

Zadatak nacionalnih zakonodavstava biće da revidiraju postojeće legalne okvire funkcionisanja medija i da ih prilagode novoj realnosti u kojoj se ukrštaju platforme, medijski sadržaji, a publika dolazi u centar. Dodatno, pod znakom pitanja će se naći i strogo nacionalno usmerena zakonodavstva, u eri transnacionalizacije i globalizacije medija.

Henry Jenkins sa MIT-a navodi da kada govorimo o konvergenciji medija, zapravo govorimo o pet zasebnih procesa:

1. Tehnološka konvergencija - Nikolas Negropont o njoj govori kao o transformaciji "atoma u bitove" opisujući proces digitalizacije svih medijskih sadržaja. Kada reči, slike i zvukove transformišemo u digitalne informacije proširujemo njihove mogućnosti za distribuciju kroz multiplatformske medije.

2. Ekonomska konvergencija - horizontalna integracija u okviru industrija kulture i zabave. Činjenica da multinacionalne korporacije šire svoje interese na film, televiziju, muziku, knjige, Internet i bezbroj drugih sektora rezultira u restrukturiranju kulturne produkcije i transmedijskoj eksploataciji medijskih sadržaja i proizvoda.

3. Društvena konvergencija - razvoj *multitasking* strategija i veština koje potrošaču omogućavaju da se kreće između više medijskih okruženja koja ima na raspolaganju.

4. Kulturna konvergencija - eksplozija novih oblika kreativnosti na raskrsnici različitih medijskih tehnologija, industrija i potrošača. Medijska konvergencija neguje novu, participatornu kulturu osposobljavajući prosečnog gledaoca/čitaoca/slušaoца da arhivira, prilagođava, redistribuira i menja medijski sadržaj. Kao rezultat ovog procesa pojavljuje se pojačana lojalnost medijskih konzumenata i generisanje jeftinih medijskih sadržaja.

5. Globalna konvergencija - pojava hibridnih kultura nastalih kao rezultat međunarodne cirkulacije medijskih sadržaja. Tako *world music* utiče na komercijalnu muzičku produkciju, azijski popularni film oblikuje holivudsku produkciju, a sve zajedno stvara medijske potrošače koji postaju pravi stanovnici "globalnog sela".

Iz svega navedenog može se zaključiti da konvergencija medija pokreće niz društvenih, političkih, ekonomskih i zakonskih pitanja, stvarajući i nove konflikte i uspostavljajući nove odnose između potrošača i medijskih proizvođača.

4. Konvergencija medija u savremenoj medijskoj praksi

Jedan od primera konvergencije medija u savremenoj medijskoj praksi je i emisija Kažiprst radija B92, koja se na programu ove radio stanice emituje već sedam godina, a od toga, poslednje tri, paralelno sa radijskim, dešava se i emitovanje emisije na televizijskom kanalu, kao i plasiranje emisije kroz podcast kanal, te u obliku transkripta. Prema rečima Verana Matića, glavnog i

odgovornog urednika Informativne redakcije B92, razlozi za postavljanje Kažiprsta na više medijskih platformi su brojni:

- bolje percipiranje strahovito brzih promena u medijima i komunikacijama
- povećanje uticaja, vrednosti, efikasnosti i dostupnosti proizvoda B92

Tako je u okviru B92 još pre nekoliko godina promovisana ideja konvergenције medija kojima je stanica operisala: radija, televizije i weba. Na to je nadovezana organizacija kroz super-desk tj. organizaciju koja je zahtevala od svakog novinara da radi za sve platforme kojima B92 raspolaže: radio, televiziju, wap, teletekst, web, podcast...

Matić ističe da je za njega kao urednika i menadžera bila izuzetno važna sinergija svih ovih medija. "Uvek sam ih video kao celinu, a ne kao pojedinačne elemente, kao što su ih, verovatno, videli ljudi koji su radili u pojedinim medijima", ističe on.

Prednosti eksploatacije medijskog sadržaja kroz više platformi i praktično korišćenje mogućnosti konvergenције medija mogu se videti na konkretnim brojkama vezanim za emisiju Kažiprst radija B92.

Emisija na radiju je 2008. godine na dnevnom nivou imala auditorijum od 100-120.000 slušalaca, dok na nedeljnom nivou emisiju čuje preko 320.000 slušalaca. Kada je postao dostupan i na TV kanalu, emisija je dobila prosečno dodatnih 120.000 u auditorijumu, a da pritom nije izgubljen nijedan slušalac. Međutim, to je samo deo ideje konvergenције medija. Televizija je pomogla da se radijski program afirmiše kao još uticajniji i poznatiji, kao program koji je nezaobilazni kreator javnog mnjenja. Dodatno, emisija se, i kao radio i videostrim, pojavljuje na najposećenijem web sajtu u regionu - www.b92.net (maksimalni broj strimova u jednom trenutku je 1.000), na webu se pojavljuje i transkript emisije „Kažiprst“ koji svakodnevno pročita u proseku 1.500 posetilaca; (www.b92.net/info/emisije/kaziprst.php). Na Blip.TV kanalu u proseku 2.000 do 2.500 posetilaca dnevno odsluša snimak emisije „Kažiprst“, a ponekad se ova cifra penje na 8.000, što je značajan uspeh, naročito kada se zna struktura posetilaca ovog medija. Konačno, u podcastu na www.B92.net (www.b92.net/info/podcast/kaziprst.php) emisiju može videti i čuti veliki broj posetilaca.

Na ovaj način, zahvaljujući konvergenćiji medija, jedan isti sadržaj je stigao do mnogo šireg auditorijuma nego kada je bio dostupan samo kao radijska emisija, istovremeno omogućavajući mnogo širu eksploataciju, dalju distribuciju, razmenu...

5. Konvergencija medija kao pretpostavka novog medijskog poretka

Kako Jenkins⁸ navodi u svojoj podeli tipova konvergencije, svedoci smo pojave hibridnih kultura nastalih kao rezultat međunarodne cirkulacije medijskih sadržaja. Kombinacija sadržaja, interakcija lokalnih trendova i praksi, distribucija kroz interaktivne platforme stvara medijske potrošače koji postaju pravi stanovnici "globalnog sela".

I globalizacija, i konvergencija označavaju re-orijentaciju savremenih društvenih nauka i studija medija. "Globalizacija" i "konvergencija" govore o integraciji. Nekada, studije medija su se bavile odvojenim medijima – filmom, televizijom, telekomunikacijama, štampom – a svaki od njih je operisao u jedinstvenom, specifičnom nacionalnom kontekstu. Danas se nacionalni kontekst prevazilazi, kroz globalizaciju i transnacionalizaciju, kreiranjem transnacionalnih ekonomskih, političkih i kulturnih zajednica, a mediji postaju hibridni i međusobno zavisni kroz konvergenciju.

Ove ideje nisu nove. Njih pominje Steinberg⁹ govoreći o brzini kojom je štampa promenila difuziju znanja širom Evrope i ubrzala integraciju tržišta. I upravo su mediji ključni za globalizaciju - novi mediji rastu i razvijaju se brže od starih, tradicionalnih, i preoblikuju godinama stvarane veze i odnose između medija i potrošača, identitete, strukture moći koje su se formirale oko "starih" medija.

Tokom 80-tih godina prošlog veka, kao posledica kompleksnih regulatornih, ekonomskih i političkih dešavanja, možemo govoriti o začetku "novog medijskog poretka". U okviru izmenjenog konteksta, medijski potrošači se više ne posmatraju kao politički subjekti odnosno građani nacionalne zajednice, već kao jedinke ekonomskog potencijala, kao deo potrošačkog tržišta¹⁰.

Medijske korporacije tako prestaju da budu odgovorne ili sputane filozofijom nacionalnog javnog, već odgovaraju samo zahtevima potrošača, sa ciljem maksimiziranja potrošačkih izbora.

Konsekventno, audiovizuelne geografije postaju odvojene od simboličkih prostora nacionalne kulture, a međusobno se povezuju na bazi "univerzalnih" principa međunarodne potrošačke kulture.

Za Stevea Rossa, globalne medijske korporacije su konačno ostvarenje

⁸ Henry Jenkins, *"The cultural logic of media convergence"*, International Journal of Cultural Studies, Sage, London, 2004.

⁹ S.H. Steinberg i J. Trevitt, *Five Hundred Years of Printing*, Oak Knoll Press, 4. izdanje, 1996.

¹⁰ Kevin Robins i Frank Webster, *"Times of the Technoculture"*, Routledge, London, 1999.

onoga što je McLuhan predvideo 60tih godina prošlog veka. Za Rossa, za komunikaciju je najvažnije da bude što slobodnija – globalne komunikacione mreže pomoći će u prevazilaženju razlika između društava, kultura¹¹.

Međutim, nisu sve konotacije "novog medijskog poretka" pozitivne. Herbert Schiller na primer smatra da "transnacionalna korporativna kulturna dominacija" u okviru koje privatni ekonomski giganti kreću ka svojim ciljevima motivisani isključivo profitom i akumulacijom kapitala menjajući tržišne i geopolitičke uslove, ima istorijski kontinuitet i konzistentnost sa korporativnom motivacijom"¹². Ipak, mora se konstatovati da je kontekst borbe za tržišnu poziciju značajno izmenjen proteklih decenija i da se on sada odvija na globalnom nivou.

Ono što, iz perspektive potrošača, karakteriše "novi medijski poredak" jeste razvoj novih medijskih servisa, novih sistema isporučivanja medijskih sadržaja. Krajnji cilj je razvoj informacija i komunikacionih "brzih autoputeva" koji će nas iz ere masovnih medija dovesti u eru individualizovanih medija i ličnog izbora.

Kritičari kažu da će, međutim, ti individualizovani mediji i lični izbor biti ograničeni onim što je u ponudi, ali praktični modeli poput B92.FM ili Last.FM kanala pokazuju da je svaki korisnik, medijski potrošač, u stanju da direktno i aktivno učestvuje u kreiranju sadržaja, produkciji i njegovoj distribuciji.

BRZINA UKRŠTANJA MEDIJA I IMPLEMENTACIJA REZULTATA KONVERGENCIJE MEDIJA ĆE SE, NARAVNO, ODVIJATI NEJEDNAKOM BRZINOM, U ZAVISNOSTI OD STEPENA RAZVIJENOSTI MEDIJSKOG TRŽIŠTA, LOKALNOG ZAKONODAVSTVA, KULTURE KONZUMIRANJA MEDIJA. TEHNIČKI "NAJPISMENIJI" KORISNICI SA NAPREDNIH I RAZVIJENIH MEDIJSKIH TRŽIŠTA SVAKAKO ĆE RANO USVAJATI NOVE MOGUĆNOSTI, DOK ĆE SE MANJA TRŽIŠTA PRIKLJUČIVATI SA ZAOSTATKOM I VEROVATNO KORISTEĆI SAMO DEO MOGUĆNOSTI KOJE KONVERGENCIJA MEDIJA PRUŽA. TERMIN "MEDIJSKI I KULTURNI IMPERIJALIZAM" DOBIĆE NOVO ZNAČENJE KAKO MEDIJSKA KONVERGENCIJA BUDE ODMICALA, A MOŽE SE OČEKIVATI DA TRENUT-

¹¹ Steve Ross, CEO Time Warner

¹² Herbert Schiller, *"Transnational Media and National Development"*, esej, citirano u John Tomlinson, *"Cultural Imperialism: a Critical Introduction"*, Continuum International Publishing Group, London, 2001.

NO MEDIJSKI NAJRAZVIJENIJA TRŽIŠTA JOŠ VIŠE OJAČAJU I PROŠIRE SVOJ UTICAJ.

6. KONVERGENTNI MEDIJI KAO LIFESTYLE MEDIJI

U eri konvergiranih medija, upravo su potrošači oni koji vode glavnu reč i upravljaju medijima. Više ne možemo govoriti o zarobljenoj, masovnoj publici u tradicionalnim okvirima - današnji medijski potrošač je jedinstven, zahtevan i angažovan, uključen u praktično sve etape medijske proizvodnje.

U današnjem konvergiranom medijskom društvu, sadržaj i pristup više neće biti ekskluzivni i teško dostupni. Kao što pokazuju istraživanja auditorijuma, ali i analiza mogućnosti koje pružaju nove tehnologije, prilika za potrošače da pristupe, koriste, manipulišu servisima i medijskim sadržajima ima neograničeno mnogo. Ono što je ograničeno jeste vreme i stepen pažnje potrošača - borba za svako uho, oko i par minuta vremena biće sve teža. Mediji više neće moći da se ograniče na distribuciju i promociju sadržaja isključivo kroz linearne, tradicionalne kanale, jer je publika sve više fragmentirana i sve kompleksnijih očekivanja.

Jedna od novijih, kontroverznijih klasifikacija komercijalnog radija koja može biti primenjena na medije uopšte, je tzv. "**iceberg**" model koji je ponudio britanski Radio Advertising Bureau¹³. "*Iceberg*" model razrađuje koncept obraćanja radija geografskim i interesnim zajednicama slušalaca, te navodi da možemo razlikovati "ekskluzivne" stanice - stanice koje se obraćaju interesnim zajednicama - i koje zadovoljavaju potrebe određene uske ciljne grupe, pre svega imajući na umu sliku slušalaca na osnovu njihovog stila života (*lifestyle based*). Kao što slika pokazuje, ove stanice predstavljaju samo vrh "ledenog brega", dok se ispod površine nalazi mnogo veći broj tzv. "inkluzivnih" stanica - onih koje se obraćaju geografskim zajednicama. Ove stanice su najčešće lokalne, njihov cilj je zadovoljavanje potreba geografske zajednice, a slika o slušaocima je slabije definisana, manje precizna, zbog raznolikosti ljudi koji se u program stanice mogu uključiti. Program ovih stanica je izrazito *mainstream*, ove stanice su uglavnom manje vidljive u poređenju sa svojim "ekskluzivnim" kontrapartnerskim radio stanicama.

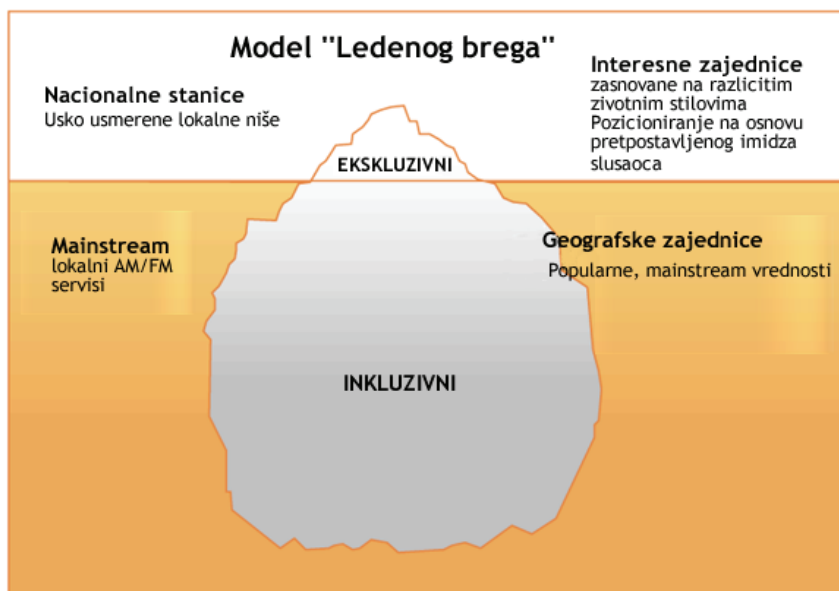
¹³ Radio Advertising Bureau (RAB) je institucija osnovana od strane britanske mreže komercijalnih radio stanica. Cilj RAB-a je istraživanje radijskog tržišta i navika publike, istraživanje metoda oglašavanja, ohrabrivanje oglašivača i marketinskih agencija da radio cesce i kvalitetnije koriste u komunikaciji sa potrošačima

Sa razvojem, usložnjavanjem radio pejzaža, sve veći broj "ekskluzivnih" stanica postaje dostupan publici, drugim rečima - vrh "ledenog brega" raste. Radio stanice koje se obraćaju geografskim zajednicama imaju za cilj da dopru do ljudi koji žive ili rade u određenom kraju. U pitanju su najčešće lokalne ili regionalne analogne stanice, koje se trude da svojim programom obuhvate veoma širok demografski dijapazon slušalaca u zoni koju pokrivaju, a slušaoci se u program ovih stanica uključuju da bi čuli lokalne vesti i informacije. Ove stanice kod slušalaca razvijaju osećaj pripadnosti zajednici u kojoj žive. Slika, imidž slušalaca kojima se stanica obraća u ovom slučaju nije jasan i precizno definisan, te je i program stanice uglavnom veoma *mainstream*. Jedina zajednička odrednica svih slušalaca ovih stanica jeste prostor, zajednica u kojoj žive. Analogno, reklame u programima ovih stanica su najčešće za brendove koji su *mainstream*, popularni, aktuelni i savremeni. Takođe, brendovi koji su još uvek nepoznati ili udaljeni od svojih potrošača, u ovim stanicama imaju odličnog partnera, s obzirom da je program ovih stanica za slušaoca prijateljsko, umereno i okruženje koje uliva poverenje. Ono što stanice geografskih zajednica oglašivačima dodatno nude jeste obraćanje širokoj populaciji u jednoj zajednici/oblasti, zbog čega se ove stanice mogu označiti kao najpogodnije za reklamiranje robe široke potrošnje, automobila...

Sa druge strane nalaze se stanice koje se i obraćaju interesnim zajednicama, a koje, kao što im i sam naziv kaže, za cilj imaju da zadovolje autentične i posebne potrebe publike koja deli zajednički interes, bio on u domenu muzike, sporta, umetnosti... Programiranje ovih stanica počiva na pažljivo proučavanoj publici kojoj se obraća, odnosno slika slušaoca je jasno definisana kako demografski, tako i u smislu stila života. Ove stanice mogu imati značajnu ulogu u životima svojih slušalaca - osim relevantnih informacija iz usko definisanih oblasti, ove stanice obezbeđuju mnogo jaču identifikaciju slušalaca sa programom, ali i sa zajednicom koja deli zajednička interesovanja.

Kada je u pitanju oglašavanje, stanice koje se obraćaju interesnim zajednicama potencijalnim oglašivačima nude povezivanje njihovog brenda sa određenom *lifestyle* grupom slušalaca. Takođe, ove stanice su pogodne za oglašavanje onih brendova koji žele da uspostave određeni imidž, posebno u oblastima direktno povezanih za *lifestyle*-om - alkoholna pića, garderoba, putovanja...

Slika 2. Model "Ledenog brega" (izvor RAB)



Već pomenuti "iceberg" model govori o "ekskluzivnim" medijima, a na osnovu njega može se uvesti i novi termin sve češće prisutan u literaturi koja se bavi savremenim medijskim pejzažem - "lifestyle mediji" - mediji koji omogućavaju personalizovano medijsko iskustvo u okviru šireg društvenog konteksta. Lifestyle mediji prepoznaju činjenicu da su potrošači značajan, možda ključni deo dvosmerne medijske komunikacije, čak i kada samo pristupaju i koriste već proizvedene medijske sadržaje.

Novo medijske tržište moraće da bude rekonfigurisano i iznova razmatrano, u skladu sa dve osnovne komponente:

- novi modeli distribucije medijskih sadržaja, koji će se prilagoditi mogućnostima koje pružaju ukršteni radio i Internet, kao tehničko-tehnološke platforme;
- precizniji i bolje prilagođeni metodi merenja publike, istraživanja navika, utvrđivanja šta gledaju, slušaju, šta tom prilikom rade, šta kreiraju kao proizvod svog medijskog iskustva i sa kim to dele.

7. Personalni mediji kao oblik lifestyle medija

Digitalizacija i lična upotreba medijskih tehnologija destabilizovala je tradicionalnu dihotomizaciju između masovne komunikacije i interpersonalne komunikacije, a time i između masovnih medija i personalnih medija (mobilni

telefoni, email, blog...). Kada pojedinci koriste medijske tehnologije da bi kreirali i podelili lične izraze kroz digitalne mreže, prethodne karakteristike masovnih medija kao provajdera informacija više nisu najpreciznije i sveobuhvatne.

Personalni mediji su deinstitutionalizovani, deprofesionalizovani i olakšavaju posredovanu interakciju. Implementacija digitalnih tehnologija upravo utiče na stvaranje i kontekstualizovanje personalnih medija.

Sredstva za personalno komuniciranje su doživela nezapamćen razvoj i porast upotrebe sa digitalizacijom medijskih tehnologija. Iako sam termin "personalni mediji" još uvek nije doživeo akademsko usvajanje, ovaj termin se pominje u određenim teoretskim tekstovima – tako, recimo, Alan Kay i Adele Goldberg govore o Dynabooku, fleksibilnom i personalnom "metamediju" koji bi omogućio korisniku da gleda, edituje i kreira različite sadržaje, što je zapravo samo bila najava načina na koji će personalni računari biti upotrebljavani tri decade kasnije¹⁴. Ludersova¹⁵ smatra da bi personalni mediji za teoretski okvir i debatu mogli da uzmu pojmove "kreativne industrije", "kolektivne inteligencije", "participatorne kulture", a svi oni referiraju na aktivne i kreativne medijske korisnike i medijski sistem koji karakteriše sve kompleksnija relacija između medijske industrije i korisnika kao potrošača.

Poseban izazov u definisanju personalnih medija je činjenica da oni koriste iste tehnologije za produkciju i distribuciju sadržaja kao i mediji masovnih komunikacija. Sa digitalizacijom medija, u određenim slučajevima iste medijske tehnologije se koriste i u svrhe masovnog i interpersonalnog, individualnog komuniciranja.

Logička i veoma važna posledica ove diferencijacije je da ista vrsta tehničko-tehnološke osnove može olakšati i masovno medijsku i personalno medijsku komunikaciju – Internet je možda najbolji primer, kao medij koji istovremeno daje prostor komercijalnim online sadržajima izniklim iz postojećih masovnih medija, ali i personalnim web stranicama koje kreiraju pojedinačni korisnici.

Od tehničko-tehnološkog aspekta, mnogo važniji je društveni aspekt ove dileme - šta se dešava kada dojučerašnji član masovne publike postane producent i masovni komunikator?

Osnovna tačka razmatranja uvođenja novog pojma, personalnih medija, jeste

¹⁴ Marika Luders, *"Conceptualizing personal media"*, New Media and Society, Sage, London, 2008.

¹⁵ Ibid

činjenica da su digitalizacija i široka upotreba ličnih medija dovele do toga da neke od karakteristika masovnih medija danas možemo pripisati i personalnim, iako im se način komuniciranja, forma, sadržaj, distribucija i osnova značajno razlikuju.

Sa digitalizacijom i pojavom mreža, komunikacija personalnim medijima još više je ponela obeležja donedavno pripisivana isključivo masovnim medijima. Opšte pristupačna komunikacija i socijalna interakcija više nisu nekompatibilne. Privatno producirani medijski sadržaj je dostupan svima sa Internet konekcijom, iako ostaje mogućnost više ili manje simetrične društvene interakcije. Distinkcija između personalnih i masovnih medija može se uočiti u tipovima uključenosti potrebnih ili mogućih za korisnika. Personalni mediji su simetričniji i korisniku omogućavaju (ili ga čak i podstiču) da deluje istovremeno i kao primalac i kao pošiljaca, kao i kao stvaralac medijske poruke. Sadržaj masovnih medija proizveden je u okviru institucionalizovanih i profesionalizovanih struktura, za razliku od sadržaja koji nastaju i distribuiraju se personalnim medijima – kombinacija Interneta, računara, jeftinih softvera omogućava jednostavnu i jeftinu medijsku produkciju amaterima producen-tima.

Za personalne medije se vezuje i termin *“prosumer”* koji govori o ukrštanju uloga potrošnje i proizvodnje. Termin je originalno nastao 80tih godina prošlog veka, iskovao ga je Alvin Toffler¹⁶. Svaki pojedinac sa pristupom mreži može stvoriti i objaviti sadržaj koji ima potencijal da stigne do masovne publike. Danas skoro svaki autor može računati na neku publiku.

Personalni mediji, dakle, uprkos razlikama u odnosu na masovne medije, imaju i dosta sličnosti – njihov sadržaj je dostupan, može biti multiplificiran kopiranjem, simboličke forme su dostupne nezavisno od vremena i mesta produkcije i recepcije. Kao osnovne razlike ostaju institucionalizacija i profesionalizacija masovnih medija, asimetrija između producenata i publike. Dodatno, činjenica je da personalni mediji nisu ograničeni (još uvek) ni zakonskim odredbama, ni geografskim ili državnim granicama, njihovi sadržaji su *“otporni”* i na prostorne i na vremenske limite.

S obzirom na mogućnosti i potencijal, izvesno je da personalni mediji imaju i jak uticaj na društvo, baš kao i na medijsku industriju u celini. Kada pojedinačni korisnici imaju mogućnost konstruisanja medijskih poruka, soci-

¹⁶ Alvin Toffler, *“The Third Wave”*, Bantam Books, New York, 1990.

jalni diskurs se usložnjava, a masovni mediji više nisu ekskluzivni pripovedači koji se obraćaju publici u okviru ograničenih društvenih i geografskih prostora. Sa personalnim medijima, pojedinci i male grupe imaju potencijal da opišu i publikuju svoju interpretaciju sveta u kom žive. Pojedinci postaju izvor informacija.

8. Zaključak

Na kraju, možemo zaključiti da savremeni medijski pejzaz funkcioniše na dva pola. Jedan, tradicionalni, proizvodi sadržaje namenjene širokoj publici, a prognoza rasta ovog segmenta medijskog tržišta nije previše optimistična – ovaj deo tržišta karakteriše zasićenost, bez potencijala za veći rast. N drugom kraju su segmentirani, usko krojeni mediji, čiji su sadržaji namenjeni precizno, jasno definisanim, posebnim interesovanjima i potrebama manjih grupa publike. Zahvaljujući obraćanju uskim nišama publike ovaj segment tržišta može očekivati kontrolisan rast.

Kao sasvim novi medijski model, možemo govoriti o lifestyle medijima, čiji su sadržaji interaktivni, usko usmereni, sa širim socijalnim kontekstom. Lifestyle mediji imaju značajne mogućnosti za razvoj zahvaljujući mogućnosti da zadovolji nove modele konzumiranja medijskih sadržaja, nove navike publike.

Literatura

- Toffler, A. (1990), *The Third Wave*, New York: Bantam Books.
- Luders, M. (2008), "Conceptualizing personal media", in *New Media and Society*, London: Sage.
- Steinberg, S.H., Trevitt, J. (1996), *Five Hundred Years of Printing*, Oak Knoll Press.
- Robins, K., Webster, F. (1999), *Times of the Technoculture*, London: Routledge.
- Schiller, H. (2001), *Transnational Media and National Development*, u John Tomlinson, "Cultural Imperialism: a Critical Introduction", London: C. I. Publishing Group.
- Jenkins, H. (2004), "The cultural logic of media convergence", *International Journal of Cultural Studies*, London: Sage.
- Levy, P. (1997), *Collective Intelligence - Mankind's emerging world in cyberspace*, New York: Perseus Books.

<http://www.thecanadianencyclopedia.com/>

<http://www.benkler.org>

<http://web.media.mit.edu/~nicholas/>

EFEKTI DIGITALIZACIJE MEDIJA

THE EFFECTS OF THE MEDIA DIGITIZATION

dr MIMO DRAŠKOVIĆ,

Fakultet za pomorstvo – Kotor, Univerzitet Crne Gore

IVANA VOROTOVIĆ,

student magistarskih studija, Fakultet za pomorstvo - Kotor

Apstrakt: *Pojava digitalnih tehnologija je predstavljala ne samo kvalitativni iskorak u proizvodnji i distribuciji alata koje mediji koriste, nego je imala značajan uticaj na korisnost medijskih potrošača, koji su postali aktivni agenti u savremenom komunikacionom procesu. Mnogi medijski operateri strahuju od sve većeg učešća marketinga i oglašavanja u ukupnoj medijskoj ponudi. Takođe, primjetan je sveukupan strah od činjenice da bi amaterski novinarski prilogi mogli postati uobičajena stvar ne samo u privatnim medijima, nego i u javnim. U radu se prezentuju neki najznačajniji efekti digitalizacije na radio, televiziju i štampane medije.*

Ključne riječi: *digitalizacija, štampa, radio, televizija.*

Abstract: *The appearance of digital technology is not only represented a qualitative breakthrough in the production and distribution tools that media use, but had a significant impact on the usefulness of media consumers, who have become active agents in the modern communication process. Many media operators have fear of a growing share of marketing and advertising media in total supply. Also notable is an overall fear of the fact that contributions to amateur journalism could become commonplace not only in the private media, but also in the public. This paper presents some major effects of digitalization on radio, television and print media.*

Key words: *Digitization, Print Media, Radio, Television.*

1. Uvod

U proteklih nekoliko decenija svjedoci smo naglog povećanja korišćenja informacionih i komunikacionih tehnologija. Umreženi računari, e-pošta, Internet, elektronske publikacije i konferencije, digitalne biblioteke i on-line pretraživači samo su neki od trendova koji su uticali na put razvoja savremenog društva.

Digitalizacija je omogućila brzo i lako spremanje, reprodukciju, distribuciju i korišćenje različitih oblika informacija (teksta, slike, zvuka...).

Fenomen digitalizacije je odavno primjetan izvan IT sektora i ima različite refleksije na gotovo čitav društveni život.

Današnje društvo se karakteriše brojnošću i sve većim uticajem različitih medija. Naravno, može se ustvrditi da najveći uticaj ipak imaju tzv. "novi mediji". Imajući u vidu da je, kao što kaže McLuhan, "*sadržaj novog medija uvijek prethodni medij*", nije neobično što svaki novi medij pokušava da ubjedi svoje korisnike da im upravo on omogućava potpuniji doživljaj i direktnije iskustvo stvarnosti od prethodnog.

2. Pojam digitalizacije

Digitalizacija se može definisati kao prevođenje kontinuiranih ili analognih podataka u njihovu numeričku reprezentaciju. Jasno je da se digitalizacijom svi informacioni oblici prevode u elektronsku formu tj. u virtualnu sferu. Zbog toga možemo reći da digitalizacija stvara ono što u literaturi nazivamo novim medijima. Lev Manovich (2001, p. 127) daje analizu osnovnih principa novog medija i kaže da su to:

- *numerička reprezentacija* (digitalni kod);
- *modularnost* - objekt može sačinjavati drugi složeniji objekt ali i dalje zadržava svoj posebni identitet;
- *automatizacija* – usklađivanje mnogobrojnih operacija;
- *varijabilnost* – mogućnost postojanja velikog broja verzija istog objekta;
- *transkodiranje objekta* - njegovo prevođenje u druge fizičke formate.

Digitalno doba donijelo je potpunu transformaciju komunikacionog lanca. Pored toga što novi mediski alati omogućavaju novinarima veću brzinu i efikasnost obavljanja posla, došlo je do promjene u odnosu između medija i javnosti. Brojni konzumenti medijskih proizvoda su uvidjeli da su savremeni načini pristupa informacijama i mogućnosti personalizacije potrošnje medijskih sadržaja značajno multiplikovani.

Prilikom razmatranja digitalizacije treba imati na umu da su efekti ovog fenomena veoma različiti, u zavisnosti od toga da li se radi o štampanim medijima, radiju ili televiziji. Zato ih treba odvojeno posmatrati i analizirati, iako to nije uvijek moguće, prvenstveno zbog snažne interakcije i međuzavisnosti između ovih medija, ali i činjenice da se u digitalnom svijetu često prepliću različiti vidovi medijskog ispoljavanja.

3. Uticaj digitalizacije na štampane medije

Digitalna era je štampane medije stavila u drugi plan, pa se s razlogom nameće pitanje: Da li će štampani mediji nestati, jer je njihov proizvodni proces suviše spor i skup za savremene oblike poslovanja? U današnje vrijeme, kada je primjetan veliki porast količine novih informacija, a samim tim i njihove neposredne potrošnje, kontinuitet štampanih medija u fizičkom obliku se opravdano dovodi u pitanje. Imajući u vidu da novinski tiraži u SAD i Zapadnoj Evropi od 2000. godine opadaju na godišnjem nivou 3–4 odsto, statističkom obradom podataka projektovano je da će novine potpuno nestati 2042. godine (Rutović, 2010). Ipak, nakon opstanka poslije pojave radija, televizije i bioskopa, brojni stručnjaci su prezentovali optimističke prognoze, koje vide štampane medije kao svojevrsan elitni proizvod, sa tendencijom povećanja cijene i smanjenja broja stranica (ili vremenskih intervala njihovog objavljivanja). U međuvremenu, digitalna izdanja, koja kreiraju urednici najuticajnijih svjetskih štampanih medija, postala su svojevrsni informacioni centri, tj. referentne tačke na najaktuelnijem novom mediju - Internetu. U prilog ovoj tvrdnji ide i podatak da od dvadeset najposjećenijih informativnih sajtova širom svijeta, najviše je onih koji imaju i svoju štampanu verziju, a zatim slijede sajtovi tzv. „sakupljača vijesti“, televizijskih kompanija i isključivo digitalnih medija. Problem je što finansijska korist koju donosi većina ovih online izdanja učestvuje samo malim dijelom u opštoj strukturi prihoda velikih kompanija.

Čitaoci su počeli da se navikavaju na savremena digitalna izdanja, ali je novac još vezan za tradicionalnu štampu. Kao rezultat toga imamo, da u prosjeku, svakom evru, koji je uložen na reklame u digitalnoj verziji, odgovara devet evra u tradicionalnom formatu. Kako navodi Rutović (Ibid.), „*mediji su po jednom objašnjenju svojevrsan ekološki sistem u kojem se stalno pojavljuju nove vrste koje stare stajljaju pred izbor, ili da se prilagode ili da nestanu, tako da dnevna štampa i po ovom uzročno-posljedičnom odnosu ne može izbjeći svoju strategijsku redefiniciju*“.

Ali, sa stanovišta korisnika, promjene su već postale realnost. Dolazak digitalnih tehnologija im omogućava da troše mnogo više informacija (oni mogu da čitaju koliko žele tekstova bez ikakvih dodatnih troškova), kao i da personalizuju svoje interese (ima sve više medija čija ponuda zavisi od sadržaja za kojima korisnici pokazuju svoje interesovanje). Pored toga, desile su se osjetne promjene i po pitanju učešća čitalaca-autora. U poređenju sa ranijim modelima, u kojima je prisustvo čitalaca ograničavano obično na stranicu sa pismima, njihova uloga sada raste i oni dobijaju sve više prostora. Čitaoci učestvuju u anketama, digitalnim susretima sa poznatim ličnostima, diskusionim forumima i td. Postoje čak i ljudi koji djeluju kao altruistički dopisnici, kao što je slučaj sa „čitaocima-dopisnicima“ u listu „La Vanguardia“. Ovaj fenomen je poznat kao novinarstvo 3.0 ili građansko novinarstvo, jer često nijesu profesionalni novinari i reporteri ti koji prvi stižu na mjesto važnog događaja, nego obični ljudi, slučajni prolaznici, koji zahvaljujući naprednim digitalnim tehnologijama mogu veoma lako da zabilježe taj događaj, a zatim da ga još lakše plasiraju ka nekom digitalnom mediju (npr. pomoću svojih mobilnih telefona). Na taj način oni postaju aktivni učesnici medijskog stvaralačkog procesa, a kao rezultat često imamo interesantrije snimke ili priloge od onih koje prave medijski profesionalci.

4. Digitalizacija i radio

U međuvremenu, radio je pretrpio značajno manje posljedica zbog nagle promjene izazvane brzim usvajanjem digitalnih alata. U stvari, sistem digitalnog audio emitovanja (*Digital Audio Broadcasting* - DAB) bilježi čak skroman napredak u većini zemalja, sa izuzetkom Velike Britanije. Iako je bilo novih inovativnih dešavanja i tehnoloških poboljšanja kao što je DAB+, operateri nijesu previše sigurni u ove digitalne projekte.

Opšte raspoloženje pokazuje da ova nova tehnologija (koja ne pruža značajne prednosti) izaziva mnoge sumnje, prvenstveno zbog čestih problema sa prijemom u zgradama. Štaviše, činjenica da supstitucija tehnologija koja podrazumijeva nabavku nove opreme predstavlja limitirajući faktor za većinu slušalaca. U pojedinim evropskim zemljama radio je već digitalizovan (DAB, DAB+, DRM itd.), kao i u Sjedinjenim Američkim Državama (HD radio) i u djelovima drugih kontinenata, ali je primjetna primjena veoma različitih sistema za emitovanje.

U odsustvu potpune digitalizacije radija, Internet je bio krunisan kao sljedeća faza u evoluciji medija. Mogućnost slušanja radija na asinhroni način

(kroz otpremanje datoteka na web, koje se mogu konzumirati kada slušalac to želi) čini da neki programi koji su emitovani u sadašnjosti, u budućnosti imaju više odlika slušanja „uživo“. Sve popularnije je i praćenje direktnih prenosa mnogih važnih dešavanja (muzičkih, sportskih, ali i kulturnih i političkih) putem radija. Takođe, tematske radio stanice su postale novi i sve popularniji radijski trend, koji se najsvrsishodnije plasira i najbrže širi na Internetu. Mogućnosti razvoja tematskih kanala su velike, što ih, sa više aspekata, čini primamljivim za emitere širom svijeta.

Kojim putem će radio ići u budućnosti teško je reći, ali jedno je sigurno – radio ne planira da izgubi bitku sa savremenim razvojnim trendovima, već im se prilagođava, ali i u pojedinim segmentima preuzima ulogu kreatora, kojem oreol nekadašnje „slave“ još nije izbljedio.

5. Digitalizacija televizije

Nasuprot onome što se dogodilo sa radiom, digitalna migracija televizije je dobila značajan impuls podrške - mandat od Evropske Unije da DTT¹ postane zajednička tehnologija i olakša pristup građana besplatnoj televiziji. Istovremeno, televizija preko Interneta (IPTV) je takođe spremna da postane tehnologija budućnosti. Jer, jasno je da tradicionalni koncepti televizije više nijesu prihvatljiva opcija ni za publiku, ali ni za mnoge emitere.

Tradicionalne programske šeme različitih kanala počinju da gube smisao, jer danas korisnici mogu da snime ili preuzmu mnoge programe i gledaju ih kada oni to žele. U tom smislu prednosti savremenog koncepta televizije su jasne, a najbolji dokaz je činjenica da mladi ljudi već uveliko konzumiraju audio-vizuelne sadržaje putem monitora svojih personalnih računara, napuštajući tako konvencionalne koncepte televizije, koja ih vezuje za određeno vrijeme i određeno mjesto. Ostaje samo da se vidi šta će se desiti sa tradicionalnom socio-kulturnom ulogom televizije kao kongregatora široke publike. S tim u vezi, nesporno je da uspjeh mnogih televizijskih programa (i emisija koje proizvode) leži u mogućnosti razgovora o njima u grupi - sa porodicom, prijateljima ili kolegama na poslu. Naravno, sve će biti uzaludno ako se zanemare

¹ Digitalna zemaljska televizija (*Digital Terrestrial Television* - DTT ili DTTV) je tehnološka evolucija i napredak u odnosu na analognu zemaljsku televiziju, koja emituje program na kopnu (zemaljski signal). Svrha digitalne zemaljske televizije, se ogleda u smanjenju upotrebe spektra i kapaciteta u odnosu na analognu, bolji kvalitet slike i niže operativne troškove samog emitovanja.

ekonomski i pravni efekti, t.j. ako se ne razmotre i ne predlože neki novi modeli održivosti, što u prvom redu podrazumijeva radikalne izmjene načina i izvora finansiranja.

DTT koristi veću kompresiju signala na slobodnom radioelektronskom prostoru, što se odmah pozitivno reflektuje na veću mogućnost stvaranja dodatne uslužne vrednosti. Jasno je da ovaj koncept nudi niz prednosti na tržištu, uključujući „hard disk“, koji omogućava daljinsko snimanje programa, koji se mogu gledati kasnije. Slično tome, razvijeni modeli dozvoljavaju i određeni stepen interaktivnosti, pa čak i priliku da se sve potrebno, uključujući i razne kupovine, razmjene i plaćanja, obave elektronskim putem. To otvara široka polja mogućnosti prvenstveno oglašivačima, koji mogu da ponude široku lepezu specifičnih usluga i pri tom ostvare brzu i efikasnu naplatu. Još jedan adut DTT je kvalitet slike. Naime, jasno je da je DTT tehnologija superiorna u odnosu na analogne televizije i da nudi neuporedivo bolji signal, a pri tom nudi i formate visoke rezolucije.

Dok televizija i računari vode direktni „rat ekrana“ mobilni telefon diskretno dobija značaj kao distributer audio-vizuelnih sadržaja i živih televizijskih programa. Iako ograničenje veličinom ekrana podrazumijeva ograničenu potrošnju medijskih sadržaja, primjetna je tendencija razvoja ovih uređaja i evolutivni pomaci u pravcu stvaranja svestranog interfejsa, koji bi olakšao i omogućio veću potrošnju audiovizuelnih sadržaja.

Konačno, brz razvoj inovativnih, tehnološki naprednih proizvoda sigurno će otvoriti nove mogućnosti medijskim konzumentima, a već sada smo svi svjesni da budućnost televizije i multimedijalnih dimenzija može da se projektuje samo kroz kaleidoskop naučne fantastike.

6. Zaključak

Digitalizacija omogućava nove načine komuniciranja, potrošnje medijskih sadržaja i modifikovane modele bavljenja novinarstvom. To su dovoljni razlozi koji će nas natjerati da preformulišemo postojeće i kreiramo nove medijske paradigme, kako u metodološkom, tako i u fenomenološkom smislu. Publika postaje fragmentirana u atome izolovanih pojedinaca, a sa druge strane tempo protoka i razmjene informacija se sve intenzivnije ubrzava. U tom kontekstu, savremeni multimedijalni uređaji primamljivih oblika i veličina mogu da igraju značajnu ulogu kao sredstvo ponude informacija na bilo kom mestu u bilo koje vrijeme i u bilo kojoj softverskoj formi.

Ovakve mogućnosti nove komunikacione prakse, zajedno sa izraženom fragmentacijom medijskih sadržaja, značajno će uticati na budućnost i pravce razvoja audiovizuelnih produkcija, ali i socio-kulturno značenje i tržišno pozicioniranje medija uopšte.

Na kraju, pred običnim čovjekom će se nesumnjivo naći dilema – da li ćemo se svi pretvoriti u robote i robove nametnutih medijskih refleksija ili ćemo uspjeti da se bar djelimično odupremo narastajućem digitalnom cunamiju i poželimo da odslušamo omiljenu pjesmu na starom gramofonu ili pročitatamo dobar članak iz običnih, pohabanih novina...

Literatura

Manovich, L. (2001), *The Language of New Media*, MIT Press.

Rutović, Ž. (2009), "Kriza štampe", *Matica*, br. 40, god. 10, ss. 49-67.

The effects of the digitization of the media, dostupno na <http://www20.gencat.cat/ortal/site/culturacatalana/menuitem.be>

**DIGITALNA TRANZICIJA
(PARADIGMA KULTUROLOŠKE PROMJENE)**

**DIGITAL TRANSITION
(THE PARADIGM OF CULTURAL CHANGE)**

mr ŽELJKO RUTOVIĆ,
Ministarstvo kulture Crne Gore

Apstrakt: Rad se bavi pitanjima kulture digitalne konvergenције, etičko – estetskih formi i posljedica virtuelnog spektakla, koji (re)definiše tradicionalne obrasce i medija i društva. Snažni procesi „informacionog društva“ donijeli su nove digitalne postavke „konzumiranja“ socijalne stvarnosti i shodno tome položaja čovjeka u makrodigitalizovanom svijetu. Fenomen igre postmodernog svijeta obilježen je digitalnom kulturom, u kojoj su kreativna i imaginativna zona rezultat interakcije čovjeka i mašine. Digitalna pismenost zamjenjuje tradicionalne osnove štampane pismenosti, što dovodi do promjene kulturološkog ambijenta pojedinca i društva.

Ključne riječi: digitalizacija, interakcija, multimediji, telenadgledanje, digitalna pismenost.

Abstract: This paper discuss about issues of digital cultural convergence, etical – aesthetic forms and consequences of virtual spectacles, which (re) defines the traditional forms of media and society. Powerful processes of “information society” have brought new digital setup of “consumption” of social reality and therefore the position of man in macro-digitalized world. The phenomenon of post-modern world is marked by digital culture, where creative and imaginative zone is result of interaction between man and machine. Digital literacy is replacing traditional print literacy basics, which is leading to changes in the cultural environment of individuals and society.

Key words: Digitalisation, Interaction, Multimedia, TV monitoring, Digital Literacy.

1. Uvod

Godine 1975. u Australiji je prvi put emitovan televizijski program u boji, a godine 1980., kada je Makluan umro, stanovnici „globalnog sela“ o kojima je on govorio još nijesu gotovo ništa znali o interaktivnoj televiziji, kućnim računarima, kompakt diskovima, knjigama koje govore, World Vajd Vebu, čvornim mrežnim kontrolorima, optičkim diskovima, džepnim računarima, plazma ekranima, internetu, optičkim vlaknima ili laserskoj tehnologiji. Takođe, tih godina kablovska televizija još nije bila dostigla vrhunac svog razvoja. Makluan je tvrdio da je, prije nego što je pisanje bilo rasprostranjeno, ljudska vrsta živjela u akustičnom svijetu – carstvu govora i riječi. Tako on čovječanstvo dijeli na tri doba: predliteralnu ili plemensku eru, u kojoj je izgovorena riječ bila kraljevska dok su uši imale ulogu kraljice, zatim Gutembergovu eru kad je štampana riječ bila kraljevska, a oči su imale ulogu kraljice, konačno, elektronsko doba u kome je angažovanje svih čula (a posebno dodira) dobilo nevjerovatne obrise. Jednom riječju danas smo svjedoci najveće promjene u medijskoj potrošnji, uzrokovane svojevrsnom pandemijom informatičke tehnologije, moćnog izraza kulture u kojoj živimo, koja u krajnjem utiče i na samu konstituciju smisla. Na sceni su nova tehnologija, kibernetički modeli, informacioni procesori sa snažnim širokim sociokulturnim i civilizacijskim uticajima. Tako je npr. pod uticajem digitalne revolucije „*Njujork tajms*“ od januara 2010. svojim listama bestselera dodao i digitalnu kategoriju.

Ovovremene mrežne tehnologije i mobilne komunikacije eksponencijalno podstaknute ekspanzijom medijskih provajdera doveli su do značajnih preokreta u sferi kako kulture medija tako i kulture života na početku ovog milenijuma. Do izražaja danas dolazi „multitasking“ tj. obavljanje više stvari odjednom, a jedinica mjere je sekunda. Ova sklonost posebno je izražena kod mladih pa tako po izvještaju OFCOM-a (britanskog regulatora komunikacionih sistema) o tržištu komunikacija za 2007. godinu se konstatuje da je više od polovine potrošača starosne dobi od 5-15 godina u jednom trenutku telefoniralo, igralo igrice, pretraživali internet, slušali muziku ili slušali radio dok su istovremeno gledali i televiziju. Sociolozi, mediolozi, kulturolozi bez rezerve saopštavaju da će sljedeća etapa u kojoj ćemo živjeti (i već živimo) – biti informaciono – multimedijalno društvo u kome su informacije digitalne, lako dostupne i mobilne u svim pravcima. Potrošači sve više traže i koriste nove medije koji se lako uklapaju u današnji dinamični i zahtjevni način života. Digitalna distribucija preko tehnološki naprednih kanala televiziju će izmjestiti iz dnevne sobe. Digitalna televizija danas jednostavno omogućava svakome

da gleda bilo šta, bilo kada i bilo gdje. Ovi naučnici takođe vele, da digitalno društvo traži edukovane građane koji će da žive i rade u njemu.

Dvadesetprvi vijek, između ostalog, biće upamćen po tehnološkoj tranziciji analognih radio - difuznih prenosnih sistema na digitalne. Ženevski sporazum iz 2006. godine zahtijeva od državnih organa da ukinu analogni prenos u granicama svojih država do 17. juna 2015.godine. Preporuka Evropske komisije je pak da zemlje članice ukinu zemaljsko analognu emitovanje do 2012. godine. Evropa je, naime zacrtala da će do tada napraviti informatičke platforme sa kojima će čovjek preko svog tastera, mobilnog telefona i sl. moći da dobija kod kuće štampu, radio i televizijski sadržaj. U većem dijelu Zapadne Evrope, javni emiteri, organi vlasti i regulatorni organi predviđjeli su potrebu za ovom vrstom promjene i uspjeli su da:

- isplaniraju i u nekim slučajevima blagovremeno realizuju prelazak na digitalnu produkciju i radio-televizijski prenos;
- blagovremeno obezbijede arhiviranje ogromnih biblioteka programa koji su dio nezamjenjivog evropskog kulturnog nasljeđa,
- obuče svoje kadrove za digitalno multimedijalno doba.

U mnogim evropskim zemljama, a među njima je i znatan broj iz Jugoistočne Evrope analogne arhive sve više gube na kvalitetu i iščezavaju. Ovo govori da bi zakašnjeli prelazak na digitalni signal bio svojevrsni kulturološki neuspjeh jer bi značajna audiovizuelna arhiva mogla biti protokom vremena dodatno oštećena ili nepovratno izgubljena. Digitalizovanje nacionalnog audio-vizuelnog nasljeđa i njegov inventar u krajnjem je briga o jedinstvenom evropskom kulturnom nasljeđu. Zato nije slučajno što je pitanje budućnosti audio-vizuelne memorije tj. distribucije, pristupa i kataloga materijala jedna od krucijalnih tema savremenog svijeta, opsjednutog rijekom informacija i viškom podataka. Digitalizacija u oblasti audiovizuelnih usluga dopriniće spasavanju materijala sa oštećenih nosača zvuka i slike i onih za koje će biti teško u budućnosti naći opremu koja može da ih pročita. U suprotnom digitalni jaz ili tehnološka nesrazmjera uzrokuje društvene, kulturne i ekonomske implikacije. To mora biti uputnost za sinhrono djelovanje organa vlasti, emitera i regulatora na putu uspješne digitalne tranzicije. Neblagovremena digitalizacija, tj. neravnopravan digitalni pristup svih djela Evrope može biti suprotnost onome što je želja njenih tvoraca. Suprotnost je širenje digitalnog jaza što doprinosi socijalnoj raspolućenosti kao novoj mogućnosti za povlašćen položaj regiona, elita, klasa...

Nesporno je da digitalna tranzicija predstavlja izazov kako u smislu kadrovskih tako i u smislu finansijskih resursa. Komparativna iskustva govore da je lepeza prepreka po ovom pitanju široka, od nedostatka političke volje, relevantnih zakona, do nedostatka strategija ili sredstava da se implementira zakonodavstvo i strategije tamo gdje su one usvojene. Opasnosti digitalnog jaza su velike. Posrijedi je u dobu akceleracije društvenih promjena kako prevelika „eterijalizacija“ (Tojnbj) tako i gustina informacija pa je otuda (između ostalog) tehnologija i kultura digitalne pismenosti krajnje neophodna. Imajući u vidu da se izvori programskog sadržaja sve više digitalno uvećavaju, digitalna tranzicija ostavlja i ostaviće posljedice na sve oblasti života – počev od socijalizacije, učenja, identiteta- pojedini autori pišu da nove tehnologije rađaju i nove elite koje su u stanju da brže, bolje i lakše obrađuju, čuvaju i ukrštaju informacije.

Ako se ovome dodaju izazovi i prijetnje pred kojima se nalazimo u današnjem svijetu, a one su po filozofu *Slavoju Žižeku* između ostalog - prijetnje tzv. „intelektualnog vlasništva“ onda značaj civilizacijsko – kulturološkog pojma digitalne tranzicije dodatno dobija na značaju.

2. Digitalizacija i privatnost

Pitanja informaciono – digitalnih sistema sa sobom nose i otvorenost pitanja tj. problema na planu zaštite privatnosti. Primjera radi, oko šest milijardi identifikacijskih čipova, koliko ih evropski građani koriste na raznoraznim karticama, ispravama ili slično velika su prijetnja privatnosti. Kako su ti čipovi stalno uključeni, službe koje su ih izdale mogu pratiti kretanje njihovih korisnika. Otuda, potiču i inicijative od strane Evropske komisije u cilju pripreme propisa o zaštiti podataka koji će se uskladiti s odredbama Lisabonskog ugovora i Evropske povelje o osnovnim pravima. Identifikacijski čipovi će morati da se prerade tj. da se uključe (opt-in načelo) tek u trenutku kada im korisnik prinese uređaj za identifikaciju te da se nakon toga ponovo isključe. No, time se svi problemi ne rješavaju, mobilni telefoni takođe omogućuju praćenje kretanja a ništa manje opasno ne bi bilo kada bi podaci korisnika bankovnih kartica došli u pogrešne ruke. Dalja pitanja – problemi krađe identiteta kojoj se korisnici društvenih mreža tipa fejsbuka izlažu, posebno djeca, posebno je pitanje domena zaštite privatnosti čijem problemu je današnja civilizacija sve više izložena.

Digitalizacija ukupnog života je može se reći na neki način i paradigma parole orvelovskog svijeta. Kulturološki kontekst čuvenog Orvelovog romana

„1984“ tako je u epohi globalizacije i „kompjuterske“ tehnologije moćniji nego ikada. Sveprisustvo svevidećih teleekrana i drugih digitalnih pomagala dobrim dijelom opovrgava tvrdnje o prevaziđenosti Orvelove vizije svijeta. No, čak i najava tehnoloških izuma u navedenim decenijama, na čijem su popisu i svakodnevne sprave za potrebe čovjekovog života, najavljaju radikalnu digitalizaciju. Po Bojanu Jovanoviću „digitalizacija ljudskih bića se pokazuje u različitim formama, od onih koje su relativno jednostavno dostupne evidenciji i eksplikaciji, do onih koje zahtijevaju ne malu sposobnost za mentalnu rekonceptualizaciju i imaginativno-analitički odnos u nepoznato“... Digitalizacija ljudskih bića po ovom autoru, treba da upućuje i na one šireće pokušaje i prakse koje se odnose na shvatanje ljudskih bića kao brojeva. Takođe, i na novi i neuporedivi oblik kontrole, na biometriju, koja već uveliko postaje svakodnevna i obavezna (2008:9).

Savremena matrica informatičko-kibernetičke ideologije suštinski je repozicionirala ulogu čovjeka na početku novog milenijuma. Uostalom Fuko-ova najava iz sedamdesetih godina prošlog vijeka o smrti subjekta današnjim modeliranjem kibernetičkog organizma kao nove matrice postmoderne postaje više nego opravdana. Istraživanja u oblasti genomike, nanotehnologije i novostvorenih disciplina poput etnologije kiborga u krajnjem govore o prevlasti mašina nad čovjekom. Robotizacija proizvodnje i premrežavanje svih područja ljudskog života elektronskom optikom najbolje nam govori o karakteru društvenih promjena izazvanih tehnologijom kompjuterizacije. Čovjek današnjice kao dio tehno-sistema modelira se u svom psiho-fizičkom ustrojstvu kao oruđe tehnologije. Stara matrica epistemoloških vidika i kulture humanizma pretvorena je u kulturu programirane strukture lišene subjektivnosti. Tehnologija preuzima ulogu poretka, cjeline koja djeluje sama od sebe uvećavajući se proizvodnjom automatske obrade podataka (AOM). Čovjek je u takvom poretku individua u binomu koji se poziva na pokornost – poslušnost u procesu odašiljanja i primanja poruke u novom vrijednosnom tehno – poretku slobodnog potčinjavanja. Na drugom polu dehumanizovanog poretka su i futurističke najave po kojima će se do 2050. proizvoditi roboti koji imaju emocije. Pojam idealnog androida / robota napravljenog po uzoru na čovjeka, sa zadatkom da oponaša njegov izgled i ponašanje / do danas je ostao vezan samo za naučnu fantastiku ali humanoidni roboti već postoje. Gu Roo je humanoidni robot razvijen u Mobil robotiks laboratoriji u školi za informacione tehnologije i električni inženjering na Univerzitetu Kvinslend u Australiji. Inače razvoj robota je počeo 1997. godine sa prvim prototipom ER – 100 da bi već 2001.

godine stigao do imena Pa Pa Ro, što je skraćenica za „Lični robot partnerskog tipa“, i isti je bio istraživani i razvijani s namjerom da bude partner čovjeku i da bude u stanju da živi s njim. Od prvog predstavljanja Pa Pa Ro nastalo je nekoliko različitih verzija. Petroul Bot je programiran uslužni robot opšte namjene koji je napravila firma Mobajl Robots. Pri različitim sklopovima, Petroul Botovi služi kao osnova kompanijama koje razvijaju robote – dostavljače, robote za obezbjeđenje, za nadgledanje okruženja, vodiče i ostale robote predviđene za rad u zatvorenom prostoru. Dalje Robosaurus je transformišući robot – dinosaur koji je napravio Daug Malevički 1989. godine i dizajniran je po uzoru na transformense. Ovaj robot se može smatrati dijelom popularne kulture a danas se u svijetu mogu vidjeti njegove razne imitacije. Godine 1994. učestvovao je na NBC u filmu „Čelična pravda“ koji je bio originalno napravljen kao skeč za tv-šou.

3. Telenadgledanje

Pitanje globalne postmoderne kulture između ostalog je pitanje raznih suprotnosti, socijalne konfliktnosti pa i nepomirljivosti u okviru brzih promjena društvenog organizma. Tako s jedne strane zapadna kultura počiva na poštovanju ličnosti, na slobodi i dostojanstvu pojedinca i na nepovredivosti njegove privatnosti. No, s druge strane današnja masovna kultura bazirana je, između ostalog, na povredama privatnosti ličnosti, raznim oblicima medijskog voajerizma, grubim povredama čovjekove slobode, što uz komercijalne efekte podsticanja najnižih strasti-destruktivnih, egzibicionističkih, egoističnih i narcisodnih- predstavlja sve rašireniji problem čovječanstva, što je istovremeno znak i sve dubljih društvenih promjena u temeljima savremene civilizacije. Granica između privatnog i javnog sve je više medijski porozna, sadržaj privatnog postaje dio javnog života sa značenjskim slojevima manipulacije sadržajima čovjekove privatnosti. Negativno se preoznačava i preporučuje znatiželjnoj javnosti kao preekspozirani znak transferisanja privatnog u javnu sferu. Medijska tabloidna industrija temelji se na ogoljenom erosu i indiskretnom voajerskom zavirivanju u intimu drugih, gdje novi konteksti dobijaju sasvim nova simulirana neželjena značenja. Sledstveno tome, reklo bi se, da nove medijske konfiguracije stvaraju nove parakulturne modele društva u kojima mediji (re)definišu vrednosno-organizacijske principe konstituisanja (pseudo) javnosti. Takva javnost kulturom dvosmislenosti dovodi u pitanje princip smisla, koji pod teretom banalnosti završava u totalnoj irealnosti simulirane proizvodnje „događaja“. Bodrijar bi rekao: „*Stvari se više ne događaju odista,*

premda se dobija takav utisak". Taj proizvod tako proizvedene informacije danas nažalost sve više pogubno djeluje po čovjekovu privatnost kao njegovo neotuđivo polje slobode.

Pol Vilirio kaže da, nećemo ništa razumjeti u revoluciji informacije ako ne „prozremo“ da ona priziva revoluciju sveobuhvatnog potkazivanja. Sa „mrežom nad mrežama“ odnosno internetom, prema Viriliou, počinje uspostavljanje čitavih mreža za prenošenje vizije svijeta, kao audiovizuelnih informativnih autoputeva, kamera on line „koje će u 21 vijeku doprinijeti širenju panoptičkog (i stalnog) telenadgledanja svih aktivnosti na planeti, a koja će najvjerovatnije voditi ka stereotipu mreža virtualne stvarnosti, odnosno, *„kiberoptičke stvarnosti koja neće ostaviti nedirnutu staru estetiku proisteklu iz evropske modernosti, kao ni uostalom etiku zapadnih demokratija*". Softveri za prepoznavanje lica, izgradnja „velikog Firewall-a“ koji dopušta daljinsko nadgledanje interneta i dizajniranje samocenzurišućih pretraživača, neki su od alata nadzora korišćenih kao mjere bezbjednosti olimpijskih igara u Kini kojima se artikulisala „transparentnost“ prenijeta na daljinu. Jednostavno trend „pametnih“ tehnoloških sprava-mašina kojima se čovjek okružuje sve je ubrzaniji. Razlozi su razni. Ova tehnologija već je dobila naziv „inteligentni video“, ali i izazvala mnogo polemike u smislu ugrožavanja privatnosti (npr. skeniranje putnika na aerodromu), jer definitivno mnogi tehnološki izumi djeluju skoro nezavisno od čovjeka, ili tek pod njegovom neznatnom kontrolom. A linija koja razdvaja upotrebu mašine od njene zloupotrebe, nažalost sve je tanja, problematičnija i po ugrožavanje privatnosti izazovnija. Tek napomene radi, brojni su primjeri zloupotrebe kamera mobilnih telefona...

U diskursnoj ravni povrede prava na privatnost pažnju naučno-stručne javnosti, administrativnih tijela kao i građana izazvao je *Street Google View* globalni projekat koji putem atraktivne aplikacije nudi korisnicima realni prikaz ulica mnogih svjetskih gradova na internetu. No, ovaj servis otvorio je i mnoga pitanja i probleme koji se tiču zaštite privatnih podataka, jer iskustva govore da su kamere kojima su opremljena Google-ova vozila snimale fotografije koje ne spadaju u uobičajene sadržaje gradskih ulica, već sadrže i video zapise kojima se zadire u privatnost građana. Sumnja se da se osim snimaka ispred kuća i stanova (balkoni, prozori) snimanjem prikupljaju i podaci sa računara korisnika internet nezaštićenih bežičnih mreža, među kojima i elektronske adrese, razmijenjene poruke, bankovni računi i slično.

O ovom problemu govore reakcije nadležnih organa raznih zemalja svijeta, tako npr. Povjerenik za informacije i zaštitu podatka Švajcarske <http://>

www.derbeauftrag-te.ch/ u novembru 2009. godine uputio je upozorenje kompaniji Google, u cilju zaštite prava na privatnost građana prilikom fotografisanja švajcarskih gradova. Korak dalje otišla je Kancelarija za zaštitu podataka o ličnosti Češke <http://www.uoou.cz/> koja je usvojila mjere o zabrani nastavka snimanja i prikupljanja podataka od strane kompanije Google za Street View aplikaciju u toj zemlji. Takođe i Komesarijat za informacije SR Njemačke (<http://www.bfd.bund.de/>) pokrenuo je postupak protiv ove kompanije u maju 2010. zbog sumnje da je prekršila zakon o privatnosti. *„Ono zbog čega smo skeptični kad je u pitanju Strit vju je to da jedna internet kompanija jednostavno najavi puštanje u promet jednog tako osjetljivog servisa , a da se prije toga ne posavjetuje s vama. Problem je u tome što je sad prekasno za promjene“* - izjavio je krajem 2010. šef Njemačkog saveznog ureda za zaštitu podataka Peter Sar. Mogućnost zamagljivanja fotografija vlastitih nekretnina , a i sebe samih, iskoristilo je više od 250.000 zabrinutih Njemaca. Ovaj problem uočen je i u Italiji pa je tamošnji Komesarijat za zaštitu podataka Italije (<http://www.garante-privacy.it/>) najavio pokretanje postupka u kome bi se utvrdilo da li kompanija Google prilikom prikupljanja i obrade podataka u okviru predmetne globalne aplikacije Street View primjenjuje zahtjeve u pogledu poštovanja prava na privatnost građana Italije. Takođe, Komesarijat za slobodu informacija Francuske (<http://www.cnil.fr/>) maja 2010. pokrenuo je postupak ocjene da li ova kompanija krši pravo na privatnost građana te zemlje, dok je povjerenik za informacije Australije (<http://www.privacy.gov.au/>) nakon sprovedenog postupka utvrdio da su fotografisanjem kadrova australskih gradova prekršeni nacionalni propisi koji regulišu pravo na privatnost građana te zemlje. Zbog osnovane sumnje da je počinjeno djelo neovlašćenog prikupljanja podataka o ličnosti i u postojbini Street View-a, SAD državama Kaliforniji, Oregon i Masačusets pokrenuti su sudski postupci protiv ove kompanije.

Savremeno digitalno doba donijelo je i nova neuporedivo šira značenja čovjekove privatnosti, ukazujući na potrebu za garantovanjem privatnosti u nizu novih oblasti, koja nadilaze granice konvencionalnog pojma zaštite elementarne privatnosti. Danas je sve više u fokusu privatnost ličnih informacija (podaci o finansijskom ili zdravstvenim stanju, socijalni status, biometrijski i drugi podaci), poznata pod imenom *„zaštita podataka o ličnosti“*.

Postmoderna dimenzija problema sa kojima je čovječanstvo suočeno, podjednako je upozorenje i izazov kako za regulatore iz ove oblasti tako isto i za predstavnike civilnog društva i akademsku javnost da mjerom javnog angažmana afirmišu standarde i njima održive prakse prema kojima postoje

granice čovjekove privatnosti preko kojih se ne smije preći. Za očekivati je da za ovu neuralgičnu oblast mediji pokažu i javni a ne samo komercijalni interesi.

4. Militarizam digitalnih igara

Prva video igra napravljena je 1958. godine u laboratorijama za nuklearna istraživanja u Uptonu, Njujork. Ralf Ber, inženjer stvorio je prvu igračku konzolu i krenuo u komercijalizaciju video igara. Godine 1972. pojavila se „Odiseja“, multiigračka konzola koja se priključivala na TV i omogućavala igre, čime je gejmomanija pokrenuta. Grupa entuzijasta hakera je 1961. godine (predvođena Stivom Raselom) uparila dva svemirska broda, sa ograničenim količinama goriva, koji se trkaju jedan protiv drugog. Igru su nazvali „spacewar“. Nova zabava za mase je rođena, a neki bi rekli da su video igre - „deseta umjetnost“. Tek od homo sapiensa, pa preko homo ludensa čovjek današnjice je na kraju ili na nekom virtuelnom početku došao do homo game-ra. A pošto se globalni svijet između mnogih nalazi i u procesu koji je kao "citizen media revolution" (građanska medijska revolucija) razumijevanje svijeta i događaja u njemu postaje moguće u formi raznih digitalnih značenja.

Za Zalivski rat se smatra da je možda bio prvi rat u istoriji u kome nije bilo nikakvog kontakta zaraćenih strana, protivnik je predstavljao samo metu na ekranu kompjutera. Izuzimajući evoluciju ratne tehnologije, fenomenološki diskurs proishodi iz kulture video-igrice, gdje se „rat“ vodi sa fiktivnim protivnikom, neprijatelji su zatočenici svog prostora, bez susreta sa protivnikovim prostorom. Svijet simulakruma postaje zamjena za svijet realnog. Tehnicizirane predstave su konvertovani odbljesci zamišljenih prostora i zamišljenih protivnika. Da li se digitalni militarizam pretpostavlja percepcijama viđene realnosti ili se samo pojmovno integriše u posve ista značenjska polja realnog i virtuelnog – pitanje je koje problematizuje posve novu civilizacijsku paradigmu moći informacije, tehnike – mašina, snažno involviranih u preprojektovanje prostora i vremena. Aktuelna digitalna procesnost je procesnost daljine. Približavanje daljini je informacijska smislenost ovog doba. „Veliki zakon imaginacije glasi da nema imaginarnog svijeta“, rekao bi Žan Pol Sartr.

No, ako se sloboda izbora, pored ostalog, da kvantifikovati digitalnim učinkom ravnopravnih medijskih sadržaja onda je na djelu nemoć percepcije identiteta vlastite pojmovnosti slobode. Militarno ostvarenje slobode kompjuterskim (pre)projekcijama na kraju je realno poništenje slobode ili nemogućnosti doživljaja realnoga svijeta. „Velike igračke industrije svesno kreiraju ideološki

diskurs kroz militarizam prisutan u digitalnim igrima, koje stvaraju narativ, paralelnu istoriju i formiraju pogled na svet mladih generacija", ističe Kristijan Lukić u tekstu „Kritičke perspektive umjetnosti digitalnih igara – prilog istraživanju fenomena”.

Snažna popularizacija digitalnih militarnih igara utiče na komercijalne efekte, što u interaktivnom odnosu marketinga i profita kod konzumenata utiče na osnove kulturološke percepcije antagonističkih vrijednosti, njima saobraznog vokabulara i socijalne ekspresije netolerantnog predznaka. Nekritički sagledan pristup konzumacije ovog produkcionog formata, posebno kod mlade generacije, otvara čitavu lepezu konotativnih negativnih implikacija čija obilježja se brzo po sistemu spojenih sudova kapilarno šire na sve društvene podsisteme.

Ne mali broj konzumenata militarističku matricu digitalnih igara koristi kao formu „socijalnog izraza” kao (ne)svjesnu preobrazbu identiteta u poželjnost modela dominacije, moći i akcije. Ovaj diskurs nosi snažne retoričke izlive militarno (re)socijalizovanih grupa koji se reflektuju u rasponu od negativnih društvenih eksternalija niskog ili visokog intenziteta, što u tipičnoj posljedici rezultira vrijednosnom dekonstrukcijom tradicionalnih etičkih nazora. Kao takve militarne digitalne igre u svom apsolutu nadrastaju semantička značenja „političke korektnosti” što u širem kontekstu preferira manipulativnu ravan korisničkih alata. Komunikacijsko – teorijski diskurs analize ovog pitanja odnosio bi se na stvarnost značenja, na konstituisanju smisla ili još preciznije na uzrok samog smisla. Interpretirajuća iskustva militarnih digitalnih igara upućena su i ka praksi društvenog (ne)razumijevanja što utemeljuje nova komunikacijska značenja jezika, znakova i simbola.

Konceptualizacija militarizma digitalnih igara dodatno je generisana i medijskim diskursom prezentacije raznih formi socijalnih antagonizama, kao i atribucijom širokog pojmovnika konzumerističke kulture, gdje se uzroci razni nedostataka ili bioloških ograničenja definišu pojmom "neprijatelj". To je reklo bi se ambijent kulturološkog kruga globalne paradigme moći, u kojima je socijalna relacija definisana na polovima pobjednik – gubitnik. Podsticanje, posebno od strane medijske industrije kulturološkog okvira u kome **biti** znači **pobijediti**, ostavlja nužnim negativni refleks socijalnih uzročno – posljedičnih dimenzija. Nametnuti okvir u kome se (ne)mogućnost socijalnog ispoljavanja (re)definiše pobjedničkim statusom, snažan je lajt motiv digitalnog prostora militarne igre. Posljedično, kao možda najveća "vidljivost" ovog fenomena jeste obezglavljeni, napušteni i prevaziđeni koncept izvornog pojma igre. Tra-

dicionalni format igre kao polje ispoljavanja i oblikovanja čovjekove razvijenosti poklekao je usljed moći globalnih mehanizama, koji očito na duži rok proizvode socijalne negativne eksternalije. Javni interes iz ove oblasti nužnim bi podrazumijevao snaženje edukativnih mehanizama u cilju kritičke percepcije panela militarnih digitalnih igara kao mogućeg predloška raznih modaliteta socijalnih antagonizama. Treba li posebno naglašavati da se kao nus-pojave proizvedenog događaja digitalnih igara javlja otuđenost, društvena nezainteresovanost, konfliktnost, semantička izolovanost, što su samo neka obilježja stepena kompjuterske zavisnosti.

5. Kriza štampane pismenosti

Majkl Hart 1971. godine u Ilinoisu – SAD započeo je projekat **Gutenberg** sa namjerom uspostavljanja elektronske javne biblioteke od 10.000 knjiga. Etika projekta zasnivala se na neprofitnom idealizmu i za ograničeni broj korisnika. Godine 1987. kompanija „Istgejt sistem“ publikuje na flopi disku hiper – tekst „Popodne“ tj. priču Majkla Džojisa, a Bili Bajts 1993. godine otvara Web sajt za prodaju e – knjiga preko interneta. Kompanija „Neuromedija“ 1998. godine proizvodi prvi ručni e – čitač zvani „roket“ kojim se knjiga mogla „daunloudovati“ tj. skinuti sa pi – sija uz pomoć serijskih kablova. Američki izdavač „Sajmon i Šuster“ 1999. godine prvi publikuje knjige u elektronskom i štampanom formatu, a Oksford juniverziti pres nudi selekciju svojih knjiga na internetu, preko net – biblioteke. Nacionalni institut za standarde i tehnologiju SAD 1999. godine drži prvu konferenciju o e-knjigama. Prvi čitač e-knjige lansiran je 2000.godine, a velike izdavačke kuće „Pingvin“ i „Random haus 2001.godine osnivaju odsjek za e-knjige, dok „Amazon“ 2007.godine plasira na tržište svoj e-čitač kindl da bi 2008. u Americi bilo prodato 400 miliona ekranizovanih knjiga. „Globalno informaciono društvo evoluirao vrtoglavo brzom. Ubrzano približavanje telekomunikacija, radiodifuznih multimedij-skih informacionih i komunikacionih tehnologija donosi nam nove proizvode i usluge....Moderan svijet prolazi kroz proces suštinske transformacije jer industrijsko društvo koje je obilježilo 20-ti vijek, velikom brzinom smjenjuje informaciono društvo 21 vijeka. Ovaj dinamični proces obećava fundamentalnu promjenu u svim aspektima naših života, uključujući širenje znanja , društvenu interakciju, ekonomsku i poslovnu praksu, politički angažman, usluge, obrazovanje, zdravlje...“(<http://www.itu.int/wsis/index.html>, 2003).

U najkraćem ovo su bazični elementi revolucije koja svojim multikulturalnim sadržajem utiče na karakter društvene promjene, obzirom da je sva-

ka tehnologija istovremeno i izraz kulture. Finalno, nova komunikaciona tehnologija u globalnom postmodernom društvu izmijenila je kulturu čitanja koja je usled digitalne pismenosti sve više vezana za internet, koji zamjenjuje vjekovnu štampanu pismenost, i koju mnogi već nazivaju demodiranim medijem. Činjenica, da pravimo razliku između dva tipa pismenosti govori nam koliko smo već daleko od tradicionalne kulture čitanja.

Rasprava o smislu budućnosti čitanja u kontekstu tradicionalne pismenosti koja zamjenjuje knjigu u njenom tradicionalnom formatu sve više dobija na značaju a posebno u tehno-konvergentnim okolnostima gdje djeca odrastaju okružena mobilnim telefonima, video igrama, čipovima, prenosio-cima audio i tekstualnih poruka, fejsbukom, kao osnovom digitalne pismenosti, koja zamjenjuje knjigu u njenom tradicionalnom smislu.

No, osvrnimo se na neke manjkavosti u svjetlu elektronske knjige. Ne možete knjigu koju ste pročitali na kindlu dati nekom drugom na čitanje ukoliko mu ne ustupite cio aparat, kindl takođe nema miris – aromu knjige, kindl vam ne nudi uobičajene artefakte štampanih knjiga, kada čitate kindl nemate taj emocionalni odnos prema knjizi, osjećaj dodira se sigurno ne može dobiti čitanjem sa ekrana i na primjer da li se interakcija između djece i roditelja može kvalitetno ostvariti čitanjem bajki sa ekrana. Na drugoj strani promoteri digitalne pismenosti u svojim apstraktnim pohvalama tvrde da za razliku od štampane pismenosti nije pasivna. Oni primjećuju da tehnologija ekrana vodi ka kritičkom mišljenju i osjećaju izbora postupka, odnosno da može poboljšati način na koji su ljudi do pojave E-čitača čitali. Pa čak i da ne sporimo ovu argumentaciju, ipak je više nego upadljiv pod koncentracije tokom čitanja sa ekrana. Estetika nove tehnologije ipak teško da može dovesti do onog osjećanja koje se stiče gledanjem štampanih riječi na papiru, tek kako bi rekla Hana Arent „*štampana knjiga je nova vrsta transformacije nematerijalnog u materijalno*“. Uostalom, štampana pismenost je vjekovima bila osnovni gradivni materijal u formiranju moderne percepcije ličnosti.

U ambijentu današnje digitalne pismenosti, tradicionalna štampana pismenost stiče se utisak da gubi na značaju, pa tako danas i bibliotekari dobijaju nove nazive svog zanimanja u stilu: specijalista za medije i informacije, bibliotekarski tehnolog ili slično. Dodatno Guglov (Google) pokušaj da digitalizuje sve biblioteke na svijetu, pospješuje debatu na koji način promjenatranzicija od štampane ka digitalnoj pismenosti transformiše kulturološki ambijent pojedinca i zajednice tj. kako utiče na percepciju nove tehnologije i njenog značenja na čovjekov socijalitet. U ovom diskursu danas je aktuelan i

fenomen digitalne distrakcije u nastavi tj. odsustva pažnje zbog upotrebe kompjutera, odnosno multiplikovanih izvora koji u značajnoj mjeri rekonfiguriraju tradicionalne nastavne obrasce i njima preteče pedagoške tehnike.

Pitanje je da li dublji smisao i značenje teksta obezbjeđuje ekran, odnosno da li su štampane knjige i štampana pismenost kao najveće dostignuće civilizacije danas prevaziđene retrogradne tehnologije koja ne odgovaraju vremenu. U toku je snažna kulturološka promjena koja izmješta i tradicionalnu ulogu knjižare, dovoljno je knjigu poručiti i čitanje početi. Doda li se ovo da se u naprednim elektronskim napravama od par stotina grama može „upakovati“ biblioteka od nekoliko hiljada naslova, onda problem iz ovog foirmata postaje više nego očit.

Ne slučajno na izložbi knjiga – **Book Expo**, 2006. godine Apdajkov **Cri de Coeur** (Vapaj srca) bio je upućen knjižarima od kojih je očekivao da brane svoju posljednju tvrđavu protiv svih prijetnji pravoj knjizi podsjetivši svoju publiku riječima „*za neke od nas knjiga je bitni dio našeg ljudskog identiteta*“. I zaista neizbježno je pitanje, koliko su knjige još važne, kakvo je njihovo dejstvo te kakva je njihova budućnost u vremenu hiperlinkovanog, multimrežnog svijeta? Da li je po konceptu i u kontekstu „duha novog vremena“ staro baš zrelo za potpuni odlazak na marginu civilizacije? I dalje da li je, i ako je, šta je to bolje u digitalnim napravama nego u štampanoj knjizi? Tek za lično promišljanje važno je i pitanje- poređenje osjećaja dodira i prelistavanja štampane stranice u odnosu na gledanje svjetlucavih piksela na računarskom ekranu. Da li komfor u ovom slučaju ide na uštrb ljepote dodira knjige; odnosno da li komfor poništava koncentraciju i sterilise socijalnost. Da li je na djelu revolucija slična onoj koju je svojevremeno pokrenuo Gutenberg ostaje da se vidi i analizira da li su u pravu brojni teoretičari koji govore i pišu o „izgubljenoj umjetnosti čitanja“ u današnjem preumreženom društvu visoke frekvencije bloga ili tvita koji poništavaju tišinu knjige. Uostalom, pita se Umberto Eko u eseju „O budućnosti memorije“, šta bi se desilo kada bi neki incident ili „black out“ poništio baze podataka, ukoliko one nijesu takođe sačuvane na papiru. Na kraju, sve je više dokaza da bitovi i bajtovi, jedinične mjere kompjuterskih zapisa, nijesu tako dugovječni kao njihove „analogne“ preteče: zapisi na papiru, rukom ili mehaničkom mašinom. Očuvanje i skladištenje originalno digitalnih izvora prate problemi poput nabavke opreme za čitanje u prenošenju onoga što je ostalo na medijima koji se više ne koriste, neophodnost da se spriječi slučajno brisanje digitalnih fascikli i posebno kako obezbijediti pristupačnost tom materijalu od strane istraživača. Svakako da u ovom kontekstu ostaju

i dileme da li izvlačiti i čuvati samo sadržaj digitalnih zapisa ili i njihovu organizaciju, način na koji su razvrstani i korišćeni u vremenu nastanka, jer to upućuje na način kako je tehnologija uticala na stvaralački proces autora. U ovom diskursu je u začetku i nova nauka „kompjuterska autopsija“ gdje je naglasak na metodama i tehnikama spasavanja podataka sa oštećenih diskova za koje je teško naći odgovarajuću opremu – tehniku koja može da ih pročita.

Bez obzira na pojedinačnu utemeljenost argumenata izvjesno je da štampana pismenost i pismenost ekrana - digitalna pismenost, mogu biti komplementarni resursi a ne nepremostivi konkurenti u konzumaciji slobodnog vremena i preferiranja osjećaja za karakter, tehniku i kulturu izraza tj. oblika pismenosti.

6. Zaključak

Digitalna kultura i njoj imanentna tehnologija odnosno procesi proizvodnje i distribucije programskih sadržaja u raznim konvergentnim formama suštinski redefinišu socijalni položaj čovjeka u postmodernom hiperlinkovanom svijetu. Novi komunikacioni formati koji izmještaju arhetip tradicionalnih postavki analognih medijskih platformi, uspostavili su nove oblike društvene promjene koje zakonomjerno proizvode nove kulturološke obrasce života, rada i čovjekovog korišćenja slobodnog vremena. Istovremeno, digitalna tranzicija otvara i nova problemska polja na planu zaštite čovjekove privatnosti, s obzirom da brzinu tehnoloških promjena na adekvatan i brz način ne prati normativna uređenost. "Digitalna transparentnost" i komunikacija na daljinu očitava svoje posljedice na forme interaktivnosti koje dovode do procesa socijalne otuđenosti i ljudske desolidarnosti.

Virtuelni svjetovi postaju nova stvarnost sa novim zakonitostima i novim čovjekovim ulogama koje se kapilarno šire na sve sfere čovjekovog interesovanja. Ti svjetovi otvaraju nove dileme, nova pitanja i nove mogućnosti. Brzina ove promjene je najistaknutiji amblem digitalne kulture koja ravnodušnim ne ostavlja ni jedan društveni subjekt, instituciju i pojedinca.

(Ne)naviknutost na karakter digitalne promjene zanimljiva je socio – kulturološka tema koja postaje multiresorski zanimljiva, prvenstveno zbog praktičnog zahvata ovog panela, koji gotovo dnevno proizvodi nove i tehničke i socijalne datosti postmoderne stvarnosti.

Literatura

Lukić, Kristijan – Kritičke perspektive umjetnosti digitalnih igara – Prilog istraživanju fenomena, Centar za proučavanje informacionih tehnologija Beogradske otvorene škole, Beograd, 2006

Jovanović, Bojan, „Digitalna despotija“, „Plima i Nova knjiga“, Podgorica 2008

<http://www.derbeauftrag-te.ch/>

<http://www.uoou.cz/>

<http://www.bfd.bund.de/>

<http://www.garanteprivacy.it/>

<http://www.cnil.fr/>

<http://www.privacy.gov.au/>

<http://www.itu.int/wsis/index.html>, 2003

DRUŠTVENI MEDIJI KAO INOVATIVNI OBLIK NEPLAĆENIH MEDIJA

SOCIAL MEDIA - A NEW WORLD OF UNPAID MEDIA

mr VLADIMIR VULIĆ, saradnik u nastavi
Univerzitet Crne Gore, Ekonomski fakultet Podgorica

Apstrakt: Tradicionalni mediji, kao što su televizija, radio, novine i časopisi, predstavljaju jednosmjerne platforme za "guranje" poruka, koje karakteriše često i neželjeno prekidanje pažnje i aktivnosti ljudi koji ih prate. Nastankom društvenih medija, medijska scena se drastično promijenila u poslednjih nekoliko godina. Nove tehnologije zasnovane na internetu su omogućile ljudima da stvaraju multimedijalne sadržaje i dijele ih sa drugim ljudima na globalnom nivou. Utisak je da u stručnoj i poslovnoj javnosti termin "društveni mediji" nije u potpunosti jasan. Namjera nam je da pružimo detaljno objašnjenje ovog pojma i da objasnimo na koji način on predstavlja nadgradnju fenomena Veb 2.0. Predstavićemo podjelu društvenih medija na specifične vrste - društvene mreže na internetu, blogove, mikroblogove, servise za razmjenu multimedijalnih sadržaja, servise za označavanje sadržaja, internet forume, servise za recenzije, virtuelne svojetove i agregatore reputacije. Ponudićemo model koji sve internet medije klasifikuje na sopstvene, plaćene i zaslužene medije. Rad zaključujemo proučavanjem načina na koje društveni mediji utiču na transformaciju poslovanja preduzeća.

Ključne riječi: društveni mediji, komuniciranje, mreža, dijeljenje, sadržaj, blog, neplaćeni mediji, zasluženi mediji, transformacija poslovanja

Abstract: Traditional media such as television, radio, newspapers and magazines are one-way push platforms, characterized by frequent unsolicited interruptions. In recent years, the media landscape has

dramatically changed, with traditional media now supplemented by social media. New web technologies have made it easier for ordinary people to create and share their own multimedia content with a global audience. There seems to be limited understanding of what the term "Social media" exactly means. This paper intends to provide some clarification. We describe the concept of social media, and how it builds on the foundations of Web 2.0. We provide a classification of social media into more specific categories - social networking services, blogs, microblogs, media sharing sites, social bookmarking and voting sites, internet forums, review sites, virtual worlds and reputation aggregators. We present a model which categorizes all online media as owned, paid (bought) and earned media. We conclude by examining the ways in which social media is effecting the business transformation.

Keywords: *Social media, communication, conversations, network, sharing, user generated, content, blog, unpaid media, earned media, business transformation*

1. Medijske revolucije

Godine 1455. čovječanstvo je doživjelo prvu medijsku revoluciju - objavljena je Gutenbergova „Biblija“. Bila je to prva knjiga štampana upotrebom nove tehnologije, zahvaljujući pronalasku Gutenbergove štamparske prese. Ovo se smatra jednim od najznačajnijih događaja u savremenoj istoriji. Štamparska mašina je učinila informaciju dostupnijom nego ikada ranije u ljudskoj istoriji, što je omogućilo razvoj renesanse, pokreta reformacije i naučne revolucije i postavilo osnove za razvoj savremene ekonomije zasnovane na znanju.

Nekih pet stotina godina poslije Gutenberga, ljudsku civilizaciju je zahvatio drugi talas medijske revolucije - masovni elektronski mediji (radio i televizija) su počeli da dominiraju životima ljudi. Set Godin (*Seth Godin*), jedan od vodećih svjetskih eksperata u oblasti marketinga i upravljanja promjenama i autor više globalnih biznis bestselera, govori o ulozi i značaju televizijsko-industrijskog kompleksa i opisuje stanje koje je vladalo skoro pola vijeka (Godin, 2003) - "Sistem je bio jednostavan. Pronaći veliku tržišnu nišu koja je u fazi rasta i kojom niko još uvijek ne dominira. Izgraditi fabriku. Zakupiti dosta reklamnog prostora. Reklame će voditi do povećanja prodaje, a prodaja će

voditi do profita. Mudre kompanije će koristiti profit za kupovinu još većeg reklamnog prostora. Ovo će voditi ka većoj distribuciji i prodaji. Uskoro, virtualni krug je stvoren, veliki i profitabilni brend je izgrađen. Potrošači su bili trenirani da vjeruju da ako se nešto „reklamira na TV“ to je i kvalitetno, zbog toga su i tražili proizvode na televiziji.“

Ključna tehnika koju koristi TV-industrijski kompleks je prekidanje ljudi u onome što rade, i pokušaj da im se skrene pažnja na proizvod koji se nudi. “Kreativni” ljudi iz advertajzing agencija su sjedili u svojim kancelarijama smišljajući načine da prekinu ljude u onome što rade (gledanju filma, muzičkog spota, vijesti ili utakmice, čitanju novina, odmaranju...), kako bi vidjeli i obratili pažnju na jednosmjernu poruku o nekom proizvodu, a sve u očajničkoj nadi da će barem neki promil tih ljudi biti zainteresovan za kupovinu njihovog proizvoda. Prosječna osoba vidi hiljade komercijalnih poruka dnevno, koje ga ubjeđuju da kupi baš taj proizvod.

Kraj osamdesetih i početak devedesetih godina XX vijeka su označili početak treće medijske revolucije. Englez Tim Berners-Li (*Tim Berners-Lee*) i Belgijanac Rober Kajo (*Robert Cailliau*), zaposleni u Evropskoj organizaciji za nuklearna istraživanja (*Conseil Europeen pour la Recherche Nucleaire - CERN*) u Ženevi, su, 1989. godine, predstavili revolucionarno novi internet servis, World Vajd Veb (*World Wide Web*), koji predstavlja sistem međusobno povezanih hipertekst dokumenata koji su dostupni preko interneta. Prvi vebsajt je ugledao svjetlost dana 6. avgusta 1991. godine na CERN. Dok je Berlinski zid padao, 1989. godine, svega oko 400 ljudi je znalo šta je Vorld Vajd Veb (*Friedman, 2000*). Danas, Veb koristi više od dvije milijarde ljudi širom svijeta! Umjesto 500 televizijskih programa, sada nam je na raspolaganju više od 130 miliona vebsajtova.

Posebno zanimljiv i dinamičan period u razvoju interneta je bila druga polovina devedesetih godina XX vijeka. Preduzećima je postalo jasno da prisustvo na internetu više nije stvar izbora. U početku je internet korišćen kao sredstvo za plasiranje informacija uz značajno niže troškove, ali kompanije su brzo uvidjele potencijal direktne trgovine putem Veba (*Electronic commerce*). Veb je omogućio trenutno povezivanje kupaca i prodavaca, na jednostavan i jeftin način. Ljudi širom svijeta su se udruživali sa svojim prijateljima i osmišljavali nove poslovne modele koji su konačno postali izvodljivi zahvaljujući nagloj ekspanziji interneta. Preduzetnici su počeli da osnivaju kompanije koje su nudile proizvode i usluge zasnovane na internetu.

Grupa vizionara (Levine, Locke, Searls & Weinberger, 2000) je 1999. godine, u tekstu na vebajtu <www.cluetrain.com>, predstavila svoje viđenje razvoja interneta, pod imenom „The Cluetrain Manifesto“, koje je naredne godine objavljeno i u štampanoj formi. Autori su istakli da se internet razlikuje od svih dosadašnjih medija koji su korišćeni za masovni marketing, jer omogućava da se ostvare razgovori između ljudi, koji imaju potencijal da radikalno transformišu tradicionalni način poslovanja. Knjiga je izazivala zastareli način poslovnog razmišljanja iz XX vijeka, u svijetlu ubrzanog razvoja Veba, tako što je navela listu od “95 teza” u formi manifesta, jasno aludirajući na “95 teza o indulgencijama, dogmama i uređenju crkve” Martina Lutera, koje su označile početak protestantske reformacije. Na samom početku Manifesta se navodi:

„Snažan globalni razgovor je počeo. Zahvaljujući internetu, ljudi otkrivaju i pronalaze nove načine za razmjenu relevantnog znanja i to zasljepljujućom brzinom. Kao direktna posljedica, tržišta postaju pametnija i to mnogo brže nego većina preduzeća. Ova tržišta su, u stvari, razgovori. Učesnici komuniciraju jezikom koji je prirodan, otvoren, iskren, direktan, smiješan, a često i šokantan. Bez obzira da li objašnjava ili se žali, šaljiv je ili ozbiljan, ljudski glas je uvijek originalan. Ne može biti lažiran.

Na drugoj strani, mnoge korporacije znaju samo da govore na umirujuć, bezličan i monoton način koji su navikli da koriste u izjavama o misiji, marketinškim brošurama i stalno zauzetom telefonskom signalu. Stari, uobičajeni način i stare, uobičajene laži. Stoga, ne čudi što umrežena tržišta nemaju poštovanja za preduzeća koja ne umiju ili ne žele da razgovaraju na način na koji to ona rade. Ali, preduzeća ne mogu naučiti da razgovaraju kao ljudi pomoću nekog trika, niti nas mogu ubijediti da su ljudi stalno ponavljajući istu frazu - “Mi slušamo svoje kupce”. Ona jedino mogu zvučati ljudski kada omoguće pravim ljudskim bićima da samostalno razgovaraju. Veliki broj takvih ljudi već danas radi u preduzećima, ali većina kompanija ignoriše njihovu sposobnost da ponude iskrenu komunikaciju i umjesto toga odlučuju da ponude sterilni bezlični govor koji vrijeda inteligenciju tržišta koja su previše pametna da bi u njega povjeravala.

Međutim, kao i tržišta i zaposleni se povezuju. Preduzeća moraju početi pažljivo da slušaju i jedne i druge. Za početak, moraju se skloniti sa puta, kako bi umreženi zaposleni mogli da razgovaraju sa umreženim tržištima. Korporativni zidovi su, do sada, zadržavali pametne zaposlene unutra, a pametna tržišta izvan preduzeća. Biće izuzetno bolno srušiti te zidove. Ali,

rezultat će biti novi način razgovora. A to će biti najuzbudljiviji razgovor koji su preduzeća ikada vodila.”

Manifest je bio jedan od prvih teorijskih radova koji je analizirao uticaj koji će internet, u budućnosti, imati na kupce i organizacije i nagovijestio je nastanak novog Veba. “Veb 2.0” (*Web 2.0*), fraza koja upućuje na novu, drugu generaciju Veba, je prvi put upotrijebljena 2003. godine, od strane O’Rajli medija grupe (*O’Reilly Media*). Ova “nova verzija” Veba, umjesto jednosmjernog protoka informacija, podrazumijeva interaktivnu dvosmjernu komunikaciju između korisnika i računara, kao i samih korisnika, čime oni od pasivnih postaju aktivni učesnici. Fraza je ušla u širu upotrebu 2004. godine, tokom prve Veb 2.0 konferencije (*Web 2.0 Conference*). Veb 2.0 predstavlja poslovnu revoluciju u kompjuterskoj industriji, koja je uzrokovana tretiranjem mreže kao platforme, i nastojanje da se shvate pravila uspjeha na toj novoj platformi (O’Reilly, 2005). U osnovi Veb 2.0 se nalazi filozofija uzajamnog povećanja kolektivne inteligencije i dodane vrijednosti za svakog učesnika dinamičkim stvaranjem i dijeljenjem informacija. Veb 2.0 podrazumijeva tranziciju veb-sajtova od izolovanih informacionih silosa do međusobno povezanih kompjuterskih platformi koje se prema korisniku ponašaju kao aplikativni softver. Veb 2.0 sadrži i društveni element, omogućavajući korisnicima da stvaraju sadržaj sajtova, podrazumijevajući pri tome slobodu da razmjenjuju i ponovo koriste taj sadržaj.

Nakon što je, pod uticajem interneta, moć TV-industrijskog kompleksa počela da se smanjuje, nastupila su nova pravila na tržištu. Danas morate imati izuzetan proizvod - toliko izuzetan da kupci žele da razgovaraju o njemu. Iz svijeta u kojem su informacije, vijesti i marketinški alati bili u rukama manjine, prešli smo u svijet društvenih medija (*Social Media*), u kojem su informacije u rukama većine.

2. Pojam društvenih medija

Društveni mediji su grupa internet aplikacija koja je nastala na ideološkoj i tehnološkoj osnovi Veba 2.0 i koja omogućava stvaranje i razmjenu sadržaja koji stvaraju korisnici (*User Generated Content*) (Kaplan & Haenlein, 2010). U globalnoj medijskoj kući, JuEm (UM) (ranije poznata kao *Universal McCann*), smatraju da termin “društveni mediji” predstavlja značajno unapređenje u odnosu na termin “Veb 2.0”, jer mnogo bolje opisuje promjene koje su zadesile internet, tj. ističe značaj interakcije i zajednice (Universal McCann International, 2008). Društveni mediji podržavaju ljudsku potrebu za društve-

nom interakcijom, koristeći internet i tehnologije zasnovane na vebu za transformaciju emitovanja medijskih monologa ("jedan prema mnogima") u društvene medijske dijaloge ("mnogi prema mnogima"). Za nepune tri godine od nastanka, društveni mediji su postali najpopularnija aktivnost na vebu, svrgnuvši sa trona pornografiju, po prvi put u istoriji, što čak ni internet pretraživačima (*Web search engines*) nije pošlo za rukom (Qualman, 2009).

Društveni mediji uključuju sve vrste onlajn tehnoloških alata koji omogućavaju da ljudi putem interneta lakše komuniciraju i dijele brojne sadržaje - tekstove, slike, zvučne i video zapise. Društveni mediji su, više nego ikada, pružili pojedincima šansu da iznesu svoje mišljenje u javnost, pa su kupci, konačno, dobili priliku da javno iznose i razmjenjuju svoje stavove o brendovima i kompanijama. Istovremeno, kompanije su u mogućnosti da čuju utiske i želje kupaca koje su im važne za poslovanje.

Pored navedenih, u literaturi se pojavljuju i sljedeće definicije:

Društveni mediji su skup internet aplikacija, platformi i medija koji ima za cilj da omogući saradnju između ljudi i zajedničko stvaranje i razmjenu sadržaja (Palmer & Koenig-Lewis, 2009). Značaj društvenih medija je u interakciji između kupaca i zajednice, tj. u omogućavanju vođenja asinhrono, trenutne i interaktivne komunikacije, uz niske troškove.

Društveni mediji predstavljaju skup različitih novih izvora informacija na internetu, koje stvaraju, pokreću, distribuiraju i upotrebljavaju korisnici sa ciljem da bi edukovali druge korisnike o proizvodima, uslugama, brendovima, pojedincima i izazovima (Mangold & Faulds, 2009).

Tradicionalni mediji, kao što su televizija, radio i novine, su nudili isključivo jednosmjernu komunikaciju, dok društveni mediji omogućavaju svima da objavljuju svoj sadržaj i da učestvuju u konverzacijama na internetu (Weber, 2009). Društveni mediji predstavljaju novi oblik neplaćenih medija (*Unpaid media*) koje na internetu stvaraju pojedinci i preduzeća.

Društveni mediji su demokratizovali informacije, na način što su promijenili ponašanje ljudi - iz onih koji čitaju sadržaj, u one koji stvaraju sadržaj (Solis, 2010). Time je ostvaren pomak u mehanizmu prenošenja informacija, sa modela "jedan prema mnogima" (*one-to-many*), na model "mnogi prema mnogima" (*many-to-many*), čija je osnova u konverzaciji između autora, kolega i ljudi.

Društveni mediji predstavljaju kategoriju veb sajtova putem kojih je, na jednostavan način, omogućeno spajanje savremene internet tehnologije sa interakcijom korisnika (Varagić, 2010). Osnovne karakteristike društvenih medi-

ja su jednostavna participacija korisnika (angažman, interakcija) i sadržaj koji korisnici generišu.

Ono što je zajedničko svim navedenim definicijama je da društveni mediji predstavljaju spoj tehnologije i društvenih interakcija koji za cilj ima zajedničko stvaranje vrijednosti.

3. Porijeklo termina “društveni mediji”

U literaturi ne postoji opšti konsenzus o tome ko je i kada prvi put upotrijebio termin „društveni mediji“ (Bercovici, 2010).

Tina Šarki (*Tina Sharkey*), izvršna direktorica kompanije Bejbisenter dot kom (*Babycenter.com*), a ranije direktorica u kompanijama ajVilidž (*iVillage*) i EjOEl (*AOL*), tvrdi da je ona izmislila termin “društveni mediji” u vrijeme dok je, u *iVillage*, bila zadužena za izgradnju zajednice (*community-building*) - “Pa, to nijesu baš kao uslužni mediji, a nijesu baš ni kao informativni mediji - to su društveni mediji!” Šarki je vlasnik internet domena *www.socialmedia.com*, kojeg je registrovala 1999. godine.

Postoji, međutim, dokument iz 1997. godine u kojem se citira serijski preduzetnik, Ted Leonsis (*Ted Leonsis*), u to vrijeme član top menadžmenta EjOEl - “Neophodno je da ponudimo korisnicima društvene medije, mjesta na kojima se mogu zabavljati, komunicirati i učestvovati u društvenom okruženju.” Leonsis tvrdi da je termin proizašao iz EjOEl u ranim 90-im godinama XX vijeka, kada su on i osnivač kompanije, Stiv Kejs (*Steve Case*), radili na novom proizvodu koji je kasnije postao poznat kao EjOEl instant mesindžer (*AOL Instant Messenger*).

Da sve ne bude toliko jednostavno, potrudio se Derel Beri (*Darrell Berry*), fotograf i pisac, koji tvrdi da ovaj termin koristi od kraja 1994. godine, od vremena u kojem je počeo da radi na razvoju internet medijskog okruženja pod imenom Matiz (*Matisse*). Napisao je rad o “prostorima društvenih medija”, u maju 1995, u kojem govori o potrebi da internet evoluira iz statičke arhive dokumenata u mrežu korisnika koji međusobno komuniciraju i sarađuju (Berry, 1995).

Nijesu međutim svi oduševljeni frazom “društveni mediji”. Amber Naslund (*Amber Naslund*), potpredsjednica kompanije RejdianSiks (*Radian6*) zadužena za društvenu strategiju, ističe (Naslund, 2011) - “Iskreno žalim zbog izbora termina “društveni mediji”, jer implicira da su oni nešto što bi trebali da ustupimo ljudima iz medija. Društveni mediji su biznis.” Geri Vejnerčak (*Gary Vaynerchuk*), preduzetnik i autor nekoliko biznis bestselera, navodi

(Vaynerchuk, 2011) - "Riječ "mediji" uništava smisao čitavog koncepta društvenih medija. Trebalo bi ovu pojavu da nazovemo "društveni marketing" ili nekako drugačije. Čim vide riječ "mediji", obični ljudi prvo pomisle na "guranje". Mediji guraju poruke. Društveni mediji nemaju nikakve veze sa guranjem. Oni su prva sjajna platforma za privlačenje."

4. Vrste društvenih medija

Društveni mediji predstavljaju novi svijet neplaćenih medija na internetu koji stvaraju pojedinci i organizacije. Različiti teoretičari ističu različite vrste društvenih medija, a mi navodimo jednu od osnovnih podjela (Zarrella, 2009):

Društvene mreže na internetu (*Social networking services*) - Internet zajednice koje povezuju ljude širom svijeta koji dijele slična interesovanja i/ili aktivnosti. Društvene mreže predstavljaju besplatne interaktivne internet servise koji korisnicima omogućavaju da - 1) stvaraju javne ili polu-javne stranice sa osnovnim podacima o sebi; 2) navedu listu korisnika sa kojima imaju neku vezu i 3) pregledaju listu svojih kontakata i listu kontakata svojih kontakata i da komuniciraju sa njima (Boyd & Ellison, 2007). Korisnici sami biraju koje informacije o sebi će objaviti, kao i ko može da vidi te informacije - kada i gdje su rođeni, koje škole su završili, gdje rade, sa kim su u vezi, gdje su putovali, koju muziku slušaju, koje knjige i filmovi im se dopadaju, njihove fotografije, njihova razmišljanja na različite teme... Svaki njihov kontakt ima mogućnost da komentariše sadržaje (tekst, slike, video zapise...) na njihovoj stranici, kao što i oni imaju mogućnost da komentarišu aktivnosti svojih kontakata. Postoje razne vrste društvenih mreža i one mogu biti opšteg tipa ili mogu biti karakteristične za određeno geografsko područje, kao i za zanimanja, interesovanja i potrebe korisnika. Najpopularnije društvene mreže su Fejsbuk (*Facebook*), LinkedIn (*LinkedIn*), Majspejs (*Myspace*), Hajfajv (*Hi5*), Friendster (*Friendster*), Orkut (*Orkut*), Riserčgejt (*ResearchGate*) i Forskver (*Foursquare*).

Blogovi (*Blogs*) - Termin "blog" je nastao od riječi "web log", što u prevodu znači veb dnevnik. Blog predstavlja vrstu sajta koji omogućava da jedan ili više autora objavljuju sadržaje (tekstove, slike, zvučne i video zapise) u formi članaka (*blog post*) koji su dostupni drugim korisnicima i obično su prikazani u obrnuto hronološkom redoslijedu. Riječ je o kolaborativnom i interaktivnom alatu koji najčešće nudi mogućnost komentarisanja tekstova, pa predstavlja savremen način za razmjenu mišljenja i razvoj diskusije na objavljenu

temu. Na internetu postoji više od 150 miliona blogova, a njihove teme su, u principu, sve što možete da zamislite.

Mikroblogovi (*Microblogs*) - Medij koji je po formatu sličan blogu, ali se razlikuje u odnosu na tradicionalni blog na način što je sadržaj najčešće manji ili je njegova veličina ograničena. Mikroblogovi omogućavaju korisnicima da razmjenjuju male elemente sadržaja, kao što su kratke rečenice (obično dužine jedne SMS poruke - do 140 karaktera), hiperlinkovi ili pojedinačne slike. Najpopularniji servisi za mikroblogovanje su Tviter (*Twitter*), Tumbler (*Tumblr*), Plurk (*Plurk*) i Džajku (*Jaiku*).

Servisi za razmjenu multimedijalnih sadržaja (*Media sharing sites*) - Omogućavaju korisnicima da stvaraju i postavljaju dokumenta, slike, prezentacije i zvučne i video zapise. Najpopularniji sajtovi ovog tipa su JuTub (*YouTube*), Fliker (*Flickr*), Skribd (*Scribd*), Slajdšer (*SlideShare*), Fotobaket (*Photobucket*), Vimio (*Vimeo*), Dejlímoušn (*Dailymotion*), DžastinTiVi (*Justin.tv*), Lajvstrim (*Livestream*), Justrim (*Ustream*), Pandora rejdio (*Pandora Radio*), Spotifaj (*Spotify*) i LastEfEm (*Last.fm*).

Servisi za označavanje sadržaja (*Social bookmarking and voting sites*) - Omogućavaju korisnicima da označe (taguju) veb sajtove za koje smatraju da sadrže koristan i/ili zanimljiv sadržaj i da na taj način stvaraju liste korisnih izvora. Korisnici preporučuju sadržaje drugim korisnicima, a sadržaji sa najviše glasova se kotiraju na vrhu liste i najvidljiviji su. Najpopularniji sajtovi ovog tipa su Delišeš (*Delicious*) i Stambulapon (*Stumbleupon*). Sličan sistem za organizaciju vijesti koriste popularni sajtovi Dig (*Digg*) i Redit (*Reddit*).

Internet forumi (*Internet forums*) - Najstariji tip društvenih medija, a predstavlja mjesto za diskusiju gdje ljudi mogu voditi razgovor na određene teme, tražiti savjete ili jednostavno razmjenjivati vijesti. Forum je hijerarhizovana struktura koja sadrži teme o kojima se može diskutovati, a svaka tema može imati podteme. Na svakom forumu postoje osobe koje vode računa o sadržaju, koje su zadužene za neku temu i koje brišu neprikladan sadržaj, a zovu se moderatori (administratori). Danas postoji veliki broj foruma koji su usko specijalizovani za određenu temu ili određenu zajednicu.

Servisi za recenzije (*Review sites*) - Sajtovi na kojima korisnici i/ili urednici sajta mogu postavljati svoje utiske o proizvodima, uslugama, preduzećima i ljudima. Najviše korišćeni sajtovi ovog tipa su Jelp (*Yelp*) i Epinions dot kom (*Epinions.com*).

Virtuelni svjetovi (*Virtual worlds*) - Internet zajednica koja je obično u formi kompjuterske simulacije okruženja (najčešće u tri dimenzije) u kojem

korisnici biraju grafički izgled koji će ih predstavljati (avatar) i u kojem mogu da stupe u kontakt jedni sa drugim i da stvaraju i upotrebljavaju objekte. Najpopularniji sajtovi ovog tipa su Sekond lajf (*Second Life*) i Smol vorlds (*Small Worlds*).

Pored navedenih, Weber (2009) u svoju klasifikaciju društvenih medija uključuje i internet pretraživače, koje naziva "agregatorima reputacije" (*Reputation aggregators*), jer pružaju uslugu rangiranja sajtova, najčešće prema reputaciji sadržaja sajta, što olakšava kupcima izbor najboljeg proizvoda i usluge. Najpopularniji pretraživači su Gugl (*Google*), Jahu (*Yahoo!*) i Bing (*Bing*).

5. Tipologija internet medija

Imajući u vidu postojanje velikog broja različitih tipova medija koji su zasnovani na internetu, a u cilju lakšeg formulisanja svoje strategije planiranja savremenih medija, finski telekomunikacioni gigant, Nokija (*Nokia*), je razvila jednostavnu podjelu svih internet medija koju su kasnije prihvatile mnoge marketinške agencije i konsultantske kuće (Goodall, 2009):

Sopstveni mediji (*Owned Media*) - Objekti i kanali nad kojima organizacija ima potpunu ili djelimičnu kontrolu u smislu vlasništva, dizajna i sadržaja poruke. Primjeri sopstvenih medija su veb-sajt organizacije, veb-sajt za mobilne platforme, aplikacija za mobilne platforme, kompanijski blog i elektronski direktni marketing (*Electronic direct marketing*). Neke organizacije koriste kanale koji se djelimično smatraju sopstvenim (Fejsbuk stranica organizacije, Tviter nalog i kanal na Jutubu), kao most za povezivanje društvenih iskustava i veb sajta sajta organizacije, na kojem kupci mogu naći više informacija. Osnovni cilj je da organizacija stvori dovoljno interesantne sadržaje, koji su u skladu sa misijom organizacije i brend obećanjem (*Brand promise*), tako da zainteresovana javnost ima želju da te sadržaje podijeli sa svojim prijateljima ili da ih objavi na svojim medijima.

Plaćeni mediji (*Paid Media* ili *Bought Media*) - Najbrži i najjednostavniji način da se skrene pažnja ciljanih javnosti na proizvode, aktivnosti i sadržaje organizacije je plaćanje odgovarajućih medija koji imaju zadovoljavajući nivo posjećenosti. U plaćene medije spadaju internet oglašavanje (*Online advertising*) (sa brojnim podvrstama kao što su oglašavanje na društvenim mrežama (*Social network advertising*), internet mali oglasi (*Online classified advertising*), veb baneri (*Web banner* ili *Banner ad*), plaćanje po kliku (*Pay per click*) i zakupljivanje ključnih riječi na internet pretraživačima (*Paid Search*)), oglašavanje na mobilnim platformama i sponzorstva. Ovaj oblik medija predstavlja platformu

za "guranje" sadržaja i dizajniran je tako da navede kupca na kupovinu ili da ga dovede do nekog od sopstvenih medija organizacije. Plaćeni mediji očigledno imaju veliku ulogu u ukupnoj digitalnoj promotivnoj strategiji organizacije, mada marketinške agencije često precjenjuju njihov efekat, zbog provizije koju ostvaruju od novca uloženog u ove medije.

"Zasluženi" mediji (*Earned media*) - U informacionom društvu, obilje informacija dovodi do rijetkosti nečeg drugog i to onoga čega informacije zao kupljaju - ljudske pažnje. Bogatstvo informacija za posljedicu ima pojavu pažnje kao oskudnog resursa i potrebu da se pažnjom upravlja tako da je preveliki broj izvora informacija ne bio preokupirao (Simon, 1971). Vrijednost ljudske pažnje se povećava iz dana u dan, sa zaoštavanjem medijske borbe za našu pažnju, pa se ovaj fenomen naziva Ekonomija pažnje (*Attention economy*). Neki autori idu toliko daleko da spekuliraju da će "transakcije pažnje" (*Attention transactions*) zamijeniti finansijske transakcije kao osnovu savremenog ekonomskog sistema (Goldhaber, 1997).

U ekonomiji pažnje je potrebno zaslužiti pažnju ciljanih javnosti. Zasluženi mediji predstavljaju pojavu da organizacija radi nešto je izvanredno, što je autentično i što inspiriše kupce da žele da stvaraju sopstveni sadržaj (tekst, slike, zvučne i video zapise) kako bi o tome obavijestili druge ljude. Statusi na Fejsbuku, obavještenja na Tviteru (*tweets*), tekstovi na blogovima, komentari na forumima, komunikacija od usta do usta (*Word of mouth*), aktivnosti internet zajednice i odnosi sa uticajnim osobama na društvenim medijima su oblici zasluženih medija. Ovi mediji su, u principu, izvan kontrole organizacije. Organizacija može da učestvuje u razgovorima koji se odvijaju na zasluženim medijima, ali ih, po definiciji, ne može kontrolisati. Zasluženi mediji su dobili takav naziv jer organizacija ne može, ili ne bi trebala, da ih kupi. Ne postoji brži način da organizacija uništi povjerenje svojih kupaca od pokušaja da kupi zaslužene medije.

Kupci sve manje vjeruju reklamama, ali vjeruju preporukama svojih prijatelja. Ključ uspjeha na zasluženim medijima je vođenje otvorenog i autentičnog razgovora sa kupcima i pokušaj da se zasluži njihovo povjerenje i poštovanje na osnovu iskrenog razumijevanja njihovih potreba i preferencija. Zabluda je da su zasluženi mediji način da organizacija dobije besplatan publicitet u slučajevima u kojima je marketinški budžet nedovoljno velik. Zasluženi mediji nijesu besplatni - članovi organizacije moraju naporno da rade da bi zadobili pažnju kupaca, a vrijeme koje organizacija ulaže u ovaj oblik medija višestruko prevazilazi vrijeme koje je potrebno za organizaciju uspješne

promocije na plaćenim medijima. Francuski preduzetnik i bloger, Loik Lmer (*Loic Le Meur*) (2010), upozorava da nijesu potrebne nedjelje ili mjeseci, već godine kako bi se izgradilo povjerenje kupaca i stvorila prava internet zajednica oko organizacije i njenih aktivnosti. Veliki broj teoretičara smatra da su zasluženi mediji najefektivniji oblik komuniciranja, jer se obavljaju bez novčanih transakcija, iz objektivne perspektive i na način koji uključuje kupca, a ne prekida ga u njegovim aktivnostima.

Jasno je da ove tri vrste medija daju najbolje rezultate kada se koriste zajedno, ali imajući u vidu ograničenost marketinškog budžeta i usklađenost osobina pojedinačnih medija i ciljeva organizacije, neophodno je donijeti odluku o tome koje kanale komuniciranja uključiti u promotivni miks organizacije (Corcoran, 2009):

Stvaranje sistema sopstvenih medija - Ovo su mediji koje kontroliše sama organizacija. Sopstveni mediji omogućavaju prenošenje prisustva brenda sa vebajta na druga mjesta na internetu - prvenstveno na društvene mreže i na jedinstvene internet zajednice. Mogućnost da organizacija direktno komunicira sa kupcima koji istinski žele da se povežu sa njom putem dugoročnih veza je od neprocjenjivog značaja.

Prihvatanje činjenice da su zasluženi mediji rezultat ponašanja brenda - "Zasluženi mediji" je stari termin koji se koristio u odnosima s javnošću kako bi označio aktivnosti koje se odnose na pokušaj da se organizacija besplatno pojavi u medijima, tj. bez potrebe da se izdvaja novac za oglašavanje. Vremenom, značenje ovog termina je evoluiralo kako bi predstavilo postojanje transparentne i stalne komunikacije od usta do usta koja se odvija na društvenim medijima. Neophodno je da organizacija nauči kako da, u početku, sluša razgovor koji se vodi o njoj, kako da analizira situaciju koja se stalno mijenja i kako da učestvuje u razgovoru.

Plaćeni mediji nijesu mrtvi, ali evoluiraju u katalizator - Brojni teoretičari predviđaju kraj plaćenih medija, tj. oglašavanja. Mišljenja smo da su ovakva predviđanja preuranjena, jer ni jedna druga vrsta medija ne može da obezbijedi trenutno prenošenje poruke toliko širokom auditorijumu, kao što to mogu da urade plaćeni mediji. Međutim, plaćeni mediji vremenom gube svoju originalnu ulogu i postaju katalizator koji je neophodan kako bi se zainteresovanost kupaca povećala u ključnim vremenskim periodima, kao što su npr. novogodišnji i božićni praznici.

Marketing menadžeri bi uvijek trebali da imaju na umu rečenicu Seta Godina (2006) - "Ako vas vaša ciljna publika ne sluša, to nije njihova greška,

nego vaša. Ako vaša priča ne funkcioniše, važno je da promijenite to što radite, a ne još glasnije da vičete.“

6. Društveni mediji i transformacija poslovanja

Kanali komunikacije predstavljaju jedan od osnovnih aspekata društva, jer način na koji se povezujemo, razgovaramo i ostvarujemo društvene odnose direktno zavise od njih. Fenomen koji je obilježio prvu deceniju XXI vijeka je pojava „kulture dijeljenja“ (*Culture of sharing*) (Li, 2010). Potreba i želja za dijeljenjem brojnih sadržaja je duboko ukorijenjena u ponašanju ljudi, a svaki novi kanal komunikacije (telegraf, telefon, mobilni telefon, elektronska pošta i servisi za razmjenu instant poruka (*Instant messaging*)) je učinio da dijeljenje informacija i sadržaja sa drugim ljudima bude brže, jeftinije i jednostavnije. Danas je, zahvaljujući društvenim medijima, dovoljno da objavite status na Fejsbuku ili Tviteru i svi vaši prijatelji će ga vidjeti. To možete uraditi uz pomoć kompjutera, mobilnog telefona ili televizora, a pri tome će vam nove aplikacije olakšati objavljivanje teksta, fotografija i video zapisa na više društvenih medija odjednom.

Organizacione strukture, poslovni procesi i sistemi koji, još uvijek, odlikuju većinu današnjih organizacija nijesu fleksibilni i nijesu sposobni da reaguju na radikalne promjene ili bilo kakve značajnije eksterne šokove. Angažovanje novih zaposlenih, sistema i softvera, kao i primjena autsorsinga, nijesu rješenje. Problem je suštinske prirode - današnja preduzeća su dizajnirana na principima komande i kontrole, umjesto da budu zasnovana na idejama jačanja invididualne uloge zaposlenih (*Empowerment*), zajedničkog rada i učenja. Rješenje zahtijeva poslovnu transformaciju koja će omogućiti organizacijama da se oslobode iz tvrdave zvane “informaciona hijerarhija”. Ovo nije problem informacionih sistema - ovo je poslovni problem.

Promjene koje preduzeća doživljavaju u uslovima ekonomije zasnovane na znanju (*Knowledge-based economy*) po kompleksnosti i značaju prevazilaze promjene koje su se dešavale u vrijeme industrijske revolucije. Dolazi do korjenitih promjena u načinu na koji preduzeća stvaraju i isporučuju vrijednost. Osnovne karakteristike novonastajućeg ekonomskog poretka su - 1) globalan je, 2) favorizuje nematerijalnu imovinu (ideje, informacije i odnose) i 3) sve više je umrežen (Kelly, 1998). Dok je industrijsko doba karakterisala transformacija fizičkih resursa i dok su proizvodi bili dominantno odraz vrijednosti ljudskog rada, ekonomija znanja u prvi plan ističe nematerijalne faktore. Dolazi do smanjenja broja visoko specijalizovanih radnika, a zadaci se sve više

povjeravaju unakrsno-funkcionalnim timovima (*Cross-functional teams*) umjesto pojedincu. Fleksibilni radni timovi mijenjaju i način organizacije hijerarhijskih nivoa, pa dolazi do „spljoštavanja“ organizacione piramide - smanjuje se broj organizacionih nivoa, pa organizaciona struktura postaje „ravnija“. Internet dovodi do jednostavne i brže komunikacije, omogućava direktan i gotovo besplatan pristup informacijama koje do tada nisu bile dostupne, kao i jednostavnu kontrolu urađenog. Potreba za kontrolom i autoritetom nikada neće u potpunosti nestati, ali težište se pomjera od komande ka saradnji, postepeno degradirajući hijerarhiju i birokratiju. Moć i autoritet se pomjeraju ka potrošaču, pa njegove potrebe postaju prioritet u lancu vrijednosti organizacije.

Kako društveni mediji mogu transformisati preduzeća, neprofitne organizacije i vlade država? Internet i društveni mediji su doveli do fundamentalnog preokreta u korišćenju, upravljanju i vrednovanju informacija, pa društvene informacije postaju značajan dio lanca vrijednosti preduzeća. Društveni mediji omogućavaju ljudima da zaobilaze hijerarhijsku strukturu u organizaciji, sisteme i procedure, koji su, u načelu, ustanovljeni kako bi upravljali, organizovali i zaštitili, sada već zastarjele, tokove informacija. Spljoštavanjem organizacione strukture i umrežavanjem, društveni mediji omogućavaju pristup eksternim informacijama i eksternom znanju, čiji kredibilitet je uspostavljen putem društvenih medija. Uticaj društvenih medija na organizacije će imati tri osnovne posljedice i to tako što će im omogućiti (Mootee, 2009):

Ponovno osmišljavanje odnosa koje imaju sa svojim kupcima - Upotreba društvenih medija je proces koji zahtijeva veliku posvećenost, iskrenost i otvorenost. Ukoliko preduzeće ima izuzetan proizvod, nikada nije bilo lakše naći tržišnu nišu za njega kao što je to danas. Ako ima kvalitetnu poruku, nikada je nije bilo lakše prenijeti. Nikada nije bilo lakše saznati šta vaši kupci misle o vama i povezati se sa njima. Međutim, ključ uspjeha na društvenim medijima je da u svakom trenutku budete svjesni da se razgovor u koji ste uključeni manje tiče vaše organizacije, a više vaših kupaca, tj. kako će oni popraviti kvalitet svog života i ostvariti poslovni uspjeh. Suština svih aktivnosti koje obavljate na društvenim medijima je da stvorite zajednicu koja će spajati vaše kupce i vašu kompaniju.

Stvaranje jake organizacione kulture - Društveni mediji mogu biti iskorišćeni kao platforma za povezivanje sa zaposlenima koja će kod njih pojačati osjećaj vjerovanja u razlog postojanja organizacije, tj. u misiju. Potrebno je stvoriti organizacionu kulturu koja će promovisati zajednički rad i zajednič-

ko stvaranje vrijednosti, bez obzira na to da li se učesnici u ovom procesu nalaze unutar ili izvan organizacije.

Rušenje hijerarhije i stvaranje inovativnih organizacionih modela - Društveni mediji pružaju mogućnost zaposlenima da zaobilaze birokratizovanu hijerarhiju i stvaraju prilike za nastanak i primjenu novih, mrežnih organizacionih struktura. U vremenu stalnih promjena, društveni mediji imaju značajnu ulogu u formulisanju strategije organizacije i mogu se iskoristiti kao instrument za ostvarivanje održive konkurentske prednosti.

Društveni mediji nijesu trend, ni moda. Oni su nova konstanta svih društvenih, pa tako i poslovnih odnosa. Nećemo aplaudirati novom blogu ili Tviter nalogu vaše kompanije. Aplaudiraćemo procesu promjene na bolje koji je toj socijalizaciji prethodio (Đermanović, 2011)! Suština društvenih medija su odnosi i međusobna povezanost, a ne tehnologija. Ključno pitanje je kako da ostvarite i razvijete odnos za svojim kupcima, a ne koju tehnologiju ćete da koristite. Budućnost poslovanja je u uvođenju socioloških koncepata u poslovnu strategiju. Tehnologija je samo alat koji olakšava komunikaciju. Alati će se, vremenom, mijenjati, mreže će evoluirati i nastajće novi mediji za distribuciju sadržaja. Ali, odnos koji preduzeće ima sa svojim kupcima će uvijek biti tajna poslovnog uspjeha.

7. Zaključak

Kupci su pod stalnim pritiskom platformi za "guranje" reklamnih poruka koje im prekidaju pažnju i aktivnosti koje obavljaju i umorni su od jezika koji je nerazumljiv, neiskren i nije jedinstven. Jednosmjerna komunikacija koju nude tradicionalni mediji, kao što su televizija, radio, novine i časopisi, postaje zastarjela i neprihvatljiva, a novi standard, zahvaljujući tehnološkim platformama koje su umrežile ljude, organizacije i društva, postaje komunikacija "mnogi prema mnogima". Jedna od osnovnih potreba svake osobe je da ostvari kontakt i da bude član neke grupe. Kupci žele da budu povezani, ali je preduslov da bi ova veza mogla da funkcioniše da preduzeće bude iskreno i autentično. Društveni mediji su platforma za izgradnju povjerenja, a ono zahtijeva emotivnu, a ne samo racionalnu reakciju. Kao što navodi Čarls Hendi (*Charles Handy*), jedan od najvećih mislilaca u istoriji nauke o menadžmentu - "Tehnologija bez povjerenja je samo saobraćaj." Bez izgrađenog povjerenja, preduzeća neće moći da posluju uspješno.

Zbog obilja informacija u savremenom društvu i zaoštavanja medijske borbe za našu pažnju, ljudska pažnja postaje rijedak resurs. U današnjoj eko-

nomiji je neophodno zaslužiti pažnju ciljanih javnosti nečim što je autentično i što inspiriše kupce da žele da stvaraju sopstveni multimedijalni sadržaj kako bi o tome obavijestili druge ljude. Umjesto pokušavanja da kontrolišu medijske poruke, organizacije su počele da vode otvoren i autentičan razgovor na društvenim medijima sa svojim kupcima, kako bi zadobile njihovo povjerenje i poštovanje. Zasluženi mediji postaju najefektivniji oblik komuniciranja, ali se ne smije zaboraviti da su potrebne godine kako bi se stvorila prava internet zajednica oko organizacije i njenih aktivnosti.

Društveni mediji su promijenili način na koji ljudi širom svijeta komuniciraju. Ponudili su novu platformu za komunikaciju, koja će dovesti do rušenja korporativnih barijera i uspostavljanja razgovora između onih koji su bili unutar preduzeća i onih koji su bili izvan preduzeća. Ovo će za posljedicu imati radikalne promjene u načinu poslovanja, a smisao marketinga će sve više biti u vođenju otvorenog razgovora sa kupcima, a sve manje u emitovanju jednosmjernih polu-istina o proizvodima i uslugama koje preduzeće nudi.

Društveni mediji donose novu poslovnu logiku koja počinje sa ponovnim osmišljavanjem načina na koji preduzeće stvara vrijednost, a nastavlja sa redefinisanjem društveno-informaciono-strukturnih odnosa koje kompanija ima sa svojim kupcima, zaposlenima i dobavljačima. Kolaborativne aktivnosti, kao što su razvoj novog proizvoda ili marketing, više ne zahtijevaju institucionalnu nadgradnju. Interno (korporativno) preduzetništvo sve više postaje katalizator za društveno ponašanje i aktivnosti, a sve manje institucionalni okvir za obavljanje takvih aktivnosti. Ono će biti platforma na kojoj će se graditi dugoročne strategijske promjene, bez obzira da li se radi o oživljavanju (podmlađivanju) zrele organizacije ili stvaranju novih poslovnih jedinica u okviru postojeće organizacije koje će iskoristiti novonastale šanse na tržištu.

Literatura

Bercovici, J. (2010), *Who coined 'Social Media'? Web pioneers compete for credit*. December 9, 2010. Forbes.com Blogs, Mixed Media.

Berry, D. (1995), *Social Media Spaces*. (<http://www.ku24.com/~darrell/hybrid1.html>)

Boyd, D., Ellison, N.B. (2007), "Social network sites: Definition, history, and scholarship", *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), article 11.

Corcoran, S. (2009), *Defining earned, owned and paid media*, December 16, 2009. Forrester Blogs (http://blogs.forrester.com/interactive_marketing/2009/12/defining-earned-owned-and-paid-media.html).

Dermanović, D. (2011), *Korporativni blog*. 03.06.2011. (<http://www.draganadjermanovic.com/>)

Friedman, T.L. (2000), *The Lexus and the olive tree: Understanding globalization*. New York: Anchor Books.

Goldhaber, M.H. (1997), *The Attention Economy and the Net*. First Monday. Volume 2, Number 4-7. April 1997. <<http://firstmonday.org/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/view/519/440>>

Godin, S. (2003), *Purple cow: Transform your business by being remarkable*. New York: Portfolio.

_____ (2006), *Small is the new big: And 183 other riffs, rants, and remarkable business ideas*. New York: Portfolio

Goodall, D. (2009), *Owned, Bought and Earned Media*. March 2, 2009. ALL THAT IS GOOD. <<http://danielgoodall.com/2009/03/02/owned-bought-and-earned-media/>>

Kaplan, A., Haenlein, M. (2010), "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media", *Business Horizons*, Vol. 53, Issue 1, pp. 59-68.

Levine, R., Locke, C., Searls, D., Weinberger, D. (2000), *The Cluetrain manifesto: The end of business as usual*. Cambridge, MA: Perseus Publishing.

Kelly, K. (1998), *New rules for the new economy: 10 radical strategies for a connected world*. New York: Viking Adult.

Le Meur, L. (2010), *The Corporate Social Networking Manifesto*. February 26, 2010. Loic Le Meur Blog (<http://loiclemeur.com/english/2010/02/the-corporate-social-networking-manifesto.html>).

Li, C. (2010), *Open Leadership*. San Francisco, CA: Jossey-Bass.

Mangold, G.W., Faulds, D.J. (2009), "Social media: The new hybrid element of the promotion mix", *Business Horizons*, Vol. 52, No. 4, pp. 357-365.

Mootee, I. (2009), *How social technologies can transform the future of tomorrow's enterprises*, Social Media Working Knowledge, Idea Couture.

Naslund, A. (2011), *The now revolution: 7 shifts to make your business faster, smarter, and more social*, Boston, MA: Radian6 Social 2011 User Conference.

O'Reilly, T. (2005), *What is Web 2.0 - Design patterns and business models for the next generation of software*. 09/30/2005. (<http://oreilly.com/web2/archive/what-isweb2.0.html>)

Palmer, A., Koenig-Lewis, N. (2009), "An experiential, social network-based approach to direct marketing", *International Journal of Direct Marketing*, Vol.3, No.3, pp.162-176.

Qualman, E. (2009), *Socialnomics*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.

Simon, H.A. (1971), "Designing organizations for an information-rich world", in Martin Greenberger (Ed.), *Computers, communication, and the public interest*, Baltimore, MD: The Johns Hopkins Press.

Solis, B. (2010), *Defining Social Media: 2006 - 2010*. January 7, 2010. (<http://www.briansolis.com/2010/01/defining-social-media-the-saga-continues/>)

Universal McCann (2008), *Power to the people, social media tracker wave 3*. <http://www.slideshare.net/mickstravellin/universal-mccann-international-social-mediaresearchwave3>

Varagić, D. (2010), *Blog osnove, verzija 0.88*. 02.10.2010. Novi Sad: (<http://www.draganvaragic.com/weblog/pdf/BlogOsnove.pdf>)

Vaynerchuk, G. (2011), Video on Gary Vaynerchuk Blog, (<http://gary-vaynerchuk.com>)

Weber, L. (2009), *Marketing to the social web: How digital customer communities build your business*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.

Zarrella, D. (2009), *The Social Media Marketing Book*. Sebastopol, CA: O'Reilly Media.

DIGITALNE INOVACIJE I TELEVIZIJSKO OGLAŠAVANJE

DIGITAL INNOVATIONS AND TELEVISION ADVERTISING

msc DENIZ AHMETAGIĆ,
Ekonomski fakultet Subotica , Univerzitet u Novom Sadu

MILIVOJE DAVIDOVIĆ,
Ekonomski fakultet Subotica , Univerzitet u Novom Sadu

Apstrakt: *Inovacije i promene koje one izazivaju u privredi i društvu bitne su za uspeh ekonomije kao celine. Inovativnost je imperativ opstanka preduzeća na globalizovanom tržištu. Ekonomska propaganda i reklama odnosno ekonomsko oglašavanje postaje ključni faktor tržišne uspešnosti. Mediji su onaj posrednik između preduzeća koje šalje poslovnu poruku i tržišta kao potencijalnog konzumenta određenih proizvoda i usluga. Televizija predstavlja najprisutniji medij i digitalizacija predstavlja nov iskorak televizije. Prisutna je i digitalizacija drugih medija koja će ići nešto usporenim tempom. U radu se elaborira oglašavanje na televiziji kao deo kompleksnog marketinškog aktiviteta preduzeća. Ulaganja u televizijsko oglašavanje u Srbiji predstavlja oko 0,5% BDP i teži da se približi veličini od oko 1% koliko se izdvaja u razvijenim zemljama Evrope. Rad ukazuje da će digitalizacija televizije povećati broj TV kanala i dovesti do velikih promena u ekonomskom oglašavanju.*

Ključne reči: *televizijsko oglašavanje, globalizacija tržišta, televizijska gledanost, troškovi oglašavanja, digitalne inovacije.*

Abstract: *Innovations and the changes they induce in the economy and the society are crucial for the prosperity of an economy as a whole. Innovativeness has become an imperative for the survival of companies on the globalized market. Advertising and publicity have become the key factors of market successfulness. The media are the mediator between the company dispatching a message and the market, a poten-*

tial consumer of particular good or service. Digitization represents a new breakthrough for the omnipresent medium of television. The digitization of other media is also present, however, the process will happen at a slower rate. The work deals with television advertising as part of complex marketing activity of a company. Investments in television advertising in Serbia represent 0.5% of its GDP with the tendency to reach 1%, the amount set apart in the developed European countries. The work also points out that the digitization of television will increase the number of TV channels and bring about great changes in advertising.

Key words: *Television Advertising, Market Globalization, TV Viewing Rating, Costs of Advertising, Digital Innovations.*

1. Uvod

Priroda inovacija i promene koje one prouzrokuju u privredi i društvu, uticaj ključne tehnologije na konkurentnost i uticaj okruženja na tehnološku inovaciju bitne su za uspeh ekonomije kao celine. Proces inovacija se postavlja kao imperativ opstanka u globalizovanom tržišnom ambijentu. Ekonomsko oglašavanje poznatije u praksi kao propaganda i reklama postaju ključni faktor uspešnosti na tržištu. Slanje ovih poruka vrši se posredstvom medija koji se takođe inoviraju. Digitalizacija medija je odraz razvoja i savremenih tehnologija u kojoj televizija kao medij ima značajno mesto. U radu ćemo ukratko elaborirati oglašavanje na televiziji i pozitivne promene u procesu digitalizacije televizije.

Digitalizacija će povećati broj TV kanala i dovesti do velikih promena u oglašavanju, vremenu oglašavanja, auditoriju koji prati oglašavanje, tokovima oglašavanja i drugim aspektima ove marketinške aktivnosti.

2. Oglašavanje na televiziji

Televizija je masovni medij koji slikom i zvukom u realnom vremenu ostvaruje željenu poslovnu komunikaciju. Tehnološkim napredovanjem i rastom standarda života ljudi, TV postaje sastavni deo svakodnevnice.

Rad se neće baviti teorijskim razjašnjavanjima već će se TV posmatrati kao medij, prema sledećem stavu: "Mediji - prenosnici, kanali, posrednici, su različiti termini za istu suštinu, a predstavljaju takve objekte, putem kojih se u raznim oblicima aktiviranja prenose propagandne poruke potrošačima (ciljnom segmentu)".

Televizija je u prednosti nad drugim medijima jer direktno ulazi u dnevnu sobu, salon, spavaću sobu, kancelariju, školu, bolnicu itd. Ona se direktno obraća budućim kupcima i onima kojima direktno sugerise i često nameće željeno tržišno ponašanje.

Televizija kao moćan masovni medij može veoma uverljivo da zvukom, slikom i tekstom prikaže čistoću zuba upotrebom određene paste za zube, komoditet novog tipa automobila, veštinu pripremanja ukusnog jela i sl. Sve ovo nije moguće postići putem radija, novina, bilborda ili nekog drugog medija. Postavlja se pitanje zašto se onda ne promovise samo putem televizije? Radi se o velikim finansijskim sredstvima kojim treba platiti za najbolje TV stanice, za najgledanije TV kanale i za najgledanije "udarne" termine na TV, kao što su vesti, sportski prenos i druge atraktivne TV emisije.¹

Televizija zapravo kompanijama oglašivačima "prodaje" u sekundama svoje TV gledaoce da bi im se nudili proizvodi i usluge. Što je atraktivnija TV emisija, njena gledanost je velika a time i poruka dolazi do velikog broja sadašnjih i potencijalnih kupaca. Jedan TV prenos utakmice sa svetskog fudbalskog prvenstva košta mnogo novaca, te je tako recimo i TV reklama za pivo, "Brku" koji kreči i sl. veoma skupa. Reč je dakle o skupim TV oglašavanjima kakve mogu da plate velike kompanije.

3. Televizijski gledaoci i oglašavanje

Prema nekim autorima² gledaoci u zemljama tzv. Istočne Evrope, mnogo više polažu na televizijsko praćenje onoga što je "u trendu", nego naši gledaoci.

Ovo ne znači da naši gledaoci ne vole da budu u trendu, ali nisu zainteresovani da to bude u značajnoj meri putem TV ekrana. Najomiljenije emisije naših gledalaca su muzika i sport dok su u Zapadnoj i Istočnoj Evropi ove teme značajno manje omiljene.

Kulturološke emisije su recimo u zemljama Zapadne Evrope, izuzetno gledane, dok je TV auditorijum u Istočnoj Evropi manje zainteresovan za ove kve TV sadržaje.

¹ Tako je recimo na kampanju u promociji automobila "Voksol Korsa" još 1993. godine utrošeno 10 miliona funti u oglašavanje na TV, u štampi, na posterima i drugim medijima. Kao što se vidi TV oglašavanje je skupa aktivnost.

² Snežana Delić, članak u časopisu "Taboo", februar-april 2006, str. 64.

Pored ovoga prosečan TV gledalac kod nas se interesuje za emisije u kojima se razgovara sa učesnicima. Sa druge strane gledaoce iz zemalja Istočne Evrope više zanimaju životi stvarnih ličnosti nego naše gledaoce.

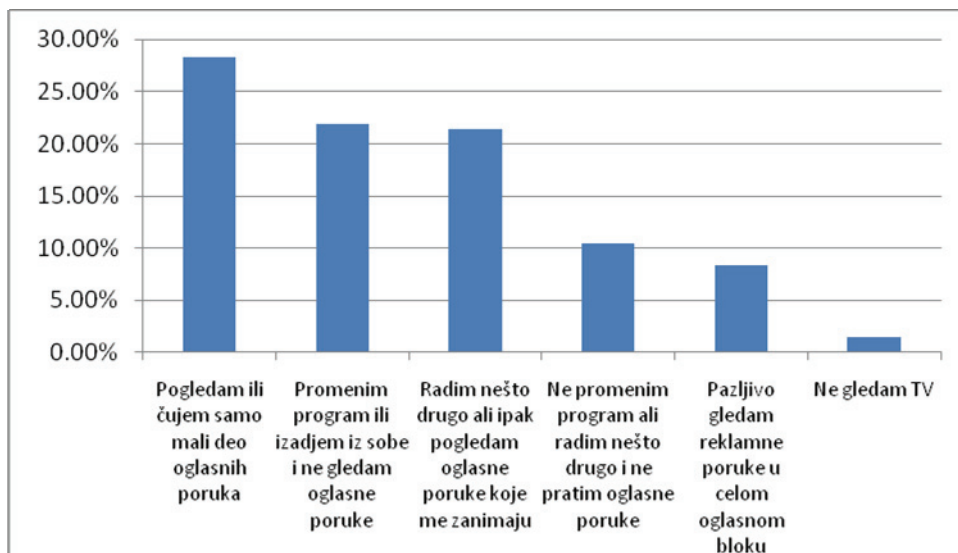
Smatra se³ da je relativno mali broj naših TV gledalaca zainteresovan za "oglašavanje". Međutim, ipak je ta zainteresovanost veća nego kod drugih Istočno Evropskih zemalja zbog ograničene kupovne moći domaćeg potrošača.

Na našem tržištu se ispoljava veća preferencija prema kupovini nego u Zapadno Evropskim i Istočno evropskim zemljama. Prema nekim analizama 68% naših građana uživa u kupovini, prema 55% u zemljama Istočne Evrope.

Iz ovih preferencija proističe i pozitivni odnos prema oglašavanju. Posebno je istaknuta razlika⁴ između naših i TV gledalaca Istočne Evrope jer:

- 12,5% naših gledalaca smatra oglašavanje zabavnim a u Istočnoj Evropi 6,0%
- 11% naših gledalaca smatra da su TV oglašavanja sasvim dobra a u Istočnoj Evropi 5%.

Slika br. 1



³ Isto, str. 65.

⁴ Isto, str. 65.

Stav naših gledalaca ne proističe iz njihovih nižih kriterijuma, jer oni imaju više iskustava iz prakse kupovine i oglašavanja još iz doba socijalizma. Zadovoljstvo naših gledalaca TV oglašavanjem ukazuje na pozitivnu stranu oglašivača, oglasnih agencija i televizije. Oni dakle u većoj meri pogađaju ukuse lokalnih potrošača nego što je slučaj sa zemljama u Istočnoj Evropi. Interesantno je pogledati grafički prikaz kako se reaguje na pojavu oglasne poruke u toku TV programa⁵ (Slika broj 1).

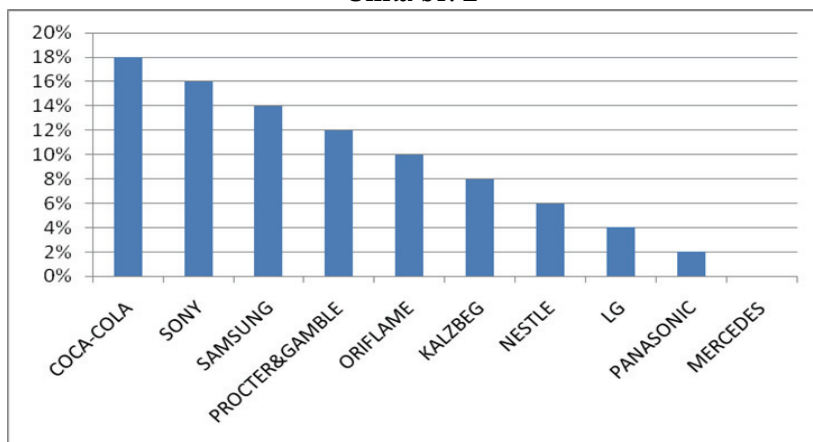
Po ovom prikazu oko 28,3% gledalaca vidi i čuje samo mali deo oglasa. Oko 21,4% pogleda uzgredno neke poruke, dok njih oko 40% ili menja program ili rade nešto drugo a ne prate oglasne poruke. Pažljivo gleda oglasne poruke 8,4%. Kada se govori o oglašavanju kod nas treba znati koje su to TV emisije i koji termini najgledaniji kako bi oglašivači uputili prave poruke pravim gledaocima.

Jedno ranije multinacionalno istraživanje pokazuje spontane poznatosti kompanija, i to u ovim varijantama:

- ❑ Ukupna spontana poznatost kompanija
- ❑ Spontana poznatost kompanija u Srbiji
- ❑ Spontana poznatost oglašavanih kompanija u Srbiji
- ❑ Spontana poznatost marki u Srbiji
- ❑ Spontana poznatost oglašavanja marki u Srbiji

Ovi pregledi su prikazani na slici br. 2 i tabelama 1, 2, 3, i 4 datim u nastavku rada.

Slika br. 2



⁵ Isto, str. 65.

Slika br. 2 pokazuje da gledaoci spontano najpre pomisle ili "stvore sliku" o "coca-coli", zatim "Sony"-ju, "Samsung"-u itd. Na desetom mestu po spontanoj poznatosti je kompanija "Mercedes".

Tabela 1. Spontano poznate kompanije u Srbiji

SRBIJA		
1.	Coca-Cola	28%
2.	Simplo	14%
3.	Sony	12%
4.	Si & Si	12%
5.	Gorenje	11%
6.	Sinalco	11%
7.	Merima	10%
8.	DIN	10%
9.	Zastava	9%
10.	Samsung	10

Tabela 2. Spontano poznate oglašivane kompanije u Srbiji

SRBIJA		
1.	Coca-Cola	39%
2.	Grand kafa	23%
3.	Si & Si	16%
4.	Sinalco	16%
5.	Don cafe	13%
6.	Nivea	11%
7.	Simplo	11%
8.	Knjaz Miloš	9%
9.	DIN	7%
10.	Gorenje	7%

Tabela 3. Spontana poznatost marki

SRBIJA		
1.	Grand kafa	21%
2.	Coca-cola	18%

3.	Nike	18%
4.	Nivea	14%
5.	Adidas	14%
6.	Don cafe	14%
7.	Sinalco	14%
8.	Fast	10%
9.	Sony	9%
10.	Levis	9%

U tabeli br. 1 je prikazana spontana poznatost kompanija Srbije: Simpo, SI&SI, Merima, DIN, Zastava

Iz tabele br. 2 koja pokazuje spontanu poznatost oglašavanih kompanija u samom vrhu su četiri domaće: dve kafe, dva proizvođača pića. Ovde je reč čak o šest domaćih kompanija.

Tabela broj 3 prikazuje spontanu poznatost marki proizvoda u Srbiji. Vidljivo je da su najpoznatije strane marke: proizvođača patika (2), pića (1), kozmetike (1), odeće (1) itd. ukupno sedam svetskih marki.

Spontana poznatost oglašivanih marki prikazuje se u tabeli br. 4 gde se beleži dominacija domaćih u odnosu na strana preduzeća. Čak su prve tri marke koje su oglašavane domaće (Grand kafa 35%, Fast 24%, Don kafe 23%, itd.)

Tabela 4. Spontano poznate oglašavane marke

SRBIJA		
1.	Grand kafa	35%
2.	Fast	24%
3.	Don cafe	23%
4.	Coca-cola	23%
5.	Sinalco	19%
6.	Nivea	15%
7.	Ariel	10%
8.	Nike	9%
9.	Next	9%
10.	Milka	7%

Ove tabele ukazuju na zavidan nivo spontane poznatosti kompanija i marki iz Srbije. To je znak da promotivne poruke i dalje drže dobar deo terito-

rije. Ovo je zanimljivo kada se zna da su pomenutim istraživanjima bile pokrivene pored ostalih⁶, zemlje susedi: Bugarska, Hrvatska i Mađarska. Svi ovi podaci upućuju na to da je oglašavanje u Srbiji na zadovoljavajućem nivou u skupu 12 zemalja evroazijskog regiona u pomenutom istraživanju. Međutim, ovo ne treba da nas zavarava jer se treba porediti i sa tržišno razvijenim zemljama Evrope. Merenja situacije u oglašavanju danas bi pokazala nešto drugačiju sliku ali uz slične tendencije, uzimajući u obzir ekonomske prilike.

Raspored televizijskih stanica u Srbiji se može pratiti u četiri nivoa. Prvi nivo predstavljaju javne nacionalne TV stanice: RTS1 i RTS2. Drugi nivo su javne pokrajinske TV stanice: TV1, TV2. Treći nivo su TV stanice sa nacionalnom pokrivenošću: AVALA, B92, HAPPY TV i KOŠAVA, PINK TELEVIZIJA i PRVA TV. Četvrti nivo obuhvata sistem lokalnih TV stanica.

Gledanost televizije, prema merenju pipmetrima se zadnjih godina prati u Srbiji jer je gledanost i mera TV oglašavanja. Televizije zapravo "prodaju" TV gledaoce oglašivačima i zato dobijaju novac. Što emitovanu propagandnu poruku gleda veći broj TV gledalaca to je i naknada za oglašavanje srazmerno veća. Jasno je da se TV stanice bore za što veću gledanost kako bi time većem broju ljudi uputili privrednu i drugu poruku.

Prema istraživanju agencije AGB (Nielsen Media Research) u mesecu aprilu ove godine (05.04.2011.). Najgledanija televizija bila je prva, zatim RTS i PINK itd (Slika br.3).

Naravno radi se o gledaocima između 18 i 30 godina starosti. Ova se gledanost menja s obzirom na atraktivnost TV programa što je stalni imperativ televizije.

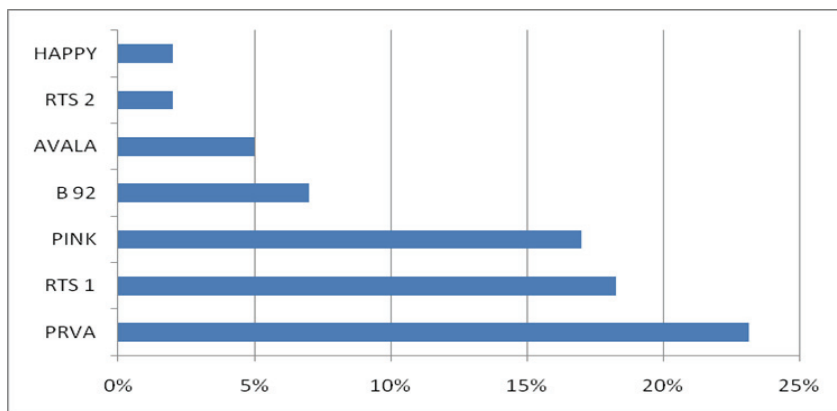
4. Ulaganje u oglašavanje na televiziji

Prema nama dostupnim informacijama prihod od reklamiranja u medijima u Srbiji u 2009. godini beleži pad za 22% dok je na globalnom nivou taj pad 7,2% i pored pada ulaganja u oglašavanje očekuje se porast u narednom periodu. Troškovi reklamiranja su oko 0,5% BDP dok je u zemljama Zapadne Evrope to oko 1%. Činjenica je da sada da je kod nas BDP znatno niži nego u Zapadnoj Evropi. Medije sa najviše oglašavanja je televizija što se tzv. post-komunističkim zemljama kreće između 50 i 80%, radi upoređenja u Zapadnoj

⁶ Istraživanje je izvršila agencija MASMM u sledećih 12 zemalja: Azerbejdžan, Belorusija, Bugarska, Hrvatska, Gruzija, Mađarska, Kazahstan, Kirgistan, Rusija, SCG, Ukrajina i Uzbekistan.

Evropi je to oko 47% a u SAD-u 37%. Ovo se tumači nedovoljno razvijenim ostalim medijima i kasnim uključenjem u globalnu mrežu INTERNET. Udeo TV u Srbiji je oko 60%. Prema našim izvorima troškovi oglašavanja u našoj zemlji su oko 95.000.000 evra, gde jedna trećina otpada na RTS, a ostatak na ostale kanale. Veliki udeo televizije se tumači izuzetno velikim vremenom gledanja programa televizije po pojedincu, a sa druge strane prema mišljenju Žozefa Lončara (glavni urednik marketinškog časopisa TABU) razlog je visok stepen nepismenosti kao i niska kupovna moć stanovništva. Negativan trend u medijima se nastavlja u Srbiji i u 2010. jer je u prvoj polovini te godine prodaja dnevnih listova opala za oko 15% a nedeljnika za oko 20%. Stav je zaposlenih u medijima čije mišljenje i mi delimo da se ne očekuje skorašnja stabilizacija u ovoj oblasti.

Slika br. 3 Gledanost televizije u aprilu 2011.g. u Srbiji



Televizija u 2009. godini participira sa oko 60% u troškovima oglašavanja a zatim slede štampa, spoljno oglašavanje, radio i internet. (tabela br. 5)

Tabela 5 Troškovi oglašavanja

Srbija – Troškovi oglašavanja	161 mil. E	100%
TV	95	59,0%
Štampa	36	22,4%
Spoljno oglašavanje	10,5	12,7%
Radio	6,5	4,0%
Internet	2,5	1,6%

(AGB Nielsen Media Research, TV scena Srbije 2009.god)

5. Digitalizacija u Srbiji

Proces digitalizacije u Srbiji ima svoje normativne prepreke, jer pre svega postojeći zakon o radio-difuziji načelno se bavi digitalnom televizijom. Srbija je potpisala sa IT- (međunarodna organizacija za TV komunikacije) da će do 2015. god. preći na digitalno emitovanje programa. Među probleme spada i siromaštvo za kupovinu novih televizora i neobaveštenost stanovništva o mogućnosti korišćenja digitalnog signala relativno jeftinim TV adapterima. RTS je u 2005. godini započeo emitovanje digitalne televizije na području Beograda a nešto kasnije i za područje Novog Sada. Satelitsko digitalno emitovanje započeo je operater SBB (Serbia Broad Band 2006. godine). U daljem procesu digitalizacije potrebno je vršiti pripreme TV stanica sa novijim i kvalitetnijim programima. Pripreme gledalaca putem obaveštavanja kao i pripreme tehničke podrške.

Digitalizacija televizije odnosi se samo na tradicionalno bolje rečeno zemaljsku televiziju a satelitska i kablovska televizija imaju svoje zasebne koncepcije. Analogno televizija prenosi televizijski signal (zvuk i sliku) u analognom obliku i to putem elektromagnetnih talasa na relaciji: televizijski studio – predajnici (AVALA, ČOT itd.) – antena na krovu zgrade – TV prijemnik. Digitalizacija televizije je proces pretvaranja analognog, video i audio signala u seriju bita. Ovo se vrši uz pomoć tzv. AD konvertora. Digitalizacijom se za 3 do 4 puta može povećati broj TV kanala u frekvenciji odnosno opsegu, za jedan TV kanal u postojećem analognom sistemu. Digitalizacija medija a pre svega televizije donosi ne samo tehnološke inovacije, ona ima i široke političke ekonomske i kulturne implikacije. U tehnološkom smislu radi se o primeni inovacije koja je razvijena u drugim zemljama i omogućuje višestruko uvećavanje TV kanala. Ako posmatramo Vojvodinu kao multikulturalnu i multietničku zajednicu, onda je moguće povećati broj kanala za nacionalne manjine, povećati broj kanala i specijalizovati ih za razne sadržaje (pojedine grane poljoprivrede, ruralna naselja, sportske aktivnosti itd.) kao i mogućnost političkog delovanja državnih organa institucija političkih partija itd. Sa ekonomskog aspekta posmatrano moguće je znatno proširiti marketinško oglašavanje a u okviru toga specijalizovati kanale za određene termine za određena područja, za specifične programe itd. Postoji mišljenje o velikom broju kanala na nacionalnom nivou za relativno malo područje Srbije, mišljenja smo da će digitalizacija suštinski promeniti odnose. Izražavamo svoje stavove da će doći do još veće dominacije televizije kao medija jer će tu digitalizacija ići znatno brže a time i povećati potencijale ovog medija.

Sa aspekta kulture potencijalno je moguće diferencirati programe prema vremenu emitovanja, sadržini i području emitovanja i tako pozitivno uticati na kulturu. Moguće je izdvojiti kanale gde će recimo dominantan sadržaj biti tzv. novokomponovana narodna muzika, reality programi itd. Na drugim kanalima će se emitovati kulturni sadržaji, klasična muzika, itd. Treća mogućnost su sportske manifestacije zatim informativne, obrazovne i druge emisije. Svakako da će naponi za uvođenje digitalne televizije biti praćeni i neminovnim privrednim rastom te da će rast BDP doneti i veća ulaganja u oglašavanje na digitalizovanoj televiziji.

Posebna prednost digitalizovane televizije je što će se smetnje u emitovanju TV signala svesti na minimum a prijem signala će biti omogućen u pokretu, u automobilu, autobusu, vozu i uopšte na mobilnim telefonima.

Ovo donosi novi set inovacija i usluga kao što su usluge u bankarstvu, obrazovanju, trgovini, opštoj informisanosti učenju na daljinu itd.

6. Zaključak

Televizija kao moćan masovni medij kompanijama oglašivačima "prodaje" (u sekundama) televizijske gledaoce kako bi im nudili proizvode i usluge. Što je atraktivnija TV emisija to je gledanost veća a propagandna poruka skuplja. Tendencija je da Srbija u troškovima reklamiranja dostigne zemlje Zapadne Evrope sa oko 1% BDP, kod nas je to trenutno oko 0,5%.

Relativno veliki broj TV stanica u Srbiji i proces digitalizacije svakako će doneti velike promene u procesu oglašavanja na televiziji kao mediju. Te promene će biti kako tehničke tako i privredne, kulturološke itd. Digitalizacija će uneti inovacije u televizijsko oglašavanje i povećati konkurentnost, povećati kvalitet poruka i svakako podići nivo oglašavanja na kvalitet televizija razvijenih zemalja. Potrebno je intenzivirati tehničko-tehnološke pripreme a sa druge strane i pripremati TV gledaoca Srbije jer se digitalizacija treba uvesti do 2015. godine.

Literatura

Blend, M., Moundezir, S. (1995), *Promocija na televiziji i radiju*, Beograd: Clio.

Cappo, J. (2009), *The Future of Adversiting*, Sarajevo: Futura Media.

Salai S., Hegediš I. (1994), *Tržišno komuniciranje*, Subotica: Ekonomski fakultet, Subotičke novine.

Dzefkins, F. (2003), *Oglašavanje*, Beograd: Clio.

Delić, S. (2000), „Pregledam i čujem samo mali deo reklame (oglasnih poruka)“, *Taboo*, febr-april, ss. 64-5.

Predavanja iz discipline Marketing komuniciranja, Ekonomski fakultet, Subotica, 2009.god.

UDK: 004.9:659.3(497.16)

**EKONOMSKI I TEHNIČKI ASPEKTI
PROCESA DIGITALIZACIJE U CRNOJ GORI**

**ECONOMIC AND TECHNICAL ASPECTS OF THE
DIGITIZATION PROCESS IN MONTENEGRO**

mr NIKŠA GRGUREVIĆ,
Kompanija Wurth d.o.o., Podgorica

Apstrakt: *Televiziji predstoji neizbježna i ozbiljna transformacija koja se ogleda u potpunom prelasku na digitalno emitovanje. Digitalna tehnologija donosi brojne prednosti i otvara mogućnosti poboljšanja kvaliteta postojećih usluga u radiodifuziji. Upravo taj proces prelaska mora biti tržišno orijentisan, uz visok stepen usklađenosti svih učesnika u procesu prelaska sa analognih na digitalne radiodifuzne sisteme, u cilju postizanja ravnopravne i ekonomski bazirane implementacije.*

Ključne riječi : *digitalizacija, radiodifuzija, mediji, komunikacija.*

Abstract: *Television forthcoming inevitable and serious transformation that is reflected in the full transition to digital broadcasting. Digital technology brings many advantages and opens possibilities to improve the quality of existing services in broadcasting. It was precisely this process of transformation must be market oriented, with a high degree of compliance of all participants in the process of transition from analog to digital broadcasting systems, in order to achieve equitable and economic-based implementation.*

Key words: *Digitization, Broadcasting, Media, Communication.*

*"Ne budi prvi na kome će se novina isprobati,
ali ni poslednji koji će napustiti staro".
-Alexander Pope-*

1.Uvod

Digitalna tehnologija, zahvaljujući značajnom povećanju kapaciteta i prilagodljivosti mreža, donosi brojne prednosti i otvara mogućnosti poboljšanja kvaliteta postojećih usluga u radiodifuziji što se ogleda u: boljem kvalitetu slike (uključujući i televiziju visoke rezolucije) i zvuka, nižim troškovima emitovanja i prenosu većeg broja kanala (od 4 do 8) na jednom postojećem analognom, većoj efikasnosti upotrebljivosti spektra, itd. Uvođenjem digitalne televizije publika ima u ponudi više sadržaja, uz odabir različitih vrsta prenosa i slobodu izbora pojedinačnih usluga u obliku i vremenu koje joj odgovara (www.scribd.com 2008,s.1).

Digitalizacija mora u najvećoj mogućoj meri omogućiti razvoj stvaralaštva u oblasti radija i televizije u Crnoj Gori i konkurentnost crnogorske radio-difuzije.

Građanima digitalizacija mora omogućiti bolji kvalitet zvuka i slike, širi izbor sadržaja, više televizijskih i radio programa, nove usluge za osobe s posebnim potrebama i starije, unaprijeđene dodatne usluge, portabl i mobilni prijem i konvergenciju usluga. Pružaocima usluga digitalizacija mora pružiti mogućnost formatiranja sadržaja shodno potrebama različitih ciljnih grupa, interaktivnost, mogućnost pružanja usluga na zahtjev (uz odgovarajuću naknadu), niže troškove prenosa i konvergenciju usluga. Državi digitalizacija omogućava efikasnije korišćenje radio-frekvencijskog spektra, korišćenje oslobođenog dijela spektra za nove usluge, promociju razvoja tehnologije i nova radna mjesta, unaprijeđenu konkurenciju i više mogućnosti za unapređenje stvaralaštva i očuvanje kulturnog identiteta.(Kremenjak,Surčulija 2008, s.4).

2. Lanac učesnika u digitalnoj radiodifuziji

Ključne komponente digitalne radiodifuzije mogu se svrstati u sledeće tri ravni: proizvođači sadržaja,operatori mreža i korisnici. Digitalni radiodifuzni sistemi osim sadržaja koji su vezani za sam program, omogućavaju čitav niz novih usluga, bilo da su one već uključene u program ili se nude posebno.

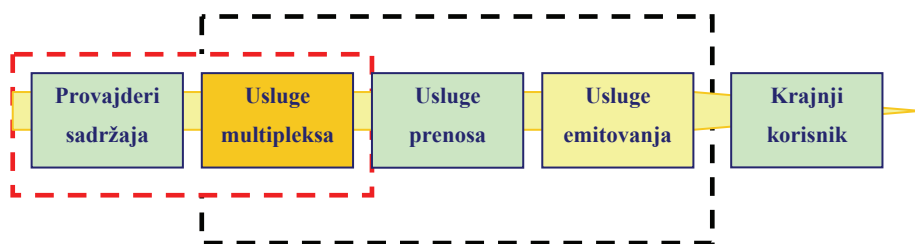
Lanac učesnika u digitalnom emitovanju radiodifuznog programa prikazan je na slici 1. Provajdere sadržaja čine emiteri, kao i vlasnici radio, televizijskih i multimedijalnih sadržaja koji se mogu prenositi, zajedno sa osnovnim programskim sadržajima.

Usluge multipleksa će se obezbediti u okviru distribucionih sistema. Ukoliko sami provajderi sadržaja formiraju digitalni signal, distribicioni sis-

temi će ga prihvatiti u tom obliku i multipleksirati sa ostalim pritokama multipleksa.

Sami distribicioni sistemi se sastoje od primarnih (čija je uloga prenos signala do odgovarajućih predajnika) i sekundarnih (koji imaju ulogu emitovanja signala krajnjem korisniku-gledaocu)

Slika1: Lanac učesnika u digitalnoj radiodifuziji



Izvor: <http://www.mtid.gov.rs/wp-content/uploads/>

Primarna distribucija se može vršiti radio sistemima, preko mreže telekom operatora, kablovskim sistemima ili satelitskim putem.

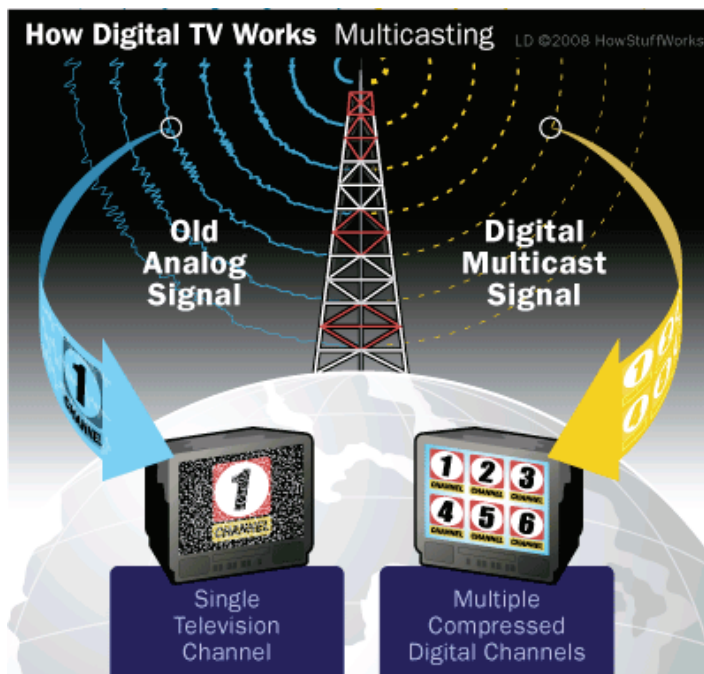
Sekundarna distribucija se pored kablovskog satelitskog ili emitovanja putem Interneta, može vršiti i terestrijalno, koristeći odgovarajuću emisiju tehniku ponuđača usluga emitovanja (www.mtid.gov.rs, 2010, s.2).

3. Prednosti digitalne televizije

Razlozi za uvođenje digitalne televizije su višestruki. Prije svega dolazi do značajne uštede u frekvencijskom spektru, imajući u vidu činjenicu da se nasuprot jednom prenošenom, odnosno emitovanom programu po jednoj frekvenciji kod analogne televizije imamo mogućnost emitovanja većeg broja programa kod digitalne televizije, uz povećani kvalitet slike i zvuka u odnosu na analognu televiziju što je prikazano na slici br.2. Ovaj broj programa varira u zavisnosti od samog dizajna mreže predajnika, izbora parametara modulacionih tehnika kao i korištene tehnike kompresije video signala (MPEG- 2 ili MPEG-4).

Uštede u frekvencijskom spektru vrlo lako može biti iskorišten za uvođenje novih sadržaja u vidu televizije visoke rezolucije HDTV, novih medijskih sadržaja ili kao tzv digitalna dividenda, odnosno spektar koji može biti iskorišten za uvođenje novih usluga u domenu mobilnih komunikacija, širokopojasnih komunikacija i sl.(www.digitag.org 2008, s.3-18).

Slika 2: Digitalizacija televizije



Izvor:<http://www.personalmag.rs/tag/digitalizacija-televizije/>

Takođe, za emitere programskih sadržaja digitalna televizija predstavlja mogućnost za uvođenje novih sadržaja koji mogu biti prilagođeni pojedinačnim ciljnim grupama, kao što su programi za djecu, programi za stariju populaciju, i građane sa posebnim potrebama ili tematskih sadržaja kao što su sport, dokumentarni, filmski, porodični i drugi programi.

Vrlo lako je uočiti da digitalna radio-difuzija predstavlja šansu kako za državu, tako i za emitere i krajnje korisnike. Međutim, konačna dobit ovog procesa može se očekivati samo ukoliko je ovaj proces sproveden na adekvatan način uz adekvatno angažovanje, kako države, tako i stručne javnosti, regulatora u oblasti medija i elektronskih komunikacija kao i emitera programskih sadržaja i javnosti.

Kao dobra ilustracija kompleksnosti ovog procesa može poslužiti primjer uvođenja kolor televizije. Naime, tehnološki posmatrano kolor televizija je tzv „unazad kompatibilna“, odnosno televizijski kolor signal mogao se pratiti ravnopravno i sa kolor i sa crno bijelim televizijskim prijemnicima, dakle na krajnjem korisniku bila je odluka da li želi ili ne novu uslugu. Kod digitalne televizije ovo nije slučaj, digitalni program nije moguće pratiti bez adekvatnog

prijemnika, dakle od krajnjeg korisnika se zahtijeva da izdvoji određena sredstva za nabavku prijemne opreme ukoliko i dalje želi da koristi uslugu (ibid).

Sa druge strane digitalizacija zahtijeva određene investicije i na strani emitera programskih sadržaja u cilju adaptacije postojećih produkcionih kapaciteta neophodnih za kvalitetno emitovanje programa posredstvom sistema digitalne radio-difuzije, dok je državi u interesu da adekvatno iskoristi oslobođeni resurs.

Zbog svega ovoga proces digitalizacije ne može se smatrati samo kao jednostavan prelaz sa jedne tehnologije na drugu, već kao proces koji se mora posmatrati iz perspektive države, krajnjeg korisnika, ponuđača sadržaja i svih subjekata koji učestvuju u lancu proizvodnja-emitovanje programa, pa samim tim ovaj proces ima značajne društvene, političke i ekonomske posljedice

4. Ekonomski aspekti procesa digitalizacije u Crnoj Gori

Posmatrano ekonomski, uvođenje digitalne tehnologije u Crnoj Gori, kao i u regionu jugoistočne Evrope mora biti ozbiljno opterećeno finansijskim aspektom tog procesa. S jedne strane, u domenu proizvodnje i distribucije programa, oslabljene javne radio-televizije, dok sa druge strane imamo komercijalne emitere koji najčešće nijesu u mogućnosti da finansijski isprate ubrzan tehnološki napredak, i korisnika od koga se zahtijeva određena investicija za nabavku opreme bez predhodne potvrde da će dovesti do značajnog poboljšanja ponuđene usluge (Todorović 2002,).

Način prelaska sa analogne na digitalnu radio-difuziju razlikuje se od zemlje do zemlje, tako da nije moguće odrediti jednoznačan model koji se sa ekonomskog aspekta, kao ili bilo kojeg drugog, može smatrati optimalnim. U Crnoj Gori nakon objavljivanja Strategije prelaska sa analogne na digitalnu radio-difuziju koju je objavio Savjet Agencije za radio-difuziju nije došlo do ozbiljnijeg pokretanja procesa digitalizacije iako se ovaj dokument u skladu sa vremenom i okolnostima u kojima je nastao može smatrati veoma kvalitetnim. Ovo je posljedica promjene regulatornog okvira u sektoru elektronskih medija i elektronskih komunikacija uopšte. Sa druge strane došlo je do daljeg unaprjeđenja tehnologije u vidu objavljivanja novih naprednijih standarda (DVB-T2), promjene na tržištu prijemne opreme, tako da je u ovom trenutku nije moguće do kraja sagledati cjelokupni proces digitalizacije, osim uz određenu pretpostavku koja se odnosi na primijenjenu tehnologiju i metodologiju sprovođenja procesa prelaska sa analogne na digitalnu televiziju. (www.dvb.org 2011, s.1)

Kada govorimo o predajničkoj mreži namijenjenoj za digitalno emitovanje, procjene investicije koje je dao Savjet Agencije za radio-difuziju u Strategiji prelaska sa analognih na digitalne radio-difuzne sisteme u iznosu od 4 500 000 € za realizaciju prve mreže sa nacionalnim pokrivanjem, uključujući i rezervne predajnike i danas se može smatrati realnom.

Ova procjena urađena je uz pretpostavku da se realizuje mreža predajnika sa nacionalnim pokrivanjem i u DVB-T standardu sa MPEG-4 kompresijom(www.ardcg.org 2008, s. 39).

Određene razlike mogu nastati ukoliko se nadležne institucije odluče za uvođenje naprednije generacije standarda za digitalnu televiziju DVB-T2, koji se od predhodne generacije razlikuje u povećanju efikasnosti i do 50 % (ovo se odnosi na broj prenešenih programa po kanalu). Od odluke koja se odnosi na standard zavisi i cijena prijemne opreme. Dok je u slučaju primjene rješenja predviđenog Strategijom cijena STB-a prihvatлива, u slučaju korišćenja naprednijeg standarda, ova cijena može biti značajna reda veličine i do 100 €. Isto se odnosi i na TV prijemnike sa integrisanim dekoderom za digitalnu televiziju, sa jedne strane imamo velik izbor prijemnika na tržištu, dok su prijemnici sa naprednijim dekoderom veoma rijetki i značajno skuplji.

Kada je riječ o predajničkoj mreži veoma važno pitanje je i istovremeno emitovanje analognog i digitalnog signala u tranzicionom periodu od početka emitovanja digitalnog signala i potpunog gašenja analognog signala (simulcast period), kada dolazi do povećanja troškova emitovanja zbog povećane potrošnje električne energije, što je prevashodno opterećenje za emitere programskih sadržaja.

Precizne analize nisu izvedene po pitanju troškova koji nastaju u tranzicionom procesu i stepena porasta troškova u odnosu na analogne radio-difuzne sisteme. Međutim, na osnovu iskustava drugih država može se zaključiti da stepen porasta troškova usljed digitalnog prenosa iznosi između 40% i 70% (ibid).

Ušteda električne energije nakon potpunog prelaska na digitalne sisteme biće znatno veća, uzimajući u obzir da jedan digitalni predajnik zamjenjuje više analognih. Kao moguća varijanta ubrzanog tranzicionog procesa nameće se rješenje kroz finansiranje/subvencioniranje kupovine set top box-eva (STB) za krajnje korisnike koje je prihvatljivo u ekonomskom smislu sa stanovišta provajdera.

5. Zaključak

Sve navedeno ukazuje da proces prelaska na digitalne radio-difuzne sisteme mora biti implementiran tako da provedeno rješenje ispunjava većinu zahtjeva neophodnih u cilju postizanja benefita digitalne televizije, vodeći računa da svi učesnici procesa imaju maksimaln dobitak uz minimalnu moguću investiciju. Drugim riječima, ovaj proces će biti uspješan samo ako se na vrijeme u vidu zakona ili revidirane strategije definišu ciljevi svih učesnika u procesu i odgovarajući tehnološki standard.

Ovakvi dokumenti treba da imaju za posljedicu poštovanje međunarodno usvojenih rokova za prelazak na digitalnu radio-difuziju (televiziju), definisanje uloge i položaja javnih i komercijalnih radio-difuznih servisa u procesu uz maksimalno moguće održanje postojeće medijske raznolikosti i nakon gašenja analognih predajnika. Sa druge strane treba postići minimalno finansijsko opterećenje krajnjih korisnika u pogledu investicija u prijemnu opremu kao i što veću dostupnost signala na cijeloj teritoriji Crne Gore. Proces digitalizacije dovodi u konačnici do tržišne orijentacije medija, gdje se konkurentnost postiže kvalitetom ponuđenog programskog sadržaja

Literatura

Kremenjak. S, Surčulija.J (2008) "Digitalizacija sektora radiodifuzije" (<http://www.anem.rs/> preuzeto 29.04.2011)

Todorovic A, (2002) "Misliti digitalno na marginama rasprave o budućnosti digitalne televizije" (<http://www.mediaonline.ba/> preuzeto 25.04.2011).

"Analogue switch-off ,Learning from experiences in Europe" (<http://www.digitag.org> / preuzeto 26.04.2011).

"Strategija za prelazak sa analognog na digitalno emitovanje radio i televizijskog programa u Republici Srbiji" (<http://www.mtid.gov.rs/> preuzeto 23.04.2011)

"Strategija prelaska sa analognih na digitalne radio-difuzne sisteme u Crnoj Gori" ([http:// www.ardcg.org/](http://www.ardcg.org/) preuzeto 11.04.2011).

"Introduction to the DVB Project" ([http:// www.dvb.org/](http://www.dvb.org/) preuzeto 27.04.2011).

"Uticaj-digitalizacije i novih medija na nacin zivota" (<http://www.scribd.com/> preuzeto 09.04.2011).

<http://www.personalmag.rs/tag/digitalizacija-televizije> (preuzeto 02.05.2011)

KITLEROVA KULTURALNA METEMATIKA I
DIGITALIZACIJA MEDIJA

KITTLER'S CULTURAL MATHEMATICS AND
MEDIA DIGITALIZATION

MIRKO SEBIĆ,

Fond za razvoj istraživačkog novinarstva i novih medija, Novi Sad

Apstrakt: Rad ima za cilj da uz pomoć teza Fridriha Kittlera o diskurzivnim mrežama iznesenim u njegovim knjigama: *Aufschreibesysteme 1800/1900*. i *Grammophon Film Typewriter* i nadogradnje tih ideja u njegovom kasnijem radu ponudi neke moguće odgovore na pitanje o smislu digitalizacije medija. Pitanje glasi: šta zapravo tvrdimo kada kažemo da su mediji digitalizovani i da li ova tvrdnja znači preokret u proučavanju medija i pristupu medijskim praksama. Mi pretpostavljamo, uz pomoć Kitlerovih teza, da postoje zapravo tri diskurzivne mreže: mreža 1800. mreža 1900. i mreža 2000. i da u XXI veku mediji konvergiraju u jedan jedinstveni mediji.

Gljučne reči: diskurzivne mreže, pismo, zapis, konvergencija medija, interfejs.

Abstrakt: The work aims to help with the thesis of Frederick Kittlera of discursive networks presented in his books: *Aufschreibesysteme 1800/1900*. and *Grammophon Film Typewriter* and the upgrading of these ideas in his later work offers some possible answers to the question about the meaning of digitalization of media. The question is: what do we say when we say that the media is digitized, and whether this statement means a shift in the approach to the study of media and media practices. We assume, with the help Kitlerovih thesis that there are actually three discursive network: Networks 1800th Networks 1900th and networks from 2000 to the twenty-first century media converge into a single media.

Key words: Discursive Networks, Script, Record, Media Convergence, Interface.

1.Uvod

Fridrih Kitler je po nekima jedna od najinteresantnijih nemačkih teoretičara sa kraja dvadesetog veka¹. Profesor je Estetike i istorije medija na Humbolt univerzitetu u Berlinu i gostujući predavač na brojnim američkim univerzitetima, poput univerziteta Berkli, Jel i Kolumbija. Kitler je inovativan mislilac stoga često i osporavan, a njegovo polje interesa se koncentriše na odnose medija, istorije komunikacije i tehnologije. Započevši svoj rad kao istraživač istorije književnosti i književni analitičar u ovu tradicionalno humanističku oblast kojom je suvereno vladala hermeneutika uveo je misao tehnologije i informatike i tako znatno doprineo razvoju tehnicističkog pristupa u proučavanju kulture.

Iako njegova bibliografija broji preko 15 knjiga i veći broj članaka, van nemačkog govornog područja postaje poznat tek krajem devedesetih kada mu se u engleskom prevodu pojavljuju dve knjige: *Discourse Networks 1800/1900*² (*Aufschreibesysteme 1800/1900.*) i *Grammophon Film Typewriter*³. Uz izvesna pojednostavljivanja Kitlerov teorijski rad na polju nauke o medijima mogao bi se opisati kao tehnicistička radikalizacija osnovnih Makluanovih stavova uz pomoć Fukao i Lakana u čijoj pozadini stoji mladalačko čitanje Hajdegera naročito njegovih teza o tehnici.

Evo kako on sam u jednom intervjuu opisuje uticaj ove dvojice na njegov rad: *Fuko je veoma uticao na moj rad zato što je bio filozof koji se usudio da deluje izvan mejnstrima da bi mogao da promišlja radove drugih filozofa. Pored toga on je čitao mnogo različitih interesantnih autora na različitim jezicima, recimo na sanskrtu, iz oblasti psihijatrije, tehnologije. To je bilo veoma važno za moj rad zato što mi je pomoglo da razumem realnost. Ali pre nego što sam otkrio Fukoa, bio sam pod uticajem Lakana i mislim da sam bio prvi u Nemačkoj u tome, i on do danas nastavlja da inspiriše moj rad. Za mene važnost Fukoa i Lakana ostaje u činjenici da njihovo pisanje čini dva moguća puta povratka Hajdegeru a bez direktnog pozivanja na njega.*⁴

Kitlerovo mišljenje o medijima grubo se može podeliti u dve faze: prva, koja je supstancijalna za razvoj njegove originalne teorije medija, čije teorijske

¹ *Theory, Culture & Society* 2006 (SAGE, London, Thousand Oaks and New Delhi), Vol. 23(7–8): 5 str

² *Discourse Networks 1800/1900* (Stanford University Press, 1990.) i *Gramophone, Film, Typewriter* (Stanford University Press, 1999.)

³ Na engleskom jeziku dostupne su još dve knjige i to: *Literature, Media, Information Systems: Essays* (Routledge, 1997.) i *Optical Media* (Polity, 2010.).

⁴ From *Discourse Networks to Cultural Mathematics: An Interview with Friedrich A. Kittler*, *Theory, Culture & Society* 2006 (SAGE, London, Thousand Oaks and New Delhi), Vol. 23(7–8): 20 str

osnove su iznesene u delima *Discourse Networks 1800/1900* i *Gramophone, Film, Typewriter*, metod koji se ovde koristi možemo nazvati *diskurzivna analiza medija*; i druga, čije teorijske naznake su izložena u brojnim esejima pisanim u proteklih petnaestak godina, gde se početna teorija razvija i obogaćuje razmišljanjem o dometima informatičke revolucije, razvoja personalnih računara i Interneta a čiji misaoni postupak bi se mogao nazvati *kulturalna matematika*⁵. Po našem mišljenju ove dve faze nisu protivrečne već komplementarne i predstavljaju razvijanje osobeno protumačenih ideja matematičke teorije komunikacije Klod Šanona (Claude E. Shannon)⁶ uz već pomenute filozofske registre Lakana, Fukoa i Hajdegera. U ovom radu nećemo se baviti iscrpnim opisom i analizom Kitlerovih teorijskih radova već će nas zanimati da uz pomoć nekih njegovih teza o diskurzivnim mrežama odgovorimo na pitanje o smislu digitalizacije medija.

Pitanje glasi šta zapravo tvrdimo kad kažemo da su mediji digitalizovani i da li ova tvrdnja može da znači i preokret u proučavanju medija. Mi pretpostavljamo da uz pomoć Kitlerovih teza može da se tvrdi da postoje zapravo tri diskursne mreže: mreža 1800. mreža 1900. i mreža 2000⁷.

2. Šta su diskurzivne mreže?

Termin koji ovde koristimo preveden je sa engleskog i iskovan kao delimično uspešno rešenje teškoća u prevodu na engleski originalnog nemačkog termina *Aufschreibesysteme*. Nemačka reč *aufschreibe* doslovno znači zapisati, zapisivati, tako da bi prevod kovanice bio *sistem zapisivanja ili sistem obeležavanja*. Termin je Kitler preuzeo iz knjige jednog od najpoznatijih duševnih bolesnika sa kraja XIX i početka XX veka Danijela Paula Šrebera, koja je objav-

⁵ *Theory Culture Society* 2006; 23; 17- 38; From Discourse Networks to Cultural Mathematics: An Interview with Friedrich A. Kittler, John Armitage

⁶ Klod Šanon (1916. -) njegova matematička teorija komunikacije odigrala je prsudnu ulogu u razvoju komunikacionih tehnologija. U gore citiranom intervjuu Kitler kaže: *Ideja koja stoji iza Diskursnih mreža je vrlo jednostavna mada sam morao kasnije da napišem jedan metodološki pogovor kako bih objasnio njen značaj. Ideja Diskursnih mreža je suštinski slobodna primena Klod E. Šanonove (Claude E. Shannon and Warren Weaver The Mathematical Theory of Communication) teorije informacija. Stoga je Šanonova teorija zasnovana na izvoru informacija, informacionom kanalu, primaocu informacija što je informacioni input transmisija i autput, bila jedan inženjerski ili tehnički model koji je stojao iza mog literarnog eksperimenta.*

⁷ Videti naslov 3. poglavlja knjige *Digital Matters: Theory and culture of the matrix*, Jan Ll. Harris and Paul A. Taylor

ljena 1903. godine pod nazivom *Uspomene jednog nervnog bolesnika*⁸. Šreber, čiji se paranoidni konstrukt u potpunosti zasniva na viziji čitavog univerzuma kao složenog informacionog sistema u kojem bog komunicira direktno sa odabranima (u konkretnom slučaju sa samim Šreberom) pomoću božjih zraka na direktna način koji nije moguće prevesti na ljudski govorno jezik (Daniel Paul Schreber: 2000; 115) o situaciji totalnog zapisa kaže sledeće: „Govoriti jasno o sistemu zapisivanja (*Aufschreibesystem*) drugim ljudima izuzetno je teško ako ne i gotovo nemoguće. Da postoji on mi nadmoćno dokazuje iz dana u dan, mada pripada sferi čak i za mene nedokučivoj, jer teži tome da bude priznat od svih ljudi koji poznaju ljudsku prirodu kao nešto samo po sebi nedokučivo. To je nešto očigledno protivrečno i teško je znati da li on izrasta iz nečeg po sebi lošeg (nečega što je u suprotnosti sa Poretkom Sveta) ili je reč samo o njegovim lošim interpretaciji.“ (Daniel Paul Schreber: 2000; 123)

Upotrebljavajući termin *Aufschreibesystem* Šreber je hteo da sugeriše da je sve što je činio i govorio u azilu za umobolne bivalo odmah zapisano ili zabeleženo i da ne postoji način da se ovo beleženje izbegne. Ponekad su beležnici bili dobri anđeli a povremeno i zli demoni, ali suština je da beleženje ne zavisi od volje bilo kojeg ljudskog bića ono je depersonalizovano, lišeno ljudskosti i dignuto na neki nadljudski nivo. Ova vizija jednog duševnog bolesnika Kitleru je poslužila kao invencija za ključni termin knjige zbog toga što je rečito predstavljala dve ključne stvari važne za njegovu tezu o kretanju medijskih sistema: sve kulturalne i društvene promene mogu se izraziti kao promene u informacionom toku, i problem razdvajanja šuma/buke od čistog informacionog toka je uvek problem uspostavljanja svetova ali je istovremeno to stvar tehnologije a ne ljudske intervencije.

Za Kitlera diskurzivne mreže predstavljaju „mrežu tehnologija i institucija koja omogućava datoj kulturi da izabere razmeni i proizvede određenu

⁸ Danijel Paul Šreber rođen 1842. godine, pravnik, sudija i predsednik Senata drugostepenog suda u Drezdenu. Prvi put je oboleo 1884. godine u svojoj 42. godini. Tada je proveo šest meseci na klinici i do kraja 1845. godine se potpuno oporavio. Drugi nastup bolesti počinje 1893. godine. U azilu za umobolne ostaje do 1902. godine. U poslednjim godinama boravka u duševnoj ustanovi nastaje njegova knjiga „Uspomene jednog nervnog bolesnika“, koju objavljuje odmah po izlasku iz bolnice 1903. godine. Ovo štivo nailazi na veliku pozornost psihijataru i lekara između ostalog i Sigmunda Frojda kome slučaj Šreber služi kao osnova za razvoj nekih ideja o vezi paranoje i potisnute homoseksualnosti. Frojd 1911. godine objavljuje studiju slučaja posvećenu Šreberovoj bolesti pod nazivom *Psihoanalitičke napomene o jednom autobiografski opisanom slučaju paranoje*.

vrstu podataka“ (Kittler, *Discourse Networks*, 369.). Termin je ekstenzivan i metodološki on pokušava da dovede u vezu, fizičke, tehnološke, diskurzivne i socijalne sisteme da bi obezbedio epistemološki snimak određene istorijske konstelacije kulture, moći i znanja. Kitler spada u onu grupu mislilaca koji Fukoovu ideju o diskurzivnoj tekstualnoj analizi proširuje i primenjuje na medije. A sa druge strane Lakanovsku tezu da je nesvesno diskurs Drugog Kitler tumači fukoovski odbijajući da diskurs razume samo kao lingvistički i apstraktni pojam spoljnog jezika već ga shvata kao pozitivan modus jezičkog postojanja oblikovanog od strane obrazovnih ustanova, tehničkih sredstava i sredstava reprodukcije, skladištenja i prenošenja i dostupnih strategija interpretacije.

Prvi rez koji se smešta na početak XIX veka, inače doba nemačkog romantizma ili Geteovo doba, naziva Kitler diskurzivna mreža 1800. U skladu sa Kitlerovim tehno-medijalnim determinizmom diskurzivne mreže predstavljaju konkretni i specifični istorijski proces. Mreža 1800 zasnovana je na tehnologiji pisma i shvaćena je kao apstraktna mašina čiji produkt su čitaoci određenog soja, određenih predstava o sebi i čitanju uopšte. Elementi koji čine mrežu su: obrazovne reforme, rodne uloge, struktura porodice, funkcije i funkcionisanje države i materijali komunikacije. Ovi elementi operacionalizovani konstituišu se u jedan informacioni sistem po uzoru na Šanonovu komunikacionu šemu tako da ih grupišemo u *pošiljaoce*, *nosioce podataka* i *primaoce*. Ova kva informaciona šema proizvodi jedan specifičan vid subjektivnosti. Ova specifična subjektivnost ima svoj jasan izraz u romantičarskoj koncepciji koju Kitler naziva „auretska halucinacija“.

Takođe, ovo je mreža koja je vezana za materinsku melodiju, naime za momenat kad se pismenost i briga za opismenjavanje prepušta majkama (zahvaljujući tome se ustanovljava izraz „maternji jezik“ kao izraz za jezik zajednice kojem pripadate rođenjem). Istovremeno majka postaje Majka priroda odnosno utelovljenje romantičarske predstave prirodnog. Sistemu pisanja Kitler prilazi iz ugla onog ko je dekofer odnosno onog kome je poverena interpretacija. Muškarci pišu a žene čitaju. Sistem zapisa je na početku 1800. godine bio zapravo notacioni sistem koji je pisanje tretirao kao zapis tonova, transkript melodije (koju peva majka priroda), odnosno kao note, tako da je svakom slovu pripadao jedan glas ili grupa glasova, pisanje tu još nije nikakvo beleženje, depersonalizovano utiskivanje u neku materijalnu potku već pre neka akcija poput plesa, pisanje je proizvod duhovno telesne akcije. Erotski momenat čitanja i spiritalizacije glasa naglašen je u ovom periodu.

Jezik je, kako kaže Kitler, na početku XIX veka „prepun živih zvukova“ (Kitler 1990, 43). Ovom jezičkom vitalizmu razlog je pisanje kao jedinstveni rad uma i ruke, odnosno utisak da je pisanje neka vrsta duhovno/duševne aktivnosti. Pisanje na početku XIX veka Kitler naziva „auditory hallucination“ ono je neka vrsta slušnog umišljanja koje se pojavljuje kad vidamo ili pišemo grafičke tragove kao znakove glasova koje prepoznamo/čitamo kao slova, to je neka vrsta oralnog prepisa.

3. Gramofon, film i pisaća mašina

Potpuno drugačije je situacija krajem XIX i početkom XX veka. U ovom periodu naprave za tehničko zapisivanje zvuka i slike ili za tehničko upisivanje slova već su prisutne:

Glas više ne može biti čisti poetski dah koji nestaje bez traga čak i kad ga čujemo. Ono što je nekad bilo nužno iščezavajuće postje neiščezavajuće, bestelesno postaje materijalno. (Kittler 1990, 236).

Pojava gramofona i filma prekidaju dominaciju „pisanja“ do tada jedinog medija za čuvanje i prenos podataka. Beležeći i prenoseći informacije sa „nadjudskom“ preciznošću, gramofon, film i pisaća mašina su književnost sveli na samo jedan od mogućih procesa obrade podataka. Novi preokret se desio 1936. godine sa pojavom univerzalne računске mašine Alana Turinga (Alan Turing), što Kitler smatra trenutkom koji je označio pojavu kompjutera, zapravo konceptualno to predstavlja otkriće algoritma kao osnovnog kompjuterskog principa. Ideje koje se razvijaju zahvaljujući hladnoratovskoj ratnoj paranoji i otkrićima Turinga i Von Nojmana omogućile stvaranje nove komunikacione mreže – Interneta, koja kao svoj vrhunac ima pojavu jedinstvenog fizičkog medija – optičkog kabla, u kome se sve svodi na jedan tok – tok digitalizovanih informacija.

„Jednom kada filmovi i muzika, telefonski pozivi i tekstovi, dopru do kuća putem kabla sa optičkim vlaknom, nekada različiti mediji televizije, radija, telefonije i pošte konvergiraju, standardizovani prenosnom frekvencijom i brojem bita.“ (Kittler, 1999.: 1)

Po Kitleru, opšta digitalizacija sistema prenosa informacija briše razlike između medija, tako da su: „Zvuk i slika, glas i tekst svedeni na površinske efekte, poznate korisnicima kao interfejs....Unutar računara sve postaje broj: kvantitet bez slike, zvuka ili glasa.... Kad jednom mreža optičkog kabla u sebe uključi ranije različite tokove podataka prevodeći ih u standardizovane serije digitalnih brojeva bilo koji medij može se prevesti u bilo koji drugi. Sa brojevima sve nestaje. Modulacija, transformacija, sinhronizacija; odlaganje, skladištenje, prebacivanje; skremblovanje, skeniranje,

mapiranje – potpuna povezanost medija na digitalnoj bazi izbrisaće sam koncept medija. Umesto da povezuje ljude i tehniku, apsolutno znanje će teći kao beskonačna petlja.“ (Kittler, 1999.:1-2)

Digitalno predstavlja kraj raznolikosti medija, oni konvergiraju u jedan medij a njihova raznolikost svedena je na površinski efekat interfejsa i mi ih prepoznavamo kao različite samo na osnovu neke kulturalne memorije, neke naše kulturološke familijarnosti sa njima kao produktima koji su nekad bili zasebni mediji. Ono što gledamo pomoću dekodera kao sliku nije film, kao što i ono što se uz pomoć tekst procesora pojavljuje na ekranu u obliku slova niti je kucanje a još manje pisanje slova. Dakle ključno je prihvatiti koncept „konvergencije medija“ iz kojeg sledi teza o postojanju samo jednog, univerzalnog tehničkog medija – elektromagnetskog zračenja, koji prenosi informacije koje, potom, postaju dostupne korisnicima uz pomoć različitih uređaja sa funkcijom interfejsa (*interface*).

Kitler je dodao materijalni umetak apstraktnoj Lakanovoj posstrukturalističkoj psihoanalizi. Njegovo razmevanje čuvene krilatice „nazad Frojdu“ značilo je tezu da je upravo Lakan otkrio *tehnološko medijski apriori frojdoskog pojma nesvesnog*. Tako je prema Kitleru Lakan bio prvi psihoanalitičar koji je otkrio konsitutivnu ulogu medijske tehnologije u formulisanju nesvesnog i koji je prepoznao da mediji predstavljaju „nesvesno nesvesnog“. Što znači da psihoanaliza sa celokupnim svojim učenjem i praksom direktno potvrđuje ambijent diskurzivne mreže odnosno njenu medijsku matricu. Lakanovska psihoanaliza po Kitleru razume svest kao imaginarni inetriorizovani pogled medijskih standarda (Kittler 1997: 132). Ovo je pozicija koja u sećanje priziva analogiju sa Makluanovim viđenjem ličnosti kao proizvodom privremene konstelacije medijma determinisanih senzornih aparata.

Drugim rečima ono što bi delilo Frojdov i Lakanov pristup psihoanalizi i pojmu svesnog/nesvesnog je zapravo stanje medijske tehnologije. Frojdovom pojmu psihičkog aparata, potiskivanju, supstituciji odgovaraju film, fonograf i pisaća mašina dok Lakanovsku matricu nesvesnog označava kompjuter, evo šta o tome kaže Kittler:

„Frojd i Lakan su odeljeni pojavom kompjutera. Pod visokotehnološkim uslovima psihoanaliza se ne bavi više psihičkim aparatom (ako je on još uvek psihički) kao medijem za skladištenje i prenos podataka, već pre inkorporira u sebe kompletnu tehnološku trijadu: skladištenje, prenos i izračunavanje.“ (Kittler 1997: 135)

Kitlerovo izdvajanje tri tehnička aparata za zapisivanje: gramofona, filma i pisaće mašine precizno odgovara Lakanovoj psihoanalitičkoj trijadi realnog (gramofon), imaginarnog (film) i simboličkog (pisaća mašina).

U XXI seminaru nazvanom „Ime oca“ na predavanju održanom 23. aprila 1974. godine Lakan će reći: „Realno je ono što ne zavisi od mojih ideja o njemu.“ Ako je realno odsustvo simboličkog odnosno onaj ostatka koji preostaje kad se odstrani simboličko onda je ono nesaopštivo i neopisivo. Jednom drugom prilikom na XIII seminaru održanom tokom školske 1965/1966. godine Lakan kaže „Sa njim (realnim) ne možete raditi što god hoćete“. Zapravo realno je jedna nedeljiva zona koja postoji samo pre pisma, ona je neizdiferencirani glatki predeo pre svakog simboličkog postupka. Upravo je iz ovih razloga gramofon odnosno fonografski postupak identifikovan sa poretkom realnog jer prvi put u istoriji omogućava direktno upisivanje signala i vremenskog toka u materiju bez ikakvog simboličkog posredovanja. Materija po sebi postaje medijum skladištenja i čuvanja . *To je prvi korak procesa koji će dovesti do digitalizacije.* Takođe ovim tehničkim procesom fragmentacija subjekta postaje očigledna. Gramofon koji je u početku bio sprava koja i snima i reprodukuje viđen je kao artifičijelno uho i grlo. Fonografija pretpostavlja tehničku rekonstrukciju slušnog i govornog aparata. Međuigra između signala i šuma čini muziku nekom vrstom informacionog fonografskog skladišta.

Maksim Gorki je 1896. godine u Njižnjem Novogrodu prisustvovao projekciji Limijerovog sinematografa, evo šta o tome piše u feljtonu u lokalnim novinama:

„Prošle večeri bio sam u kraljevstvu senki. Kada biste samo znali kako je čudno biti tamo. To je svet bez znaka, bez boja. Sve je tamo, zemlja, drveće, ljudi, voda, vazduh, obojeno u monotonu sivu. Sivi zraci sunca kroz sivo nebo, sive oči na sivim licima i lišće u šumi pepeljasto sivo. To nije život već njegove senke, to nisu pokreti već bezglasne aveti.“

Film ne bi bio moguć da na delu nije poredak imaginarnog kao iluzorni rad ega. Imaginarno je kod Lakana uvek uspostavljeno nekim otuđenjem i naravno nekom iluzijom i zamenom. Dok gramofon započinje beleženjem realnih promena u realnom vremenu film nastaje građenjem iluzije, odnosno obmanom.

Optički podaci zabeleženi i emitovani određenom brzinom omogućavaju iluzije neprekidno pokretne slike. Film je nužno proizvod kolažnog postupka isecanja i spajanja, asemblaž različitih materijalnih tragova bez obzira da li se oni upisuju direktno u digitalno kodirani memorijski magacin ili kao u

početku predstavljaju svetlosni trag na traci koji se naknadno obrađuje i pretvara u sliku. Film kao medij još snažnije obara iluzije unutrašnjeg jedinstva subjekta, uništava iluziju o nekoj posebnoj teritoriji doživljaja. Pojavom filma imaginarni poredak postaje vidljiv golim okom a povlašten položaj ega pokazuje se kao nužna iluzija.

Pisaća mašina je ubila ruku koja piše: „Čovek deluje rukama, jer ruka zajedno sa rečju čini suštinsku čovekovu karakteristiku koja ga razlikuje od svih ostalih bića. Samo biće koje kao čovek, ima reč, može i mora da ima i ruke.“⁹

Hajdeger polazi od pretpostavke nesvodive ljudske suštine a pojavu pisaće mašine vidi kao: *Slovo više nije nešto što dolazi na svet uz pomoć ruke koja piše vođena čovekovim ispravnim delovanjem, već se realizuje mehaničkom silom. Pisaća mašina odvaja pisanje od suštinskog domena ruke, odnosno od domena reči. Reč se pretvara u nešto „otkucano“, gde je kucanje samo transkripcija...*¹⁰

Hajdegerov esej Kitler donosi u celini jer on zapravo dobro odslikava pomak od simboličkog ka semiotičkoj mašini, pomak koji će u krajnjoj instanci omogućiti i stvaranje univerzalne mašine Alana Turinga. Jer, Turingov misaoni eksperiment ne bi bio moguć bez uverenja da se bilo koji složeni, ne samo računski, već i simbolički postupak može izvesti određenim konačnim nizom pravila koja neko precizno i mehanički sledi upravo poput kucanja na pisačkoj mašini. Ideja algoritma kao spoja logike i upravnih pravila. Po Kitlerovom mišljenju rez koji je napravljenj razdvajanjem pisanja od kucanja, razdvajanjem reči (simboličkog) od ruke (humanog) upravo je omogućio ovaj korak. Dalji razvoj ka računarskim programima i tehnološkim rešenjima koja su stvorila jedan nad medij, digitalni medij bio je samo logična posledica ove ideje.

4. Zaključak

Iz dosadašnjeg vrlo šturog opisa Kitlerovih teza o diskurzivnim mrežama možemo izvesti sledeće teze koje se odnose na digitalne medije:

1. Mediji su matrice koje determinišu prirodu vlastitih istorijske epohe.
2. Digitalni medij predstavlja jedan sveobuhvatni nad-medij (*über-medium*). Ova pojava je krajnja konzekvenca principa koji je postavio Makluan po kome svaki novi medij u sebe apsorbira predhodni medij kao vlastiti sadr-

⁹ Marthine Heidegger: *On the Hand and the Typewriter* (1942 – 43) navedeno prema KITTLER: 1999., 198

¹⁰ Ibide, 198

žaj. Digitalni medij je zapravo praktčni model skupa svih skupova, odnosno skupa koji sadrži i sebe sama.

3. Digitalni medij predstavlja rađanje jednog novog iskustva sveprisutnog i sveprožimajućeg uranjanja koje je direktna suprotnost sekvencionalnom, isprekidanom ritmu koji promovišu štampani mediji. U skladu sa tim ekonomiji štampanih medija odgovara pokretna traka fordističkog tipa dok digitalnim medijima odgovara postfordistički svet globalne konzumerske ekonomije koja proizvodnju i potrošnju čini prividno nematerijalnom.

Medijska konvergencija koja je tehnološki zasnovana ima dalekosežne društvene posledice jer postaje suptilni deo sveukupne kulture i ekonomije. Ovo se odigrava kroz proces socijalnog izjednačavanja i utelovljenja u kome se komunikacija i potrošnja mešaju kreirajući zajedničke složene procese u kojima se sažimaju osnovni kulturalni nivoi. Drugim rečima kako su u vodu pale osnovne tehnološke i ekonomske paradigme i šeme to se isto odnosi i na osnovne kulturne pojmove i podele.

4. Čovek je samo cerebralni produžetak mozga, u jednom intervjuu Kitler će reći da ne postoji ništa takvo kao misao po sebi, sve je samo tok podataka. Iz toga proizilazi da je mišljenje neka vrsta cerebralnog softvera. Društvo i čovek su u dobu digitalnog medija jasno postavljani i determinisani i predstavljaju produkt kulturalnog softvera koji je pokrenut na neurološkom hardveru.

Kitlerov antihumanizam koji smo ovde predložili u nekoliko ključnih teza često je bio meta kritika ali mora se reći isto toliko često nije do kraja shvaćena njegova metodološka analitička oštrica. Naime, Kitlerov program kreće kao jedna izrazita antihermeneutička analiza upravo zbog želje da se dođe do čvrstog tla interpretacije koja se neće bazirati na sablasnim terminima oslonjenim na unutrašnje osećaje i povlašteni položaj interpretatora koji su puka iluzija.

Razvoj tehnike u XX veku, a za Kitlera to je i razvoj ratne mašine, pred mišljenje je stavio brojne zadatke a da je savremena kultura ostala slepa za brojne aspekte tih pitanja. Kitlerov napor ide u tom pravcu da osvetli upravo ta neosvetljena pitanja, jer on zapravo, kao Hajdegerov đak koji nije ostao u senci svog učitelja, pokušava da u svoj istraživački program utka reči iz jednog od poslednjih Hajdegerovih filozofskih eseja:

„Možda „ima“ mišljenja izvan razlikovanja racionalno-iracionalno, još trezvenijeg od naučne tehnike, treznijeg i zato posrednijeg, bez efekta, ali ipak zato po sebi osobene nužnosti.... Svima nama treba odgoja za to mišljenje i pre

toga upravo znanja o tome – što znači odgojenost i neodgojenost u mišljenju.“ (Hajdeger: 1982, 191)

Ako ono što Kitler sugerije nazovemo antihumanizmom onda to svakako nije puki tehnioptimizam već pitanje kako misliti i šta je zadatak mišljenja u dobu digitalnog medija. Samim tim to je i pitanje kako misliti medije i šta znači medijalnost uopšte.

Literatura

Hajdeger, M. (1982) *Kraj filozofije i zadaća mišljenja*, u „Čemu još filozofija“ ZG 178 – 192

Harris Jan Ll. and Paul A. Taylor.(2005) *Digital Matters: Theory and culture of the matrix*: Routledge

Kittler, F.A. (1990) *Discourse Networks 1800/1900*, Stanford: Stanford University Press.

_____ (1997) *Literature Media, Information Systems*, edited by J. Johnston, Amsterdam: Overseas Publishers Association.

_____ (1999) *Gramophone, Film, Typewriter*, trans. G. Winthrop-Young and M. Wutz, Stanford: Stanford University Press.

Schreber, Daniel Paul (2000) *Memoirs of my Nervous Illness*, The New York Review of Books *Theory Culture Society* 2006; Vol. 23(7–8); Temat posvećen teoriji Fridriha Kitlera ; SAGE, London, Thousand Oaks and New Delhi

KOMUNIKACIJA I DIGITALNI MEDIJI

COMMUNICATION AND THE DIGITAL MEDIA

MARIJA JOVIĆ,
Fakultet društvenih znanosti „dr. Milenko Brkić“

Apstrakt: *Svjedoci smo masovnih migracija društvenih masa u virtualni svijet i virtualno društvo. Taj drugi svijet i to drugo virtualno društvo izdanak su tehnologije koja ih je zapravo omogućila. Bez tehnologije koja je omogućila svijet i društvo virtualne stvarnosti teško bismo mogli govoriti o tako nečemu kao što je dvostrukost svjetova i društava. Dakle, onih socijalno interaktivno licem-u-lice realnih i onih stroj-u-stroj artifičijelnih. No već kada se suočavamo s dvostrukošću svjetova, valja se zapitati o fenomenu masovnog bijega društvenih masa u virtualni svijet i virtualno društvo. To je svakako relevantno pitanje koje se može postaviti iz obzora cyber-kulture globalnog informacijskog društva. Odgovor na postavljano pitanje nije jednoznačan niti jednoznačan može biti ... No mi ovdje govorimo o digitalizaciji medija koja koliko je potreba toliko ne postavimo li granice može biti itekako štetna.*

Ključne riječi: *Virtualni svijet, komunikacija, mediji, internet.*

Abstract: *We are witnessing the mass migration of social weight in the virtual world and the virtual society. This other world and to other virtual society are an outgrowth of technology that it is actually possible. Without the technology that has enabled the world and society of virtual reality we can hardly talk about such thing as a duality of worlds and societies. Hence, those social interactive face-to-face real, and those machine-to-machine artificial. But already we are faced with worlds duality, one has to wonder about the social phenomenon of mass flight mass in the virtual world and the virtual society. This is certainly a relevant issue that can be set from the point of cyber-culture of the global information society. The answer to the question*

raised is ambiguous or unambiguous can be ... But we are talking about the digitization of media, which needs as much as we do not ask whether the boundaries can be extremely harmful.

Key words: *Virtual World, Communication, the Media, Internet.*

1. Uvod

Komunikacija je proces razmjene informacija preko dogovorenog sistema znakova. Ujedno je proces slanja informacija sebi ili bilo kojem drugom entitetu, najčešće putem jezika. Riječ komunikacija doslovno znači: učiniti nešto općim ili zajedničkim. Obično je opisana prema 3 glavne dimenzije: sadržaju, formi i cilju. Zajedno, sadržaj komunikacije i forma kreiraju poruke koje se šalju prema cilju.

Počeci komunikacijskih znanosti mogu se prepoznati u prvim raspravama o pojavi i značenju periodičnoga tiska, negdje u 17. stoljeću. Lingvisti, pravnici, povjesničari, moralisti raspravljali su o novom fenomenu koji je dobivao sve veću važnost u životu ljudi. U Europi do šezdesetih godina 20. stoljeća medijima i medijskom komunikacijom bave se uglavnom humanističke znanosti interdisciplinarno. Na njemačkom jezičnom području to se zove publicistička znanost. Početkom šezdesetih godina u Europu dolaze prvi rezultati američkih istraživanja masovne komunikacije metodama društvenih znanosti, iznad svega psihologije, sociologije i politologije. Otada u istraživanju medija i masovne komunikacije prevladava pristup društvenih znanosti, ali ni humanistički nije posve nestao.

Mediji su kompleksni pojam koji označava sustave javnog informiranja, koji služe za raspršivanje (diseminaciju) vijesti i audio-vizualnih sadržaja u svrhu informiranja, obrazovanja i zabave najširih slojeva stanovništva. U ovom radu biti će riječ o komunikaciji i komunikacijskim procesima koji se odvijaju pomoću nove vrste medija.

2. Komunikacija u virtualnom svijetu

U komunikaciji licem-u-lice i interpersonalnoj komunikaciji, komunikacijski cilj može biti sam čovjek, druga osoba (interpersonalna komunikacija), ili drugi entitet poput tvrtke ili grupe.¹

¹ Vrdoljak, T. Jezik i komunikacija. Drvo znanja: enciklopedijski časopis za mlade. Sv.131.(2010); str. 42-47.

Danas postoje razne vrste medija pomoću kojih se odvijaju komunikacijski procesi. Mediji nisu knjige, udžbenici, bilteni, katalozi ili drugi nositelji objavljivanja informacija koji su namijenjeni isključivo obrazovnom, znanstvenom i kulturnom procesu, oglašavanju, poslovnoj komunikaciji, unutarnjem radu trgovačkih društava, zavoda i ustanova, udruga, političkih stranaka, vjerskih i ostalih organizacija, školska glasila, "Narodne novine" Republike Hrvatske, službena glasila jedinica lokalne i područne (regionalne) samouprave i ostala službena priopćenja, plakati, letci, prospekti i transparenti, te video stranice bez žive slike i druge besplatne obavijesti, osim ako Zakonom nije drukčije propisano.²

Cyberspace (kibernetički prostor), riječ koja je u svakodnevnu upotrebu ušla kao kovanica iz naučno-fantastičnog romana *Neuromancer* W. Gibssona, iz 1984. godine, može se usporediti sa Zemljom OZ, s tom razlikom, što osim velikog čarobnjaka i male djevojčice iz Kanzasa koji imaju ekskluzivno iskustvo Oza, *cyberspace* u svoje okrilje prima sve zainteresirane koji žele zaviriti u svijet virtualne realnosti, omogućene kompjuterskom tehnologijom. Kibernetički prostor je zapravo umjetno stvorena sredina, koju su kreirali kompjuteri. *Cyberspace* predstavlja umjetnu, virtualnu realnost koju stvaraju i reproduciraju kompjuterski sistemi.³

Najveći i najpoznatiji kompjuterski mrežni sistem *Internet*, pod kojim se često podrazumijeva i pojam kibernetičkog prostora, kreiran je još početkom sedamdesetih godina u okviru američkih istraživanja i predstavlja najveću kompjutersku mrežu na svijetu. To je nova komunikacijska tehnologija, hibridni medij koji kombinira aspekte tiska, telefona, oglasne ploče, privatnih pisama, radija, televizije. Mogućnosti interneta su ogromne, a najpoznatije su: *elektronska pošta (e-mail)*- omogućava razmjenu pošte i informacija sa milijunima korisnika širom svijeta; elektronske liste za slanje pošte omogućavaju uključivanje u grupne diskusije sa ljudima koji imaju slične interese, kao i upoznavanje sa drugim ljudima preko kompjuterske mreže; *svijetom raširena mreža (World Wide Web, www)*- predstavlja multimedijske i hipertekstom povezane baze podataka; kombinira tekst, sliku, zvuk i animaciju, omogućavajući da se pritiskom na miša korisnici kreću svuda po svijetu; *prijava informacija*- mnogi kompjuteri imaju datoteke kojima je pristup slobodan; *oglasne ploče (Usenet)*- Sistem Usenet je ogromna i neposredno dostupna oglasna ploča

² Lipovčan, S. (2006). *Mediji-druga zbilja?* Zagreb: Hrvatska sveučilišna naknada, str. 15.

³ Tomić, Z. (2003). *Komunikologija*. Beograd: Čigoja štampa, str. 209.

kojom dnevno protiče oko sedamsto milijuna slova, u porukama razaslatima iz preko 12.000 različitih tematskih grupa; *igre i čavrljanje*- predstavlja posebnu formu kompjuterske igre u kojoj korisnici preuzimaju identitet jednog od junaka priče koja se odigrava; *Internet Relay Chat (IRC-Internetovo štafetno čavrljanje)*- predstavlja društvenu liniju preko koje korisnici mogu uživo voditi razgovore sa mnoštvom drugih korisnika.⁴

Kibernetički prostor može se definirati kao svojevrsni komunikacijski medij. Termin *space* (prostor) upućuje na društvenost, pa se već na samom početku može govoriti o nekoj vrsti kibernetičkog društva. Naime, radi se o specifičnoj informatičkoj mreži, neizmjernog opsega, koja po definiciji podrazumijeva otvoreni informatički sustav u čijem kreiranju i funkcioniranju sudjeluju milijarde korisnika diljem svijeta.⁵

Internet se razlikuje od svih dosadašnjih komunikacijskih medija. Bez obzira na dob, spol, boju kože, vjeru ili zemlju porijekla, ljudi pomoću Interneta slobodno mogu razmjenjivati ideje, informacije, mišljenja. Ono što je najzanimljivije jest činjenica da je Internet najotvoreniji informacijski sustav na svijetu. Još nešto po čemu je Internet neobičan jest činjenica da se za njega može reći da je "društveno nerasklojen", odnosno nijedan kompjuteraš nije bolji od drugog, i nijedno lice nije bolje od bilo kojeg drugog.⁶

Posebno su značajne društvene i psihološke implikacije kibernetičkog prostora. Za razliku od televizije koja emitira svoje poruke pasivnoj i izoliranoj publici, Internet podrazumijeva interakciju, i u direktnoj je zavisnosti od korisnika. Kako su zajednički izvori informacija i društvena kooperacija predstavljali uvjete uspješnog komuniciranja, branitelji nove tehnologije smatraju da je upravo Internet ona karika koja će omogućiti ponovnu integraciju društva, ozbiljno oslabljenog utjecajima televizije. Ukazujući na činjenicu da kibernetički prostor ohrabruje formiranje "virtualnih zajednica", oslobođenih nacionalnih ili geografskih jedinica, oni u Internetu vide u pravom smislu riječi renesansu "slobodnog govora".⁷

Smatram da jedna od činjenica zbog kojih je Internet toliko zanimljiv ljudima jest upravo to što, barem na prvi pogled nema društvenog, rasnog, vjerskog ili nekakvog drugog raslojavanja. Premda živimo u 21. stoljeću, naše

⁴ Isto, str. 210.

⁵ Isto.

⁶ Isto.

⁷ Isto.

društvo još uvijek zna biti jako okrutno prema različitostima. Dovoljno je samo pročitati svakodnevne vijesti na internetskim portalima. Virtualna stvarnost stvara sasvim novu komunikacijsku situaciju, gdje svatko zapravo ne mora otkriti previše o sebi ili u bilo kojem trenutku može postati netko drugi, netko prihvatljiv okolini s kojom komunicira, ili jednostavno može isključiti svakoga tko mu ne odgovara, bez ikakvog posebnog objašnjenja. U vremenu u kojem nam stalno nedostaje vremena, komunikacija licem-u-lice postaje prezahtjevna jer zahtijeva puno više vremena, truda, a ishod je uvijek neizvjesan.

3. Negativne strane cyber komunikacije

Kritički orijentirana istraživanja upozoravaju na mogućnost da se putem kibernetskog prostora, umjesto stvaranja *globalnog sela* samo prodube razlike između bogatih i siromašnih. Korisnici mogu isključiti svoje televizore kako bi se prepustili širokoj komunikaciji sa ostalim stanovnicima njihovog zajedničkog kiber-grada. Drugi upozoravaju na mogućnost ozbiljne zloupotrebe građanskih i privatnih prava- kako se preko kibernetskog prostora odvijaju mnoge društvene i komercijalne transakcije, lakše je dobiti informacije o potrošačkim navikama korisnika, o njihovim privatnim interesima ili političkim uvjerenjima. Isto tako, povećana je mogućnost transmisije pornografskih, kriminalnih ili politički i vjerski netrepljivih sadržaja.⁸

Svaki sudionik kiber-komunikacije trebao bi biti svjestan opasnosti koje takva komunikacija može imati. Stručnjaci svakodnevno upozoravaju na opasnosti kiber-komunikacije, posebno za maloljetnike. Roditelji znaju da dijete ima pristup internetu, ali zapravo ne znaju što dijete tamo radi i koje stranice posjećuje. Nedavno sam naišla na vrlo zanimljive podatke koji potvrđuju moje teze. Na Facebooku je u Hrvatskoj 276.220 korisnika u dobi između 13 i 17 godina. Problem je samo što je u toj dobnoj skupini u Hrvatskoj samo 250 tisuća djece.⁹ To znači da su mnogi, njih najmanje 25 tisuća, mlađi od trinaest godina i da su se lažno predstavili. Prema pravilima Facebooka, minimalna dob za sudjelovanje na ovoj društvenoj mreži jest 13 godina. No, ne postoji nikakav sustav kvalitetne kontrole, pa je dovoljno da dijete bilo koje dobi slaže datum rođenja i da bez problema napravi profil. Prema službenim rezultatima

⁸ Isto, str. 211.

⁹ <http://www.ezadar.hr/clanak/facebook-uvodi-zastitu-maloljetnih-korisnika> (09.02.2011.)

jednog istraživanja u Hrvatskoj, čak 18% maloljetnika stupa u kontakt s nepoznatim osobama i daje im svoje najintimnije podatke.¹⁰

Kibernetски prostor, bez mogućnosti direktne komunikacije licem-u-lice, sa kategorijom anonimnosti u svom središtu, upućuje na značajan problem otkrivenog ili prikrivenog identiteta korisnika. U jednom smislu radi se o mogućnosti preuzimanja sasvim novog identiteta, koji se ostalim sudionicima komunikacijskog procesa predstavlja kao pravi. Sa druge strane, anonimnost korisnika pruža priliku za uznemiravanje, vrijeđanje ili obeshrabrivanje drugih, jednom riječju, za nasilničko ili regresivno ponašanje.¹¹

4. Problem identiteta

Mnoge teorije o *cyberspaceu* polaze od teze o *diskontinuiranom* selfu¹², kao individualnoj kreaciji koja se odvija pod kontrolom političke zajednice. Prema mnogim suvremenim teorijama, Internet pruža mogućnost korisnicima da budu ono što su oduvijek željeli, da se preko kibernetškog prostora vizualiziraju i iskuse mogućnosti alternativnog identiteta, čime se odbacuje pojam limitiranog selfa.

Postoji socijalno definirana razlika između *stvarnog predstavljanja* i *prezentacija identiteta* koje se mogu pojaviti na Internetu, ukoliko korisnici odluče odbaciti svoj pravi identitet. Također se u okviru kiber-komunikacije može izgrađivati *persona* i namjerno simulirati određena komunikacijska situacija.¹³

Upravo zato što Internet omogućava u potpunosti anonimnu komunikaciju, mnogi se ljudi odlučuju sudjelovati u toj komunikaciji u svojim anonimnim, a to znači i marginaliziranim ulogama, što predstavlja prednost fantazije nad motivacijom za stvarnim socijalnim kontaktom. Internet kultura ujedno zanemaruje prirodu motivacije korisnika, kao i pitanje o socijalnom statusu, obrazovanju, spolu, nacionalnosti itd. koja predstavljaju dio naših mehanizama selekcije.¹⁴ Tvorci kiber-komunikacije zapravo uopće ne zanima motivacija korisnika koji je odlučio sudjelovati u kiber-komunikaciji, jer to jednostavno nije važno. Društvene su stranice postale milijarde dolara vrijedan posao i

¹⁰ <http://www.vecernji.hr/regije/maloljetnici-zbog-drskih-krada-prijavljeni-drzavnom-odvjetnistvu-clanak-250373> (09.02.2011.)

¹¹ Isto.

¹² *Self* se može definirati kao identitet korisnika.

¹³ Tomić, Z. Nav.dj., str. 212.

¹⁴ Isto.

glavni cilj jest kako privući što više korisnika i postati vodeći. Smatram da svatko treba biti svjestan s kakvim motivima pristaje biti sudionik kiber-komunikacije, što nama samima donosi i znači takva vrsta komunikacije, i zašto ju radije izabiremo nego komunikaciju licem-u-lice. Na taj način sprečavamo da se izgubimo putem, odnosno izgubimo pojam između realnog i stvarnog.

Premda je danas kiber-komunikacija masovno raširena, mišljenja sam da komunikaciju licem-u-lice nipošto ne smijemo zanemariti ili je zamijeniti kiber-komunikacijom. Komunikacija licem-u-lice omogućuje nam da sami stvorimo komunikacijsku situaciju, odaberemo sudionike (stvarne a ne imaginarne), sami odlučimo o čemu želimo diskutirati. U ljudskoj je prirodi da se druže, komuniciraju, socijaliziraju se, i to nikakva komunikacija preko kompjutera ne bi smjela zamjeniti.

5. Problem razgraničenja *virtualnog* i *realnog*

Jedan od načina za bolje razumijevanje performansi kibernetiskog prostora sadržan je u činjenici da se Internet može promatrati i kao nova domena društvenosti, u kojoj nisu pretpostavljene konvencije fizičke realnosti. S obzirom na ovu tezu, Internet se može promatrati u tri kategorije: *društveno/tehničko* (sadrži tezu da tehnologija, odnosno novi elektronski mediji najdirektnije sudjeluju u promjeni fizionomije kulture, između ostalog i zato što sama tehnologija nastaje kao produkt društvenih relacija, o kojima i zavisi); *realno/virtualno* (jedan od glavnih fenomena koji se pojavljuje u okviru novog komunikacijskog modela, jest pomicanje granica između realnog i virtualnog); *javno/privatno* (postoje dvije teorije; prva kaže da je Internet u pravom smislu riječi privatna domena, produžetak individualne svijesti i osobina, toliko privatna i anonimna, da društveni identitet gotovo gubi svaku vezu sa postojećim fizičkim atributima; druga kaže da je Internet javni prostor, a upravo iluzija privatnosti ukazuje na problem granica među ovim sferama).¹⁵ Ono što virtualnu komunikaciju čini tako zanimljivom jest mogućnost da se, barem na kratko vrijeme odvojimo od stvarnog svijeta u kojem nas muče stvarne brige i problemi. Virtualni svijet nam pruža iluziju kontrole nad onim što radimo, što gledamo, s kim komuniciramo, i sve to pod krinkom potpune privatnosti.

Poznato je da je privatnost komunikacije na Internetu samo djelomična, jer postoje "pretraživački programi" koji omogućavaju da svaka poruka

¹⁵ Isto, str. 215.

koja se upućuje preko Interneta bude "uhvaćena", pročitana ili dešifrirana. U takvim okolnostima svatko može biti "špijun" svakoga, a mnoge web stranice imaju programe koji sakupljaju podatke o korisnicima koji im pristupaju. Drugim riječima, bez obzira na činjenicu da se kibernetički prostor pojavljuje kao samoorganizirani sustav, on zavisi o realnoj strukturi, pa samim time i od realnih odnosa moći.¹⁶ Ljudi često nisu svjesni da iza svake društvene stranice, svakog portala stoji netko tko je izradio tu stranicu ili portal, jer smo zapravo usredotočeni na konačni rezultat, a to je sama stranica ili portal koji nam služe za zabavu, komunikaciju, itd.

6. Cyberspace i problem smisla

Često se može čuti da živimo u civilizaciji u kojoj ima sve više informacija a sve manje smisla. To se može objasniti na način da informacija ne uspijeva kompenzirati gubljenje značenja. Usprkos sve jačoj informatičkoj mreži koja multiplicira sadržaje, propadanje smisla odigrava se brže od njegovog ponovnog ubrizgavanja. Umjesto da ostvaruje komunikaciju, informacija se iscrpljuje u *insceniranju komunikacije*. Umjesto da proizvodi smisao, ona se iscrpljuje u *insceniranju smisla*.¹⁷

Iza te sve žešće inscencije komunikacije, informacijski sustavi nastavljaju nezaustavljivu destrukciju društvenog. Društveno, posredstvom informacije, postaje neka vrsta neobaveznosti, koja može dovesti do totalne entropije. Mediji nisu instrumenti socijalizacije, već naprotiv, implozije¹⁸ društvenog u masama. Time se želi reći da ne postoji posrednička granica između jedne i druge stvarnosti, između jendog i drugog stanja stvarnog.¹⁹ Ono što mi se čini posebno zanimljivim jest činjenica koju stručnjaci sve češće ističu, a to je da kiber-komunikacija relativizira granicu između interpersonalne i masovne komunikacije.

Prema Bodrijaru²⁰, informacija razara ili neutralizira smisao i značenje. Gubljenje smisla direktno je povezano sa rastvarajućim djelovanjem informacije, medija i masovnih medija, što je protivno uvriježenom shvaćanju da se socijalizacija može mjeriti stupnjem izloženosti medijskim porukama, odnos-

¹⁶ Isto.

¹⁷ Isto, str. 218.

¹⁸ Implozija je proces uništavanja objekata time što se oni uvlače sami u sebe.

¹⁹ Tomić, Z. Nav.dj., str. 218.

²⁰ Bodrijar, Ž. (1991). *Simulakrumi i simulacija*. Novi Sad: Svetovi, str. 85.

no, da je desocijaliziran ili virtualno asocijalan onaj pojedinac koji je nedovoljno izložen medijima.

7. Fenomen društvenih mreža

S obzirom da danas milijuni ljudi diljem svijeta komuniciraju putem društvenih mreža, neki od njih čak radije izabiru taj način komuniciranja od onog licem-u-lice, smatrala sam značajnim spomenuti taj fenomen današnjice. Socijalizacija preko društvenih mreža postala je današnja stvarnost. Ljudi se sve češće uključuju na razne društvene mreže i na taj način sklapaju poznanstva, i na taj se način socijaliziraju. Društvene su mreže samo jedna komponenta tzv. Web 2.0, sljedeće generacije web siteova i servisa koji naglašavaju kolaboraciju i povezivanje. Premda stručnjaci i dalje debatiraju o točnoj definiciji Web-a 2.0²¹, jedno je sigurno: društvene mreže i blogovi spajaju svijet kao nikada prije. Web 2.0 je promijenio način na koji se svijet spaja i komunicira, i ta se evolucija nastavlja.

Društvene mreže su podigle puno prašine, dobile dosta medijskog prostora i o njima se dosta raspravljalo proteklih nekoliko godina. Međutim, unatoč tolikoj pažnji, još uvijek ostaje mnogo nepoznanica. Društvene mreže nisu samo za mlade. U današnje vrijeme obuhvaćaju mnogo veću publiku. Mnoge popularne društvene mreže izvješćuju kako je polovica njihovih posjetitelja u dobi iznad 35 godina. Razlog tome nije samo zabava ili čista želja za socijalizacijom. Razne kompanije, organizacije i individualci diljem svijeta profitiraju na tome što sudjeluju na popularnim mjestima na mreži poput MySpacea, Facebooka i LinkedIna. Društvene mreže zahtijevaju samo tehničku inteligenciju. Strategija razvoja uspješne društvene mreže uključuje mnogo više od tehničkih sposobnosti. Drugim riječima, svijet društvenih mreža je širok i raznolik. Premda su rani tvorci društvenih mreža pretendirali na mladu populaciju, trend se danas pomaknuo prema sajtovim za sve generacije, pozadine i interese. Postoji nešto za svakoga, samo treba znati gdje i kako to pronaći. Sajtovi društvenih mreža su daleko najposjećeniji sajtovi na internetu.

²¹ Web 2.0 je trend u World Wide Web tehnologiji baziran na socijalizacijskoj noti koja korisnicima omogućava sudjelovanje u kreiranju sadržaja weba. Termin upućuje na novu verziju, drugu generaciju Weba i hostiranih usluga koja umjesto silosa serviranih podataka (jednosmjerni protok informacija) podrazumjeva interaktivnu dvosmjernu komunikaciju između korisnika i računala te korisnika i drugih korisnika čime korisnik od pasivnog postaje aktivni sudionik.

Prometni stampedo na sajtove poput MySpacea, Facebooka, Beboa i YouTubea i sada raste, zauzimajući većinu korisnika interneta, svih dobni uzrasta. Brojke su neumoljive - u siječnju 2008. godine društvena je mreža MySpace imala 68.6 milijuna korisnika, a društvena mreža Facebook 33.9 milijuna korisnika diljem svijeta. Baza korisnika MySpace sajta ima 61% korisnika iznad 25 godina, a najveći dio korisnika je u dobi od 35 do 54 godine, i to čak njih 71%! Predviđa se da će broj korisnika društvenih mreža do 2011. godine narasti s 50 na 74 milijuna korisnika diljem svijeta ²²

Premda je teško predvidjeti kako će svijet društvenih mreža izgledati za pet ili deset godina, jedno je sigurno – tip socijalne interakcije i komunikacije kojim se sada čovječanstvo služi, neće nestati. Omiljeni sajtovi mogu doći i otići, netko će nedvojbeno opet doći sa slijedećom "velikom idejom" nečega na internetu, ali interakcija među ljudima ostaje. Sajtovi koji će ostvariti najveći uspjeh bit će oni koji će se na najbolji način moći spojiti sa svojom publikom.

8. Zaključak

Internet je prisutan u gotovo svakom domu jer je život bez osobnog računala koje je spojeno na internet, gotovo nezamisliv. Stoga ne čudi činjenica da je socijalizacija preko društvenih mreža danas postao fenomen koji je raširen diljem svijeta. Ljudi su danas preopterećeni životnim obvezama i brigama, te se često može čuti kako nemaju vremena za druženje i upoznavanje novih ljudi.

Dolaskom novih medija, komunikacija i komunikacijski procesi počeli su se mijenjati. Istina je da danas ljudi veliki dio vremena provode za kompjuterom. I premda virtualna komunikacija ima svojih prednosti, od kojih su neke kontakti s dragim nam ljudima s kojima se ne viđamo često, nemoguće je zanemariti i one negativne strane kiber-komunikacije. U moru virtualnih identiteta vrlo je lako izgubiti pojam između virtualne i realne stvarnosti. U virtualnoj stvarnosti svatko može izabrati identitet koji mu se sviđa, postati osoba koja želi. Samim time mijenjaju se osnovne postavke koje vrijede u komunikaciji licem-u-lice, u kojoj osoba stoji ispred nas, i mi sami vršimo selekciju na temelju onoga što vidimo i načina na koji doživljavamo osobu pokraj sebe. Ljudi vrlo često nisu svjesni opasnosti kiber-komunikacije, i pritom posebno mislim na maloljetnike koji često pristupaju raznim stranicama i društvenim mrežama, a da uopće ne pročitaju pravila privatnosti, ostavljaju svoje privatne

²² Rutledge, Patrice – Ann (2008.) *Profiting from Social Networking*. New Jersey. FT Press., str. 125.

podatke vidljive svima i stupaju u kontakt sa potpunim strancima. Većina roditelja znaju da im djeca posjećuju razne stranice, ali ne znaju što tamo rade niti čime im se djeca tamo bave. Smatram da su za to što djeca danas rade - u životu i u kiber-komunikaciji – izravno odgovorni odrasli i vrijeme je da odrasli počnu preuzimati tu odgovornost. Ponašanje i stavove djece u toj dobi modeliraju različiti idoli, i to njima najvažniji ljudi, među njima često i roditelji. Djeca u virtualnoj komunikaciji preslikavaju život odraslih, njihove vrijednosti i vrijednosti koje im odrasli kao društvo sustavno plasiraju.

Tu je onda i fenomen društvenih mreža. Društvene mreže nude ono što se prije radilo licem u lice, a to je upoznavanje novih ljudi koji dijele iste interese kao i mi, ili pronalaženje nekih s kojima smo izgubili kontakt, a rado bismo ih ponovno čuli. Upravo je na ovoj činjenici i sam Facebook stekao toliku popularnost i raširio se brzinom munje diljem svijeta. Virtualno upoznavanje novih ljudi ili obnavljanje kontakta sa starim prijateljima, ono je na čemu danas Facebook zarađuje milijarde dolara. Premda je teško predvidjeti kako će svijet društvenih mreža izgledati za pet ili deset godina, jedno je sigurno – tip socijalne interakcije i komunikacije kojim se sada čovječanstvo služi, neće nestati. Omiljeni sajtovi mogu doći i otići, netko će nedvojbeno opet doći sa slijedećom "velikom idejom" nečega na internetu, ali interakcija među ljudima ostaje. Sajtovi koji će ostvariti najveći uspjeh bit će oni koji će se na najbolji način moći spojiti sa svojom publikom.

Međutim, trebamo se zapitati gdje prestaje granica privatnog i započinje granica opće poznatog, društvenog. U moru informacija koje nam se nude, informacija je negdje putem izgubila svoju vrijednost. Više se ništa ne može sakriti, pa smo često bombardirani "beznačajnim" informacijama o životima "celebova", a sve manje poučnim, praktičnim informacijama koje nam mogu koristiti u životu. Trebamo se zapitati koliko je zapravo dobra činjenica da svijet postaje *globalno selo*.

Još nešto se može spomenuti kada je u pitanju virtualna komunikacija, a to je otuđenje ljudi jednih od drugih. Premda nam se čini da smo pomoću virtualne komunikacije i društvenih mreža postali dio velike zajednice, činjenica jest da virtualni svijet nije i nikada neće moći zamijeniti ljudski kontakt. Ljudi nisu stvoreni da bi bili sami, već da se druže i komuniciraju, jer je to osnova ljudske prirode. Kao i sve drugo u životu, treba dozirati i naći granicu između virtualne i komunikacije licem-u-lice, jer ako ne poznamo sami sebe, nismo svjesni razloga i motiva zbog kojih sudjelujemo u virtualnoj komunikaciji vrlo ćemo lako izgubiti pojam između virtualnog i stvarnog.

Literatura

- Bodrijar, Ž. (1991), *Simulakrumi i simulacija*, Novi Sad: Svetovi.
- Lipovčan, S. (2006), *Mediji-druga zbilja?*, Zagreb: Hrvatska sveučilišna naknada.
- Rutledge, Patrice – Ann (2008), *Profiting from Social Networking*, New Jersey: FT Press.
- Tomić, Z. (2003), *Komunikologija*, Beograd: Čigoja štampa.
- Vrdoljak, T. (2010), *Jezik i komunikacija*, Drvo znanja- enciklopedijski časopis za mlade.
- <http://www.ezadar.hr/clanak/facebook-uvodi-zastitu-maloljetnihkorisnika> (09.02.2011.)
- <http://www.vecernji.hr/regije/maloljetnici-zbog-drskih-krada-prijavljeni-drzavnom-odvjetnistvu-clanak-250373> (09.02.2011.)

NEOLIBERALNI PARADOKSI KONCENTRACIJE U MEDIJIMA

NEOLIBERAL PARADOXES OF MEDIA CONCENTRATION

dr VESELIN DRAŠKOVIĆ, red. prof.
Univerzitet Crne Gore, Fakultet za pomorstvo Kotor

ZORICA GREGO, profesor
Univerzitet Crne Gore, Fakultet za pomorstvo Kotor

Apstrakt: Globalne medijske imperije su realnost. Koncentracija vlasništva nad medijima karakteriše razvijene države i globalne prostore. Ona se ispoljava kao vertikalna, horizontalna i dijagonalna. Podrazumijeva konflikt ekonomskih i neekonomskih vrijednosti i interesa. Cilj rada je da se a) razmotri koncentracija u medijima s raznih aspekata, jer se ona doživljava kao ozbiljna prijetnja medijskom pluralizmu i demokratskom razvoju, b) analizira uticaj neoliberalne ekonomske politike na razmatrani fenomen i c) ukaže da je mjerenje koncentracije medija je uvijek bio težak zadatak a uopšteni rezultati nikad nijesu bili zadovoljavajući. Pri tome se polazi od dvije hipoteze, i to: prvo, da je eksponencijalni rast koncentracije u medijima uslovljen, pored ostalih faktora, i neoliberalističkom ekonomskom politikom, jer se njihovi rastući trendovi vremenski poklapaju i drugo, u interesu razvoja medijske kulture i pluralizma medija, potrebno je prevazilaženje svih dogmatskih i kvazi-institucionalnih monizama, koji imaju totalitaristički karakter (u koje spada neoliberalizam).

Ključne riječi: mediji, medijske industrije, koncentracija u medijima, koncentracija ukrštenih medija, neoliberalizam.

Abstract: Global media empires are the reality. Media ownership concentration features developed countries and global areas. It is expressed as the vertical, horizontal and diagonal one. It anticipates the conflict of economic and noneconomic values and interests. The

goal of this paper is to a) discuss media concentration from various aspects, since it is considered a serious threat to media pluralism and democratic development, b) analyse the effects of neoliberal economic policies on the discussed phenomenon and c) underline that media concentration measurement has always been a difficult task, and general results have never been satisfactory. In addition to this, we start from the two hypothesis: firstly, that exponential growth of media concentration results from, among other factors, neoliberal economic politics, since their growing trends overlap chronologically, and secondly, in the interest of media culture development and media pluralism, it is necessary to overcome all dogmatic and quasi-institutional monisms, having totalitarian character (including neo-liberalism).

Key Words: Media, Media Industries, Media Concentration, Cross-Media Concentration, Neo-liberalism.

„Ako medijski moguli kontrolišu medijske sadržaje i medijsku distribuciju, onda oni kontrolišu i opseg i raspon različitih gledišta i informacija. Takva vrsta raspolaganja komercijalnom i političkom moći je potencijalno opasna za bilo kakvu demokratiju“.

Chuck Lewis, izvršni direktor Centre for Public Integrity
(cit. prema: Gutierrez 2004)

1. Uvod

Eksponencijalni razvoj medijskih industrija u posljednje tri decenija dominantno uslovljen tehnološkim razvojem (informacionim i komunikacionim inovacijama) i pratećim trendovima globalizacije. Oni su omogućili širenje ekonomskih i tehnoloških interesa i direktno inicirali ogromnu koncentraciju u medijskim industrijama. U tom smislu, Peruško (2003a, s. 47) ističe: „Glavni izazov pluralizmu i raznolikosti u medijskim sustavima demokratskih zemalja danas je medijska koncentracija i konglocentracija. Ben Bagdikian u svojoj je knjizi *The Media Monopoly* još 1983. opisao neumoljivi trend koncentracije medijskih industrija, te upozorio na njegove negativne posljedice u vezi sa slobodom izražavanja i demokratskim razvojem. U šest naknadnih izdanja koliko ih je knjiga doživjela do 2000, i s novim poglavljima u kojima je opisivao nove medijske fenomene kao što je primjerice internet, koncentracija nije posustala nego je još ubrzana, te je od SAD prešla na cijeli svijet“.

U ovom radu se predlaže i dokazuje hipoteza da je, pored navedenih faktora, i neoliberalizam (kao institucionalno-monistička ekonomska politika, koja je vulgarizovala teorijski model, i kao ideologija globalizacije) itekako omogućio, doprinio i direktno uzrokovao koncentraciju u medijskim industrijama. Naglašavaju se evidentni *neoliberalni paradoksi*, koji karakterišu i koncentraciju u medijima. Istraživanje stepena koncentracije u medijskim industrijama je značajno zbog sagledavanja stepena kontrole medijskog tržišta i monopolskog povećanja cijena pojedinih medijskih proizvoda, kojima se povećavaju profiti medijskih kuća i smanjuje društveno blagostanje u dugom roku. Prednje proizilazi i iz ekonomskog grafika kojim se objašnjava špekulativni višak.

Ovaj rad nema istraživačke ambicije u pogledu mjerenja koncentracije u medijima, jer je iz brojnih naučnih radova o razmatranom problemu sasvim jasno da je medijska regulativa poslije 1980. (kao dio neoliberalnih ekonomskih politika u razvijenim državama) bila prilično razvodnjena po pitanju jasne normativne definisanosti granica, dometa i oblika koncentracije. Samim tim, svaka ozbiljnija empirijska metrika je bila onemogućena i relativizovana. Sve se svodilo na jalove teorijske elaboracije, kritike, konstatacije i analize, koje nijesu imale nikakav uticaj na formiranje medijske politike. One su ignorisale potrebu paralelnog opsluživanja ekonomskih i neekonomskih ciljeva i stavile se u službu ovih prvih, pod dominantnim uticajem neoliberalnih (tržišnih, monističkih) manira. Tako su se mediji oslobodili regulativa. Primijenjen je režim navodne čiste konkurencije (koji je kod monopolskih struktura daleko od čistoće koliko i ekologija u metalurškim oblastima). Normativna akta su više bili politički paravan za omogućivanje daljeg razvoja onih medija (sa krupnim kapitalom) koji su već postali dominantni.

2. Koncentracija medija u literaturi

Koncentracija medija predstavlja „*nadzor nad proizvodnjom, zapošljavanjem, distribucijom i publikom*“ (McQuail, prema: Ibid.). U fokusu je „*koncentracija vlasništva i pozicija što bliže monopolnoj, koja znatno povećava marginu dobiti u medijima*“ (Bagdikian, prema: Ibid.). Peruško objašnjava specifičnosti koncentracije u medijskim industrijama. Ona navodi da se „*horizontalna koncentracija odnosi na kontrolu nad medijima iste vrste, koji su inače u međusobnoj konkurenciji (npr. dva gradska lista) na jednom tržištu, ali i na vlasništvo nekog koncerna nad različitim medijima, kojem to nije osnovna djelatnost. Horizontalna koncentracija u prostornom smislu očitovala bi se kad bi isti vlasnik imao novinsku kuću, radio i televizijsku postaju na jednom određenom tržištu*“. Ona objašnjava i vertikalnu kon-

centraciju, koja se odnosi na koncentraciju cijelog procesa proizvodnje i distribucije medija, i na kontrolu iste vrste medija na različitim prostornim nivoima, tj. od lokalnih do nacionalnih ili međunarodnih. Pri tome Peruško primjećuje *diferenciu specifiku* da medijske kuće nikad ne govore o koncentraciji, nego o „diverzifikaciji“. Kao objašnjenje nudi različitost interesa između medijskih korporacija i javnosti.

Cerovac (2006, ss. 18-9) ističe neke pozitivne efekte koncentracije medija, vezane za bolje iskorišćavanje resursa, ostvarivanje ekonomije obima, postizanje sinergijskih efekata, veću fleksibilnost (u strukturisanju i sniženju cijena, promociji proizvoda), veću konkurentsku sposobnost, veći pritisak na konkurente (koji dovodi do boljeg kvaliteta, nižih cijena, inovacija i veće mogućnosti izbora) i pogodnosti za potrošače. Ali, on navodi i brojne negativne efekte koje izaziva mali broj učesnika na tržištu, a odnose se na jačanje njihove tržišne snage, smanjivanje konkurencije, dogovore o cijenama, podjelu tržišta i sl. koje vode povećanju cijena, smanjivanju kvaliteta i redukciji izbora medijskih proizvoda za potrošače. Tome se može dodati standardizacija kulturnih sadržaja i medijskih formata (Humphreys, prema: Ibid., s. 50). Savremeni trendovi medijske koncentracije na globalnoj sceni podrazumijevaju širenje medijskih kompanija u različitim zemljama i regionima. Oni izazivaju dodatne negativne efekte, posebno u malim zemljama.

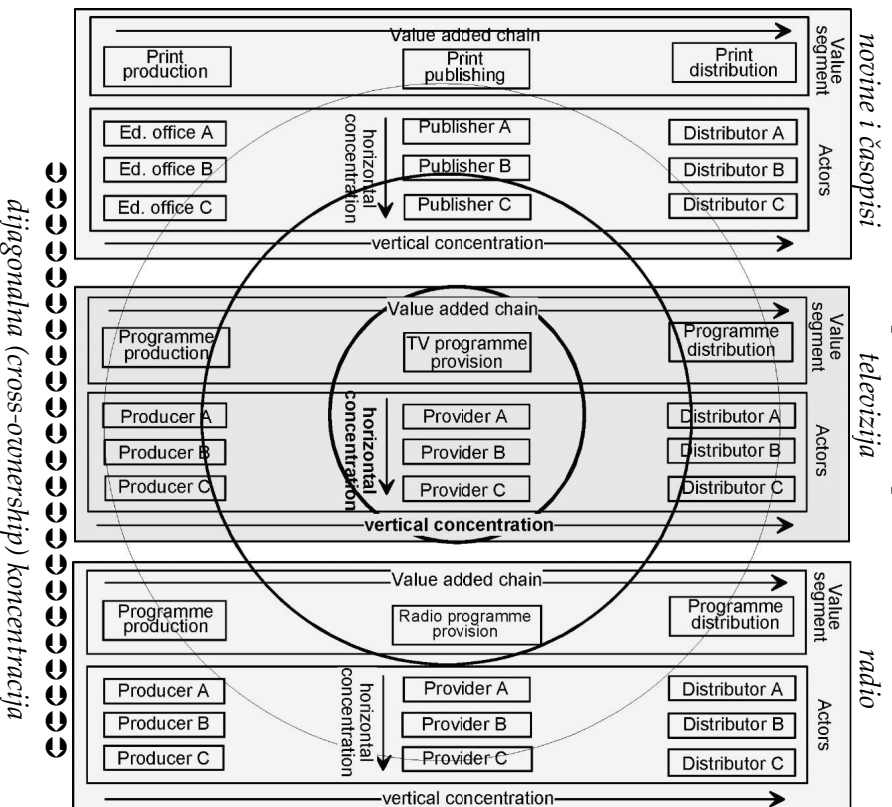
Pošto globalna koncentracija uključuje horizontalnu i vertikalnu koncentraciju, Peruško (Ibid., s. 51) predlaže termin *konglocentracija*, koji bi obuhvatio globalne trendove medijske koncentracije. Tim prije što se težnja za koncentracijom medijskih industrija proteže na sve vrste medija, masovnih i novih. Kao i u svim savremenim virtualnim partnerstvima, veliki nijesu samo konkurenti, nego i saradnici, jer imaju zajednička vlasnička učešća u mnogim medijskim projektima. Povezivanje medijskih industrija s velikim korporacijama dovodi do jačanja njihove moći i uticaja. Ali i do okretanja naopačke nekadašnje piramide moći između medija i politike. Moć politike nad medijima se smanjuje, a moć medija nad politikom raste (Ibid., s. 53).

Koncentracija vlasništva u medijskoj industriji nije fenomen novijeg datuma. Ali, koncentracija ukrštenih medija (*cross-media concetration*) karakteriše poslednju deceniju. Smatra se da *dijagonalne koncentracije* (*cross-ownership*) nastaju između firmi koje djeluju na različitim, ali povezanim medijskim tržištima. Npr. različiti mediji koji su ujedinjeni zajedničkim uredničkim vođenjem (štampa, radio i televizija). Dijagonalne koncentracije su sve češće, posebno poslije brzog prodora novih medija. Situacija je komplikovana, jer svi mediji

imaju svoju publiku. Zato neki autori postavljaju pitanje da li u tom novom medijskom okruženju treba zakonski ograničavati učešće vlasništva nekog medijskog subjekta i to opravdavati potrebom očuvanja pluralizma medijskih sadržaja.

U brojnim naučnim radovima koji se bave analizom javne medijske politike tvrdi se da postoje mnoge nedorečenosti i nedovoljnosti u propisima, koji ne doprinose ni praktičnom, ni naučno rješavanje problema. Nedostatak pouzdane kvantitativne metrike onemogućuje objektivna i pouzdana naučna istraživanja razmatranog fenomena. Normativna lutanja, kao što je prelazak sa regulative konkretnih sektora medija na primjenu opštih zakona o konkurenciji, samo su dodatno razvodnjavala metričku egzaktnost i stvarala normativni privid (uvođenjem još jednog normativnog cilja, što je primijenio Just - 2007).

Slika br. 1 : Oblici koncentracije u tradicionalnim medijskim sektorima
(Kops, M. 1999, p. 2)



Empirijska i epistemološka ravan u oblasti kontroli koncentracije medija uvijek su bile problematične i nikad nijesu bile primaran (da li i željen?!) cilj. Neprecizni instrumenti za mjerenje koncentracije u medijima pogodovali su neoliberalističkom zamagljivanju problema koji je trebalo istraživati. To ne znači da se koncentracija medija ne može pratiti indirektnim pokazateljima, koji su dovoljno indikativni. Baker (2007, p. 8) pravilno ukazuje da je za to dovoljno čak i „naše razumijevanje načina na koji jedan demokratski promišljen proces treba da radi i kako treba da izgleda podjela komunikacijskih moći“. Step en koncentracije u medijima je vidljiv golim okom. Očigledno je da nju ne mogu spriječiti ni „normativni proglas, ali ni empirijski dokaz“ (Ibid.). Kao što je ne može opravdati jalova neoliberalna retorika. Koje je rješenje razmatranog problema? Nije sporno da je to široka diserzija nezavisnog vlasništva u medijima, konkurentno funkcionisanje javne sfere i veća regulaciona dimenzija medijske politike. Sporno je samo - kako to ostvariti.

Poč etkom 90-ih godina 20. vijeka došlo je do neviđenog talasa spajanja globalnih medijskih konglomerata. *News Corporation* reprezentuje pionirski model globalne medijske firme za 21. vijek. Ona je dobar primjer za razumijevanje funkcionisanja hiper-koncentrisanih globalnih medija. U najvažnije medijske poslove *News Corporation* spadaju: a) oko 132 lista V. Britaniji i SAD, što je čini jednom od tri najveće novinske agencije na svijetu, b) *Twentieth Century Fox* - centar za produkciju filmova, tv i video-programa i *Fox Broadcasting Network*, c) 22 tv stanice u SAD, 25 časopisa i ogromne akcije u izdavaštvu - *Harper Collins* i dr., d) 7, 50 % akcija u nekoliko američkih i globalnih kablovskih mreža, uključujući *FY*, *FYM*, *Fox Sport Net*, kanal *Fox News*, *Asian Star Television*, satelitski servis i mnogi tv kanali, e) kontrolni paket 40% u *BskayB*, 50 % učešća u njemačkom *Vox kanalu*, 30% učešća u *Sky Television* SAD i digitalni satelitski poslovni poduhvat sa *Echostar Concern*, 50% učešća u japanskom *Skay Broadcasting*, australijski *Foxtel* kablovski kanal i 50% učešća u australijskom *Seven Networks*, pdigitalni satelitski servis *Indian Sky Broadcasting* i 50% učešća i indijskoj *Zee TV*, stanica *El Canal Fox* na španskom jeziku u Latinskoj Americi, *Sky Radio* u V. Britaniji itd. (prema: Mekčesni, R., Herman, E. (2004), *Globalni mediji*, Beograd: Klio).

3. Kratko ekonomsko tumačenje termina koncentracije

Termin koncentracija se u ekonomskoj terminologiji uopšteno tumači kao pokazatelj stepena u kojem se ukupna proizvodnja (ponuda) ili prodaja (tražnja) na tržištu nalazi u svojinu manjeg broja tržišnih učesnika. Na taj

način, koncentracija predstavlja mjeru intenziteta tržišne konkurencije. Visok nivo konkurencije uz nizak nivo koncentracije je poželjan za svaku privredu i/ili njenu granu. Smatra se da u privrednim granama u kojima postoji nizak stepen koncentracije postoji mogućnost za poboljšanje performansi privrednih subjekata, efikasniju alokaciju resursa, fer uslove poslovanja, konkurentnost firmi unutar i izvan nacionalnog tržišta i zadovoljavajući nivo ekonomskog blagostanja cijelog društva. Pokazatelji stepena koncentracije omogućuju sagledavanje trenutnog stanja na bilo kojem (pa i medijskom) tržištu i eventualnih promjena na njemu. Zabranjena je koncentracija kojom se stvara novi ili jača vladajući položaj jedne ili više preduzetničkih firmi, jer mogu značajno uticati na sprječavanje, ograničavanje ili narušavanje tržišne konkurencije.

Najčešće se izučava termin koncentracija kapitala, jer je suštinski uvijek o njoj riječ. Ona stvara ili jača dominantnu poziciju firme na tržištu. To za rezultat ima značajnu prijetnju efikasnoj konkurenciji. Pojavljuje se u situacijama a) kad dolazi do udruživanja kapitala, b) kad jedna ili više firmi koje već posjeduju kontrolni paket akcija vrši dodatnu kupovinu akcija i c) zajedničkog ulaganja. Suština strategije koncentracije kapitala je u povećanoj kontroli nad firmom, biznisom, tržištem i sl. U njenoj procjeni razmatra se četiri grupe faktora: tržišni udio, karakteristike kompanija koje ulaze u koncentraciju kapitala, ulazne barijere na tržištui i karakteristike tražnje.

Postoji nekoliko hipoteza kojima ekonomisti objašnjavaju zašto dolazi do koncentracije kapitala. Prema hipotezi *tržišne moći*, horizontalno udruživanje dovodi do stvaranje monopola, jer se smanjuje broj konkurentskih kompanija. Monopol ima mogućnost da poveća cijenu (npr. u medijima - cijene oglašavanja, pretplate na određene kanale i sl.). Prema *hipotezi sinergijskog efekta*, udruživanje kapitala dovodi do povećanja dobiti ako su poizvodni, administrativni, prodajni, marketinški, logistički i drugi troškovi udruženih firmi manji od zbira troškova dvije firme prije njihovog spajanja. Prema *poreskoj hipotezi*, fiskalne obaveze firme koja nastane udruživanjem su manje nego obaveze prvobitnih firmi. Prema *hipotezi o neefikasnom menadžmentu* udruživanje kapitala obezbjeđuje bolje rukovođenje.

Koeficijent koncentracije predstavlja procenat učešća najvećih firmi u određenoj privrednoj grani. On pokazuje njenu konkurentnost, odnosno dominantni tip tržišne strukture. U praksi se kao osnovni pokazatelji koncentracije koriste kako slijedi (prilagođeno prema: Stojanović i dr. 2010, ss. 60-2): *Racio koncentracije*, koji predstavlja kumulirano tržišno učešće n vodećih firmi u određenoj privrednoj grani, definisano na bazi proizvodnje, prometa, zarada

i dr. U Evropskoj uniji se smatra da je visok nivo koncentracije ako je razmatrani pokazatelj iznad 0,25 (tj. iznad 25% u ukupnoj grani), a u SAD iznad 50%; *Hirschman-Herfindahl* indeks, koji uzima u obzir učešće svih firmi, a definiše se kao zbir kvadrata tržišnog učešća n firmi u nekoj grani. On mjeri disperziju koncentracije i može se kretati između 0 i 1. Vrijednosti od 0.1 do 0.18 tumače se kao srednji nivo koncentrisanosti (umjerena koncentracija), a vrijednosti iznad 0.18 pokazuju da se radi o visokoj koncentraciji; *Koeficijent entropije*, koji se dobija kao zbir proizvoda tržišnih učešća pojedinačnih firmi i prirodnih logaritama njihovih recipročnih vrijednosti. Vrednost koeficijenta 0 pokazuje da se radi o postojanju monopola. Njime se može meriti neizvjesnost u različitim tržišnim strukturama. Kada na tržištu postoji samo jedna firma, neizvjesnost za monopolistu da zadrži kupca je minimalna, jer kupac nema mogućnost da izabere drugog prodavca, kao što nema ni mogućnost da izabere supstitut za zadovoljenje svoje potrebe. U potpunoj konkurencijom je neizvesnost maksimalna; *Sveobuhvatni indeks koncentracije*, koji je izveden iz HH indeksa, a obuhvata tržišno učešće najveće firme, kao i tržišno učešće svake naredne firme, koje se množi sa multiplikatorom koji predstavlja proporcionalni udeo ostalih firmi na tržištu. Vrijednost ovog indeksa se kreće u intervalu od 0 do 1 (između teorijskih ekstrema savršene konkurencije i čistog monopola).

4. Neoliberalni paradoksi koncentracije u medijima

Liberalizacija tržišta uopšte trebalo bi da utiče na povećanje broja tržišnih učesnika i stepena konkurencije među njima. To bi na medijskom tržištu vodilo raznovrsnijoj ponudi medijskih sadržaja i kvalitetnijim medijskim proizvodima, uz viši nivo usluge po povoljnijim cijenama. U tržišnoj konkurenciji bi se izdiferencirali i profitirali najbolji prodavci, dok bi kupci dobijali zbog povećanog izbora i nižih cijena. To su uobičajeni i retorički argumenti predstavnika neoliberalne ekonomske politike. Ali, čini nam se da neoliberalni *paradoksi* karakterišu i koncentraciju u medijima. Jer, njeno postojanje i širenje u medijskim industrijama drastično ograničava propagiranu konkurenciju.

Tržište i konkurencija u medijskom prostoru podrazumijevaju rast broj medija, vlasnika, medijskih proizvoda i medijskih sadržaja. Oni po automatizmu doprinose smanjenju ekonomskog instituta državnog regulisanja i uticaja vladajuće politike na medijske sadržaje i načine njihove prezentacije javnosti. Svjetski trendovi pokazuju da se ekonomska (profitna) i inovaciono-tehnološka logika u medijskim industrijama reflektuje preko sve veće koncentracije medija, koja je štetna za pluralizam i raznovrsnost medija (Peruško

2003, s. 8). Trend medijske koncentracije stalno napreduje i direktno ugrožava demokratski razvoj društva i propulzivnu ulogu medija u njemu.

Peruško (2003a, s. 45) je objasnila faktore koji utiču na strukturu medijskog tržišta, među kojima su dominantni a) *tehnološki faktori* (ograničenje frekvencijskog spektra, digitalizacija, kablovska i satelitska distribucija), b) *državna regulacija* (dozvole za emitovanje i/ili distribuciju), c) *konkurencija* i d) *globalizacija* (u smislu integracije nacionalnih i regionalnih tržišta). Uticaj navedenih faktora ona raazmatra u kontekstu aktuelnih globalnih trendova medijskih industrija, i to: a) *koncentracije*, posebno u dijelu vertikalne integracije/konglomeracije medijskog vlasništva, b) *tehnološke konvergencije*, c) *digitalizacije* svih oblika medija i oblika komunikacije, d) *liberalizacije* komunikacijskih politika i e) *hiper-komercijalizacije* medijskih industrija i smanjenja sadržaja koji predstavljaju javnu uslugu.

Koncentracija se sprovodi i uočava u raznim segmetima medija, kao što su: kontrola nad proizvodnjom, zapošljavanjem, distribucijom i publikom, okrupnjavanje i jačanje medijske kuće putem poslovnog povezivanja i umrežavanja, povećanje tiraža, obezbjeđenja dominantne pozicije na tržištu, smanjivanja broja urednika, horizontalna koncentracija (stvaranje monopola i/ ili oligopola u istoj vrsta medija), vertikalna koncentracija (u cijelom procesu proizvodnje i distribucije), koja dovodi do smanjenja transakcionih troškova, veće kontrola nad okruženjem i boljeg pristupa tržištu, dijagonalna koncentracija (diverzifikacija u drugu vrstu medija - npr. telekomunikacije, TV i štampa) i transnacionalna koncentracija (konglomeracija).

McChesney (1999) je primijetio da globalni medijski konglomerati mogu s vremena na vrijeme imati progresivan uticaj na kulturu, posebno kod naroda koji su ranije bili strogo kontrolisani od strane korumpiranih medijskih sistema, ili naroda koji su imali značajan stepen državne cenzure nad medijima. Globalni komercijalno-medijski sistem je radikalan u smislu nepoštovanja tradicija i običaja koje profitu stoje na putu. On je politički konzervativan, jer su medijski „divovi“ značajni korisnici trenutnih društvenih struktura širom svijeta. Zbog toga bilo kakav preokret u vlasništvu ili društvenim odnosima nije u njihovom interesu, posebno kad to smanjuje moć medijskog biznisa.

Poslednje tri decenije (koje se poklapaju s dominacijom neoliberalne ekonomske politike) je bilo mnogo primjera spajanja i otkupljivanja medija i kompanija za zabavu. „Mejnstrim mediji“ su se u pogledu vlasništva u navedenom periodu sve više koncentrisali. *Mother Jones Magazine* izvještava da je

do kraja 2006. samo osam „divovskih“ medijskih kompanija dominiralo američkim medijima, koji ljudima pružaju razne novosti i informacije. Tu spadaju *Disney* (tržišna vrijednost: 72,8 mlrd USA\$), *AOL-Time Warner* (90,7 mlrd USA\$), *Viacom* (53,9 mlrd USA\$), *General Electric* (vlasnik NBC - 390,6 mlrd USA\$), *News Corporation* (56,7 mlrd USA\$), *Yahoo* (40,1 mlrd USA\$), *Microsoft* (306,8 mlrd USA\$) i *Google* (154,6 mlrd USA\$). *Yahoo*, *Microsoft* i *Google* su novije medijske kompanije u odnosu na drugih pet „tradicionalnih medijskih igrača“ (prema: Shah 2009, pp. 2-3). Većina navedenih kompanija predstavlja najznačajniji dio globalne medijske elite. Krajem 1990-ih je bilo svega devet korporacija (uglavnom američkih) koje su dominirale svijetom medija, i to: *AOL-Time Warner*, *Disney*, *Bertelsmann*, *Viacom*, *News Corporation*, *TCI*, *General Electric*, *Sony* (vlasnik *Columbia* i *TriStar Pictures*-a i većinskog procenta snimanja) i *Seagram* (vlasnik *Universal* filma i muzičkih spotova) – Ibid., p. 3.

Robert McChesney u monografiji „Rich Media Poor Democracy“ (*University of Illinois Press*, 1999) navodi da to je „prva liga“ kompanija, iza kojih postoji još oko 50-tak kompanija „drugog reda“, koje se bave medijima na nacionalnom ili regionalnom nivou. Sve one imaju biznis u vrijednosti približno od jedne milijarde USA\$. U odnosu na 1980, to je prilično ograničeno i monopolisano tržište u smislu raznolikosti vlasništva. 1983. je 50 korporacija dominiralo većim dijelom masovnih medija. Tada je najveće medijsko spajanje u historiji iznosilo 340 miliona USA\$. Već 1987. je 50 kompanija redukovano na 29, 1990. je 29 smanjeno na 23, a 1997. je bilo svega 10 najvećih kompanija, koje su uključivale 19 kompanija udruženih u *Disney-ABC* s profitom od 19 milijardi USA\$ (u to vrijeme najveće medijsko spajanje). Kada je 1999. *Viacom* ponudio otkup *CBS* za oko 37 mlrd USA\$, došlo je do talasa pohvala u mainstream medijima SAD, koji inače malo izvještavaju o sopstvenoj medijskoj industriji. Sve je manje učesnika na medijskom tržištu. To dovodi do smanjenja raznolikosti i kvaliteta novinarstva, pošto politički interesi ne dopuštaju istraživanje određenih tema. U 2000. je Warnerova *AOL Time* spojena korporacija od 350 mlrd USA\$ tržišne vrijednosti bila preko 1.000 puta veća od najvećeg spajanja iz 1983 (Bagdikian, pp. xx-xxi). Rupert Murdoch-ovo *News corp / FOX* spajanje sa *DirecTV*-om u decembru 2003. naišlo je na otpor mnogih, ali bez uspjeha. *News Corp's Sky* *Latinska Amerika* i *Hughes Electronics DirecTV Latinska Amerika* (DLA), dominiraju *DTH* (*direct to home*) sektorom u Srednjoj i Južnoj Americi. Murdoch-ovo carstvo uključuje *British Sky Broadcasting* i *STAR-TV* u Aziji. Američka prva mreža za emitovanje *NBC* posjeduje i upravlja s više od 14 stanica, zajedno s *CNBC*-om, mrežom za poslovne vijesti i *Telemun-*

do-om, nacionalnim drugim po veličini emiterom na španskom jeziku. NBC je nedavno kupio i *Bravo*, kablovsku mrežu umjetnosti i filma (Ibid.).

Monopoli nijesu poželjni, jer deformišu tržište kontrolom cijena i sl. A tržište uporno veličaju i forsiraju redstavnici neoliberalizma. Kakvog li paradoksa: monopoli u medijima su najviše ojačali upravo u periodu trodecenijske dominacije neoliberalne ekonomske politike. Nema načina na koji se može pravdati enormna koncentracija u medijima, koju Bagdikian (2000, p. XVII) karakteriše „neobuzdanom“. McChesney (1999, p. 22) ide još dalje u analizi ovog fenomena i ističe da „*pritisak da se postane konglomeratom nastaje zbog nečeg dubljeg od potrebe za vertikalnom integracijom. To je želja da se poveća tržišna moć unakrsnom promocijom i unakrsnom prodajom medijskih dobara ili 'brendova' kroz različite sektore medija, koji nijesu povezani na način sugerisan vertikalnom integracijom ... Kada napravite film za 10 miliona USA\$ a onda ga unakrsno promovirate i prodajete ga kroz časopise, knjige, proizvode, televizijske emisije vaše kompanije, profitni potencijal je ogroman*“. Ogromni profiti su postali uobičajeni. Sjetimo se Diznijevog filma „Kralj lavova“, koji je generisao profit od preko jedne milijarde USA\$ (Ibid., p. 23).

Društveni gubitak od koncentracije u medijima nije samo u njegovoj nepravednoj raspodjeli dobiti i moći (kao i u neoliberalnoj globalizaciji!). Bagdikian (2000, pp. 35-36) smatra da je „*najteži gubitak u samosvrsnom cenzurisanju političkih i socijalnih ideja, u vijestima, novinskim člancima, knjigama, emitovanju i filmovima. Neke intervencije vlasnika su direktne i tupe. Ali je većina mapiranja subtilna, neki se njen dio i ne pojavljuje na svjesnom nivou, kao kad podređeni nauče po navici da se podrede vlasnicima ideja. Krajnji rezultat je iskrivljena stvarnost i siromašne ideje*“. Pored toga, on smatra da koncentrisano vlasništvo omogućuje upravljanje kritikama. Korporacije imaju multimilionske budžete za seciranje izvještaja koji im se ne dopadaju. Koncentrisana kontrola medijskih kompanija je uzrokovala da se konkurencija svela na privlačenje publike kroz senzacionalizam. To je direktan atak na ugled profesionalnog novinarstva. Danny Schecter (1988) je izjavio da novinari i urednici programa sve više djeluju u okvirima koje određuje etika profitne hiper-konkurencije i manija rejtinga (Ibid., p. 45).

U trećem izdanju knjige „The Media Monopoly“ iz 1983. Bagdikian je primijetio jedan veliki paradoks. Postsocijalistička društva su pod naletom neoliberalističkih ekonomskih politika i mjera (privatizacija, deregulacija, demokratizacija i dr.) bila prisiljena da se odriču centralizovane kontrole nad masovnim medijima. Ali, SAD kao tvorac neoliberalnih recepata za tuđu upotrebu

krenule su u potpuno suprotnom pravcu – centralizaciju i koncentraciju, ali ne od strane države, nego nekoliko privatnih korporacija. Nešto kasnije je i Zapadna Evropa prihvatila medijsku privatizaciju, koja je podrazumijevala internacionalizaciju (istorijski uvod u globalizaciju), komercijalizaciju i koncentraciju. Paradoksalno proizilazi da se koncentracija medija zasnivala na svojoj suprotnosti, tj. da je deregulacija bila podloga za novi oblik regulacije, ovaj put isključivo privatne!

Prednje konstatacije predstavljaju samo jedan od nizu inserata iz mozaika pogubne neoliberalne retorike i dogme (masovne globalne prevare). Sve veća koncentracija biznisa je ogledalo neoliberalne globalizacije. Sektori medija se u principu ne razlikuju od drugih industrijskih i uslužnih grana, osim što su velike medijske imperije po tržišnoj vrijednosti mnogo manje u poređenju sa najvećim transnacionalnim korporacijama u bankarstvu, naftnoj industriji, farmaceutskoj i automobilskoj industriji, maloprodaji i informacionim tehnologijama.

Globalna koncentracija medija odvija se po pravilima koja se stalno mijenjaju, smatra Anthony Smith u knjizi „The Age of Bahemots: The Globalization of Mass Media Firms in 1991”. Autor ističe da istraživanje vlasništva nije poželjno, jer se vrlo brzo mijenja. Isti trend primjećuje i Mark Crispin Miller u „(Promotivnom) Projektu o medijskom vlasništvu na Univerzitetu Njujork”: *„igrači dolaze i odlaze ... ukupni Leviatan postaje sve veći, glasniji, jasniji, zauvijek zauzimajući više vremena i prostora, u svakoj ulici, bezbroj domova i svakoj drugoj glavi”*. Kad se tome doda zapažanje Bagdikian-a u knjizi „The Media Monopoly”: *„Oni su isprepleteni; posjeduju dionice jedni kod drugih, sarađuju pri zajedničkim medijskim ulaganjima i između sebe dijele profit od nekih od najgledanijih programa na televiziji, kablovske televizije i filmova”*, postaju jasniji suština, rezon i dometi medijske koncentracije.

Primijenjeno u medijima, predstavnici neoliberalizma traže ukidanje svih ograničenja u spajanjima i preuzimanjima medijskih kompanija, koja postoje u dijelu zaštite od monopola. Oni zahtijevaju da se zabrani javnoj televiziji emitovanje reklame i/ili bilo kakav program osim dokumentarnog i informativnog, da se spriječi razvoj javne radiotelevizije u specijalizovanim digitalnim kanalima i sl. Kao argumentaciju navode uvjerenje da će se samo tržište pobrinuti za raznovrsnost medija, jer će potrošači tobože sami izabrati ono što ih zanima. Otvoreno se zalažu da javni interes u medijima (kao kolektivni interes različitih društvenih grupa, koji se osigurava regulacijom) preraste u pojedinačni interes potrošača (u skladu s doktrinom metodološkog individualizma).

Kako i koliko su zastupljeni interesi publike kod koncentrisanih medijskih industrija, pokazao je prethodni tekst.

4.1 Neoliberalizam i konflikt vrijednosti

Rješavanje problema koncentracije medija podrazumijeva potrebu balansiranja dva „konkurentna“ interesa: očuvanje konkurencije i obezbjeđivanje medijskog pluralizma. Svaka javna politika, pa i medijska, sadrži konkretne vrijednosti, tj. „*ciljeve i obaveze koje politika teži da promoviše kao poželjne same po sebi*“ (Thacher i Reina 2004, p. 460). One imaju ulogu sredstva za postizanje sveobuhvatnijih ciljeva. *Sveobuhvatni ciljevi* javne politike u medijima su očuvanje slobode komunikacija, zaštita demokratskog, kulturnog, društvenog i ekonomskog razvoja i izbjegavanje kompenzovanja za tržišni neuspjeh (Latzer et al. 2002, pp. 105-106). Pluralizam medija je cilj sam po sebi zbog svoje normativne utemeljenosti, a takođe predstavlja i sredstvo za postizanje slobode medija, što je jedan od ključnih elemenata demokratije (vidi sliku br. 2).

Sa slike br. 2 se vidi da postoji četiri vrste ciljeva, i to: a) *sadržajni ciljevi* (kvalitetni sadržaji kao što su umjetnost, kultura, regionalni sadržaji, manjine, nauka itd.), moral, bez štetnih sadržaja, zaštita maloljetnika, bez ilegalnih sadržaja i raznovrsnost mišljenja; b) *konkretni ciljevi korisnika* (univerzalni servis, zaštita ličnih prava i podataka, stimulisanje izbora i prava korisnika, zaštita prava potrošača i povjerljivost); c) *kontrola tržišne moći* (kontrola zloupotreba u praksi - prevencija ograničavanja konkurencije, kontrola cijena itd., ograničenja tržišne moći - kontrola spajanja), nezavisnost i nepristrasnost i obezbjeđivanje medijskog pluralizma) i d) *promovisanje konkurencije* (ohrabrivanje inovacija, olakšavanje ulaska na tržište, zaštita prava vlasništva i raspolaganja, efikasno obezbjeđenje infrastrukture i komunikacija).

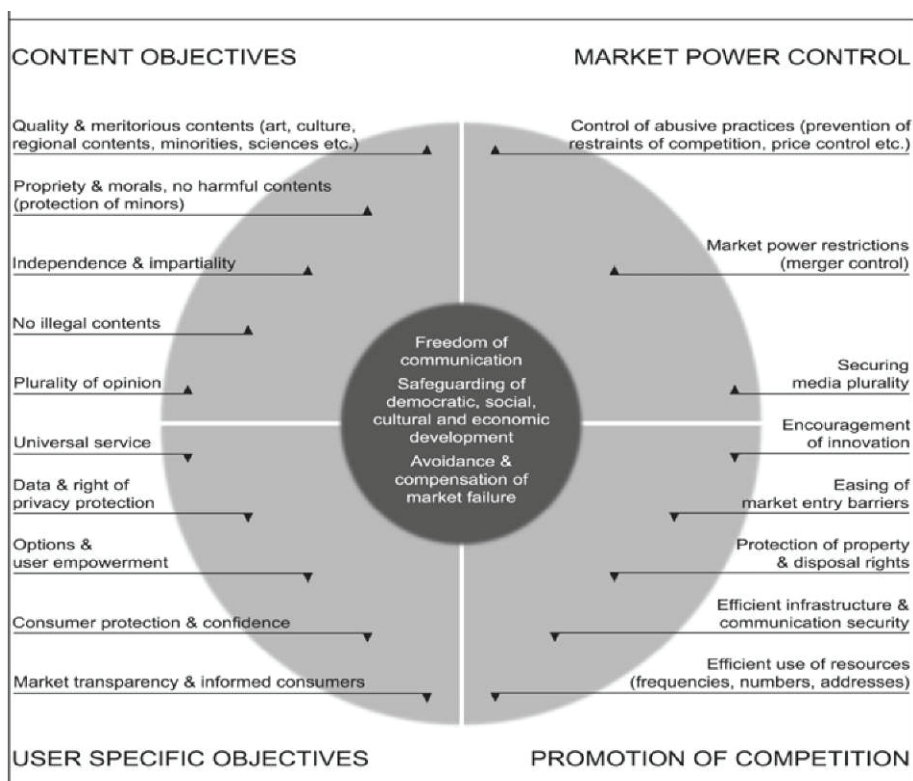
Iako je politika medija generalno posvećena svim ovim ciljevima istovremeno, oni koji propisuju politiku obično prave izbor vrijednosti, čak i kada pokušavaju da uvažavaju ekonomske i kulturne vrijednosti. Dominacija odgovarajuće vrijednosti u propisanom diskursu politike i medija je varirala tokom vremena. U periodu ekonomskog neoliberalizma dominiralo je isticanje ekonomskih vrijednosti u odnosu na ostale. Vick (2006) smatra da je to bila pobjeda tržišnog nad socijalnim liberalizmom, a Shelanski (2006) da je to bila pobjeda modela orijentisanog ka efikasnosti nad „demokratskim“ modelom javnog interesa. Entman i Wildman (1992) su isti problem razmatrali kao dominaciju škole „tržišne ekonomije“ u odnosu na „socijalne vrijednosti“ (neekonomske).

Jasno je da sve navedene dihotomije konceptualno označavaju forsiranje tržišta i redukciju državne intervencije u realizaciji ciljeva medijske politike. One takođe naglašavaju različite koncepte u pogledu medijskih kompanija kao javnih povjerenika i kao ekonomskih institucija poput svih ostalih, i dovode do konflikta između ekonomskih i neekonomskih vrijednosti.

Navedena elaboracija otvara mnoga pitanja, kao što su npr.: Da li tradicionalne metode za mjerenje ekonomske koncentracije mogu adekvatno da se primijene u sektoru medija? Šta sve čini relevantno tržište u sve konvergentnijem medijskom okruženju? Na koji način se može izmjeriti kombinovana moć tržišta integrisanih medijskih kompanija (*cross-media ownership*) i njeni uticaji na pluralizam medija?

Slika br. 2 : Regulatorni ciljevi u medijskom sektoru
(emitovanje, telekomunikacije, štampa, internet)

Izvor: Latzer, Just, Saurwein i Slominski 2002, p. 105).



5. Novi tretman medijskog pluralizma i medijske koncentracije u Evropskoj uniji

Zaštita i stimulisanje pluralizma medija i njihove raznolikosti je neizostavan elemenat zvanične medijske politike u Evropskoj uniji. Smatra se da postoje dva osnovna načina zaštite medijskog pluralizma: ograničavanje koncentracije (sprečavanje monopola) i direktno i indirektno subvencionisanje medija u okvirima odgovarajućih medijskih politika. Dokazano je da cenzura države djeluje u praksi slično ili isto kao i cenzura transnacionalne korporacije. Zato su imperativ vremena, svih prostora i država pitanja regulisanja, ograničavanja i sprečavanje monopola, kao i nadzora nad medijskim koncentracijama monopola s ciljem ostvarenja medijskog pluralizma. To je način da se obezbijedi pravedna i zdrava konkurencija na medijskom tržištu i adekvatan demokratski razvoj preko mogućnosti da se u medijima kao javnoj sferi ispolje sve razumne i napredne ideje. Smatra se da se demokratska medijska politika dokazuje u praksi zakonima o sprečavanju koncentracije i mjerama za stimulisanje medijskog pluralizma.

U monografiji „Menadžment u kulturi medija“, M. Drašković (2008, s. 108) je pravilno uočio da se *„ortoglavi razvoj medija i kulture medija poslednjih decenija dogodio pod uticajem nezapaćenog tehnološkog napretka u oblasti komunikacija i da se “vremenski poklapa s talasima globalizacije i dovodi do medijske koncentracije (u smislu svojinskog okrupnjivanja i nadzora nad medijskom produkcijom, zapošljavanjem, distribucijom i publikom)... Takav trend postavlja brojna pitanja vladajućim medijskim politikama, pogotovo u malim zemljama, koje nemaju ni izbora ni načina da se odupru dejstvu globalnih imperija, koje u njima instaliraju i šire svoje medijske pipke. Nezavisni i demokratski mediji u takvim uslovima imaju male šanse za uspjeh”*. On ističe potrebu demokratske kontrole i regulacije medija u okvirima konkretne medijske politike, koja će umjesto standardizacije medijskih sadržaja obezbijediti pravednu konkurenciju i regularno tržište, bez monopola i drugih tržišnih ograničenja, medijski pluralizam i raznolikost. U tom smislu, isti autor insistira na doslednoj medijskoj politici, čiji zadatak treba da bude *„zaštita i podsticanje pluralizma i raznolikosti sadržaja i programa u kulturi medija, u dijelu vrste sadržaja, vlasnika, pristupa i publike. Pored toga, ona treba da utiče na održavanje konkurentnih tržišnih struktura u dijelu tehnoloških faktora, državne regulacije (dozvole za emitovanje i/ili distribuciju) i integracija”* (Ibid.).

Evropska komisija je početkom 2007. u dokumentu pod nazivom „Media pluralism in the Member States of the European Union“ (europa.eu.int) objavila novu strategiju u okviru svoje regionalne medijske politike

za očuvanje pluralizma medija u svojim državama članicama. Ona predstavlja odgovor na stalnu društvenu i političku zabrinutost zbog sve značajnije koncentracije na tržištu medija i brojnih negativnih efekata koji se mogu reflektovati na pluralizam medija i slobodu izražavanja. U osnovi te nove strategije je uvjerenje da je termin pluralizam medija znatno širi od termina vlasništvo nad medijima. Dakle, sugerise se sasvim novo shvatanje pojma pluralizma i raznovrsnosti medija. Ono se suštinski razlikuje od tradicionalnog shvatanja, koje je izjednačavalo pluralizam medija i različitost vlasništva nad medijima, zbog bojazni da koncentracija vlasništva nad medijima dovodi do davanja prednosti jednim izvorima informacija uz marginaliziranje drugih, što dalje dovodi do zloupotrebe političke moći od strane interesnih grupa (političkih, privrednih ili nekih drugih – Cerovac 2007).

Prema navedenom dokumentu, smatra se da ograničavanje vlasničkog povezivanja medija nije jedini način za obezbjeđenje medijskog pluralizma i raznovrsnosti. Evropska komisija je svjesna da komercijalni uspjeh medija zavisi od naslova i sadržaja vijesti. Ali, ukazuje da značajno zavisi i od povjerenja publike. To prisiljava sve urednike da javnosti nude pluralističke sadržaje. Takav pristup je bliži ključnim principima prava tržišne konkurencije. Naravno, Evropska komisija ne isključuje značaj, ulogu i uticaj vlasništva nad medijima, odnosno uticaj koncentracije u medijima na pluralizam medija. Novina je u činjenici da vlasništvo nije ni dominantan, ni jedini faktor uticaja. To je dovoljan razlog da se pitanje vlasništva nad medijima tretira odvojeno od pitanja pluralizma, da ih ne treba povezivati ni poistovjećivati. Ističe se (Ibid.) da je novi pristup pluralizmu posljedica prihvatanja postojeće strukture, kretanja i trendova na tržištu medija. Jer, struktura tržišta medija se suštinski promijenila. Do skoro su tržišta štampe, radija, televizije i nekih novih tehnologija bila potpuno odvojena. Brzo uvođenje novih tehnologija dovelo je do konvergencije medija i natjeralo njihove urednike da ih prestrukturiraju. To je bio jedini način da se zadovolje novi zahtjevi publike. Proizilazi da konvergencija tržišta medija ne predstavlja objektivnu prijetnju medijskom pluralizmu.

Mnogi analitičari ukazuju da koncentracija u medijima neminovno ugrožava pluralizam medija. Novi stav Evropske komisije je suprotan takvim shvatanjima i zasnovan je na praks. Jer, brojni slučajevi ograničenja koncentracije u medijima nijesu istovremeno osigurali pluralizam medija. Važi i obratno, da koncentracija ne znači u svim slučajevima i obavezno ugrožavanje pluralizma medija. Zbog toga se smatra da za ocjenu uticaja koncentracije na

pluralizam medija treba uzeti u obzir veličinu konkretnog tržišta, što se čini logičnim zaključkom. U tom smislu, Cerovac (Ibid.) ističe da Evropska komisija ukazuje na *paradoks* da samo urednik s velikim tržišnim učešćem može jačati pluralizam na audiovizuelnom tržištu, jer samo ekonomski jake medijske firme mogu finansirati skupe programske sadržaje.

6. Otvorena pitanja na relaciji koncentracija-neoliberalizam-totalitarizam

U članku „*Obratna strana globalizacije: o čemu ćute masovni mediji*“ („*The Nation*“ 8.11.2005.) J. Mander, stariji član Društvenog medija centra u San Francisku i jedan od osnivača *Međunarodnog foruma o globalizaciji*, kritikuje njene fundamentalne principe. On smatra da se radi o „*kolosalnom korporativnom dogovoru malog broja super-bogataša*“. Koncentracija vlasništva u medijima se zasniva na istim principima nesavršene konkurencije, „*koja je uobičajena u realnom svijetu*“ (P. Drucker). Motivacija joj je visoko profitna, jer su interesi glavni integratori ekonomskog ponašanja. Neoliberalni ekonomski recepti, koje je Nobelovac J. Stiglitz nazvao „*tržišnim fundamentalizmom*“, zbog predrasuda o svemogućoj tržišnoj samoregulaciji, u posljednje tri decenije su dominantno uticali na koncentraciju u medijima. To je dovelo do svojevrstnog *paradoksa*: proklamovani neoloberalni individualizam i odgovarajuće slobode (izbora, izražavanja, štampe i dr.) redukuju i negiraju razne nacionalne, korporativne i neformalne grupne strukture, po bogatstvu i moći nadređene „*elite*“. Čak mnogo više i od toliko kritikovane države. Medijski giganti u tome nijesu izuzetak.

U intervjuu G. Chiese listu „*Megapolis*“ (N^o 53) pod naslovom „*Globalizacija i diktatura mas medijskih korporacija*“, ističe zabrinjavajuću situaciju u oblasti informacija i komunikacija. On smatra da je pluralizam informacija samo retorika, jer su one determinisane od strane uskog kruga ljudi, koji odlučuju i doziraju šta treba a šta ne treba da zna široka publika. Medijska „*četvrtla vlast*“ je tijesno isprepletena s političkom vlašću i u ogromnoj mjeri je zavisna od privatnih interesa, vlasnika i kontrolora medija. Sve to odavno liči na diktaturu mega-medija. Polarizacija je zastrušuća: medijski moćnici aktivno kreiraju programe, emisije, poruke, novosti, ideje i što god zažele, a šira medijska publika se zadovoljava krajnje pasivnom ulogom posmatrača i prijemnika nametnutog načina mišljenja i života. Nametanje volje drugima u masovnim razmjerama manje ili više, prije ili kasnije vodi u opasni totalitarizam.

Razmišljajući kroz prizmu shvatanja Hannah Arendt da „*totalitarizam nije moguć ako informacijsko-komunikacijski sistem integralno nije u rukama jedne iste moći*“, proizilazi da savremene tendencije koncentracije u medijima, s nadzorom nekoliko mega-vlasnika, jasno ukazuju na pravu ulogu savremenih mega-medija. Slijedi lavina logičnih pitanja: Jesu li mainstream mediji u službi objektivnog informisanja građana, ili predstavljaju poluge u rukama skrivenih moćnika, koji preko njih ostvaruju svoje političke, ekonomske i druge interese i ciljeve? Zašto je i pored formalno proglašene slobode medija, mišljenja i izražavanja misli danas skoro nemoguće preko medija izraziti određene ideje i stavove? Zašto je u medijima sve manje kvalitetnih sadržaja, a sve više trivijalnih, izopačenih i ideologizovanih sadržaja? Jesu li to slučajne pojave ili su rezultat smišljenje strategije? Da li je odnos propagande prema demokratiji isti ili sličan odnosu nasilja i totalitarizma? Da li je osnova današnjeg sistema medijske propagande preuzeta iz 1925. od Edwarda Bernays-a, koji je u knjizi „*Propaganda*“ napisao da je „*moguće ustrojavati ljudske umove na način kojim vojska ustrojava jedinice*“ (prema: Dijanović 2011)? Može li se nezavisna informacija takmičiti i uopšte opstati u savremenom sistemu medijske kulture, jer je ona uslov formiranja i širenja toliko neophodnog kritičkog duha? Kako širiti demokratski prostor u oblasti informacija i komunikacija? Kako ostvariti istinitu, nezavisnu i sinergističku informaciju, sposobnu da dobije povjerenje masovne publike, političara i institucija vlasti? Koliko u globalizovanom komunikativnom procesu ima dijaloga kultura i informacione konkurencije, a koliko monologa centralizovanih monopolista na istinu, bogatstvo i moć?

Odgovore na navedena pitanja pokušao je dati Noam Chomsky u knjizi „*Mediji, propaganda i sistem*“. On smatra da se u demokratskim sistemima kontroliše ne samo ono što ljudi rade, nego i ono što misle. Jer, misli mogu dovesti do djela, pa ih zato treba uništiti u korijenu. On ukazuje na potrebu uspostavljanja okvira „*dopustivog mišljenja*“ kao neke granice, koja se u medijima podrazumijeva i preko koje ne treba prelaziti. Dalje navodi da današnja medijska unifikacija ideja, razmišljanja i stavova pomoću neoliberalnog i virtualnog turbo-kapitalizma na globalnom nivou stvara *homo debilusa*, koji je preko potrošačke religije sveden na zadovoljavanje svojih isključivo materijalnih potreba, čime se stvara „*pasivno stado zbunjenih posmatrača*“.

7. Zaključak

Debata o koncentraciji u medijima, načinima njene realizacije i izboru vrijednosnih prioriteta u medijskim politikama je stalno u toku, kao i sam proces, koji stalno jača. Rezultati u pogledu ograničavanja i kontrole te koncentracije se još ne naziru. Da ne bi bilo zabune: nije krivac neoliberalizam *per se*, nego pojedinci koji ga interesno i nekritički vulgarizuju i sprovode u praksi.

Sprovedena analiza i sugerišu verifikaciju polaznih hipoteza iz apstrakta i uvodnog dijela rada. Medijska industrija je svojom koncentracijom vlasništva definitivno podržala i usvojila neoliberalno-monopolsko-imperijalističke tržišne manire. Zbog visokog učešća fiksnih troškova u ukupnim troškovima medijskih industrija (preko 80% - Micklethwait 1989, p. 3), globalna tržišta medija postala su vlasnički izuzetno koncentrisana. Logika te koncentracije je jasna: ekonomija obima smanjuje poslovne rizike, uz povećanje inače visokih prepreka ulaska na relativno veoma defektno medijsko tržište (ograničena konkurencija sa uglavnom dominantnim oligopolskim i monopolskim tržišnim strukturama, brojni i snažni spoljni efekti, efekat javnog dobra, asimetričnost informacija i dr.).

Struktura savremenih medijskih industrija se suštinski (elitizam, dominacija krupnog kapitala) i po ciljnoj funkciji (podrška interesa moćnih i širenje njihove moći) ne razlikuje od drugih privrednih i institucionalnih struktura. Riječ je o neoliberalnoj anatomiji *novе strukture moći* (novac-medijske tehnologije), koja se uvećava procesom koncentracije medija. Proces koncentracije medija je samo nova neoliberalna komponenta, koja generiše novu, dodatnu moć. Kao takva, ona se idealno uklapa u druge komponente moći i ulazi u strukturu ukupne moći medijskih korporacija.

Od kraja 70-ih i početka 80-ih godina 20. vijeka pa sve do danas, masovni mediji postaju komercijalniji, usmereniji na reklamnu industriju, zaradu, profit itd. To dovodi do promjene njihove funkcionalne i vrijednosne komponente. Osnovne funkcije medija su i dalje informativna, zabavna i edukativna, ali dolazi do modifikacije u načinima na koje se ove funkcije realizuju. Tek uspostavljena neoliberalna paradigma je dobila svoju refleksiju ne samo u ekonomiji i međunarodnim odnosima, nego i u oblasti medijske politike. U svakom društvu masovni mediji prenose vrijednosti koje su inkorporirane u dominantnu ideologiju. Neoliberalna ideologija je dovela do potiskivanja konzervativnih vrijednosti kao što su patriotizam, zajednica, moralnost, vjerovanje, humanost, solidarnost itd. Komercijalizacija medija je dovela do redukcije

edukativne i informativne funkcije i sve veće orijentacije na zabavu, pa čak i nasilja.

Ključne karakteristike koncentrisanih i hiper-koncentrisanih medija u poslednje tri decenije su naklonjenost neoliberalnoj ideologiji, što podrazumeva logiku krupnog (posebno transnacionalnog) kapitala, korporativnog kapitalizma, ignorisanje lokalnih kultura, zamjenu obrazovne javne komponente zabavnim programima, preferiranje materijalističke vrijednosne orijentacije i medijskih sadržaja koji promovisu nasilje, nemoral i socijalnu patologiju. U mnogim sadržajima medijskih industrija prepoznaju se neoiberalne vrijednosti. Osnovni metod realizacije navedenih karakteristika je aktivno učešće u reprezentaciji stvarnosti, preko hiper-simulacija (prikazivanja hiper-realnosti) i interaktivno povezanih fenomena, predstava, emocija, kontrolora bivstvovanja, vizuelnih i audio simbola. Osnovni cilj koncentracije medija, pored profita, je kontrola masovne publike, odnosno stvarnosti.

Literatura

Bibby, A. (2004), *Global Concentration in the Media*, Nyon (Switzerland): Union Network International.

Bagdikian, B. H. (2000), *The Media Monopoly*, Sixth Edition, Boston: Beacon Press.

Cerovac, M. (2007), „Pluralizam medija u državama članicama Europske unije”, *Hrvatska pravna revija*, br. 9.

Chomsky, N. (1997), „What Makes Mainstream Media Mainstream?”, *Z Magazine*, June, (<http://www.zmag.org/zmag/articles/chomoc97.htm> - preuzeto: 12.01.2003).

Compaine, B. M. (2005), „The Media Monopoly Myth: How New Competition is Expanding our Sources of Information and Entertainment”(http://www.NewMillenniumResearch.org//archive/final_Compaine_Paper_050205.pdf - preuzeto 12.04.2011).

Dijanović, D. (2011), „Neoliberalni mehanizmi indoktrinacije”, *Hrvatski fokus*, 20. ožujak 2011 (<http://www.hrvatski-fokus.hr/index.php?option=com ...> (preuzeto 27.04.2011).

Drašković, M. (2008), *Menadžment u kulturi medija*, Podgorica: ELIT.

Drašković, V. (red.), Lakić, S., Jovović, R., Rutović, Ž., Drašković, M. (2010), *Globalizacija u ogledalu razvoja, krize i medija*, Podgorica: ELIT.

Entman, R. M. and Wildman, St. S. (1992), „Reconciling Economic and Non-Economic Perspectives on Media Policy: Transcending the 'Marketplace of Ideas'”, *Journal of Communication* 42 (1), 5-19.

Gutierrez, M. (2004), „Fewer Players, Less Freedom”, *Inter Press Service*, March 20.

Just, N. (2008), „Measuring Media Concentration and Diversity: New Approaches and Instruments in Europe and the United States”, *TTLF Working Paper* N^o 2, http://www.law.stanford.edu/program/centers/ttlf/ttlf_working_papers/just_wp2.pdf (preuzeto 17.03.2011)

Kops, M. (1999), „Combating Media Concentration in a Globalising World Economy”, *Working Paper* N^o 118, Germany: Institute for Broadcasting Economics University of Cologne, October.

Latzer, M. et al. (2002) *Selbst und Ko-Regulierung im Mediamatiksektor*, Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.

McChesney, R. W. (1999), „The New Global Media, It's a Small World of Big Conglomerates”, *The Nation Magazine*, 29 November.

Mekčesni, R., Herman, E. (2004), *Globalni mediji*, Beograd: Klio.

Micklethwait, J. (1989), „The Entertainment Industry”, *The Economist*, 23 December.

Peruško, Z. (2003), „Uvod u Okrugli stol o medijskom pluralizmu”, http://www.imo.hr/files/Media_Diversity_and_Pluralism.pdf (preuzeto 15.04.2011).

Peruško, Z. (2003a), „Medijska koncentracija: izazov pluralizmu medija u Srednjoj i Istočnoj Europi”, *Medijska istraživanja* god. 9, br. 1, 39-58.

Shah, A. (2009), „Media Conglomerates, Mergers, Concentration of Ownership”, <http://www.globalissues.org/print/article/159> (preuzeto 21.04.2011).

Shelanski, H. A. (2002), „From sector-specific regulation to antitrust law for US telecommunications: the prospects for transition”, *Telecommunications Policy* N^o 26, 335-355.

Stojanović, B. i dr. (2010), „Problem zaštite konkurencije u trgovini na malo u Srbiji”, *Škola biznisa* br. 3, 57-66.

Thacher, D., Rein, M. (2004), „Managing Value Conflict in Public Policy”, *Governance* 17(4), 457-486.

Vick, D. W. (2006), „Regulatory convergence?”, *Legal Studies* 26 (1), 26-64.

KONTROLA MEDIJA U FUNKCIJI INŽENJERINGA INTELEKTA

MEDIA CONTROL IN THE FUNCTION OF INTELLECT ENGINEERING

dr SLOBODAN LAKIĆ, docent
Univerzitet Crne Gore, Ekonomski fakultet Podgorica

Apstrakt: Teorija o "slobodnom protoku informacija" je deklarativni nonsens. Kontrola medija od strane beskrupuloznih korporacija i besprizornih individua podstiče minoraciju slobode, proliferaciju siromaštva i dekadenciju iskonskih ljudskih vrijednosti. Sredstvima (dez)informisanja, teror nad umom i egzistencijom, psihološko i duhovno nasilje, nastoje se opravdati "pragmatičnim" razlozima. Protežiranjem fantazmagoričnog kolektivism, sistem kontrole i preventivnih aktivnosti u režiji egoteistične kamarile konstituiše inženjering duha i razuma, kao imperativ. Logičan je odiozan pristup sposobnosti saznavanja, slobodnom promišljanju i funkcionisanju. Posljedično, u medijima se ukazivanje na suštinu ekstremnog problema kontinuirano proglašava teorijom konspiracije. Krajnji cilj privilegovane kontrole je razaranje kontinuiteta svijesti i monoidejizam.

Ključne riječi: kontrola, intelekt, informacije, laž, manipulacija, korporacija, moć, mediji, propaganda, sloboda

Abstract: The theory of "free flow of information" is a declarative nonsense. Media control by unscrupulous corporations and ruthless individuals causes minimization of freedom, proliferation of poverty and decadence of primordial human values. There are efforts to justify mass (dis)information media, terror over mind and existence, mental and spiritual violence by "pragmatic reasons". Promoting phantasmagoric collectivism, control system and preventive activities directed by ego theistic camarilla constitutes an engineering of spirit and reason as an imperative. Odious approach to cognition ability, free thinking and functioning is a logical result. As a consequence, pointing to the essence of an extreme problem is consistently proclaimed as a con-

spiracy theory by the media. The final goal of the privileged control is destruction of the consciousness continuity and monideism.

Key words: control, intellect, information, lie, manipulation, corporation, power, media, propaganda, freedom

1. Pristup frazeološkom konceptu slobode i monolitnom obrascu kontrole

"Sloboda jakih je jakima omogućila uspjeh, dok su slabi izgubili tlo pod nogama uprkos svojoj navodnoj slobodi"
(U. K. Kekonen, državnik).

Premošćavanjem barijera i granica, novi planetarni sistemi masovnih komunikacija omogućili su neograničenu diversifikaciju kontrolisanih informacija, širenjem nametnutih kulturnih, etičkih i drugih sistema vrijednosti. Fanatična globalizaciona strategija za kolonizaciju svijeta ("novi svjetski poredak"), zasnovana na ideologiji teorija i planova za osvajanje svijeta novim "savremenim" metodama i novom "nužnom" silom, podrazumijeva korišćenje svih raspoloživih sredstava ekonomske, političke, vojne, tehnološke i medijske supremacije. Očigledne su destruktivne posledice globalne kampanje imperijalne kontrole ljudi i prirodnih resursa, potpomognute protektoratskim suspendovanjem i otimanjem nacionalnog i državnog suvereniteta.

Kontrola nad medijima je fundament za kontrolu (manipulaciju) ljudskog društva, umova i emocija ljudi, ličnih informacija. Diktatorski karakter vlasti i dominacije u SAD nameće snažniju, suptilniju i beskrupulozniju kontrolu nad medijima u poređenju sa bilo kojim drugim totalitarnim režimom. Sistem kontrole medija, počev od Odbora za psihološku strategiju (CIA), Ministarstva spoljnih poslova, Vijeća za inostrane odnose (CFR), ključni je segment kontrole javnog mišljenja. Gigantski monopoli za kontrolu informacija – novine, radio, televizija, kablovska televizija i telekomunikacije - ne dopuštaju slobodu djelovanja, stvaraju privid različitosti mišljenja i postojanja slobode štampe, preobražavanjem strukture temeljnih uvjerenja i društvenih normi građana.

U francuskom časopisu je konstatovano: *"Potrebna je bolja raspodjela ove moći (informacija) nad kojom u nacionalnim okvirima monopol drže vladajuće klase i*

elite, ili, pak, čvrsto ustoličene vlasti, a u međunarodnim okvirima monopol imaju vlade i privatne transnacionalne korporacije, tj. nekoliko novinskih agencija i izdavačkih kompanija ili telekomunikacione industrije za proizvodnju podataka industrijalizovanih zemalja, koje održavaju jednosmjerni protok informacija ka zemljama u razvoju". Neformalna moć mondijalističke strukture pozicionira Rimski klub kao ideološki stereotip svjetske politike i međunarodnih odnosa: "Dio svijesti svakog pojedinca mora postati to da se osnovna jedinica ljudske saradnje, a time i opstanaka, pomjera sa nacionalnog na globalni nivo".

U statutu Instituta za međuuniverzitetska istraživanja primjećuje se: *"O ishodu borbe između slobodnog svijeta i svjetskog komunizma odlučivaće se u umovima generacija koje dolaze. Zbog toga treba sve učiniti da bi se otkrili i odnjegovali najspособniji mladi ljudi, koji će biti u stanju da odbrane i zaštite zapadne duhovne vrijednosti".* Za taj naum su bili neophodni: svjetska inicijativa privatnog sektora, "demokratske grupacije u inostranstvu", "demokratski programi obuke" i "nacionalne demokratske snage", nevladine organizacije i "snage demokratskog pluralizma". Sredstva i metode duhovne agresije i sugestivnog ubjeđivanja, pogotovo medijske, neiscrpan su segment indoktrinacije, što je balast lažnog idealizma.

Teoretičar kontrole uma V. Lipman¹ preokupiran je upotrebom masovnih medija u Americi. Eksperti, specijalisti i birokrate su vladajuća klasa (*"specijalizovana klasa čiji se interesi protežu iznad lokalnog"*) koja treba da vodi mase, a koje su *"velike zvijeri"* i *"zbunjeno krdo"*. Eksperti ("elita") su "mašinerija znanja" koja zaobilazi (sprečava) primarni defekt demokratije – nepodnošljiv ideal "opštekompetentnog građanina", dok je stado *"zainteresovani posmatrač akcije"*. Običan građanin ne može biti "odgovoran čovjek". Masovni mediji i propaganda su oruđe koje elita mora da koristi da bi upravljala javnošću bez fizičke prisile, da odlučuje za "sopstveno dobro" i potom prodaje odluke masama. "Stvaranja pristanka" je, ukratko, manipulisanje javnim mišljenjem (agenda elite).

Medijski baroni kontrolišu svijet kao kreatori mnjenja: manipulišu mišljenjima i uvjerenjima, programiraju razmišljanja i odvrćaju pažnju. Efektivno uništavaju slobodno tržište za ideje koje su esencijalne za stvarnu demokratiju koju oni neće da tolerišu. Neskriveno je njihovo zalaganje za privatizaciju ser-

¹ Walter Lippmann, autor knjige *Public Opinion* (1921), je pisac i dvostruki dobitnik Pulicerove nagrade. Lipman je jedan od osnivača američkog Savjeta za spoljne odnose (CFR), najuticajnije spoljne *think tank* grupe na svijetu.

visa državne propagande bez skrupula ili obzira prema istini. Zauzvrat iziskuju smanjenje poreza, regulatornih olakšica i monopol – kontrolu tržišta oslobođenu od konkurenata, s osjećajem isključivog prisvajanja i raspolaganja. Korporativna kontrola medija je ključno pitanje sadašnjeg vremena, uz cjelokupnu korporativnu dominaciju nad vladama koje su i stvorene za tu svrhu. U takvim okolnostima, demokratija i slobodno društvo nisu mogući.

2. Američka demokratija, sloboda i humanizam kao propagandna antifonija

"Mi se uvijek protivimo demokratiji tamo gdje ne možemo kontrolisati njene rezultate"
(Noam Čomski, sociolog).

E. Bernis, nećak S. Frojda, poznat kao Gebels Zapada, mozak je moderne američke propagande. Bernis² je sarađivao sa mnogim korporacijama i državom savjetujući i vršeći propagandu u američkoj javnosti u različitim obrascima grupnog razmišljanja. Bio je i vodeći savjetnik V. Pelija, osnivača CBS. U knjizi *Propaganda* (1928) sugerisao je: *"Svjesne i inteligentne manipulacije organizovanih navika i mišljenja masa važan su element demokratskog društva. Oni koji manipulišu ovim nevidljivim mehanizmom društva ustanovljavaju nevidljivu vladu koja je stvarna upravljačka snaga u našoj zemlji. Sa nama se upravlja, naši umovi su oblikovani, naši ukusi formirani, naše ideje nametnute uglavnom od ljudi za koje nikad nismo čuli ... nama dominira relativno mali broj osoba koje razumiju mentalne procese i društvene obrasce masa"*.

Zasnovani na medijskoj i apokaliptičnoj filmskoj industriji, specijalni ratovi kao što je "Plan nacionalnog psihološkog rata" (Pentagon, 1950), strateški su usmjereni ka ideološkom podrivanju i zadojenošću, konfrotaciji naroda i država, falsifikovanju istorije, implementaciji agresivne vojne doktrine (prijetnje silom), deformisanju ili gubljenju individualnosti, sve do sveukupne

² Edward Bernays se smatra ocem "javnih odnosa". Koristio je koncepte Frojda kako bi manipulirao javnošću upotrebom podsvijesti. Opšta populacija je, prema Bernisu, predmet "instinkta krda". Potrebno je da nevidljiva vlada manipuliše masama (organizovanim navikama i uvjerenjima masa) kako bi se obezbijedio opstanak demokratije. Bernis je kreirao "konzumerizam" stvaranjem kulture gdje Amerikanci kupuju radi zadovoljstva, a ne zbog preživljavanja. *Life Magazine* ga je uvrstio u Top 100 najuticajnijih Amerikanaca u 20. vijeku.

potčinjenosti (porobljavanja). Pomenuto nije moguće bez decidirane institucionalne logistike – planiranja, organizacije, finansiranja, koordinacije, informisanja, medijske propagande, implementacije, i to od strane najviših državnih organa i/ili (polu)tajnih skupina i službi ("avangarde"). Američka Agencija za međunarodno komuniciranje sprovodi "propagiranje američkog načina života"³.

R. Š. Hupe je apostrofirao da od unifikacije globusa pod vođstvom SAD zavisi njeno preživljavanje kao vodeće sile, a vjerovatno i preživljavanje zapadne kulture u cjelini, odnosno čovječanstva. Jedino pitanje je izbor naroda koji će uspostaviti univerzalni poredak po svojim idejama i pod svojom dominacijom. Prema Hupeu, novi svjetski poredak će "postati američka univerzalna imperija", koja će biti stvorena do 2007. Američka strategija poslije drugog svjetskog rata zasnovana je, makar propagandno, na opsesiji SAD kao jedine idealističke države na svijetu, koja je dužna da preuzme rukovođenje cijelim svijetom jer je "za njegovo stvaranje učinila tako mnogo". Uniformno je stanovište da se američka dominacija svijetom mora nastaviti.

Arogantna, nesuvisla i perfidna anglosaksonska medijska industrija uglavnom je najekstremnije (najmonstruoznije i najsramnije) mjere "globalnog policajca" opravdavala stereotipnom retorikom o "najplemenitijim namjerama i garantovanju slobode i nezavisnosti", uprkos uobičajenim fatalnim, (potencijalnim) destruktivnim poslasticama "unapređivanja demokratije". T. Džeferson je upoređujući izjave Napolena i Britanaca o borbi za "slobodu" primijetio da je cilj isti: prisvajanje vlasti, bogatstva i resursa drugih nacija. A cilj opravdava sva sredstva "nove velike imperijalne strategije" Dž. Buša⁴, oslobađanjem "svih sentimentalnosti i sanjarenja", "nastupanjem s pozicija sile" jer američka nacija "ima isključivo mjesto u ljudskoj civilizaciji"⁵.

³ Vidjeti detaljnije: Mićović, 2001; str. 135-136.

⁴ Viziju o uspostavljanju demokratije u Iraku Buš je prezentirao 2003. pamfletom "Program slobode".

⁵ Nacionalni karakter i mentalitet Amerikanaca karakteriše, pored ostalog, pionirsko sprovođenje terora i širenje užasa na svojoj teritoriji. Naime, predsjednik SAD T. Džeferson je bio razočaran otporom Indijanaca da se povinuju "zakonima" bijelaca zbog čega je smatrao da ih je "nužno istrijebiti". Takođe, Dž. K. Adams (1918) je hvalio "izuzetnu efikasnost" terora nad "izmiješanim čoporima divljih Indijanaca i Crnaca". Prema Čomskom, postoje čvrste osnove u pravnom smislu da se sudi svakom američkom predsjedniku nakon Drugog svjetskog rata: "lično su bili teški ratni zločinci ili su posredno učestvovali u teškim ratnim zločinima".

Cilj je vlast nad robovima, a ne slobodnim ljudima, i to *"unilateralnom svjetskom dominacijom preko apsolutne vojne dominacije"*. Bušova doktrina zasniva se na floskuli: *"Ne može se znati koliko ratova će biti potrebno da bi se obezbijedila sloboda domovine"*. Broj izvora potencijalnih prijatelji "slobodi" praktično je neograničen, a nepristajanje na "demokratiju" predstavlja se kao "antiamerikanizam". SAD imaju *"neosporno pravo na ekspanziju, na ulogu prve države, na svjetsko liderstvo"*. Beskrupulozna kontrola moći na Planeti kvalifikuje se kao jedna od najvećih materijalnih vrijednosti u istoriji svijeta i, praktično, *"zapanjujući izvor strateške moći"* (State Department). Poput prakse, fašistoidni diskurs apologetike je evidentan⁶.

Odupiranje principijelnom - neprincipijelnom podržavanju korumpiranih i tlačiteljskih (brutalnih) režima od strane SAD, što dalje znači konstantno suprotstavljanje ekonomskom i političkom napretku (suverenitetu), dobija decizivan odgovor: stvaranje neprijatelja *"najveće svjetske demokratije"* koji *"mrze naše slobode"* (Dž. Buš) i sprovode *"kampanje mržnje"* (*"Anglofobija"*). Nejasni ciljevi o kojima ne bi trebalo raspravljati su *"ljudska prava, poboljšanje životnog standarda i demokratizacija"*. U *"umjerenom"* glasilu establišmenta *Foreign Affairs* S. Hantington je konstatovao da se SAD u očima mnogih zemalja (*"otpadničkih država"*) posmatraju kao najveća pojedinačna spoljna prijateljstva njihovim društvima, otpadnička supersila.

Korišćenjem moćnih nasilničkih sredstava konstruisan je *"jednopolni svijet u kome SAD nemaju konkurenta istog kalibra"* (Dž. Ajkenberi, *Foreign Affairs*, sept/okt 2002). Apologetika teorija o američkom snu i izuzetnosti stvorila je mit o *"vodećoj zemlji"*, koja treba da *"zauzme preteći stav kako joj se niko ne bi mijesao u posao"*. Medijska propaganda, kao oruđe radikalnog establišmenta, usmjerena je na obrazlaganje stava da odbrana nacionalne bezbjednosti SAD iziskuje odlučno zadavanje udaraca (agresiju) – neizbježnu upotrebu sile u formi *"preventivnog rata"* - kada to Imperija odluči⁷. U suprotnom, slijedi *"scenario košmara"* koji će navodno da priredi prijatelja. Izgleda da je iskons-truisana i pretpostavljena prijatelja napadnuti inferiorniji protivnik.

⁶ Realizovana ideja o super američkom građaninu rezultat je nacističke ideologije, što potvrđuje identitet (identifikacija) sa nadmoćnom njemačkom nacijom tokom 30-ih i 40-ih. Dakle, korijen idealizovanja je isti, kao i *"vjerovanje u boga"* u tom naumu. Posljedice su katastrofične i za Amerikance i neamerikance.

⁷ Doktrina Klintonove administracije se sastoji u pravu SAD da koriste vojnu silu *"jednostrano kada je to potrebno"*. Cilj je odbrana vitalnih interesa: *"neometan pristup ključnim tržištima, energetskim i strateškim resursima"* (izvještaj Pentagona namijenjen Kongresu, 1997).

Patentirana globalizaciona laž je neophodna za usmjeravanje "krivice", a time i kazne. "Kažnjavanje naroda" u maloj zemlji na jednom kraju Planete tumači se ugrožavanjem "vitalnih nacionalnih interesa" najdominantnije države na drugom kraju Planete ili, čak, njenom brigom za "zaštitu ljudskih prava". Da li je globalizacija kriza posledica sveopšte nadmoći izvitoperene američke arogancije i unilateralizma ili poprilične nemoći američkog (akcionarskog) kapitalizma, odnosno uloge SAD kao svjetskog policajca, kako bi se dugoročno nametnuo američki stil života, društvenih vrijednosti, ljudskog i socijalnog sistema. Izgleda da su megalomanski ekonomski porivi, za svrhe potrošačkog društva, dodatni mamac kojem je teško odoljeti.

Vodeći američki teoretičar političkih nauka i komunikacije H. Lesvel⁸ bio je mišljenja da demokratija – upravljanje ljudi državom – nije održivo samo po sebi bez specijalizovane elite koja oblikuje i modelira javno mišljenje novim tehnikama kontrole, uglavnom preko propagande. Prema Lesvelu, *"ignorancija i stupidnost masa i nepodlijevanje demokratskom dogmatizmu o ljudima predstavljaju najbolju procjenu njihovog sopstvenog interesa"*. Njegov čuveni model analize medija bazira se na konceptu: *Ko (kaže) Što Kome Kojim kanalima Koji su efekti*. Kako bi se ispravno analizirao medijski proizvod potrebno je vidjeti *ko proizvodi proizvod, na koga je usmjeren (ciljna publika) i koji su zamišljeni efekti proizvoda na auditorijum*.

3. Testiranje oružja za kontrolu uma/ponašanja – projektni pristup

"Amerikanci su puni sebe. Oni pojma nemaju da su njihove građanske slobode ukinute"
(Pol Kreg Roberts, ekonomista).

N. Vejner je publikujući knjigu *Kibernetika* (1948) dao definiciju kibernetike: teorija neurološke komunikacije i kontrole koja se sprovodi u malim ciklusima u tom vremenu. "Otac informacionog društva" J. Masuda izrazio je bojazan 1980. da je naša sloboda ugrožena (Orvelovskim stilom) kibernetском tehnologijom koja je nepoznata većini ljudi. Ova tehnologija povezuje razum ljudi preko implantiranih mikročipova sa satelitima koje kontrolišu super kompjuteri. Već 1946. su umetnute elektrode u lobanje beba bez znanja njih-

⁸ Harold Lasswell je specijalista analize propagande. Autor je knjige *Encyclopaedia of the Social Science*.

vih roditelja. Tokom 50-ih i 60-ih nastavljen je proces umetanja elektronskih implanata u lobanje životinja i ljudi, posebno u SAD. Metode kontrole uma imaju za cilj promjenu ljudskog ponašanja i stavova (kao i za političke svrhe).

Washington Post (maj, 1995) je izvijestio da je Princ Vilijem navodno implantiran u 12. godini za slučaj kidnapovanja. Tako može biti lociran bilo gdje na Planeti. No, masovni mediji nisu naglasili da nestaje privatnost implantirane osobe za ostatak života, da individua postaje predmet manipulacije, mijenja se njen emocionalni život, eliminiše privatnost uključujući slobodu mišljenja, podstiče agresivnost ili letargija, seksualnost, čime se kreira savršen kiber-vojn timer. Zombificirani pojedinci mogu da budu programirani da ubiju, a da se ne sjet e počinjenog kriminala. Primjeri prethodno rečenog su zastupljeni u SAD. Činjenica da tzv. međunarodna ljudska prava zabranjuju manipulaciju ljudskim bićima najmanji je problem za kontrolore i očigledan trivijalitet.

Tehnologije rata za um bi trebalo da utvrde, na osnovu potpuno uočljivih unutrašnjih emocija, što bi osoba mogla da učini ("mapiranje uma"). Neophodno je "usmjeriti mozak" što će prouzrokovati promjene u svijesti. Kontrola tehnologija i cilj kontrole označavaju zloupotrebu – napad na ličnu slobodu, kontrolu ponašanja i pranje mozga. Cilj je upravo zadat – daljinski kontrolisati ljudski um i tijelo (bez dokaza), što je javno priznato. Medijska logika: "*Učiti u ljude poštovanje prema ratnim vrlinama*" (*Washington Post*). Medijska virtuoznost: na promjenu generalnog stava većine Amerikanaca o rušenju nebodera na Wall Streetu ne utiče vizionarsko otkriće novinark e Dž. Stendli (*BBC*) unaprijed, što je rijetko navođen primjer medijske istine.

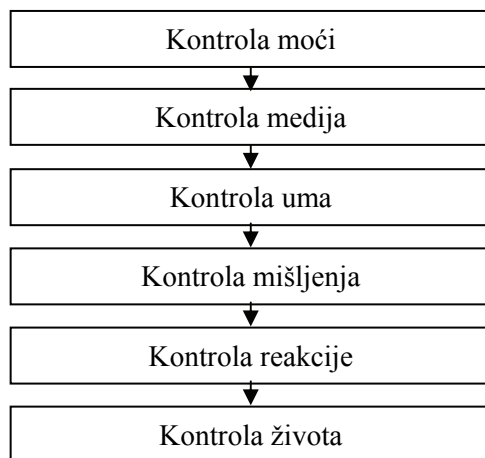
Krajem četrdesetih godina prošlog vijeka, CIA je počela sistematsko infiltriranje u korporativne medije procesom koji je obično uključivao direktno preuzimanje vodećih novinskih kuća. Kreirana je Operacija *Mockingbird* - Ptica rugalica⁹. Za novčanu apanažu od nekoliko stotina dolara kupljeni su uvažavani članovi "komunikacionih oruđa" poput *New York Times*, *CBS*, *Newsweek* i drugi. U početku je Ptica obuhvatala 25 novinskih i telegrafskih agencija koje su privoljene da djeluju kao organi propagande CIA. U službi su bili, između

⁹ U SAD je 1949. započet projekat Plava ptica (*Bluebird*) za špijunske svrhe provjere "upotrebljive promjene ličnosti". Nakon dvije godine projekat je preimenovan u Artičoka, kojim je razvijena tehnika dovođenja subjekta u stanje transa uključujući i amneziju pacijenta. Eksperimenti su podrazumijevali angažman ministarstava odbrane, rada, zdravlja, obrazovanja, socijalnog staranja, institute, administracije.

ostalih, V. Pelij (*CBS*), S.D. Džekson (*Fortune*), H. Lus (*Time*), A.H. Sulcberger (*New York Times*). U cilju jačanja lojalnosti Pentagonu, V. Pelij, osnivač *CBS*, bio je spreman na "sve forme propagande".

Tokom 50-ih, rashodi za globalnu propagandu popeli su se na trećinu tajnog operativnog budžeta CIA. Cijena dezinformisanja svijeta koštala je američke poreske obveznike 265 miliona dolara godišnje do 1978. Većina konzumenata korporativnih medija bila je, odnosno jeste, nesvjesna efekata koje oblikovanje javnog mišljenja ima na njihova uvjerenja. Propagandna destrukcija - gušenje istine u "demokratskim" društvima, prevashodno je osnova za propagandni mehanizam u marionetskim društvima. F. Grem (*Washington Post*) je svojevremeno primijetio da je funkcija štampe, kao raširena praksa, bila korišćenje i manipulacija novinara od strane CIA. Problem ima dublje dimenzije: jedno od glavnih područja istraživanja CIA bila je kontrola uma.

Kontrolni prenosni mehanizam



U iznalaženju tehnika kontrole ljudskog ponašanja za ključne potrebe (navodno tajne akcije i kontrašpijunaža), tokom 50-ih i 60-ih intenziviran je "najdalekosežniji" program (CIA) eksperimentisanja na ljudima (kontrole uma) primjenom droga, psiholoških i drugih sredstava. Supertajni MK-ULTRA osmislio je i predvodio "briljantni biohemičar" dr Gotlib. Iako je program istraživanja i testiranja ljudskog ponašanja završen 1964, usled "znatnog zanimanja za kontrolu uma" uslijedila je usavršena verzija MK-SEARCH, i to možda do 1984. Sledeće godine CIA je uništila većinu dokumenata MK-

ULTRA. Pronađeni su detalji o preko 150 potprojekata koje je CIA finansirala, uključujući upotrebu i efekte mikrotalasa na ljudskim bićima.

U početnom stadijumu "istraživanja", monstruozne tehnike kontrole uma bile su slične onima u nacističkim logorima. Svrha je bila "modifikovanje ponašanja" tehnikama poput elektromagnetskih talasa i drogama (LCD), a ishod u više slučajeva bila je smrt. Glavni administrator za programe kontrole uma CIA - S. Gotlib koristio je mrežu od 149 laboratorija. Broj pacijenata (i djece) – minimum 23.000. Programom Spajalica (*Paper clip*) angažovano je hiljadu eksperata sa bogatom nacističkom prošlošću uključujući K. Taubeka - glavnog hemičara I. G. Farbena i specijalistu za sterilizaciju, H. Strugholda – sa zadacima u NASA-i i na programima MK-ULTRA, potom specijaliste za nervne bojne otrove, hemijski rat i drugo (K. Rar, H. Turnit, T. Vagner-Jaureg, V. Šajber itd.).

Američki programi kontrole uma su se zasnivali na elektro i hemijskim šokovima, strahu, gladi, dezorijentaciji, otupljenju čula, oblicima "ispiranja mozga", izdržljivosti, iscrpljenosti, potresima mozga, implantacijama u mozgu, drogiranju. Ciljevi su bili: promovisanje nelogičnog razmišljanja i impulsivnosti i diskreditovanja u javnosti; stvaranje znaka i simptoma prepoznatljive bolesti uz mogućnost simuliranja; povećanje sposobnosti pojedinca da izdrži uskraćivanje; torturu i prinudu u toku istrage; stvaranje šoka i zbunjenosti u dužem vremenskom periodu; stvaranje "čiste" euforije bez mogućnosti "spuštanja"; stvaranje amnezije za prethodne događaje i događaje koji su u toku; promjena strukture ličnosti i zavisnost od druge osobe; prouzrokovanje mentalne konfuzije; snižavanje ambicioznosti itd.

Direktor CIA R. Helms naredio je 1973. da se unište dokumenta o slučaju MK-ULTRA. Svrha svakako nije bila da se onemogući "puna istraga" o zločinu. Uklanjanje većine dokaza bio je znak da se odabrani mediji oglase i relativizuju zločinački poduhvat, kao preventivnu post-aktivnost. *New York Times* (decembar, 1974.) je izvijestio o sprovođenju nezakonitih radnji tokom 60-ih (CIA, FBI i obavještajne vojne agencije) uključujući eksperimente nad građanima SAD – uticaj na/i kontrolu ljudskog ponašanja. Sprovedena je "istraga", urađeni "izvještaji", donešeni "zaključci". Medijsku pažnju nisu privukle publikacije u psihijatrijskim i medicinskim žurnalima (*International Journal of Clinical and Experimental Hypnosis* ili *American Journal of Psychiatry*) o "eksperimentisanju".

U programu *Canadian Broadcasting Corporation* prikazan je segment o dr J. Kameronu, koji je sprovodio "neetičke, destruktivne eksperimente kontrole uma"

1963. nad žrtvom L. MacDonald. "Tretman" je uključivao intenzivnu primjenu tri tehnike ispiranja mozga: "odvikivanje od droge", "produženo spavanje" i "produženu psihološku izolaciju", kombinovano sa terapijom elektro šoka (ECT). Rezultat je bila totalna dezorijentacija pacijentkinje, stalna i kompletna amnezija: neprepoznavanje članova porodice (djece i supruge). Vankuverske novine iznijele su priču o R. Logiju nad kojim je pomenuti ekspert takođe sprovodio eksperimente. Ovim, medijsko istraživanje, odnosno izvještavanje predstavlja finalizaciju (zaključivanje) mizantropskog slučaja MK-ULTRA.

4. Kontrola političkih procesa u medijskoj režiji – informaciono saznanje

"Kako da spriječimo da država koju stvaramo ne postane kao Frankeštajn koji će uništiti samu slobodu koju treba da štiti"
(Milton Fridman, ekonomista).

Nobelovac M. Friedman je konstatovao ("Kapitalizam i sloboda"), infantilnim i trivijalnim manirom: kapitalizam je neophodan (i nedovoljan) uslov za političku slobodu¹⁰; politička sloboda došla je sa slobodnim tržištem i razvojem kapitalističkih ustanova; moguće je imati ekonomsko uređenje koje je suštinski kapitalističko i političko uređenje koje nije slobodno; širenje sloboda se desilo u isto vrijeme kad i razvoj kapitalističkih i tržišnih ustanova; bez kapitalizma nema nikakve slobode; neprijatelji slobodnog tržišta su socijalisti i komunisti. Upravo su SAD primjer i dosljedni promoter kombinacije ekonomskog i političkog totalitarizma. "Kapitalizam i sloboda" su eufemizam za anglosaksonski fašizam, degenerisanu timokratiju i "tolerantno" ropstvo.

"Novi model demokratije" zasniva se na kontroli političkih procesa – sistema i odlučivanja. Prema Čomskom, propaganda i medijsko djelovanje se ne koncentrišu na probleme već na "kvalitete" poput stila kandidata, njegove ličnosti i drugih nevažnih banalnosti ("pokidane niti američke demokratije"). Cilj je da se politika učini nerelevantnom, uz marginalizovanje stanovništva,

¹⁰ Fridmanova koncepcija ekonomske i političke teorije zasnovana je formalistički na što je moguće većim ličnim slobodama, slobodnoj razmjeni i trgovini. U suštini njegove frazeologije može se prepoznati da bi sloboda pojedinca trebalo da bude transponovana na slobodu korporacije motivisane većim profitom, i posljedično na državu manjeg obima i što jeftinijoj. Negativne reperkusije na slobodu pod takvim okolnostima logičan su slijed "oslobađanja".

što predstavlja ideju vodilju političkog sistema. Imidž kandidata dobija prednost u odnosu na političku platformu. Mediji mogu da posluže kao moćno oružje u industriji odnosa sa javnošću za svrhu suštinskog držanja javnosti što dalje od izbornog procesa. Predsjednička trka kao medijski šou ukazuje na blasfemični kontekst "demokratskog procesa i kulture".

Kolektivna nesvijest je koncept koji je razradio K. Jung¹¹, pod uticajem okultne pozadine svoje familije (masoni i rozenkrojceri). Kao teoretičar kontrole uma, tezu obrazlaže ovako: *"Pored naše neposredne svijesti, koja je temeljno lične prirode i za koju vjerujemo da je samo empirijska psiha, postoji drugi psihički sistem kolektivne, univerzalne i nepersonalne prirode koji je identičan kod svih pojedinaaca"*. Kolektivna nesvijest, prema Jungu, ne razvija se individualno već je naslijeđena. Sastoji se od arhetipa, a arhetipski simboli su ugrađeni u našu kolektivnu podsvijest. Kada smo njima izloženi, demonstriramo prirodnu privlačnost i opčinjenost. Bernis smatra da je njegov koncept veliki doprinos manipulisanju javnosti ličnom i kolektivnom podsviješću.

Težnja protagonista Novog svjetskog poretka je da se jedan model političkog sistema nametne svima primjenjujući ga u svim zemljama svijeta, kao pokušaj uniformisanja društvenih tokova. Praksa kontrole, dežuranja i nadzora nad savješću ljudi, bez obzira na stepen političkog i društvenog razvoja, suštinski tangira samo dostojanstvo pojedinih naroda i direktan je oblik pritiska na države i njihov elementarni suverenitet (V. Mićović). Svakako, birač postaje objekt manipulacije političkih stranaka (medijskim sufliranjem), a amorfn masa obično nasijeda na demagoške fraze i prazna obećanja preten-denata na vlast. "Demokratska vlast" nametnuta "sigurnim glasom" proteži-rana je i promovisana "demokratskim kapacitetom" svjetskog policajca.

Raspolaganje moćnim sredstvima masovne medijske propagande raz-log je za zastupanje ideje o praksi slobodnog protoka ideja i vrijednosti. U stvarnosti, u pitanju je nastojanje da se dominira sistemom nametanja vrijed-nosti koji proizvodi surogate masovne kulture, ideološke stereotipe i ideologi-zaciju, sprovodi "modeliranje duše" i duhovno nasilje, sve kao osnova za manipulisanje masama i nametanje poslušnosti. Pogodan medij za plasiranje

¹¹ Švajcarski terapeut Carl Jung (*The Concept of the Collective Unconscious*) osnivač je analitičke psihologije (Jungova psihologija), naglašavajući razumijevanje psihe istraživanjem snova, um-jetnosti, mitologije, religije, simbola i psihologije. Prema Jungu, kolektivna nesvijest se ispoljava postojanjem sličnih simbola i mitoloških dijagrama u različitim civilizacijama. Jung je predstavljen, zauzimanjem značajne pažnje, u magazinu *Time* (1955).

kulturnih klišeja i ideoloških obrazaca inostranstvu je filmska industrija SAD - institucije sistema uspješno izlaze na kraj sa svim problemima na unutrašnjem i međunarodnom planu: "teroristi" su obavezno savladani, "naučnici" spašavaju svijet, pobjeđuje "pravda", i svi treba da budu zahvalni isključivo Americi. Znanje i saznanje se predstavljaju glavnim adutom u konkretizaciji altruizma.

Prema V. Kolbiju, ranijem direktoru CIA, "*centralna obavještajna agencija posjeduje svakog ko ima bilo kakav značaj u vodećim medijima*". Administracija Buša je svojevremeno objelodanila postojanje tajne agencije - Ured informacionog saznanja (*Information Awareness Office, IAO*) na čijem je čelu admiral Dž. Poindexter, savjetnik za nacionalnu sigurnost Regana, osuđen za protivzakonito djelovanje. Ofis je postao jedna od 22 državne agencije koje su udružene u *Homeland Security Department*. IAO je bio dio *Defense Advanced Research Projects Agency* (DARPA) koji je pronašao internet. Misija IAO bila je da "zamisle, razviju, primijene, integrišu, demonstriraju i prenose informacione tehnologije, komponente i prototip, informacione sisteme koji će parirati asimetričnim prijetnjama postizanjem ukupnog informacionog saznanja".



New York Times (13/02/2002) je bio prvi vodeći medij koji je objavio nekoliko detalja o programu. U istom časopisu (14/11/2002), V. Safir je objelodanio da je odobreno 200 miliona dolara kako bi se kreirali kompjuterski dosiji za 300 miliona Amerikanaca, čime se formiralo totalno informaciono saznanje o svakom građaninu SAD. Tehnologije za masovno prikupljanje i analizu informacija vodile su nadgledanju ličnih podataka ugrožavajući individualne slobode, kao još jedan korak ka totalitarnoj državi. Očito je prihvaćen koncept – kontrola je moć, a ne "znanje je moć" (*scientia est potentia*). IAO je,

svakako, opstao zbog pojedinih originalnih namjera u promijenjenoj formi. "Privatna politika" je nastavljena preko medija *Facebook*, odsustvom organizacije transparentnosti, ali demonstriranjem daleko većeg potencijala (polo milijarde "pacijenata").

Psihološko-propagandna aktivnost zasniva se na "naučno verifikovanim" (medijskim) metodama: "pakovanja" - podešavanje prema koncepciji i cilju; "etiketiranje" – medijske kompromitacije ličnosti, pokreta i ideja; "krađe parola" - unošenje sadržaja koji mijenjaju suštinu; "zaprečavanja" - skretanja pažnje javnosti od suštine i usmjeravanje reakcije u pogrešnom smjeru; "zastrašivanja" - demoralisanje i dobijanje podrške. Posljednja metoda se zasniva na tezi Frojda da je strah neuništiv i da može u potpunosti da parališe ljudsku aktivnost. Kao dio specijalnog rata, sistem propagande u inostranstvu koji polazi od ličnog kontakta, uključuje i kontakte sa urednicima i novinarima. Time se sprovodi politički i ideološki uticaj na mišljenje šireg kruga publike.

Hegelov filozofski pristup: Teza – Antiteza – Sinteza predstavlja teoretski fundament za konspirativno operativno upravljanje: Problem - Reakcija – Rešenje. Hegelova dijalektika je metod manipulacije: kontrola/kreiranje vlastite teze i antiteze kako bi se dobio zamišljeni rezultat sinteze. U korporativnoj sferi *Coke/Pepsi*, *McDonalds/Burger King* itd. kreiraju lažne dihotomije – iluzije izbora. Slično je i u politici, a u medijima svakako ključno. Partije koriste medije kako bi izgradile percepciju suprotstavljenih pozicija o ključnim pitanjima, gradeći u međuvremenu konsenzus o neraspravljaju o drugim pitanjima kritičnim za društvene promjene. U operacionisanju protiv "antidemokratskih snaga", nužan strah se obezbjeđuje javnim i tajnim oruđima korporativne elite, među kojima su nezaobilazan segment mediji.

Planirani strah se potencijalno zavodi famoznim (polu)tajnim organizacijama. Bivši i sadašnji članovi globalističkih tajnih družina – Bilderberg, Komitet za spoljne odnose (CFR) i Trilateralna komisija - bili su na čelu medijskih giganta: *ABC*, *CBS*, *NBC*, *PBS*, *CNN*, *AP*, *Reuters*, *New York Times*, *New York Post*, *Washington Post*, *Washington Times*, *L.A. Times*, *Wall Street Journals*, *Newsweek*, *Business Week*, *National Review*, *Time*, *Life*, *Look*, *Fortune*, *Reader's Digest*, *U.S. News & World Report*, *Atlantic Monthly*, *McCall's*, *World Review*, *Scientific American*, *Sesame Street*. CFR takođe posjeduje mnoge vodeće novine i izdavače: *McGraw-Hill*, *Harper Brothers*, *Yale University Press*, *MacMillan*, *Xerox Corp.* i druge. Takođe, članovi odbora direktora korporacija koje posjeduju medije su članovi tajnih društava.

Familije Rokfeler, Rotšild, Morgan i Openhajmer predstavljaju vrh crne liste kontrolora najvećih novinskih kuća na svijetu. Rotšildi posjeduju *Reuters* – najveću međunarodnu multimedijalnu novinsku kuću, odnosno *Associated Press*: kičmu svjetskog informacionog sistema, koja opslužuje hiljade novina, radija, televizija i online klijenata, sa izvještavanjima u svim medijima i novinama u svim formatima; najveću i najstariju novinsku organizaciju na svijetu koja služi kao izvor novosti, fotografija, grafika, audia i videa. Kontrola preko interneta, izdavaštva, snimateljskih i vrhovnih kablovskih kompanija pripada gigantima: *GE*, *Time Warner*, *Viacom*, *Disney* i *Newscorp*. Prisutna je zavjera ćutanja među ovim medijskim "velikanima". Principi kojima su se javno rukovodili su: "što veće to bolje" i "gutaj da ne bio bio progutan"¹².

5. Korporativna kontrola medija – medijski imperijalizam

"Premudri smo da bi vladali svijetom, mi ćemo ga samo posjedovati"
(Lodvel Deni, ekonomista)

Moćne korporacije za globalnu distribuciju programa rezultat su savremenih tehničko-tehnoloških dostignuća i odsustva ograničenja u domenu rasprostiranja radio talasa i prijema televizijskih programa. Svrha je kontrola informacija - jednosmjernog protoka informacija i formiranja svjetskog javnog mnjenja, a krajnji cilj oblikovanje svijesti publike uključujući političku idolatriju i fabrikaciju. Novinske agencije širom svijeta sprovode lokalno distribuiranje – redistribuiranje informacija. Podaci o obrnutoj srazmjeri tiraža dnevne štampe i veličine populacije u nerazvijenim zemljama ukazuju na magnitudu propagandnog uticaja svjetskih (monopolskih) novinskih agencija kao transnacionalnih korporacija.

Kreiran je mrežni sistem vladavine korporativnih informacija i korporativne kulture, mijenjajući stvarnost fantazmagorično. Kontroverza leži u dokazu da konkurentnost ne podrazumijeva pluralizam koji bi trebalo da bude podsticaj demokratiji, niti kvalitet i istinitost sadržaja programa. Masov-

¹² Trebalo bi, svakako, pomenuti kontrolu televizijskih mreža u SAD: *CBS*, *ABC* i *NBC* od strane članova Okruglog stola, ali i *Washington Post*, *New York Times*, *Los Angeles Times*, *Wall Street Journal* i mnoge druge. *CBS* je posjedovala preko 255 radio i 200 TV afilijacija širom svijeta, a *ABC* preko 150 televizija. *Time* (Lobanja i kosti, CFR) posjeduje novine, magazine, kućne bioskope, izdavače knjiga i preko 30 TV stanica.

ni mediji su doveli do "posredovane kvaziinterakcije" (jednosmjerne, uže i ograničene) kao novog tipa društvene povezanosti. Skrećući pažnju na rastuću opasnost od monopola u informisanju, UNESCO je svojevremeno (1982) iznio podatak da svijet prima oko 80 odsto vijesti o sebi preko Londona, Pariza i Njujorka, odnosno da velike agencije posvećuju samo oko 10 do 30 procenata svojih emisija vijesti svim zemljama u razvoju zajedno.

Početkom 80-ih (1983.), oko 50 korporacija kontrolisalo je ogromnu većinu svih medija u SAD. Danas je vlasništvo informativnih kuća skoncentrisano u ruke svega šest nevjerovatno jakih medijskih korporacija, koje posjeduju televizijske mreže, kablovske kanale, filmske studije, novine, magazine, izdavačke kuće, muzičku industriju i mnoge veb sajtove. Šest monolitnih korporacija koje kolektivno kontrolišu medije SAD su *Time Warner*, *Walt Disney*, *Viacom*, *News Corp.*, *CBS Corporation* i *NBC Universal*. Čak i one oblasti medija koje «velika šestorica» ne kontrolišu u potpunosti postaju sve više koncentrisane. Na primjer, *Clear Channel* u svom vlasništvu sada ima preko 1000 radio stanica širom SAD. Kompanije poput *Google*, *Yahoo* i *Microsoft* sve više dominiraju *Internetom*¹³.

Koncentracija je iz godine u godinu izraženija – moć nad medijima se rapidno koncentriše u ruke sve manjeg broja ljudi. Kontrolise se gotovo sve što se vidi, čuje i čita, a time i razmišlja, što baroni koji posjeduju kolosalne medijske gigante ne nazivaju "programiranjem" zabada. Dubok je uticaj poruka kojima se stalno pune glave lakovjerne publike, koja i nije zainteresovana za pitanje vlasništva nad medijima.

Korporativna kontrola masovnih medija

Moćni medijski giganti	Mediji koje "velikih šest" posjeduje
Time Warner	Time, Inc., Warner Bros. Entertainment Inc., Cinemax, Time Warner Cable, America Online, Fortune, People Magazine, New Line Cinema, Cartoon Network, Turner Broadcasting System, Inc., MapQuest, Home Box Office, TBS, TNT, Moviefon, Sports Illustrated, TMZ, Castle Rock, Marie Claire ...

¹³ Sve više je prisutno gledište da je *Internet* postao kolonija "novih stražara i novih elita". Takođe, snažna je prijetnja da će *Internet* postati "toliko zastrašujući da ćemo se plašiti da ga koristimo". Za sada dominira mišljenje da *Internet* pripada skupu "ljepota tehnologija savremenih medija".

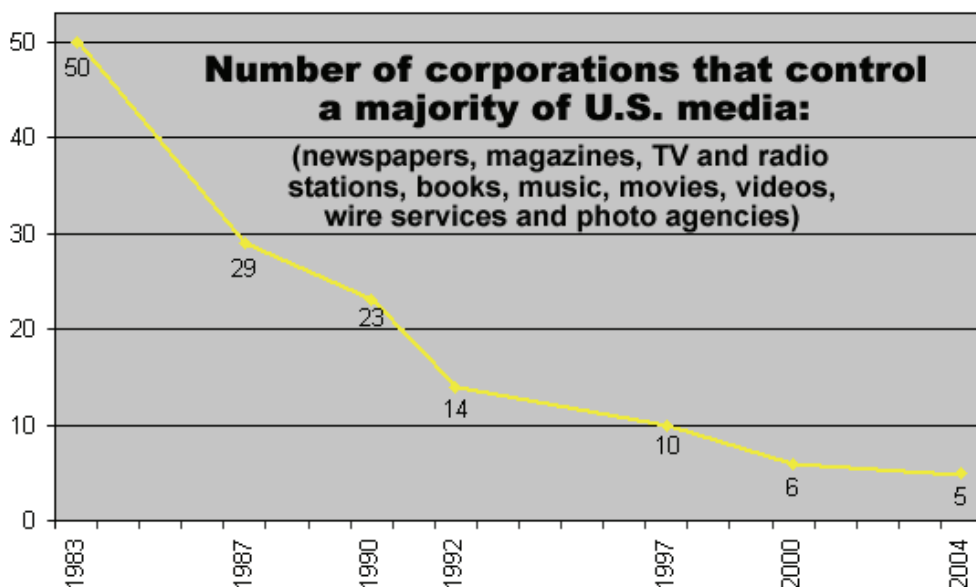
Walt Disney	Disney Channel, Disney Publishing, ABC Television Network, ESPN Inc, A&E, SOAPnet, Lifetime, Disney Records, Hollywood Records, Miramax Films, Walt Disney Pictures, Hyperion Books, Touchstone Pictures, Buena Vista Records, Buena Vista Games, Buena Vista Theatrical Productions ...
Viacom	Paramount Pictures, Comedy Central, Logo, MTV, MTV Canada, MTV2, Spike TV, The Movie Channel, VH1, Noggin, TV Land, Comedy Centar, Nick Magazine, Nickelodeon, Black Entertainment Television, Paramount Home Entertainment, Country Music Television, Nick Jr., Nick at Nite ...
News Corporation	Dow Jones & Company, Inc., Fox Television Stations, The New York Post, Fox Searchlight Pictures, Fox News Channel, Fox Sports Net, FX, Fox Television Network, MySpace, The National Geographic Channel, Sky Italia, STAR, The Wall Street Journal, BskyB, HarperCollins Publishers, SkyPerfecTV, Speed Channel, 20th Century Fox Studios, STAR World, DIRECTV, Times of London, STAR TV India, News Limited News ...
CBS Corporation	CNS News, CBS Television Network, CBS Sports, TV. Com, Showtime, CNET, Infinity Broadcasting, CBS Outdoor, CBS Radio Inc. (130 stations), Westwood One Radio Network, Simon & Schuster, CW Network ...
NBC Universal	CNBC, NBC News, NBC Sports, Bravo, MSNBC, USA Network, Oxygen, Telemundo, Focus Features, Weather Channel, Universal Pictures, NBC Universal Television Studio, SciFi Magazine, Universal Studio Home Video, Paxson Communications, NBC Television Network, SciFi Channel

Izvor: *Trading Report*, 2010 October 4 (mediaowners.com)

Sve je veća apsolutna zavisnost od novosti i zabavnih programa, a izostanak gledanja ili slušanja bilo čega izaziva psihičku uznemirenost¹⁴. Svrha postojanja gigantskih medijskih korporacija nije prenošenje istine. Nije to isključivo ni profit niti ideološko stanovište vlasnika, već prevashodno instaliranje kontrolnog mehanizma nad publikom.

Konsolidacija medija u funkciji je kontrole "deregulisanog" tržišta. Proces se suštinski može analizirati u kontekstu tržišta koje je, takođe, kontrolisano. Argumenti ekonomije obima i opsega, profitne i troškovne efikasnosti, podlegli su pod fundamentalnostima doktrinarne kontrolne mašinerije. Kontrola tržišta se postiže smanjenjem ili potpunim eliminisanjem slobode akcije. Prema Baranu i Sviziju, sticanjem kontrole nad ponašanjem i postupcima, smanjuje se neizvjesnost u pogledu tog ponašanja i tih postupaka. Istovremeno, ostaje formalno netaknuta spoljna forma tržišta. Takva kontrola tržišta je pratilac i posledica apsolutne veličine korporacija i njihovog položaja na određenom tržištu.

Grafik 1: Broj korporacija koje kontrolišu većinu medija u SAD



¹⁴ Prosječan Amerikanac gleda televizijske programe 153 sata mjesečno, gotovo 5 sati ili više dnevno. Navodi se da je kontrolom televizije moguće postići da gledalac povjeruje u bilo što što mu se saopšti. "Amerikanci su prikopčani žicom za televizijski uređaj".

Dominacija 50 korporacija 1983. godine, uz najveći medijski merdžer u istoriji (vrijednost 340 miliona dolara), svela se 1987. na 29, a 1990. na 23 korporacije. 1997. godine broj dominantnih korporacija bio je deset, sa do tada najvećim merdžerom *Disney-ABC* (19 milijardi dolara). 2000. godine merdžerom je stvorena korporacija *AOL Time Warner*, a vrijednost merdžera bila je desetostruko veća od one iz 1983. (350 milijardi dolara). Konačnim medijskim preuzimanjem Iluminati nastoje da preusmjere ukupnu kontrolu mejnstrim medija pod okrilje dvije do najviše pet kompanija širom svijeta. Dakle, nekoliko moćnih medijskih tajkuna nadziralo bi kompletan sistem globalne komercijalne medijske industrije.

Talasi merdžera medija su urušili lokalnu raznolikost i koncentrisali moć za oblikovanje javnog mišljenja kod gigantskih korporacija. Normativno deregulisanje medijskog vlasništva označava upravo kontrolni mehanizam, uz odsustvo državne kontrole. Uprkos stavu da je "informaciono doba" omogućilo pristup medijima i diversitet, što bi trebalo da znači konzumiranje "što god, kadgod, bilo kad, koliko god" se želi, savremeni mediji nisu pružili neophodne elemente i uslove za javnu raspravu o najvažnijim pitanjima. Realističan pristup problemu sugerise da "obični smrtnici" i dalje žive u "ekstremnom informacionom siromaštvu", makar odsustvom relevantnog izvještavanja i analize, što bi trebalo da budu gabariti profesionalnog novinarstva.

Navodno se povećao medijski izbor, više je izvora novosti i informacija, uvedena su i nova medijska pravila. Predsjednik *ABC News* D. Vestin je oduševljen: "*Pomjerili smo se od medijske oligarhije ka medijskoj demokratiji*". Medijska sloboda u dirigovanim okolnostima u najboljem slučaju otvara mogućnost besplodne rasprave bez čvrstog argumenta. Realniji ("antikapitalistički") stav zauzeo je Bagdikian: "*Savremeni mediji nisu ništa više od monopola i kartela koji samo proizvode homogenizovani proizvod koji je kontradiktoran sa dokazom*". Bazičan resurs kvalitetnog promišljanja nije dostupnost informacija već kontrola informacija. Metode medijske isporuke i prihvatanja, kao segment obrasca kontrole, pouzdan su kanal uništavanja istine preko medija.

Prema T. Tarneru, R. Mardok je najopasniji čovjek na svijetu. Mardokova *NewsCorp.* dominira medijskim tržištima Amerike, Britanije, Azije i Srednjeg Istoka. Posjeduje (makar u jednom periodu) 175 novina poput *The Times of London* i *New York Post*, 100 kablovskih TV kanala uključujući *Fox* i 19 sportskih kanala, 9 satelita i 40 redovnih TV mreža, 40 izdavačkih kuća i filmski studio. Njegova mreža se proteže širom 5 kontinenata dostižući televizijsko gledalište od 280 miliona u Americi i 300 miliona u Aziji, i 28 miliona preko

magazina. Sveukupno, medijska imperija Mardoka doseže do 4,7 milijardi ljudi, što čini tri četvrtine svjetske populacije. Novinar B. Pejdž je okarakterisao Mardoka kao jednog od vodećih svjetskih hulja koje divljaju medijskom sferom.

Dojmu da Mardok ima Vašington u svom crnom džepu, doprinijelo je Klintonovo potpisivanje podlog Zakona o telekomunikacijama (1996) za velike medije i velike telekomunikacione korporacije. Zakonom je dozvoljeno konsolidovanje merdžerima i akvizicijama čime se stekla moć gušenja konkurencije i raznovrsnosti. Sprovođenjem političkog uticaja preko favorizujućih izbornih izvještavanja nadomješta se odsustvo žurnalističkog obrazovanja. Mardok se specijalizovao u *"senzacionalističkom pseudo-žurnalizmu koji iskripljuje istinu o novostima i opterećuje ih razvodnjenim izvještajima o ubistvima, neredima, nezgodama, čavrljanjima slavnih i mekoj pornografiji"*. Smatraju ga osobom opsjednutom monopolskom kontrolom i uništenjem konkurencije.

Sinekurist R. J. Samuelson konstatuje: *"Ideja da su 'veliki mediji' opasno povećali svoju kontrolu nad našim izborima je apsurdna"*. Ipak, nije u pitanju javna kontrola nad medijima niti indikacije da američki građani *"imaju više medijskih opcija nego ikad prije"* (A. T. Tirer). Krucijalan problem u krajnjoj instanci ne leži u medijskoj kontroli već kontroli medija, koja je suštinski tajna. Konsolidacija u medijima nije primarni rezultat medijske konkurencije. Medijska multipolarnost ne donosi ništa dobro javnosti. Teorija o *"Zlatnom dobu"* medija u SAD (*"nema oblaka"*) je stupidna. Kvalitet žurnalizma je potisnut u drugi plan. Takozvano *"medijsko ludilo"*, s jedne, i *"medijska reforma"*, s druge strane, samo je eufemistički poklič za dojam u medijskoj industriji.

6. Medijska korporativna laž – medijska iluzija stvarnosti

"Sadašnja manjinska vladajuća klasa pod svojom vlašću posjeduje škole i novinarstvo, a obično i crkvu. To joj omogućava da usmjeri i upravlja emocijama masa, i od njih sačini oruđe"
(Albert Ajnštajn, fizičar)

Evidentno je da je današnji korporativni žurnalizam kooptiran, korumpiran, razoren i virtuelno bezvrijedan kao izvor realnih novosti, informacija i analize. Novost je pažljivo kontrolisana do nivoa kada fikcija zamjenjuje istinu (činjenicu). Neslaganje – razilaženje u mišljenju je marginalizovano, a cjelovito objavljivanje i uredno izvještavanje podređeno je materijalnom izobilju i moćnim interesima. Umjesto da informišu građane, mediji poput Fox

News informišu o građanima. Jedna kritika označila je medije sklonim, besramno i neodgovorno, za "sve što je za prodaju i ništa za saopštavanje". Međutim, Dž. V. Buš je dosledno upozorio: "Sa nama ste ili protiv nas". Vodeći mediji u svakom slučaju nisu protiv, izvršavajući podlu misiju obmane javnosti.

Na primjer, očigledno je da su država i kontrolisani mediji lagali (lažu) javnost o tragediji 9. septembra 2001. Zvaničan (medijski) stav: napad je izvršen od strane "islamske terorističke organizacije" - čiji se vodeći aktivisti skrivaju u pećinama, probijajući najjači svjetski bezbjedonosni sistem - otimanjem četiri putnička aviona, direktnim udarom u srce Menhetna i Pentagona - finansijskog i vojnog ponosa SAD. Upravo na dan kada su moćne vazduhoplovne snage SAD obavljale vježbu daleko od centra zločina. Oni koji su prepoznali i otkrili laži o terorističkom napadu i "Ratu protiv terora" "tretirani su kao ludaci i kriminalci" (K. Bolin, novinar). Masovni mediji su cenzurisali i skrivali krucijalne dokaze o 9/11. Mediji su bili praktično "oslobođeni" od bilo kakvog pominjanja brojnih anomalija u zvaničnom izvještaju.

U njemačkom magazinu *Horen i Sehen* (01/09/09, H. Wellmann), kao operativci rušenja WTC-a na osnovu odluke Bilderberga iz Brisela pominju se Bušova vlada, D. Čejni i CIA. Bivši direktor njemačke obavještajne službe E. Vertebah izjavio je za štampu, odmah nakon 11.09, da su za takvu "smrtonosnu preciznost" i za tako "veliki plan", koji je u pozadini napada, potrebne "godine planiranja", "čvrst okvir" državne tajne službe, kakav ne postoji u "labavo povezanoj skupini" terorista. Stručnjaci za međunarodne tajne službe su uglavnom prihvatili "najmračniji scenario" napada - operacija "lažne zastave" (*false flag*). Jednostavno, "otimanje" četiri (nožićima za rezanje kartona) i "preusmjeravanje" tri sofisticirana putnička aviona Boeing bila je nemoguća misija (V. Engdal, 2008).

Traumatični događaj 9/11 rezultat je vandalske američke "demokratije", kojom se i sopstveno građanstvo tretira kao referentan target - kadgod, bilo kad, na bilo koji način, bilo kojim sredstvima – inicirajući perlharmuburovski sindrom produkovanja planiranog problema, poželjne reakcije i osvetničke akcije. Krucijalan segment propagande determiniše stvaranje užasa kod građanstva montiranim medijskim kanalima: "napadnuta Amerika", "rat kod kuće", "đubrad", "dan smrti", "teror", "američka noćna mora", "teroristički udar", "čin rata", "što sada". Skenirane naslovne strane 63 vodeće novine u SAD od 12. septembra 2001. objelodanjuju uniformnost poruke. Može se primijetiti da samo jedna pruža objektivnu karakterizaciju događaja kao "MASOVNO UBISTVO".



Prema piscu A. Keriju, tri najvažnija tipa rasta u 20. vijeku su: rast demokratije, rast korporativne moći i rast korporativne propagande kao sredstva za zaštitu korporativne moći protiv demokratije. Ono u što većina Amerikanaca vjeruje "Javnom mišljenju" je u stvarnosti prepredena i režirana propaganda, dizajnirana da izmami željeni odgovor kroz odgovarajuće vladanje javnosti (K. Adači, akademik). Očevidno je da se "transnacionalna mafija i međunarodni oligarsi" nadaju preuzimanju vlasti nad prirodnim bogatstvima, tokovima kapitala i svjetskom informacijskom mrežom. Krhotine koje su se raspršile sa mjesta udesa bile su razlog rušenja (uspravnog pada) u 17.20 zgrade WTC-a visoke 174 metra, udaljene 100 metara od Twin Towers!? Dnevnik BBC je već u 17.00 znao da je WTC srušen!?

Rezultati propagande: *WorldPublicOpinion* prikazala je istraživanje javnog mnjenja u razvijenim i manje razvijenim zemljama o pozadini slučaja 9/11, što zapravo govori o stepenu medijske i opšte indoktrinacije, promišljanja i uvažavanja stavova i činjenica, ili, pak, dodatne propagande. Istraživački projekat, koji je vodila PIPA¹⁵, zasnivao se na intervjuima (otvorenim pitanjima bez opcija) koji su sprovedeni u 17 zemalja, uz uzorak od preko 16.000 odgovora, u periodu jul-avgust 2008. 64% Njemaca, 63% Francuza, 57% Britanaca i

¹⁵ PIPA - *Program on International Policy Attitudes*, na University of Maryland, uz istraživačke centre širom svijeta.

53% Italijana izabrali su Al Kaidu kao organizatora. U pomenutim zemljama preko 20% ispitanika je pružilo odgovor da ne zna ko stoji iza napada. Osim u Njemačkoj (23%) i Italiji (15%), u ostalim razvijenim zemljama svega nekoliko procenata ukazuje na Vladu SAD kao krivca.

Raniji predsjednik Parlamentarnog odbora za nadzor tri ogranka njemačke tajne službe, A. Bilou izjavio je agenciji *Associated Press* da vjeruje kako iza terorističkog napada stoje Mossad i CIA. Odsustvo curenja informacija bio je još jedan dokaz, prema Vesterbahu, da je napad bio "*operacija koju je organizovala država*", u koju je moralo biti uključeno mnogo ljudi. H. Emke, raniji koordinator njemačkih tajnih službi, snimke napada je nazvao "*holivudskim djelom*". O napadu nije bilo čak ni otvorene i službene istrage, poput svjedočenja pred Kongresom. Istina, u kasnijoj istrazi prikupljeno je mnoštvo obavještajnog materijala, ali su uklonjeni brojni izvještaji novinara i tajnih službi, objavljeni u pojedinim medijima. Ovi izvještaji su potvrđivali da su ključni članovi Bušove vlade učestvovali u političkoj kamuflaži.

Izvještaj obima 10.000 strana Nacionalnog instituta za standarde i tehnologiju (NIST) je 2005, nakon trogodišnjeg istraživanja pokazao da nema dokaza koji ukazuju na kontrolisano rušenje. Vjerovatno najuvjerljiviji dokaz o kontrolisanom rušenju je istraživački rad (dvije godine, devet autora) publikovan u *Open Chemical Physics Journal* (April, 2009). Istražujući uzorke prašine, naučnici su pronašli čipove nano-termita na terenu, što je eksploziv visoke tehnologije koji je srušio Tornjeve blizance i Zgradu 7. *The Financial Times* je trivijalnim tekstualnim manirom, legitimizovanjem torture nad K. Š. Mohamedom otvorio vrata uvođenju totalitarnih sudskih praksi, proizvoljnih hapšenja, tajnih zatvora, šou suđenja, pokrivenih priča kao dijela uobičajenog deformisanog političkog života Zapada.

7. Umjesto zaključka: posledice zloupotrebe informativnog prostora

"Oni ne mogu oduzeti naše samopouzdanje ukoliko im ga sami ne predamo"
(Mahatma Gandi, državnik).

Mediji nisu razotkrivali moć koja je stajala iza kulturnih šokova, čime nisu identifikovani izvori kriza. Cilj je bio (i ostao) manipulisanje kompletnim skupinama populacije koje su predmet "*budućih šokova*", definisanih kao fizička i psihička rastrojenost usled velike opterećenosti mehanizma ljudskog uma za donošenje odluka. Kult droge koja je postala dio svakodnevnog života

("nove kulture"), rezultat je, između ostalog, masovne medijske reklamne kampanje i neprekidne aktivnosti medijske propagandne mašinerije – elektronskih medija i štampe. "Nove ideje" Rimskog kluba i promovisanje ideja dekadencije, preko medija pod kontrolom Komiteta 300, produkovale su malodušnost, psihološke šokove, bezumno nasilje i/ili bespogovornu servilnost kao neizbježne komponente nove kontrolisane društvene paradigme.

Konsekvence kampanje i operacionisanja inženjeringa uma, zasnovanog u priličnoj mjeri na medijskom protežiranju i propagandi, očitavaju se u: razaranju samopoštovanja, samopouzdanja i ljudskih emocija; krah u obrazovnog sistema (samouništenje); perfidnoj bizarnosti "Nove kulture" i dekadenciji životnog stila - droga i hedonizam; manipulacijama - prevarama i zloupotrebama – idiotičnih individua i korporacija; narkoticima za mijenjanje uma i vještačkim genetskim promjenama; talasima pornografije i pedofilije i otvorenom prihvatanju homoseksualizma i lezbijstva; perversiji i mazohizmu hibridnih rojalskih familija i politokratiji; bezumnom nasilju i sotonskim serijskim ubistvima; malodušnosti, ignorantnosti i bespomoćnosti pred organizovanim nasiljem.

Demokratija, sloboda i strah su nemoguće trojstvo. Step en urušenosti morala i koncentracija straha determinišu mogućnost osvajanja slobode, tj. dekapitacije monstruozne prinude. Prema F. Nojmanu, rast straha u strah od proganjanja uspijeva tada kada je jedna grupa – klasa, religija, rasa – ugrožena gubljenjem statusa, a da ne razumije proces koji vodi njezinoj degradaciji. D. Estulin nudi dvije moguće varijante potencijalnog odgovora: ili će nas zahvatiti elektronska globalna policijska država ili ćemo prevladati ovu noćnu moru kao slobodna ljudska bića, što će zavisi ti od postupaka koje odlučimo da preduzmemo sada i ovdje. Mesijanstvo kao spas nije realna opcija. Snaga, prema Gandiju, ne dolazi od fizičkog potencijala već od nesalomljive volje.

Dominira nažalost strastvena odlučnost za vlastito porobljavanje. Prevladava duh neprijateljstva, bijesa i nasilja umjesto duha ljubavi, radosti i smijeha. Demokratija nije u krizi. Funkcionalne bolesti svijeta odraz su kriza – svijet se bazira na krizi, a ona isključuje demokratiju. Ekonomsku krizu odmi enjuje ratna, ovu politička, potom vjerska, etnička, prirodna, ili obrnuto, i tako dalje uk rug. Početak i kraj kriza nisu definisani, ali je deprimirajuće što neznanje i neinformisanost "olakšavaju" patnju. U prevazilaženju apatetičnog zaključka kao odlučujuće nameće se: *"Probudite se iz transa i prestanite graditi policijsku državu za vašu djecu i unuke, i sve ostale. Razmislite kakve će biti posledice toga što radite za one koje volite – i prestanite to raditi"* (D. Ajk).

Ne bismo se mogli složiti sa popularnom konstatacijom laureata nobelove nagrade za ekonomiju D. Kanemana i V. Smita, kao činjenicom, da se pravila pojavljuju u spontanom poretku – da se otkrivaju, a ne proglašavaju od strane jednog proračunatog uma. Rastući monopsihizam, kao modifikacija univerzalnog, posledica je partikularne mašinerije. Laži i obmane (medijske) kreiraju odsustvo kajanja i ogorčenja, svijesti o ukidanju građanskih sloboda i izgubljenost u "zemlji čuda". Poklič o "neophodnosti nacije" aranžira pošast svijeta kao antitezu. Kontrola nad svima, prema Pentagonu, predstavlja "*dominaciju punog spektra*", protežirajući globalni strah i adresirajući "*moralnu nadmoć Zapada*". Oslobođanje uma je preduslov za osvajanje slobode uključujući i onu od medija. Izgleda da mediji zasad formiraju teško savladivu barijeru.

Mediji nisu više samo poruka već sugestija, norma (*nota bene*), kontrola i/ili, čak, prinuda. Globalizacija sela elektronskim medijima podrazumijeva ohlokratsko, hiperrealistično nametanje dramatičnosti savremenih političkih i medijskih epizodnih stupidarija. Mediji su se pozicionirali kao pretpostavka "valjanog" izbora, "uzlazne, rastuće" sreće, "nepogrešivog" stava, sve u domenu "obogaćivanja društvenog života". Nepobitna činjenica je da su mediji imali odlučujuću ulogu u razvoju "modernih" institucija, uz prevarantsku javnu sferu. "Neuskraćena kritička misao" svela se na "opravdanu i ničim izazvanu" sumnju o sopstvenom promišljanju i identitetu u "informacijskom dobu". Ne bi trebalo, stoga, da čudi da sloboda uma i svijesti umnogome zavisí (ugrožena je) od kriterijuma vrijednosti, mišljenja, percepcije, koje nesebično prezentira impresivna, kontrolisana medijska industrija.

Literatura

Arsenault, Amelia H. and Castells, Manuel (2008), "The Structure and Dynamics of Global Multi-Media Business Networks", *International Journal of Communication* 2: 707-748.

Bagdikian, Ben (2004), *The Media Monopoly*, Beacon Press.

Baran, Paul A. and Sweezy, Paul M. (1967), *Monopoly Capital – An Essay on the American Economic and Social Order*, New York: Monthly Review Press.

Bernays, Edward L. (1928), *Propaganda*, New York: H. Liveright.

Chossudovsky, Michel (2005), *America's 'War on Terrorism'*, Pincourt: Global Research.

Coleman, John (1992), *Conspiracy's Hierarchy: The Story of the Committee 300*, Dr. John Coleman.

Čomski, Noam (2008), *Kontrola medija: spektakularna dostignuća propagande*, Novi Sad: Rubikon.

Čomski, Noam (2009), *Intervencije*, Novi Sad: Rubikon, Beograd: Beoknjiga.

Engdahl, F. William (2008), *Stoljeće rata 2 – Tajni geopolitički plan američke Vlade*, Zagreb: Detecta.

Foreign Affairs, Council On Foreign Relations, razni brojevi.

Friedman, Milton (1962), *Capitalism and Freedom*, Chicago & London: The University of Chicago Press.

Giddens, Anthony (2001), *Sociology*, Cambridge: Polity Press.

Global Research, www.globalresearch.ca

Internet, razni izvori.

Jung, Carl Gustav (1963), *Psihološki tipovi*, Beograd: Kosmos.

Lakić, Slobodan (2010), "Medijski propagandizam Novog svjetskog poretka", *Medijski dijalozi broj 6* (Jun), 43-66.

Lakić, Slobodan (2010), "Novi svjetski poredak – ideološki okvir i implementacija", *Zbornik radova sa međunarodne konferencije* (Podgorica, oktobar): 99-114, Univerzitet Crne Gore.

Lippmann, Walter (1921), *Public Opinion*, e-book.

Lasswell, Harold D. (1936), "The Encyclopedia of the Social Science in Review", *International Journal of Ethics* No. 3 (April), 388-396.

Mearsheimer, John J. (2003), *The Tragedy of Great Power Politics*, New York: Norton & Company.

Neumann, Franz (1974), *Demokratska i autoritarna država*, Zagreb: Naprijed.

Mićović, Vojislav (2001), *Globalizacija i novi svetski poredak*, Beograd: Čigoja štampa.

Obradović, Đorđe (2009), "Ljudska prava i sloboda govora", *Medijski dijalozi broj 4* (Novembar), 139-149.

Reg, Devid (1996), *Odnosi s medijima*, Beograd: Clio.

Select Committee on Intelligence and Committee on Human Resources (1977), «Project MKULTRA, The CIA's Program of Research In Behavioral Modification», *Joint Hearin* (August 3), Washington: U.S. Government Printing Office.

Thierer, Adam T. (2005), *Media Myths – Making Sense of the Debate Over Media Ownership*, Washington, D.: The Progress & Freedom Foundation.

Twyman, Tracy R. (2010), *Mind-Controlled Sex Slaves and the CIA: A Collection of Essays and Interviews about Project MONARCH*, The 7th Fire.

Vidojević, Milan (2006), *Četvrti Rajh – Amerika kao Novi Rajh*, Beograd: Metaphysica.

UDK: 316.774:654.1(497.5 Zadar)

MEDIJSKA KONCENTRACIJA U HRVATSKOJ NA PRIMJERU ZADARSKE MEDIJSKE SCENE

THE MEDIA CONCENTRATION IN CROATIA ON THE EXAMPLE OF ZADAR MEDIA SCENE

dr JOSIP ČERINA, znanstveni suradnik
Podružnica HCR-a Zadar

Apstrakt: *Medijska politika u Hrvatskoj omogućila je raznovrsnost i bogatstvo medija. Osigurano je tržišno natjecanje, uspostavljani su održivi konkurentni uvjeti za operatore i davatelje medijskih usluga, a to može imati pozitivan utjecaj na pristup građana različitim medijskim sadržajima. U Zadru svoj program redovito emitiraju dvije lokalne televizije i četiri radijske postaje, redovita izdanja imaju dva dnevna lista i dva lokalna tjednika. Nekoliko elektroničkih nakladnika ima svoja mrežna izdanja, a većina nacionalnih medija ima svoje dopisništvo u Zadru. Pored predstavljanja zadarske medijske scene namjera je bila utvrditi postojanje medijske koncentracije po osnovi vlasništva. Unatoč netransparentnosti podataka o vlasništvu, ipak je utvrđeno djelovanje više različitih medija, osim radijskih nakladnika, pod okriljem medijske kuće Vox koja je u vlasništvu jedne osobe. Postojanje medijske koncentracije otvara pitanje društvene uloge tih medija i potrebu istraživanja možebitno negativne strane medijske koncentracije.*

Ključne riječi: *medijska scena, vlasništvo, nakladnici, medijska koncentracija.*

Abstract: *The media policy in Croatia has enabled a diversity and a richness of the media. The market competition has been provided, sustainable competitive conditions for operators and providers of media services have been established, and that can have a positive influence on citizens' access to different media contents. In Zadar two local televisions, and four radio stations regularly broadcast its program, two daily newspapers and two local weeklies have its regular editions.*

Several electronic publishers have its own network editions, and most of the national media have its own correspondent office in Zadar. Beside presentation of Zadar media scene an intention was to establish the existence of the media concentration on the basis of ownership. Despite the lack of transparency of data on ownership, however, it was determined an activity of a variety of the media, besides radio publishers, under the wing of the media company Vox, which is owned by one person. The existence of the media concentration raises the question of the social role of such media and the need for research of potentially negative side of media concentration.

Key words: media scene, ownership, publishers, media concentration.

1. Uvod

Proces ljudske komunikacije kroz vrijeme i prostor uvijek je zahtijevao tehnička sredstva kroz koja se poruka mogla prenijeti drugima. U teoriji medija, medij je posrednik koji omogućuje ili pospješuje komunikaciju kroz vrijeme i prostor (Inglis, 1997.; McQuail, 2000.). Obično, na medije gledamo kao na tehnologije koje uspostavljaju vezu između mnogih ljudi među kojima glavno mjesto zauzimaju masovni mediji i sve više internet. Živimo u rastuće „promotivnim vremenima“ (Cottle, 2009). Financijska dobit sve više postaje glavnim pokretačkim motivom za djelovanje medija. „Gledajući s poslovne točke, mediji prikupljaju informacije i eksploatiraju njihovo distribuiranje ili zbog profita ili u ime služenja javnosti“ (Lorimer, 1998: 183). Iako se od novinara očekuje istinito izvještavanje, prikupljanje i obrada informacija sukladno pravilima struke, događa se da pojedini novinari djeluju neprofesionalno. „Rezultat takva medijskog rada je da reputacija medija (u svim svojim oblicima) trpi u očima javnosti. Svaki lažni ili krivo navodeći izvor crna je mrlja na novinarstvu“ (Bivins, 2004: 22). Ideal novinarstva usredotočen je na prikupljanje informacija koje će biti posvećene tome da se postupa pravedno i nepristrano u izvještavanju o događajima i osobama na dobrobit zajednice i humanosti općenito. Postavlja se pitanje ugrožava li medijska koncentracija ideal novinarstva koji se odnosi na društveno odgovorno novinarstvo. Medijska koncentracija može doprinijeti bržem prikupljanju i diseminaciji informacija, ali od sadržaja vijesti prvenstveno ovisi ispunjenje društvene uloge medija. „Medijsko tržište, ma koliko se povjerenja daje konkurenciji na kojoj počiva, ne može samo sebe kontrolirati u tom smislu jer po svojoj prirodi teži načelu stvaranja

dobiti – a ne dobrobiti građana“ (Zgrabljić, 2003: 61). Upravo zbog toga, javni interes treba imati čvrsto uporište u medijskoj politici koja zakonskom regulativom postavlja takve odnose u kojima će mediji djelovati u javnom interesu.

Izgradnja i uspostava neovisnog i demokratskog medijskog sustava u Republici Hrvatskoj sastavni je dio tranzicijskog procesa ukupnog društva. „Tranzicija je donijela deregulaciju i privatizaciju medija kroz ulazak stranog kapitala i stranih vlasnika što je ubrzalo komercijalizaciju medijskih sadržaja i deregulaciju etičkih i profesionalnih standarda. Medijska politika je radila na održavanju ravnoteže između javnih i komercijalnih medija, a profesija je razmatrala pitanja etike i samokontrole“ (Zgrabljić Rotar i Vrljević Šarić, 2009: 378). Medijskom politikom određen je smjer djelovanja u interesu javnosti i medijskog tržišta. Početak demokratizacije medija u Hrvatskoj počeo je prihvaćanjem akata Vijeća Europe o slobodi izražavanja i informiranja te usvajanjem članka 38. Ustava Republike Hrvatske od stane Hrvatskog državnog sabora 1990. godine.¹ Tako se demokratski izabrana vlast načelno opredijelila za europske standarde medijske politike. „Hrvatska medijska politika nije se kreirala na načelu javnog konsenzusa i stručih rasprava i interesa, nego se mogla 'iščitavati' iz prijedloga i rasprava u Hrvatskom saboru, a provoditi na temelju donesenih zakona“ (Peruško Čulek, 1999a). Uslijedilo je donošenje Zakona o Hrvatskoj izvještajnoj novinskoj agenciji (Hina) i Zakona o Hrvatskoj radioteleviziji (HRT).² Zakonom o javnom informiranju iz 1992. godine bili su definirani opći uvjeti slobode tiska, zaštite izvora informiranja i zaštite novinara, prava novinara na informaciju, te pravo na zaštitu privatnosti. Hrvatska izvještajna novinska agencija (Hina) osnovana je 1990. godine. Velik je napredak u demokratizaciji medija zabilježen nakon donošenja novog Zakona o Hrvatskoj izvještajnoj novinskoj agenciji (Narodne novine, br. 96/01). Prema tom zakonu, Hina se preustrojila u samostalnu javnu ustanovu posebne vrste, a njena temeljna zadaća je „prikupljanje i razašiljanje što potpunijih

¹ Usporedbom ustavnog jamstva slobode izražavanja s člankom 19. Opće deklaracije o pravima čovjeka i člankom 10. Europske konvencije o ljudskim pravima i temeljnim slobodama može se zaključiti da je na ustavnopravnoj razini sloboda izražavanja u Hrvatskoj uglavnom zajamčena u skladu sa spomenutim međunarodnim dokumentima. Pored Ustava, novinarsku profesiju u zakonodavnom smislu regulira više zakona iz medijskog područja te Kazneni zakon i Zakon o radu. Svaki od tih zakona određuje na neki način i razinu moguće profesionalnosti i etičnosti novinarstva u Hrvatskoj.

² O osjetljivosti donošenja Zakona o Hrvatskoj radioteleviziji svjedoči podatak da je to jedan od najčešće mijenjanih zakona (1991.; 1992.; 1993.; 1996.; 2003.; 2010.).

činjeničnih i objektivnih novinsko-agencijskih informacija o zbivanjima u Republici Hrvatskoj i svijetu za potrebe medija i drugih sudionika društvenog, političkog, kulturnog i gospodarskog života“. Svojim servisom informacija Hina je dostavljala činjenične i objektivne novinsko-agencijske informacije za domaće i strane medije o stanju u društvu. Razvila se u tehnički i profesionalno osposobljenu agenciju za obavljanje servisnih informativnih zadataka potrebnih medijima i građanima. Pored Hine u Republici Hrvatskoj djeluje još nekoliko novinskih agencija, među kojima se ističu Informativna katolička agencija (IKA) i Nezavisna novinska agencija sa sjedištem u Splitu (Stina).³ Što se pak tiče tiskanih medija, zakonska regulativa je omogućila nakladnicima pokretanje vlastitih izdanja, a od tržišta je ovisio njihov opstanak. Privatno vlasništvo nad tiskanim medijima donijelo je nova tiskana izdanja na nacionalnoj i regionalnoj razini. Općenito govoreći, uspostavljena je zakonska regulativa kojom se jamči tržišno natjecanje i povoljni uvjeti za rad operatera i davatelja medijskih usluga.

2. Medijska koncentracija

Najveći izazov medijskim slobodama u Hrvatskoj, ali i društvenoj ulozi medija i samom novinarskom pozivu, više nije ideologija, nego različiti oblici medijskog umrežavanja u svrhu stjecanja financijske dobiti (Popović i dr., 2010.). Medijska koncentracija koja prema McQuail (2000.) općenito znači nadzor nad proizvodnjom i distribucijom medijskog sadržaja može biti glavna prepreka pluralizmu i raznolikosti u medijskim sustavima. Medijske kompanije postaju nova prijetnja medijskim slobodama budući da im je tržište postalo temeljna smjernica djelovanja, odnosno financijska dobit od proizvodnje i diseminacije medijskog sadržaja koji se može dobro prodati. „Jedan multinacionalni konglomerat može u medijima koje posjeduje ne vidjeti ništa drugo doli strategijsko oružje namijenjeno stvaranju što pogodnijeg okruženja za nemedijske tvrtke“ (Bertrand, 2007: 30). Postoji opasnost da mediji sve manje služe javnosti, a sve više stjecanju dobiti, što onda čini upitno njihovu društvenu ulogu. Medijska koncentracija može dovesti do smanjenja raznolikosti medijskog sadržaja pa se na različitim medijima „može vidjeti posve isto, rezultat je homogenizacije informacija i kulturnih produkata“ (Rosenbaum, 1996: 82). U takvoj je situaciji svejedno jesmo li čitali novine, gledali televiziju

³ Europapress Holding je osnovao vlastitu novinsku agenciju i CROPIX (foto agenciju) za opskrbu svojih poslovnica informacijama i fotografijama.

ili slušali radio jer su nam distribuirane iste informacije putem različitih kanala. „Manjak novaca u novinarskim kućama, što se vidi u smanjenju broja osoblja u uredništvima, rezanju proračuna, teškoćama u ulaganju, nužnosti da se uzimaju u obzir tržišne zakonitosti i vremenska ograničenja, pridonose tome da novinari – zatvoreni u svoje urede, koje rijetko napuštaju – u vijestima pretvaraju priopćenja za javnost i telefonske intervju te njima ispunjavaju prostor“ (Poler Kovačić, 2005: 13). Kada se tomu još pridodaju organizacijski pritisci, poput nerealnih rokova, rezultat je da „novinari imaju tendenciju poći putem manjeg otpora i izabrati one predmete vijesti koje je najlakše naći i urediti“ (Sheridan Burns, 2002: 9). Održavanje dostignutog stupnja tržišnog uspjeha kojem je prvenstveni cilj zarada za urednike je temeljni zadatak kojeg postavljaju vlasnici medija. U stvaranju medijskih sadržaja, organizacijski pritisci danas su snažniji nego ikada ranije, tvrdi Manning (2001.). Pod pritiskom tržišnog novinarstva sve se više inzistira na odabiru zanimljivih sadržaja. Rezultati istraživanja u Hrvatskoj, Bosni i Hercegovini i Crnoj Gori o vjerodostojnosti novina pokazali su da su novine zbog sveprisutnog pritiska komercijalizma medijskog sadržaja na „niskoj profesionalnoj razini, da prevladavaju kratke vijesti, koje su uglavnom temeljene na jednom izvoru, da nemaju podataka, citira se samo jedna osoba, autori se uglavnom potpisuju inicijalima i da je glavna tema politika“ (Malović, 2007: 19). Ako je cilj medija povećanje kvalitete medijskog sadržaja onda je potrebno drugačije razumijevanje društvene uloge medija.

Medijska koncentracija je u domeni medijske politike ne samo zbog tržišnog natjecanja već i stvaranja uvjeta za rad medija u interesu javnosti. Može se ograničiti zakonskom regulativom i zadovoljavanjem raznolikosti i pluralizma medija. Za ispunjenje kriterija raznolikosti potrebno je više međusobno nezavisnih medija istog tipa u jednoj zajednici, čime se postiže pluralnost medijskog sustava. Princip raznolikosti se ostvaruje ako mediji odražavaju različite društvene, ekonomske i kulturne raznolikosti, ako omogućavaju pristup glasovima različitih društvenih i kulturnih manjina, ako djeluju kao forum za različite interese i poglede, te ako pružaju mogućnost izbora različitog sadržaja i njegovu raznolikost koja uvijek odgovara novim potrebama publike (Peruško Čulek, 1999.).

U istraživanju o medijskoj politici i regulatornoj praksi u odabranom skupu europskih zemalja, slučaj Hrvatska, opisana je raznolikost i bogatstvo hrvatske medijske scene (Popović i dr., 2010). Istaknuto je pravo građana na punu i vjerodostojnu informaciju jer građani trebaju, pored informacija koje

zadovoljavaju njegovu prirodnu radoznalost i one koje su potrebne za društveno angažiranje. Ovo znači da bi novinarstvo trebalo pribaviti i širiti informacije o stvarima od javnog interesa, kako bi građane potakli na veće sudjelovanje u društvenom životu.

3. Regulacija medijskog tržišta

U Hrvatskoj zakonodavni okvir za područje audiovizualnih medija čine Zakon o elektroničkim medijima (Narodne novine, br. 153/09) i Zakon o medijima (Narodne novine, br. 59/04). Zakon o elektroničkim medijima regulira područja radijskih i televizijskih emisija i elektroničke publikacije te utvrđuje postupak dodjele licencija javnim i privatnim radijskim i televizijskim nakladnicima. Zakon o medijima koji se ranije zvao Zakon o javnom priopćavanju, regulira temeljna načela rada tiskanih medija, kao što su sloboda izražavanja, pravo javnosti na informiranost, zaštita privatnosti i vlasništvo nad medijima. „Pružati javnosti istine, provjerene, točne, važne, nepristrane, različite i izbalansirane informacije primarni je zadatak definiran etičkim zakonima svih država Europske unije“ (Poler Kovačić, 2005a: 117). Ovaj zadatak se najbrže ostvaruje posredstvom elektroničke komunikacije, odnosno radiodifuzijom koja podrazumijeva prijenos analognih ili digitalnih signala radija i televizije putem elektromagnetskih valova koje odašilju zemaljske antenske postaje (odašiljači). Dvije su nacionalne regulatorne agencije u čijoj je nadležnosti radiodifuzija: Agencija za elektroničke medije (AEM) i Hrvatska agencija za poštu i elektroničke komunikacije (HAKOM).⁴ Obavljaju regulatorne i druge poslove u okviru djelokruga i mjerodavnosti propisanih Zakonom o elektroničkim komunikacijama (Narodne novine, br. 73/08), Zakonom o poštanskim uslugama (Narodne novine, br. 88/09) i Zakonom o elektroničkim medijima (Narodne novine, br. 153/09). Odluku o koncesiji za radiodifuziju priprema Agencija za elektroničke medije. Prethodno tome, Vijeće za elektroničke medije raspisuje javni natječaj za davanje koncesija za obavljanje djelatnosti pružanja medijskih usluga televizije i radija na tehničkoj podlozi koju utvrđuje Hrvatska agencija za poštu i elektroničke komunikacije u skladu s propisima o elektroničkim komunikacijama. Javni natječaj raspisuje se za slobodnu radijsku frekvenciju ili više radijskih frekvencija koje čine zasebnu koncesiju, odnosno kod digitalnog radija i televizije za slobodni prijenosni kapacitet zasebnog

⁴ AEM i HAKOM su samostalne, neovisne i neprofitne agencije s javnim ovlastima. Njihov osnivač je Republika Hrvatska, a za svoj rad odgovaraju Hrvatskome saboru.

radijskog ili televizijskog programskog kanala unutar multipleksa. Na temelju odluke o odabiru najpovoljnijeg ponuditelja Vijeće AEM i HAKOM potpisuju s najpovoljnijim ponuditeljem Ugovor o koncesiji koji mora sadržavati programsku osnovu i druge uvjete iz ponude za dobivanje koncesije.⁵ Temeljna je misija AEM-a i HAKOM-a osigurati tržišno natjecanje, odnosno osiguranje konkurentnih uvjeta operatorima i davateljima usluga na dobrobit njihovih korisnika.

Na području tiskanih medija, prema Zakonu o medijima (Narodne novine, br. 59/04) omogućava se nakladnicima bez posebnih ograničenja pokrenuti svoja izdanja. Privatizacijom i ulaskom stranog kapitala, omogućeno je privatno vlasništvo nad tiskanim medijima.⁶ Medijska koncentracija koja se odnosi na tisak nije u Hrvatskoj posebno zapriječena, nego podliježe Zakonu o zaštiti tržišnog natjecanja (Narodne novine, br. 79/09), a provodi je Agencija za zaštitu tržišnog natjecanja.

4. Metodologija

U ovom istraživanju postavili smo slijedeća radna pitanja: Postoji li medijska koncentracija na zadarskoj medijskoj sceni? Jesu li informacije o vlasništvu medija javno dostupne? Ima li razlike o pristupu informacijama o vlasništvu između nakladnika medija? Primijenom metode studije slučaja treba „otkriti nešto što je rijetko“ (Yin, 2007.). Medijska politika u Hrvatskoj omogućila je raznovrsnost i bogatstvo medija na lokalnoj i nacionalnoj razini, ali mogućnost medijske koncentracije na lokalnoj razini je vrlo mala s obzirom na gospodarsko stanje pa samim time može biti rijetkost. Namjera je bila utvrditi postojanje medijske koncentracije na zadarskoj medijskoj sceni. Za analizu smo koristili javno dostupne informacije na internetskim stranicama Agencije za elektroničke medije (<http://www.e-mediji.hr/>) i Hrvatskog novinarskog društva (<http://www.hnd.hr/>). Dokazivanje postojanja medijske koncentracije po osnovi vlasništva na temelju javno dostupnih podataka čini ovo istraživa-

⁵ Postupak dodjeljivanja koncesije za radiodifuziju nalazi se na internetskoj stranici (http://www.e-mediji.hr/rad_agencije/koncesije.php, 21.03.2011.).

⁶ Najviše interesa za hrvatske medije pokazali su ulagači iz Njemačke i Austrije, posebice u tiskanim medijima. Prema Zakonu o zaštiti tržišnog natjecanja (Narodne novine, br. 122/03.) omogućen je ulazak privatnog kapitala u Europapress Holding i Večernji list. Njemačka kompanija WAZ (Westdeutsche Allgemeine Zeitung) dobila je tada značajnu ulogu na hrvatskom medijskom tržištu (drži 50% dionica Europapress Holdinga koji kontrolira najveći dio tržišta tiska), a kompanija Styria Media Group iz Austrije postala je većinski vlasnik Večernjeg lista.

nje važnim. Postojanje medijske koncentracije, odnosno djelovanja više različitih medija pod okriljem jedne medijske kuće otvara pitanje društvene uloge tih medija i potrebu istraživanja možebitno negativne strane medijske koncentracije.

5. Rezultati i rasprava

Analiza zadarske medijske scene pokazala je da redovito emitiraju svoj program dvije lokalne televizije i četiri radijske postaje, dva dnevna lista i dva lokalna tjednika imaju redovita izdanja. Pored lokalnih medija, tu su elektronički nakladnici s lokalnim informacijama, a većina nacionalnih medija ima svoje dopisništvo u Zadru.

Tablica 1: Televizijski nakladnici na području grada Zadra

Nakladnik	Pozivna oznaka	Područje koncesije
Gradska televizija d.o.o.	Gradska televizija	Grad Zadar
Vox d.o.o.	Vox TV	Šire područje grada Zadra

Izvor: Pretraga televizijskih nakladnika na internetskoj stranici AEM-a http://www.e-mediji.hr/nakladnici/pretraga_televizijски.php www.dzs.hr (21.03.2011).

U tablici 1. navedena su dva lokalna televizijska nakladnika: Gradska televizija Zadar i Vox televizija. Gradska televizija Zadar (GTV Zadar) je lokalna televizija koja emitira svoj program na području Grada Zadra. Prvu koncesiju za emitiranje dobila je 21. lipnja 2000. godine. Odašiljač televizije nalazi se na brdu Sv. Mihovil, na otoku Ugljanu. Prema podacima Agencije za elektroničke medije objavljenim na internetskoj stranici http://www.e-mediji.hr/nakladnici/pojedinacno_televizijски.php?nakladnik=6 vlasnici Gradske televizije Zadar su Zoran Lokas sa 52% i Ljiljana Lokas sa 48% udjela u vlasništvu. Gradska televizija Zadar emitira emisije lokalnog karaktera te različite zabavne sadržaje, a ima suradnju s drugim lokalnim televizijama i produkcijskim kućama izvan Zadra. Vox televizija je lokalna televizija s koncesijom za šire područje grada Zadra. Emitiranje eksperimentalnog programa Vox televizije započelo je 27. listopada 2006. godine. Međutim, službeno je započela emitiranje 12. svibnja 2007. godine javljanjem uživo sa zadarskog Narodnog trga. Vox televizija emitira svoj program na 54. UHF kanalu s brda Sv. Mihovil na otoku Ugljanu. Prema internetskoj stranici AEM-a http://www.e-mediji.hr/nakladnici/pojedinacno_televizijски.php?nakladnik=183 za jednog

vlasnika Vox televizije upisan je Reno Sinovčić iz Zadra. Vox televizija svako-dnevno ima tri do četiri sata vlastitog programa. Svojim programom je poprimila obilježja regionalne televizije.

Tablica 2: Radijski nakladnici na području grada Zadra

Nakladnik	Pozivna oznaka	Područje koncesije
Media centar d.o.o.	Radio centar	Grad Zadar
Novi radio – Zadar d.o.o.	Novi radio, Zadar	Zadarska Županija
Ross d.o.o.	Radio 057	Grad Zadar
Hrvatska radio televizija	HR-Zadar	-

Izvor: Pretraga radijskih nakladnika na internetskoj stranici AEM-a http://www.e-mediji.hr/nakladnici/pretraga_radijski.php (21.03.2011).

Tablica 2. sadrži podatke radijskih nakladnika koji emitiraju svoj program iz Zadra. Radio Centar djeluje na području Grada Zadra sa koncesijom do 31. prosinca 2017. godine. Upisani vlasnici ovog radija su Dean Golem i Ivica Blašković iz Zadra sa podjednakim vlasništvom (http://www.e-mediji.hr/nakladnici/pojedinacno_radijski.php?nakladnik=56). Novi radio sa koncesijom na području Zadarske županije ima koncesiju do 28. veljače 2020. godine. Ova radijska postaja je u vlasništvu Davora Pekote s udjelom 66,67% i Davora Karlovića sa 33% (http://www.e-mediji.hr/nakladnici/pojedinacno_radijski.php?nakladnik=75), obojica iz Zadra. Radio 057 je radijska postaja koja djeluje od 21. travnja 1992. godine na području Grada Zadra sa koncesijom do 12. studenog 2019. godine. Vlasničku strukturu čine Darko Smrkinić iz Zadra s 25%, Darija Marušić iz Zadra s 24,2%, Neven Smrkinić iz Zadra s 25%, Igor Bačić iz Zadra sa 16,9% i Suzana Marušić iz Zagreba s 8,9% udjela u vlasništvu (http://www.e-mediji.hr/nakladnici/pojedinacno_radijski.php?nakladnik=173). Hrvatski radio Zadar javni je medij koji emitira svoj program iz Zadra za područje Zadarske županije.

U Zadru redovito izlaze dvije dnevne novine i dva lokalna tjednika (tablica 3.). Narodni list je tjednik s dugom tradicijom. Najstarija je živa hrvatska novina s bogatom kulturnom, povijesnom i žurnalističkom tradicijom. Prvi broj zadarskog Narodnog lista izašao je 1. ožujka 1862. godine. Sada izlazi svakog petka u tjednu. Dostupan je čitateljima na širem području grada Zadra. Podatci o vlasništvu Narodnog lista nisu javno dostupni.

Zadarski list je prvi lokalni dnevni list koji je najprije pokrenut kao tjednik 3. studenog 1994. godine, a od 21. prosinca 1999. godine redovito izlazi kao dnevni list. Izlazi svaki dan osim nedjeljom. Ima regionalnu rasprostranjenost. Podatci o vlasništvu Zadarskog lista nisu javno dostupni. Zadarski regional je tjednik koji redovito izlazi već osam godina. Izlazi svake srijede u tjednu, a ima regionalnu rasprostranjenost. Vox Glas Zadra su dnevne novine koje redovito izlaze od 27. listopada 2008. godine. List se tiska na 48 stranica u boji, svakog dana osim nedjelje. Dostupan je čitateljima na širem području grada Zadra.

Tablica 3: Nakladnici tiska sa sjedištem u Zadru

Nakladnik	Pozivna oznaka	Pokrivenost
Narodni list d.d.	Narodni list	Šire područje grada Zadra
Zadarski list d.o.o.	Zadarski list	Šire područje grada Zadra
Vox d.o.o.	Zadarski regional	Šire područje grada Zadra
Vox d.o.o.	Vox Glas Zadra	Šire područje grada Zadra

Izvor: Impresum svake pojedine novine i internetska stranica
<http://www.hnd.hr/> (posjećeno 21.03.2011).

Podatci o vlasništvu Zadarskog regionala i Vox Glas Zadra nisu javno dostupni. Međutim, prema medijskim objavama drugih medija dnevni list Vox Glas Zadra i tjednik Zadarski regional u vlasništvu su poduzetnika Renea Sinovčića iz Zadra.

Tablica 4: Elektronički nakladnici u gradu Zadru

Nakladnik	Pozivna oznaka	Adresa
Elektronski Zadar d.o.o.	eZadar portal	www.ezadar.hr
Ross Media Consulting	057info portal	www.057info.hr
Medium d.o.o.	Z NET portal*	www.znet.hr
Vox d.o.o.	Vox portal*	www.voxportal.hr
RTD d.o.o.	Zadarski list*	www.zadarskilist.hr
Udruga Narodni list	Narodni list*	www.narodni-list.hr
Gradska televizija d.o.o.	Gradska televizija*	www.gtv-zadar.hr
Vox d.o.o.	Vox TV*	www.voxtv.hr

Izvor: Pregled elektroničkih nakladnika na internetskoj stranici AEM-a sa stanjem 14.10.2010. godine http://www.e-mediji.hr/nakladnici/elektronicke_publikacije.php (24.03.2011).

* Neregistrirani pružatelji mrežnih medijskih usluga prema javno dostupnim podacima AEM-a.

Tablica 4. sadrži podatke o elektroničkim publikacijama čiji su nakladnici u Zadru, a predstavljaju urednički oblikovane internetske stranice i/ili portale koji sadrže elektroničke inačice tiska i/ili informacije iz medija.

Iako je obveza fizičkih i pravnih osoba prije objave elektroničke publikacije podnijeti prijavu za upis u Upisnik pružatelja elektroničkih publikacija, prema podacima AEM-a, registrirani pružatelji medijskih usluga su samo eZadar portal i 057info portal (http://www.e-mediji.hr/nakladnici/elektronicke_publikacije.php). Zadarski list i Narodni list imaju urednički oblikovane internetske stranice na kojima su dostupne njihove novinske objave. Gradska televizija Zadar i Vox TV također imaju vlastitu internetsku stranicu na kojoj objavljuju dnevne vijesti i informacije vezane za dnevni programski sadržaj. Analizirane elektroničke publikacije, bez obzira jesu li elektroničke inačice tiska i/ili informacije iz drugih medija, prvenstveno objavljuju lokalne informacije. Podaci većine pružatelja mrežnih usluga nisu još javno dostupni. Međutim, prema medijskim objavama drugih medija, Vox portal i elektroničku inačicu Vox TV pokrenula je medijska kuća Vox u vlasništvu Rena Sinovčića iz Zadra.

Analizom zadarske medijske scene po osnovi vlasništva dokazana je medijska koncentracija u slučaju medijske kuće Vox (Vox televizija, dnevni list Vox Glas Zadra, tjednik Zadarski regional, Vox portal i elektronička inačica Vox TV). Medijska kuća Vox d.o.o je u vlasništvu poduzetnika Rena Sinovčića iz Zadra. Medijska koncentracija u ovom slučaju, iz gospodarske perspektive ima svoju pozitivnu stranu jer je logistička potpora zajednička, a rad medijskih djelatnika može biti u sinergiji, primjerice kada se vijesti elektroničkih medija koriste za detaljniju obradu u tiskanim medijima. Međutim, medijska koncentracija može dovesti do toga da se vijesti bez aktivnog pristupa novinarima objave u različitim medijima, a to onda stvara dojam da je svejedno preko kojeg medija smo se informirali o nekom događaju. Pored toga, medijska koncentracija može dovesti do zloupotrebe.⁷

⁷ Hrvatsko novinarsko društvo oglasilo se u rujnu 2010. godine o zloupotrebi medijske koncentracije od strane medijske kuće Vox. U priopćenju za javnost poziva se vlasnika, urednike i novinare tih medija da profesionalno izvještavaju i da ne koriste medije za niske osobne

6. Zaključak

Analizom medijske koncentracije na primjeru zadarske medijske scene utvrdili smo da postoje dvije konkurentske televizije koje redovito emitiraju svoj program, četiri radijske postaje, dva dnevna lista i dva tjednika koji redovito izlaze te četiri internetska portala i četiri elektroničke inačice drugih medija. Pokazala se raznovrsnost i bogatstvo medija, a to može imati pozitivan utjecaj na kvalitetu medijskog sadržaja u intresu građana. Javni pristup informacijama o vlasništvu tiskanih medija nije moguć, a za većinu elektroničkih nakladnika nije transparentan. Unatoč tome, došlo se do podataka o postojanju medijske koncentracije na zadarskoj medijskoj sceni. Medijska koncentracija zabilježena je kod medijske kuće Vox pod čijim okriljem je Vox televizija, dnevni list Vox Glas Zadra, tjednik Zadarski regional, Vox portal i elektronička inačica Vox TV u vlasništvu Rena Sinovčića iz Zadra. Dokazano je postojanje medijske koncentracije na lokalnoj razini na temelju javno dostupnih podataka. Medijska kuća Vox iz gospodarske perspektive pozitivna je medijska koncentracija. Međutim, postoji mogućnost njene zloupotrebe u proizvodnji i diseminaciji medijskog sadržaja, a to može biti predmetom drugog istraživanja. Medijska scena u Zadru je bogata, možda i prebukirana velikim brojem medija s obzirom na sadašnje gospodarsko stanje.

Literatura

- Bertrand, C. J. (2007) *Deontologija medija*. Zagreb: Sveučilišna knjižara.
- Bivins, T. H. (2004) *Mixed Media: Moral Distinctions in Advertising, Public Relations and Journalism*. Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Cottle, S. (2009) „Informacije, odnosi s javnošću i moć: ocrtavanje područja“, (3-25). U: S. Cottle (ur.): *Informacije, odnosi s javnošću i moć*. Zagreb: Medijska istraživanja.
- Inglis, F. (1997) *Teorija medija*. Zagreb: Barbat i AGM.
- Lorimer, R. (1998) *Masovne komunikacije: komparativni uvod*. Beograd: Clio.

Manning, P. (2001) *News and News Sources: A Critical Introduction*. London: SAGE

Publications.

Malović, S. (2007) Vjerujemo li novinama?, (9-19). U: S. Malović (ur.): *Vjerodostojnost*

novina. Zagreb: Sveučilišna knjižara.

McQuail, D. (2000) *Mass Communication Theory*. 4th edition. London, Thousand Oaks, London, New Delhi: SAGE Publications.

Peruško Čulek, Z. (1999) Nova medijska agenda: Za europsku medijsku politiku u Hrvatskoj, *Medijska istraživanja*, 5 (2), 281-305.

Peruško Čulek, Z. (1999a) *Demokracija i mediji*. Zagreb: Barbat.

Poler Kovačić, M. (2005) Novinari i njihovi izvori: uloga odnosa s medijima pri upravljanju pristupa novinarskim objavama, *Medijska istraživanja*, 11 (1), 9-31.

Poler Kovačić, M. (2005a) Uloga medija u konstrukciji europskog identiteta: Informirati, obrazovati, promovirati, *Medijska istraživanja*, 11 (2), 101-118.

Popović, H. i dr. (2010) Media policies and regulatory practices in a selected set of European countries, the EU and the Council of Europe: The case of Croatia, <http://www.mediadem.eliamep.gr/wp-content/uploads/2010/05/Croatia.pdf> (21.03.2011.).

Rosenbaum, J. (1996) Suvremeni trendovi u američkim medijima, *Medijska istraživanja*, 2 (1), 81-86.

Sheridan, B. L. (2002) *Understanding Journalism*. London, Thousand Oaks, New Delhi: SAGE Publications.

Yin, K. R. (2007) *Studija slučaja – dizajn i metode*. Zagreb: Fakultet političkih znanosti Sveučilišta u Zagrebu.

Zgrabljic, N. (2003) Hrvatska medijska politika i javni mediji, *Medijska istraživanja*, 9 (1), 59-75.

Zgrabljic Rotar, N. & Đ. Vrljević Šarić (2009) „The Croatian Journalism Education landscape“, (369-

381. U: G. Terzis (ur.): *European Journalism Education*. Bristol, Chicago: Intellect.

Internetske stranice

http://www.e-mediji.hr/rad_agencije/koncesije.php (20.03.2011.).

http://www.e-mediji.hr/nakladnici/pretraga_televizijski.php www.dzs.hr
(21.03.2011.).

http://www.e-mediji.hr/nakladnici/pretraga_radijski.php (21.03.2011.).

<http://www.hnd.hr/> (18.03.2011.).

([http://www.ezadar.hr/clanak/hnd-reagiralo-na-medije-u-vlasnistvu-](http://www.ezadar.hr/clanak/hnd-reagiralo-na-medije-u-vlasnistvu-renasinovcica)
[renasinovcica](http://www.ezadar.hr/clanak/hnd-reagiralo-na-medije-u-vlasnistvu-renasinovcica), (23.03.2011.).

http://www.e-mediji.hr/nakladnici/elektronicke_publikacije.php (24.03.2011.).

POLITIKA I MEDIJI – U SVJETLU MEDIJSKIH INTEGRACIJA

**POLITICS AND THE MEDIA - FROM THE PERSPECTIVE OF MEDIA
INTEGRATION**

dr RADENKO ŠČEKIĆ,
Istorijski institut Univerziteta Crne Gore

Apstrakt: *Danas je teško jasno razgraničiti gdje prestaje informisanje, a gdje počinje ubjeđivačko djelovanje. Jer, informativna i propagandna djelatnost se u savremenom svijetu često nalaze u svojevrsnoj simbiozi – propagandne poruke na taj način mogu da dobiju informativnu formu, a informacije političku ili ekonomsku podršku. Razgovor o nekom političkom problemu, kao i medijska informacija o nekom događaju, bez obzira na namjere, djeluje na ljude i u određenom stepenu oblikuju njihove stavove. Ovaj rad daje pregled osnovnih stavova o odnosu politike i medija u vremenu sve izraženije medijske koncentracije.*

Ključne riječi: *politika, mediji, medijska koncentracija.*

Abstract: *Today it is difficult to clearly delineate where the information stops and where it starts convince action. Because information and propaganda activities in the modern world are often in a kind of symbiosis - the propaganda message can get an information form, and information political or economic support. Talk about a political issue, as well as media information about an event, regardless of intent, acts on people in some degree shaped by their views. This paper provides an overview of the basic views on the relationship between politics and the media in an increasingly time of the media concentration.*

Key words: *Politics, Media, Media Concentration.*

Javno mnjenje je mišljenje o nekom značajnom društvenom pitanju koje je dominantno u javnosti neke veće socijalne grupe u određenom trenutku. Njega čine trenutna uvjerenja, i stavovi i zato je podložno promjenama, kontroli ali i manipulacijama. U formiranju javnog mnjenja posebno važnu ulogu imaju masovni mediji. Mnjenje je kategorija demokratskog društva što podrazumijeva da je javnost nezaobilazni faktor političkog procesa. Pojam javnosti ima veoma široko značenje.¹ Publicitet kao mjera pridobijanja javne pažnje ima funkciju usmjeravanja javnosti ka određenim mišljenjima, pogledima, sudovima, problemima koji su aktuelni. Prema Z. Slavujeviću (2005:28): „Publicitet jeste, najkraće, prisustvo u javnosti. Određuje se kao konkurentska borba za uticaj i kontrolu nad popularnom percepcijom ključnih institucija i javnih ličnosti, događaja i tema posredstvom masovnih medija, a njeni učesnici su političari, javne ličnosti, novinari.“ Prema istom autoru publicitet u najširem smislu obuhvata bilo kakvo prisustvo u javnosti, i u tom pogledu se može razlikovati: besplatni i plaćeni publicitet, odnosno plaćeno oglašavanje u medijima (Z. Slavujević, 2005:29). Pod pojmom publiciteta podrazumijevamo dakle one poruke koje su interesantne, vrijedne po sebi, koje se pojavljuju u medijima prije svega zbog svog značaja. Prema I. Šiberu (1998:312) u svakom društvu i specifičnoj društvenoj sredini postoji tzv. referentna javnost, tj. onaj krug ljudi koji bolje prepoznaje problem, više je za njega zainteresovan, i time, ako ih pridobije, propaganda dobija čvrsto uporište u društvenoj mreži i u neposrednoj interpersonalnoj komunikaciji. mora se voditi računa o tome kada i kako je najbolje poslati poruku da bi ona bila primljena. Đ. Šušnjić (1995:89) u tom smislu kaže: „Ista poruka, saopštena preko raznih vrsta tehničkih sredstava za prenošenje poruka, izaziva nejednaka dejstva, što znači da moć poruke ne zavisi samo od sadržaja poruke nego i od oblika i strukture tehničkog prenosnika“.

1“Javnost je socijalno-politička kategorija ljudi koja izražava mišljenje o određenim društvenim pitanjima” (F. Vreg, *Javno mnjenje in samoupravna demokracija*, Univerza Edvarda Kardelja, Ljubljana, 1980, str. 22). Potiče od riječi *java* što znači budno stanje, stvarnost i predstavlja javni svijet, dakle suprotno od *sna*, skrivenog i nestvarnog. Do preciznijeg određenja termina javnost približava nas riječ *javno* koje takođe ima svoju suprotnost – privatno i tajno. Dakle, *javnost* je nešto neskriiveno, otvoreno, očividno, svakom jasno (M. Moskovljević, *Rečnik savremenog srpsko-hrvatskog književnog jezika s jezičkim savjetnikom*, Tehnička knjiga – Nolit, Beograd, 1966, str. 313).

Medijem² se označava sredstvo komunikacije koje obezbjeđuje širenje poruka od pošiljaoca do primaoca. Termin medij izveden je od latinske riječi *medijum* koja ima nekoliko značenja: 1. ono što se nalazi u sredini ili što predstavlja sredinu – srednji put. 2. sredina, posrednik, ono kroz šta se dejstvo prenosi (M. Vujaklija, 1980:545). Medij, dakle ima funkciju posrednika, prenosioca poruka i informacija. Za M. Meklauna „medij je poruka, jer način na koji nešto saopštavamo određuje značenje onoga što saopštavamo“ (prema M. Tadić, 2002:160).

Skrećući pažnju sa društvenih poteškoća ili tražeći utočište pred bremenom svakodnevnih briga i u želji da u svom životu pronađu određene vrijednost i smisao, ljudi se okreću medijima. Sportski programi nude mogućnost indentifikacije sa slavom, moći i uspjehom, pružajući iluziju i osjećaj moći i trenutne euforije onima koji se indentifikuju sa pobjednicima. Sapunice i komedije nam daju opet iluziju i nadu u mogućnosti boljeg života koji, kao da je kao tu, na dohvata ruke. Reklame pokazuju kako treba rješavati probleme i postati srećan, lijep, privlačan, uspješan i popularan – zahvaljujući pravilnom potrošačkom ponašanju i kupovini „pravih“ preparata i pomagala.³

Masovni mediji su tehnička sredstva sa velikim mogućnostima širenja poruka ogromnom broju primalaca. Masovni mediji igraju veoma važnu ulogu u procesima političkog komuniciranja. Oni su najvažniji posrednik između javnosti i političkih subjekata, iako postoje i drugi posrednici, mediji su nesumnjivo najsveobuhvatniji. Važnost medija koju oni danas imaju u brzini prenosa informacija je neosporna, naročito ako se uporedi sa informisanošću u

2 Termin medij izveden je od latinske riječi *medijum* koja ima nekoliko značenja: 1. ono što se nalazi u sredini ili što predstavlja sredinu – srednji put. 2. sredina, posrednik, ono kroz šta se dejstvo prenosi (M. Vujaklija, Leksikon stranih reči i izraza, Prosveta, Beograd, 1980, str. 545). Mediji, prema N. Čomskom, imaju presudnu ulogu i u sistemu indoktrinacije, zajedno sa obrazovnim ustanovama, fakultetima i sl., počevši od najranijih dana, od samog obdaništa (prema V. Zuber, De/monopolizacija medija u R. Srpskoj, B. Luka, 2005, str. 7).

3 Sledeći primjer nam može ilustrovati proces indentifikacije potrošača sa imaginarnom vrijednošću I vrijednosti proizvoda - 1. Izvjesna firma proizvodi majce sa znakom aligatora i oglašava se, 2. Izvjesna generacija počinje da nosi ove majce, 3. Svaki kupac majce, preko aligatora na grudima, oglašava tu marku majica (baš kao što je svaki vlasnik npr. Tojote neplaćen, a plaćajući postaje oglašivač Tojotinih automobila), 4. Izvjesni TV program, da bi se vjerno držao realnosti, prikazuje izvjesne mlade ljude u majicama sa aligatorom, 5. Mladi, a i stariji, vide taj TV program, i još više njih kupuje majice sa aligatorom, zbog toga što one daju mladalački izgled. (R. Lorimer, 1998:39).

proteklim vijekovima. Tako je vijest o smrti cara Svetog rimskog carstva Fridriha Barbarose u 12. vijeku je putovala od Male Azije do Njemačke 4 mjeseca, a kada je počinjao razvoj štampe u Americi (Boston, 1704), vijesti su objavljivane "tek" sa dva mjeseca zakašnjenja, dok su prve ruske novine (Vejedomosti, 1702.) u vrijeme Petra Velikog imale tiraž od cijelih 300 primjeraka (Grupa autora, *Amnezija javnosti – od propagande do terorizma*, Grafo komerc, Beograd, 2004, str. 10) a "preko 2000 britanskih i američkih vojnika poginulo je 1815. godine u međusobnom ratu kod Nju Orleansa, jer je vijest o potpisanom primirju u Briselu do njih putovala 16 dana" (Z. Jevtović, *Javno mnjenje i politika*, ALU, Beograd, 2003, str. 311). Zemljotres u Lisabonu 1755. je dramatičan primjer kako je razvoj sredstava komunikacija izmijenio način i brzinu širenja vijesti. O ovom zemljotresu u kojem je stradalo preko 60 000 ljudi i koji se smatra jednim od najačih do sada poznatih u dosadašnjoj istoriji, trebalo je nakoliko mjeseci da se vijesti o njemu rašire po Evropi i dopru do američkih kolonija. Kada su vijesti najzad stigle u luke Bostona i Njujorka, tadašnja štampa ih je samo usputno i kratko spomenula. Da se kojim slučajem nešto slično danas dogodi, vijesti bi bile poslate gotovo brzinom svjetlosti i za nekoliko minuta događaj bi bio praćen na radiju i televiziji. Video snimci počeli bi da se emituju na TV, uz brojne glasine i promjenljivi broj žrtava. (R.Fidler, 2004:137).

Masmediji su stvorili mogućnost trenutne komunikacije između bilo koje dvije tačke globusa – *globalnog sela*, prema čuvenoj metafori Mekluana. Relativno nizak nivo koncentracije pri gledanju TV programa nastoji se nadomjestiti zvukom, putem najava karakterističnim muzičkim špicama, melodijama koje se koriste da bi se obezbijedio određeni nivo pažnje, jer zvuk mnogo bolje „drži“ pažnju od slike. (D.Mek Kvin, 2000:20). Prema teoriji o masovnom društvu, negdje u periodu kasnog industrijskog razvoja društvo je postalo masovno. Pod uticajem industrijalizacije i urbanizacije razorene su tradicionalne forme društvene organizacije. To je rezultiralo poretkom u kome su atomizirani pojedninci odsječeni od tradicionalnih veza i izolovani od izvora društvene podrške, prepušteni manipulaciji od strane moćnih elita koji kontrolišu medije. (S.Milivojević, 1999:29).

Kao i u drugim oblastima društvenih odnosa, konkurencija je u medijskom prostoru je uslovljena tržištem. Informacija dobija svojstvo robe i kao takva se mora prodati što može da bitno utiče i na njenu vjerodostojnost. Odlika tržišta je i surova borba za tržište i publicitet. Televizija ima tu sposobnost da neki događaj direktno prenosi, a za razliku od radija koji to postiže zvukom, ovdje se to postizže zvukom i slikom, čime se uspostavlja direktan

odnos između stvarnog događaja i njegovog simboličkog predstavljanja. Pošto se radi o direktnom prenosu događaja, reditelju stoji na raspolaganju mogućnost manipulacije uglovima snimanja, različitim planovima i sl. Korišćenjem kompjuterske tehnike omogućava da se pojedine scene i sekvence isijecaju iz cjeline i ponavljaju više puta u toku samog prenosa čime se ukazuje na željene ključne momente događaja. Stoga Japanski sociolog Šimada ističe – »*neophodnost isijecanja i montaže neizbježno deformiše stvarnost da bi je učinila što privlačnijom*«. (M. Tadić, 2002:222). Reditelj čak i kad želi da prikaže ono što se stvarno zbiva ipak u velikoj mjeri postaje autor reportaže. Mogućnosti manipulacije snimcima su daleko veće nego kod direktnog prenosa nekog događaja.⁴ Stoga se teži lovu na privlačne scene, dramatizaciji prostog događaja i kontinuitetu prizora, i komentatoru koji stvara vezu između sekvenci. Televiziju mnogi teoretičari smatraju glavnim pripovedačkim medijem u savremenom društvu (*storing telling medium*), koja više nego drugi masmediji utiče na formiranje popularnog diskursa, prihvatanja mitova i narativnih formula važnih za svakodnevni život. (S. Milivojević, 1999:4). Štampa je više od jednog vijeka pokušava da skрати protok vremena između događaja i informacija, dok savremena tehnologija omogućava da se taj razmak izostavi i čak u pojedinim slučajevima da informacija prethodi samom događaju ili barem čeka spremna da se on iscenira i dogodi.⁵

Gledalac se indentifikuje sa glavnim junacima, sa njihovim ponašanjem, stavovima, načinom rasuđivanja u određenim situacijama. Na taj način se gledalac indentifikuje sa kulturnim i ideološkim osobinama junaka koje su karakteristične za određeni ideološki sistem Tako film može da bude, a i jeste medij plasiranja ideoloških i političkih ideja i poruka širokom gledalištu čime se pretvara u sredstvo indoktrinacije i propagande. Film je veoma podesan za propagandno djelovanje, jer se preko njega na jedan uspješan način plasiraju političke ideje i poruke.

4 Tako su za vrijeme četvrtog izraelsko-palestinskog rata 1973. godine, poznatijeg kao Jom Kipur rat, Izraelci snimke operacija iz prethodnog rata 1967. predstavljali javnosti kao najsvežije izvještaje sa ratišta.

5 "U pokrajini Bijafri je nigerijski pukovnik Azikve koji je od novinara zahtijevao da ga zovu Crni škorpion – 1969. godine pogubio izvjestan broj ljudi samo zato da bi specijalni medijski izvještaji koji su tu bili prisutni, mogli što prije da snime događaj za svoje reportaže. Takođe su u Vijetnamu američki artiljerci u bazama razbacanim po visoravnima duž granice sa Kambodžom rado predlagali specijalnim izvještajcima jedan exciting – "uzbudljivo granatiranje neprijateljskog logora isključivo za potrebe medijskog izvještavanja", - (F. Bal, 1997 :112).

Tokom istorijskog razvoja medije je pratila, u zavisnosti od društvenih prilika, manje ili više, ali konstantno prisutna težnja političkih struktura da ostvare monopol, a time i uticaj na poruku u i javnost. Sredstva komunikacije monopolizovalo je nekoliko onih koji mogu doprijeti do svakoga. Nikada manji broj ljudi nije držao u izolaciji toliko mnoštvo drugih. Sve je više i više onih koji imaju pravo da čuju i vide, ali i sve manje i manje onih koji imaju privilegiju da informišu, izražavaju mišljenje i da ga stvaraju. Diktatura jedne jedine riječi i jedne jedine slike, razara mnogo više od diktature jedne partije – nameće život u kojem je uzorni građanin poslušni potrošač i pasivni posmatrač, izgrađen na proizvodnoj traci sjevernoameričkog modela komercijalne televizije. (*Herman/Mekčesni, 2004:4*). Početkom 80-tih godina XX vijeka, uporedo sa pojavom istinski globalnog komercijalnog medijskog tržišta, došlo je do dramatičnog restrukturiranja nacionalnih medijskih industrija. Novouspostavljenim globalnim medijskim sistemom dominira nekoliko desetina velikih transnacionalnih korporacija (TNC), od kojih su desetak konglomerati sa sjedištem u SAD koji nadziru globalno tržište. Osim toga uz centralizaciju medijske moći, glavna karakteristika globalnog medijskog poretka je njegova sveukupna komercijalizacija i očigledan pad relativnog značaja javnih emitera, kao i primjenljivosti standarda javnog servisa. Takva koncentracija medijske moći u organizacijama koje se oslanjaju na podršku oglašivača i primarno su odgovorne akcionarima, predstavlja jasnu i neposrednu opasnost za aktivno učešće građana u društvenim zbivanjima ali i razumijevanje društvenih problema i djelotvornosti demokratije. (*Herman/Mekčesni, 2004 : 5*). U SAD su npr. 1995. preko 60 % medijskog prostora kontrolisala 3 glavna TV kanala, a CNN⁶ se etablirao kao vodeći svjetski proizvođač vijesti. (*M. Kastels, 2000:367*). Ted Turner za čiji se CNN svijevremeno govorilo da je 16-ti član Savjeta bezbjednosti UN, i koji slikom stiže u 208 država, sa brojkom od oko 500 miliona korisnika, paralelno posjeduje i 11 kompanija za proizvodnju filmova. (*Z. Jevtović, 2003: 45*). Neosporni primat koji je CNN ostvario u svjetskom medijskom prostoru podstakao je i druge TV kuće da preuzmu sličan način izvještavanja u globalnim razmjerama.

Po ugledu na Teda Tarnera i Ruperta Mardoka, i u kontinentalnom dijelu Evrope javljaju se finansijsko-politički magnati sa svojim medijskim monopolima. Porodica Anjeli (inače vlasnici *Fiata*), kontroliše dva nacionalna

⁶ Ted Turner 1984. godine osnovao je CNN (Chanel News Network).

lista *La Stampa i Corriere della Sera*. Berlusconijeva holding kompanija *Fininvest* vlasnik je najveće filmske produkcije, distribucije i bioskopske mreže u Italiji, vlasnik je i *Mondadori-a*, najvećeg izdavača knjiga i časopisa, kao i vodećeg nedjeljnika, list *Il Giornale Nuovo*, čije je vlasništvo još 1993. prebacio na svog brata, kao i lanac robnih kuća, glavna kompanija za osiguranje, fudbalski tim Milan. Tako je Berlusconi u italijanskim elektronskim medijima 1993. imao vlasništvo nad 44,5 % akcija, a samo u TV RAI – 46 %.(*Herman/Mekčesni, 2004:205*).

Neizbježno se postavlja - pitanje jesu li mediji po sebi društveno i politički neutralni ili već po svojoj prirodi – time što su sredstva komunikacije – služe određenim društvenim snagama i interesima koji upravo stoga i nastoje da ih kontrolišu? Pozitivni i negativni uticaji medija međusobno se prepliću i zavisno od okolnosti djeluju na različite načine. Tako npr, televizija jeste istinski prozor u svijet, ali i ograničenje za istinske oblike neposredne društvenosti, kao što je razgovor u krugu porodice i sl.

Rentabilnost masovnih medija kao prevashodni imperativ, ne dopušta provjeravanje i preispitivanje informacija. Pored toga pojedini vlasnici medija imaju isključivi interes za određenom vrstom informacija u cilju ostvarenja svojih ekonomskih interesa.⁷ Kao vid uticaja koji vlada može da ima na medije, svoj razlog nalazi u obostranoj koristi. Vlada ima interes da se u medijima podrži njen stav, stoga se organizuju razni seminari, konferencije za novinare, studijska putovanja, večere za novinare i sl. Za uzvrat medijskoj kući biće pružene povjerljive informacije koje neće nanijeti štetu vladi. Izvor ovih informacija je uglavnom poluanoniman – *iz krugova bliskih vladi, iz obaviještenih krugova se saznaje ili od neimenovanog zvaničnika i sl.* Kada bi postojala nepristrasnost medija, tada bi njihovo izvještavanje u različitim državama o istom pitanju bilo približno podjednako.

7 "Za vrijeme rata u Zalivu 1991., najveći snadbjevač francuske armije u tom ratu bila je korporacija Hascette koja ima značajan uticaj u medijima. U SAD jedna od najvećih TV mreža NBC vlasništvo je multikompanije General Electric, inače jedne od najvećih kompanija u SAD, koja preko firme Westinghouse gradi nuklearne centrale, ali je bila i najveći snadbjevač oružjem američke armije u Zalivskom ratu 1991. godine. Tako su se najveći trgovci oružjem bavili informisanjem javnosti, mada je to bilo više reklamiranje svojih proizvoda nego informisanje. "– (M. Tadić, 2002 : 60).

Tehnologija je možda ubrzala stvari ali nije izmijenila ljudsku prirodu. Mnogi domeni ljudske aktivnosti prožeti su danas etičkim pitanjima. To je slučaj između ostalog i sa informisanjem čiji je značaj u savremenom društvu toliko jasan da ga uopšte nije potrebno dokazivati, jer po količini vremena koju im savremeni čovjek posvećuje, masovni mediji nalaze se na trećem mjestu, odmah iza rada i sna. (D.Korni,1999:7). Još je Aleksis de Tokvil početkom 19. vijeka tvrdio – »*Da bismo umjeli da uberemo neprocjenjive vrijedne plodove koje nudi sloboda štampe, potrebno je da umijemo da se pokoravamo raznim vrstama neizbježnog zla do čijeg rađanja ta sloboda dovodi*« (A.DeTokvil,1955 :117). U domenu medija, liberalne teorije počivaju na načelu slobodnog tržišta informacija i ideja, čiji je cilj da obezbijedi pluralizam kao uslov za izlazak istine na površinu. Te ideje vjerne su idealu koji je još 1644. godine proklamovao Džon Milton – »*Treba dozvoliti da se ideje i mišljenja slobodno sučeljavaju, a istina će na kraju ipak sama sebi prokrciti put i staviti se na mjesto zablude.*«(D.Korni,1999 : 89). Kada se polazi od liberalnih shvatanja, postoji tendencija da se sloboda medija izjednačava sa slobodom izražavanja.(D.Korni,1999 : 89). Još u 19. vijeku nastala je određena nelagodnost zbog sve veće moći štampe, a glavne kritike su se odnosile na tijesnu povezanost štampe sa poslovnim svijetom i na njihov politički konformizam, na povrede javnog morala i privatnog života i sl. Frontovi se od tada nisu ni najmanje izmijenili, nego je pod uticajem slike (film, televizija) kritika proširena i na sve veću eksploataciju nasilja, krvi i seksa. Stoga su vremenom pravljeni pokušaji da se donekle uvede reda u medije organizovanjem komisija koje su imale u zadatak da prvenstveno vode računa o etici medija.⁸ Ključna odlika procesa demokratizacije jeste stvaranje javnog mnjenja. Kao glavni kolektivni izvor informacija i slika, mediji imaju višestruku ulogu i zadovoljavaju brojne lične potrebe. Na ličnom nivou oni obezbjeđuju vezu sa širim društvenim grupama, i u određenoj mjeri osjećaj povezanosti i solidarnosti. Takođe mogu da budu i emotivni ventil – da izazovu ljutnju, osjećanje simpatije, stres ili donesu olakšanje. Mediji pružaju razonodu, zabavu i opuštanje, ali pružaju i informacije (ili mitove i dezinformacije) o prošlosti

8 "Te kritike opravdale su u SAD stvaranje komisije za slobodu štampe – tzv. Hačisonova komisija 1947. godine (ta komisija je napisala da postoji kontradiktornost između tradicionalne ideje o slobodi štampe i nužne društvene odgovornosti, jer štampa treba da ostane slobodna ali sa druge strane nema pravo da griješi je obavlja javnu dužnost, Britanske komisije za istraživanje formirane zbog pojave koncentrisanja i monopola u štampi takođe 1947. godine i sl."-(D. Korni, 1999 : 97).

i sadašnjosti koji pomažu u formiranju zajedničke kulture i sistema vrijednosti, tradicije i pogleda na svijet. Integritet i kvalitet informisanja medija može biti ugrožen državnom kontrolom, predrasudama i autocenzurom privatnih sistema kontrole, ali i spoljnim pritiscima na medijske sisteme koji ih oblikuju u skladu sa ciljevima moćnih interesnih grupa.

Na osnovu sadržaja koji pruža medijska kultura mnogi ljudi formiraju svoja shvatanja o klasi, etničkoj pripadnosti ili rasi, nacionalnosti, o nama i njima. Medijska kultura učestvuje u oblikovanju dominantnih shvatanja o svijetu i najvišim vrijednostima, ona definiše šta se smatra dobrim ili lošim, pozitivnim ili negativnim, moralnim ili zlim. Priče i slike u medijima prikazuju simbole, mitove i izvore koji za većinu ljudi, u većem dijelu svijeta, danas čine opštu kulturu. Medijska kultura pruža osnovu za stvaranje identiteta, u skladu sa kojom se pojedinci danas uklapaju u savremeno društvo. Ona proizvodi nove oblike globalne kulture. Sticanje kritičke medijske pismenosti može u velikoj mjeri da pomogne pojedincima i građanima da se lakše nose sa ovim zavodljivim medijskim okruženjem, jer sticanje sposobnosti tumačenja, kritikovanja i odolijevanja medijskim manipulacijama pomaže u jasnijem sagledavanju realnog stanja i dešavanja u društvu. Većina TV zabavnih emisija, koristeći tehniku konflikta-razrešenja, stvara ideološku pretpostavku da se svi problemi mogu riješiti u okvirima postojećeg društva, primjenog konvencionalnog ponašanja i normi. Reklame često primjenjuju sličan model, prikazujući najprije problem, a zatim reklamirani proizvod koji daje rješenje za taj problem.

Analiza teksta Zalivske krize nagovještava da su od početka vodeće medijske institucije slijedile pravce Bušove administracije i Pentagona. *Mejnstrim mediji* u SAD su komercijalni mediji, među kojima vlada žestoka konkurencija u pogledu gledanosti i profita. Posledica toga je da ovi mediji ne žele da odbiju potrošače, zbog čega su izuzetno oprezni u izražavanju mišljenja koje je suprotno mišljenju javnosti i zvanične vlasti. Oni takođe daju prednost zvaničnim izvorima vlasti u pogledu informacija, naročito u doba krize, i na taj način oni postaju prenosioci politike i stavova vlade.⁹ Iako su vodeći mediji

9 " Pod mejnstrim medijima u SAD podrazumijevaju se glavne nacionalne televizijske mreže, među kojima su ABC, CBS, CNN, i NBC, nacionalni nedjeljni časopisi – Time, Newsweek, i U.S. News and World Report, i nacionalne dnevne novine – New York Times, The Wall Street Journal, USA Today i Washington Post," – (D.Kelner, 2004 : 331).

poslužili kao propagandno sredstvo američke vlade i vojske, oni nisu isključivo propagandni instrument države. Prije bi se moglo reći da najveće komercijalne mreže treba prvenstveno smatrati finansijskim mašinerijama, koje žele gledanost, a time i profit. Ako je rat popularan, onda će u potrazi za visokom gledanošću TV kuće emitovati pozitivnu sliku rata, eliminišući pritom kritičke stavove.

U savremenim demokratskim zemljama masovni mediji pravno nisu pod neposrednom kontrolom vlasti. To stvara utisak potpuno slobodnih i nezavisnih medija. Nije sporno da na polju informisanja postoji sloboda djelovanja masovnih medija. Iznošenje informacija je manje više postavljeno bez ograničenja. Kao i svaki sistem koji se birokratizuje i masovni mediji pokazuju tendenciju da štite i i ostvaruju prevashodno svoj poseban interes. U tom smislu stavovi medija mogu dolaziti u sukob sa politikom aktuelne vlasti. Ali je krajnje naivno vjerovati u imanentnu nepristrasnost i objektivnost masovnih medija i to iz više razloga. Kao prvo mediji su dio sistema bilo da ostvaruju simbiozu sa vladajućom elitom i ostvaruju uzajamne interese, bilo da većinski kapital u njima imaju pojedine korporacije i pojedninci. To je bio slučaj sa Rupertom Mardokom koji je imao kontrolu nad lancem televizijskih stanica i novinskih izdanja u Velikoj Britaniji, Australiji i SAD. Silvijom Berlusconiem, većinskim vlasnikom u nekoliko TV stanica u Italiji, kao i Bertelsmanom u Njemačkoj. Kao drugo, stvaranje i oblikovanje informacija u smislu dramatičnosti događaja, uslovljena je često ekonomskim razlozima, jer gledanost programa, i čitanost štampe zavisi od zanimljivosti, uzbudljivosti, neobičnosti i ekskluzivnosti objavljenih informacija. Gledanost i čitanost sa druge strane povećava tiraž i broj gledalaca i privlači poslovne sponzore. Ako se tako važni događaji ne dešavaju zašto se ne bi već postojeći učinili važnim – važno je da se nešto veliko dešava. Treće, kao vid uticaja koji vlada može da ima na medije, svoj razlog nalazi u obostranoj koristi.

Od kako je javno mnjenje postalo podložno ispitivanjima, ono se sve više udaljava od onoga što bi trebalo da bude – plod konfrontacije argumenata, osvijetljen pravom informacijom koja se uvijek pojavljuje onda kada znanje otkloni neznanje. Sve češćim veličanjem značaja javnog mnjenja tržište je u medije uvelo vladavinu mnoštva mišljenja čija je logična posledica relativizam u kojem sve postaje vrijedno, što znači da naposljetku više ništa ne vrijedi,

svako ima svoju istinu, svoj ukus tj. dolazi se u stanje hipersubjektivizma. (F. Bal, 1997 : 23).

Partije postepeno gube ulogu posrednika između kandidata i birača, tako kandidati nastoje da se biračima obraćaju ne više posredstvom partije i partijskih akcija već posredstvom medija, tako da glasanje postaje vremenom zavisno od procjena koje birači stvaraju na osnovu medijskih informacija koje dobiju o kandidatima.¹⁰ U tom smilu poznata je izjava Margaret Tačer da - „*Ni jedan premijer ne može sebi da dozvoli da se prepire sa medijima, pošto je tu bitku vrlo teško dobiti.*“ (D.MekKvin, 2000:245). Izborni kandidati svoja javna pojavljivanja tempiraju tako da ona mogu da budu prikazana u udarnim informativnim programima, tako da postepeno političko TV reklamiranje u zemljama u kojima je dozvoljeno postaje najskuplja stavka izborne kampanje na koju se preusmjeravaju fondovi koji su ranije bili ulagani u kandidatove akcije na terenu. Tako se umjesto mnogobrojnih partijskih skupova i akcija kao i direktnih susreta sa biračima, političari opredjeljuju za indirektan ulaz u sobe miliona birača. Tada je partijska lojalnost birača bila veoma jaka i oni su prije svega glasali za kandidata svoje stranke.

Način na koji mediji izvještavaju o izbornom procesu i predstavljaju izborne učesnike postao je važna društvena - politička i pravna i istraživačka tema. Ko moderan oblik političke propagande, političko-markentinške kampanje usmjerene su prije svega na publicitet u medijima. U Zapadnim društvima formirala se na ovoj osnovi potpuno nova profesionalna djelatnost koju neki nazivaju izborna industrija, u kojoj je angažovano hiljade agencija koje nude političarima veoma raznovrsne usluge u planiranju, realizaciji i mjerenju efekata izborne kampanje.¹¹ Danas je svima jasno da su izborne kampanje u velikom dijelu svijeta ustvari medijske kampanje a najveći dio građana osnov-

10 “ Da se nešto definitivno promijenilo u trouglu izborni kandidati – mediji – birači pokazao je prvi TV duel između američkih predsjedničkih kandidata Džona Kenedija i Ričarda Niksona 1960. Ova TV emisija privukla je ogromno gledalište i upisala se u istoriju televizije kao do tada najgledaniji TV program. Već od sledećih izbora 1964. TV informativne emisije postaju glavna meta predsjedničkih kampanja. ” – (J. Matić, 2002 : 10).

11 “U SAD npr. postoje specijalizovane agencije koje političkim kandidatima nude samo usluge pisanja govora za izborne nastupe, ili istražuju nastupe protivničkih kandidata, prave specijalne profile glasača i prema njima savjetuju kandidate kako da im se obraćaju, čak postoje savjetnici za politički humor. U novije vrijeme razvila se i vrlo cijenjena profesija tzv. Spin doktora tj. stručnjaka-savjetnika za okretanje javnog mnjenja u određenom smjeru (spin je engl. riječ koja znači okretati, vrtjeti, rotirati)”. – (J. Matić, 2002 : 11).

ne informacije o izbornim učesnicima dobija preko medija i nema nikakvog direktnog kontakta ni sa kandidatima ni sa njihovim izbornim platformama, tako da za ogroman dio birača izborna kampanja postoji samo u medijskoj verziji. Smatra se da je 30 sekundi u večernjim TV vijestima vrijednije i efektivnije nego 30 minuta plaćene reklame na televiziji. TV spotovi u pojedinim zemljama, posebno u SAD, jesu osnovno sredstvo promocije političara.¹² *Mediji čine sastavni dio našeg života. Malo je ljudi koji u toku dana ne pročitaju barem jednu novinsku vijest, čuju vijesti na radiju ili televiziji ili bar prelistaju novine. U takvoj jednoj aktivnosti ljudi nesvjesno postaju učesnici u diskursu. Jer, iako ne učestvuju u direktnom razgovoru, čitaoci, odnosno slušaoci vijesti ipak učestvuju u jednom komunikacijskom činu, ostvarujući komunikaciju sa autorom kao čitaoci i slušaoci, tj. primaoci informacija. Na sve te informacije čitaoci i slušaoci reaguju na odgovarajući način, sa manje ili više emocija, u zavisnosti od važnosti onoga što im se saopštava.*

Brzina je presudan činilac u postizanju željenog cilja, jer sve informacije koje teže njemu, moraju biti maksimalno brzo raspoređene u komunikacioni prostor, da bi izloženi stavovi i ideje prvi bili predstavljeni. *„Istina se danas ne kotira dobro u moralnom poretku“.* Takav stav je prije nekoliko godina ilustrovao jedan službenik za odnose sa javnošću jedne od 10 najvećih američkih korporacija – *„Da li riječ laž, uopšte više znači nešto. U jednom smislu, svi lažu ali u drugom smislu niko ne laže pošto niko ne zna šta je istina – šta god vam izgledalo uredu.“* (L..A.Dej, 2004 : 100).

Tako se partije više bore za glasove birača, nego za dokazivanje vrijednosti svojih ideja. U stvari, *više se ne bore političke partije, bore se dvije reklamne agencije.* (Đ.Šušnjić, 1995 : 151). Svakako da javnost nije homogena cjelina, već da je sastavljena od pojedinaca koji se međusobno znatno razlikuju. Pojedinaac je dio različitih manjih grupa (porodica, prijatelji, poslu) unutar kojih je komunikacija neposredno licem u lice i koje visoko vrednovane prema važnosti koje imaju za pojedinca.

Izvršioци same propagandne djelatnosti su stručnjaci za propagandu koji oblikuju propagandne poruke i tehničko osoblje koje omogućava da se propagandna poruka uputi preko nekog od sredstava informisanja do primaoca ali i

12 *“U kampanji za predsjedničke izbore 1996. godine, izborni štabovi Bila Clintona i Džordža Buša produkovali su i emitovali oko 100 TV spotova, zašta je utrošeno 200 miliona dolara čemu bi valjalo pridodati i veliki broj spotova političkih akcionih komiteta. “- (Z. Slavujević, 2005 : 155)*

spin doktori.¹³ Poseban značaj u tome imaju agencije za odnose sa javnošću (*public relations firm* – PR) koji za izvjestan honorar zastupaju interese određenog subjekta. Ove agencije koriste saznanja iz oblasti društvenih nauka, naročito psihologije i sociologije. Svoju pažnju usmjeravaju prema centrima moći.¹⁴ Mejnstrim mediji u SAD su komercijalni mediji među kojima vlada žestoka konkurencija u pogledu gledanosti i profita. Posledica toga je da ovi mediji ne žele da odbiju potrošače, zbog čega su izuzetno oprezni u izražavanju mišljenja koje je suprotno mišljenju javnosti. Oni takođe daju prednost zvaničnim izvorima vlasti u pogledu informacija, naročito u doba krize, i na taj način postaju prenosioci politike i stavova vlade. Eskalacija rata u Vijetnamu u periodu 1965.–1967. najbolje je pokazala kako je komercijalna TV mreža u oblikovanju informacija kontinuirano bila na liniji administracije. Vijesti su izgledale kao produžena ruka vladinih obrazloženja i saopštenja. Iako se kod kuće i u svijetu rađao ogroman talas oponenta ratu, televizijska mreža bila je na mukama da gledaoce izoluje od tog uticaja. Tokom Zalivskog rata (1990.–1991.) američki komercijalni emiteri, sada više nego ikad reklamno orjentisani i centralizovani, bili su još funkcionalniji kao vladin propagandni servis. Veoma mlako su protestvovali zbog slučajeva grube cenzure, lakovjerno su pri-

13 *Spin – okretati, vrtjeti. Spin doctor – savjetnik za imidž, politički savjetnik ali i osoba izvještana i osposobljena za upravljanje informacijama i manipulacijama masovnim medijima, spin control – friziranje informacija, izjava za javnost. "Ljudi bi bili zapanjeni kada bi znali koliko se novinari podložni. Davao sam poslednje odobrenje za sliku, naslov i cijeli tekst u jednom listu koji je navodno nezavisan i imun na uticaje" – izjavio je jedan od spin doktora. Spin doctoring se odnosi na niz aktivnosti: odbrana od novinara, odobravanje ili odbijanje intervjua, kao i podučavanje onih koji daju intervjue o tome šta da kažu i šta da ne kažu, kao i komentarisanje priča i pisanja novinara, ističući određene rečenice ili interpretacije. Spin doktori tvrde da oni samo ubrzavaju proces širenja određenih vijesti i informacija (Dž. Street, Masovni mediji, politika i demokracija, Zagreb, FPZ, str. 4)*

14 Tako direktor američke agencije za odnose sa javnošću Ruder Fin Global Public Affairs, Džems Harf ističe da je zadatak ovakve firme da »...prenosi priče subjekta propagande ljudima kojima ih treba prenijeti. Poznajemo moderne tehnike, znamo kako da stvorimo i šaljemo poruke, tako da ako želite da pobijedite, onda morate iznajmiti agenciju za odnose sa javnošću« (M. Tadić, Osnovi međunarodne propagande, BINA, Beograd, 2002, str. 88). Uloga, dakle ovakvih agencija se sastoji u tome da ubrzaju protok informacija, i da stvore razumijevanje i podršku objekta propagande, kao i da svojim savjetima i preporukama nalogodavaca, u vezi strategije i taktike komunikacionog pristupa, pomažu u pridobijanju javnog mnjenja a posebno politički uticajnih subjekata. Brzina je presudan činilac u postizanju željenog cilja, jer sve informacije koje teže njemu, moraju biti maksimalno brzo raspoređene u komunikacioni prostor, da bi izloženi stavovi i ideje prvi bili predstavljeni. Kako kaže pomenuti direktor Harf: »Znamo savršeno dobro da je prva vijest važna. Demanti imaju mali efekat« (Ž. Merlino, Istine o Jugoslaviji nisu sve za priču, Beograd, 1994, str. 95).

hvatali lažne propagandne tvrdnje i prihvatili su ulogu u propagandnom horu pomažući prodaju rata. Komercijalni mediji su sa žaljenjem konstatovali da ratne scene i izvještaji nisu pogodan ambijent za reklamiranje, pa su zato sa entuzijazmom pokušali da isfabrikuju takav ambijent i rat prikažu kao uzbudljivu, estetski i tehnički atraktivnu igru (Herman/Mekčesni, 2004:212).

CNN je revolucionarno izmijenio svijet mas-medija i sistem informisanja u svjetskim razmjerama. 17. januara 1991 CNN prekida intervju sa tadašnjim ministrom odbrane SAD Vajnbergerom, da bi direktno prenosio bombardovanje Bagdada u programu koji će neprekidno trajati 17 sati. Tako je ova medijska kuća za 27 minuta preduhitрила odjeljenje za štampu Pentagona, objavljivanjem vijesti o početku Rata u Zalivu, čime je dokazano da je rat događaj koji se dobro prodaje. Da se u savremenoj propagandi koristi laž i to vrlo uspješno, govori i sledeći primjer. Nakon Iračke invazije i aneksije Kuvajta, u svijetu, prvenstveno u SAD je sprovedena propagandna kampanja velikih razmjera koja je imala za cilj da pripremi svjetsko javno mnjenje za intervenciju i oslobođenje Kuvajta. Osjećanje stalne prisutnosti važnim događajima bitno je uticalo na oblikovanje javnog mnjenja i time uticalo na stavove ali i ponašanje primalaca informacija na globalnom nivou. Moć medija u SAD je očigledna ako pored načina predstavljanja događaja, postanu i jedini izvor informacija, onda je prihvatanje takvog ugla viđenja izloženih stavova informacija presudno za obrazovanje javnog mnjenja ne samo širokog auditorijuma, već često i glavnih političkih odlučilaca. Tako je u jeku Zalivskog rata, američki sekretar odbrane D. Čejni na konferenciji za štampu izjavio: *“Nemam komentar o situaciji u Iraku. Jedine informacije kojima raspolazem dolaze sa CNN-a”* (M.Tadić, 2002:227).

Želimo li kontrolisati društvo moramo kontrolisati informacije - mogla bi biti jedna od krilatica ovakvih elita. Iako su vodeći mediji poslužili kao propagandno sredstvo američke vlade i vojske, oni nisu isključivo propagandni instrument države.¹⁵ Po završetku hladnog, prosta podjela na tzv. „slobodni demokratski svijet“ i tzv. „kraljevstvo zla iza gvozdene zavjese“ više nije bila održi-

15 Po N. Čomskom: *»SAD su istovremeno najslobodnije društvo na svijetu, a sa druge strane demokratija u SAD ima svoja tamna mjesta - najslobodnije je istovremeno jedno od najdublje indoktriniranih društava svijeta,«* što po njemu nije ništa paradoksalno, jer baš zato što je slobodno, njime se mora vladati putem perfidne indoktrinacije (N. Čomski, *Kontrolisana demokratija*, CID, Podgorica, 1999, str. 20).

va. Tako su se tvorci javnog mnjenja na zapadu našli pred određenim teškoćama, jer do tada važeća paradigma više nije bila efektna, pa je postalo teže političkim elitama da dobiju javnu podršku za određene spoljopolitičke planove i akcije. Kao ključni problem nametnuo se definisanje stanja stvari, nakon nestajanja decenijama održavane paradigme. Zato se poseglo za intenzivnom i agresivnom kampanjom, putem medija i PR agencija da publici nametne željena projekcija stvarnosti. Brojnim vojnim i humanitarnim intervencijama SAD, nastoje da prošire svoj uticaj u svijetu, a u tom smislu vode se sledećom logikom - SAD moraju istrajati u svom istorijskom zadatku jedine supersile, dok se pri tome okreću drugima da plaćaju račune održavanja svjetskog reda i mira.¹⁶ Takođe je jasno da i pored ovako impozantne vojne sile, kreatori politike SAD moraju pribjegavati propagandnim tehnikama kako u svijetu tako i kod kuće, u čemu im na raspolaganju stoji neslućena moć današnjih medija, kako bi u javnom mnjenju stekli podršku za svoju politiku. Već za vrijeme R. Nixona postaviće se pitanje da li on uopšte vlada ili mu je samo stalo da bude predsjednik (Z. Slavujević, 2005:40).

Željena politika se može veoma efikasno plasirati građanima pomoću medija koji mogu veoma brzo i uspješno da prenesu ideju vodeće političke strukture na najveći broj čitalaca, gledalaca i slušalaca i da na taj način omoguće usmjerenje razmišljanja i činjenja. Mediji se koriste kao sredstvo kontrole stvarajući neophodnu iluziju, često i u zabavnoj formi, koja je u interesu određene politike.¹⁷ Mediji, naročito televizija, imaju „trajnu” i opštu, prije nego konkretnu i formalnu ulogu u formiranju stavova i pretpostavki neophodnih za učešće ljudi u društvenom životu. Prema M. Radojković (2005:196) „stavovi su armatura ljudskog ponašanja jer se u njima krije voljni naboj koji će psihomotorički da nagna ljudsko biće da nešto fizički ili duhovno učini ili ne učini. Mehanizam promene ponašanja prati i manifestuje procese rekonstrukcije stavova”.

16 Svjedočeći pred Kongresom, pomoćnik državnog sekretara L. Iglberger je objašnjavao da će Novi svjetski poredak koji se pojavljuje, bazirati na nekoj vrsti novog izuma u sprovođenju diplomatije: *“tako što će drugi plaćati troškove intervencija SAD u održavanju reda.”* (N. Čomski, *Kontrolisana demokratija*, CID, Podgorica, 1999, str. 20).

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

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

UDK: 658.8:316.774

**PRIMJENA KONCEPTA DRUŠTVENE ODGOVORNOSTI
MARKETINGA U POSLOVANJU MEDIJA U USLOVIMA
SAVREMENE MEDIJSKE KONCENTRACIJE**

**APPLICATION OF THE SOCIALLY RESPONSIBLE MARKETING
CONCEPT IN THE MEDIA BUSINESS IN TERMS OF
CONTEMPORARY MEDIA CONCENTRATION**

mr SENKA ŠEKULARAC-IVOŠEVIĆ, saradnik u nastavi
Fakultet za pomorstvo u Kotoru

mr NATAŠA MILOVIĆ, marketing menadžer za destinaciju
Adriatic Marinas d.o.o.

Apstrakt: *Savremeni marketing kao koncepcija i praksa teži da pored ostvarenja prodajnih, odnosno profitno orjentisanih ciljeva, istovremeno zaštiti i ojača šire interese društva. Dakle, svakodnevno se mijenja odnos prema etičkom ponašanju privrednih subjekata što izaziva oprečna mišljenja. U tom smislu, posebno važno područje istraživanja jeste adekvatna primjena koncepta društvene odgovornosti marketinga u poslovanju medija, utoliko više, ako se razmatra u aktuelnom trenutku koji se karakteriše trendom medijske koncentracije. Upravo ovaj rad definiše osnovne principe koncepta društvene odgovornosti marketinga u području rada svih vrsta medija u okolnostima kada medijska koncentracija prijeti medijskoj raznolikosti i pluralizmu.*

Ključne riječi: *društvena odgovornost marketinga, mediji, medijska koncentracija*

Abstract: *Modern marketing as a concept and practice tends to, beside achieving sales and profit-oriented goals, simultaneously protect and strengthen the wider interests of society, as well. Thus, an attitude toward ethical behavior of business entities is daily changing which causes opposing opinions. In this sense, particularly important area of*

research is the proper application of the socially responsible marketing concept in the media business, even more so, if we take into consideration the current situation, which is characterized by the trend of media concentration. Thus, this work defines the basic principles of the socially responsible marketing concept in the area of all kinds of media business in circumstances where media concentration threatens media diversity and pluralism.

Key words: *Socially Responsible Marketing, Media, Media Concentration.*

1. Uvod

Društvena odgovornost privrednih subjekata se sve više smatra imperativom savremenog marketinga. U prilog tome govori činjenica da raste zabrinutost prema etičkom ponašanju u poslovanju, što se može smatrati trenutnom modom koja pomaže u ublažavanju postizanja surovih ekonomskih ciljeva, ili suštinskim izvorom za sticanje konkurentske prednosti i rentabilnog poslovanja. No, društvena odgovornost ne bi trebalo da bude svojstvena samo marketinškim aktivnostima koje rezultiraju profitom, već je nužno težiti zaštiti i jačanju interesa društva.

Društvena odgovornost preduzeća se definiše kao koncept koji nalaže komercijalnim preduzećima da brinu o svim svojim stejkholderima, u svim aspektima svojih poslovnih aktivnosti, odnosno odgovornosti preduzeća prema društvu i ozbiljno razmatranje uticaja koji djelovanje preduzeća ima na društvo. Mediji kao i ostala preduzeća, organizacije i institucije ponašaju se marketinški odgovorno ako se ne služe sredstvima nelojalne tržišne utakmice, ako pravovremeno i tačno izvještavaju o rezultatima poslovanja, ne obmanjuju lažnim informacijama i obećanjima, itd. Polazeći od koncepta društvene odgovornosti marketinga, mediji bi trebalo da preuzmu obavezu da za svoje aktivnosti „odgovaraju“ svim djelovima javnosti, tj. potrošačima, vlasnicima, zaposlenima, dobavljačima, konkurenciji, životnoj sredini, konačno, društvu kao cjelini. Neke od aktivnosti koje preduzimaju kompanije koje primjenjuju koncept društvene odgovornosti marketinga, a koje se mogu primijeniti u slučaju poslovanja medija, mogu biti kao na primjer odgovornost prema (Evans, Berman 1994, s. 135):

- opštoj javnosti i okolini (uključenost u život zajednice, zapošljavanje nezaposlenih, recikliranje, pravilno otklanjanje otpadnih materijala, pomaganje neprofitnih organizacija, uklanjanje uvredljivih plakata, oglasa, itd),
- zaposlenima (dobra interna komunikacija, učestvovanje zaposlenih u odlučivanju, edukacija zaposlenih o društvenim pitanjima i problemima, priznanje (nagrade) društveno odgovornim zaposlenim),
- prema dobavljačima i posrednicima (poštovanje usmenih i pismenih dogovora, pravična raspodjela oskudnih dobara i usluga, kooperativni programi sa članovima u kanalu namijenjeni opštoj javnosti i okruženju),
- vlasnicima (pošteno izvještavanje i podnošenje finansijskih izvještaja, odgovorna profitna politika, učestvovanje vlasnika u promovisanju društveno odgovorne politike poslovanja),
- konkurenciji (poštovanje visokih standarda obavljanja poslovnih aktivnosti, ne preduzimanje neetičkih radnji koje bi spriječile konkurenciju, ne preduzimanje radnji koje bi konkurenciju navele na bespotrebno trošenje resursa, itd).

Swijest i percepcija potrošača po pitanju društvene odgovornosti u poslovanju se postepeno mijenja. Profit jeste i dalje osnova koja generiše brojne aktivnosti, između ostalog i one društveno odgovorne. Međutim, sve više se želi istaći da nije samo profit u prvom planu opažanja, već da se svi stejkholderi počinju interesovati i za sferu poslovanja izvan kvaliteta, cijene i profita. Sve su manje popularni načini poslovanja čiji proizvod šteti društvu, resursima, zdravlju, itd. Zato je obaveza i dužnost prvenstveno kompanija, a potom i državne regulative, da popularizuje poslovne poduhvate koji su bazirani ravnopravno na profitu i opštoj dobrobiti društva. Mediji ovdje imaju dvostruku ulogu. Naime, moraju se sami pridržavati koncepta društvene odgovornosti marketinga, ali ga istovremeno u svakom smislu u medijskom prostoru i promovisati.

2. Karakteristike medija značajne u uslovima medijske koncentracije

Moć i uticaj medija u svakodnevnom životu su neosporni. Ljudi svakog dana čitaju novine, gledaju televiziju, koriste internet, slušaju radio i slično. Htjeli to, ili ne, ono što vide i čuju ipak ostaje negdje u njihovoj podsvijesti i na taj način postepeno stvaraju sliku o svijetu oko sebe. Mediji često traže kontroverze i emocije, stanovišta dvije strane o problemu, pokušavaju pronaći negativnosti, itd. Istovremeno, traže pozitivnost i zanimljivost, pa i glamur, a vrlo često i ekskluzivnu informaciju. To je način njihovog opstanka na tržištu,

metod kojim se bore za čitanost i gledanost. Prema tome, medije treba doživjeti i prihvatiti kao izvanrednu priliku besplatne ili plaćene mogućnosti plasiranja svoje poruke širokom auditoriju. Mediji se, dakle, sa velikom sigurnošću mogu smatrati kreatorima javnog mnjenja. Osim što kreiraju javno mišljenje, mediji prenose informacije do naših potrošača, poslovnih partnera ili birača.

„Svijetom vlada moćna trojka – globalna medijska korporacija, multinacionalna industrija i svjetski bankarski establišment“, napisao je Bagdikian u svome poznatom djelu „*The Media Monopoly*“ (Bagdikian 2000, s. 65). Ovo tvrđenje se čini vrlo realnim, te što smo svjesniji moći medija, njihovog načina funkcionisanja i uticaja na moderno društvo, to ćemo im se lakše moći prilagoditi i iskoristiti ih za sopstevi, ali i širi društveni interes. U tom smislu, posebno je važno istaći nekoliko bitnih karakteristika savremenih medija, odnosno (McQuail 1994, s. 168):

- mediji su hibrid u pogledu tržišta, proizvoda i tehnologije,
- mediji imaju visoke fiksne troškove,
- medijski biznis podrazumijeva kreativnost, ali i nesigurnost,
- proizvodi medija se mogu višestruko koristiti,
- mediji imaju prirodnu tendenciju da se koncentrišu,
- teško je ući u medija biznis,
- mediji nisu kao ostali biznisi, zbog aspekta javnog interesa, itd.

Prva karakteristika govori o medijima sa aspekta njihovog mješovitog karaktera, odnosno ističe se da mediji odlikavaju kombinaciju tržišta, proizvoda i tehnologije. Drugo, strukturu medijskih troškova odlikuje visoki udio troškova radne snage i visoki fiksni troškovi (mada obje zavisnosti se smanjuju kao rezultat tehnoloških promjena i ekspanzije medija). Treća karakteristika medija je visok stepen neizvjesnosti i jedinstvenost proizvoda. Neizvjesnost se odnosi na potrošačke evaluacije sadržaja koji mediji emituju (još uvijek je teško predvidjeti ukus publike za muziku, filmove ili knjige). Četvrto, uprkos standardizaciji, mnogi medijski proizvodi mogu biti, i moraju se, beskrajno diferencirati na dnevnoj osnovi i rijetko mogu da se prodaju u više navrata u potpuno istom obliku. Peto, mediji su naročito skloni tendenciji koncentracije. Sloboda izražavanja i informisanja, kao i slobodan protok informacija i ideja, imaju ključni značaj za svaku pravu demokratiju.

Pluralizam medija, tj. postojanje mnoštva nezavisnih i samostalnih medija koji odražavaju najširu moguću raznovrsnost mišljenja i ideja, neophodni su za praktično ostvarivanje slobode mišljenja. Jedno od osnovnih ljudskih prava je da pojedinac slobodno saopštava svoje misli i stavove. U demokratskim druš-

tvima, sloboda riječi ne samo da je zagarantovana, nego je i praćena jednim drugim osnovnim pravom - pravom da se bude adekvatno obaviješten. Međutim, ovo je pravo dovedeno u pitanje koncentrisanjem medija, spajanjem nekad nezavisnih novina u današnje velike grupacije, koje su postale hegemonijskog karaktera. Za posljedicu, razumljiva je i opravdana briga od svojevrsnog „medijskog kolonijalizma“ koji posebno ugrožava demokratije i kulturološki pluralizam malih država. Šesto, veoma je teško ući u medijske biznise (bar one koji se odnose na distribuciju) bez velikih kapitalnih sredstava (uglavnom zbog visokih fiksnih troškova i visokih troškova lansiranja). Vrlo je naivno nadati se da se ozbiljne novine ili TV kanal mogu pokrenuti „na skroman način“, mada uvijek postoje neki posebne niše tržišta na raspolaganju. Konačno, mediji su drugačiji samo zato što su pod uticajem javnog interesa i tako nisu kao svaki drugi biznis. Dakle, mediji imaju tendenciju, ali i zadatak da nose teret i značajnu težinu javne odgovornosti.

3. Fenomen medijske koncentracije i društvena odgovornost marketinga u poslovanju medija

U savremenom globalizovanom svijetu medijska koncentracija prijeti medijskoj raznolikosti i pluralizmu. Pluralizam je u medijskim politikama najčešće shvaćen kao posljedica strukturalne raznolikosti medijskog sadržaja, gdje je najčešće osnovna briga politike u sprječavanju ili nadzoru monopola ili koncentracije vlasništva u medijima. Posljednja decenija pokazala je da se sve više smanjuje broj medijskih kompanija koje nadziru proizvodnju i emitovanje zabavnog i informativnog sadržaja. U cjelokupnom procesu tranzicije kroz koji prolaze sve zemlje u okruženju, jedan dinamičan aspekt svakako predstavlja transformacija medija masovnog komuniciranja. O brzini ovakve promjene najbolje svjedoči procjena da je više od tri četvrtine medija koji sada postoje, osnovano nakon 1990. godine (Radojković, www.nuns.rs/dosije/16/10.jsp). Da je i Evropa svjesna ove opasnosti govori i činjenica da se Evropski Parlament već 1990. godine oglasio „Rezolucijom o preuzimanju i spajanju medija“. Vlade su bile suočene sa teškim izborom da počnu da suzbijaju tržišne slobode, ili da bespomoćno gledaju nastavak procesa medijske koncentracije. Većina je, očigledno ostala na drugom rešenju, jer je diktat tržišta postao zakon funkcionisanja privrede i društva. Zbog toga se može primijetiti da je u Evropi nakon 1990. nastavljena visoka politička rasprava o medijskoj koncentraciji, ali da konkretnih protivmjera ima malo. Prekomjerna medijska koncentracija koja može da ugrozi medijske slobode nije samo problem zemalja našeg regiona,

gdje je i samo vlasništvo pojedinih medija nepoznanica, već se s takvom dilemom susreću i mnoge evropske zemlje. Istraživanja pokazuju da je stepen medijske koncentracije u zapadnoj Evropi veći nego u istočnoj Evropi, ali brzina kojom se to dešava u našem slučaju ukazuje da će progresivno rasti stepen monopolizacije. On je upravo veći u malim zemljama od kojih neke rješenje pronalaze u zakonskim ograničenjima koje se odnose na strane transnacionalne korporacije, a lokalne, odnosno domaće kompanije tretiraju kao bezopasne.

U principu, koncentracija medija se razlikuje prema tome da li je horizontalna ili vertikalna (McQuail 1994, s. 164). Vertikalna koncentracija se odnosi na obrazac vlasništva, koja se prostire kroz različite faze proizvodnje i distribucije (na primjer, filmski studio koji posjeduje lanac bioskopa), ili geografski (npr., nacionalni koncern preuzima grad, ili lokalne novine). Horizontalna koncentracija se odnosi na spajanje tržišta (merdžer) u okviru jedinstvenog (na primjer, dva konkurentna grada ili nacionalne novinske organizacije ili telefonske i kablovske mreže). Oba ova procesa su se u velikoj mjeri desila u brojnim zemaljama, ali efekti mogu biti modifikovani nastavkom konkurencije između medija i usponom novih medija.

Mnogi autori ističu tipove medijske koncentracije u zavisnosti od nivoa na kojem se ista javlja. Generalno, pravi se razlika između tipa medijske koncentracije na nivou izdavača/firme (vlasništva), na uređivačkom nivou i nivou publike. Prvi se odnosi na povećanje ovlašćenja vlasnika (na primjer, rast velikih lanaca posebnih novina, kao u SAD i Kanadi, ili televizijskih stanica, kao što se desilo u skorije vrijeme u Italiji). Jedinice koje sačinjavaju medijska preduzeća mogu ostati uređivački nezavisne (dok god su u pitanju odluke o sadržaju), iako racionalizacija poslovanja i organizacije često dovodi do dijeljenja pojedinih usluga i smanjenja razlika među njima. U svakom slučaju, posebno je pitanje da li uređivačka koncentracija, mjerena brojem nezavisnih naslova, raste ili pada u skladu sa koncentracijom izdavača. Stepem uređivačke nezavisnosti je često veoma teško procijeniti. Treće pitanje je u vezi koncentracije publike, a odnosi se na koncentraciju udjela u tržištu publike, koja takođe treba da bude posebno ocjenjivana. Relativno mala promjena vlasništva može znatno da poveća koncentraciju publike. Veliki broj nezavisnih novinskih naslova u sebi ne sadrže ograničenja po pitanju medijske moći niti obezbjeđuju mnogo realniji izbor, ako je većina publike koncentrisana na jedan ili dva naslova. Stanje sistema svakako se mnogo ne razlikuje u tom slučaju.

Medijska koncentracija predstavlja najveću strukturnu prepreku medijskim slobodama i pluralizmu. S druge strane, političke prilike i ukupna poslovna i privredna atmosfera uticali su na pojavu ukupnjavanja medija. Razlog možemo pronaći u tome što samo krupan kapital može obezbijediti pokrivanje visokih troškova tehnologije i infrastrukture i udovoljiti novim tehnološkim zahtjevima u ovoj oblasti. Osnova za razumijevanje fenomena koncentracije medija jeste pitanje vlasništva - ko je vlasnik i kako se moć vlasništva ostvaruje. Uvjerenje da vlasništvo na kraju određuje prirodu medija nije samo teorija, već praktično zdravorazumski aksiom sumiran u Altschull-ovom zakonu novinarstva iz 1984. godine: "Sadržaj medija uvijek odražava interese onih koji ih finansiraju" (Altschull 1984, s. 307-341). Kao što podrazumijeva Altschull-ova primjedba, nije samo vlasništvo to koje se računa, već je šire pitanje ko stvarno plaća za proizvod medija. Iako postoje mediji čiji su vlasnici lično platili za određene privilegije, većina medija se finansira iz različitih izvora. Ovo uključuje niz privatnih investitora (među njima i drugih medijskih kompanija), oglašivače, potrošače, razne javne ili privatne darodavce subvencija i Vladu. Iz toga slijedi da linija uticaja iz vlasništva je često indirektna i složena i rijetko je jedina linija uticaja. Većina medija pripadaju jednoj od tri kategorije vlasništva: a) komercijala preduzeća, b) privatni neprofitni organi, i c) javni sektor. Stepenn koncentracije medija se obično posmatra u mjeri u kojoj najveće kompanije kontrolišu proizvodnju, zaposlenost, distribuciju i publiku. Iako ne postoji granica iznad koje neko može reći da je stepenn nepoželjan, prema Pikardu „tradicionalni“ prag prihvatljivosti je onaj u kome četiri najbolje medijske firme u industriji kontrolišu više od 50 %, odnosno prvih osam firmi kontroliše više od 70 % medijskog tržišta (Picard 1989, str 33). Postoji nekoliko medijskih primjera gdje se takav prag prelazi ili se primakao - kao što su dnevne novine u SAD, nacionalni dnevna štampa u Velikoj Britaniji, Japanu i Francuskoj, televizija u Italiji i međunarodna fonogramska industrija.

U uslovima sve primjetnije koncentracije medija svoju posebnu ulogu i značaj dobija primjena koncepta društvene odgovornosti marketinga u medijskom poslovanju. Naime, jedno od područja primjene ovog koncepta dolazi do izražaja u situacijama kada se mora voditi računa o tome da se zna porijeklo novca kojim novi vlasnici kupuju pojedine medije. Naime, očuvanje medijskog pluralizma zadatak je države, a prioritetan posao je da se vlasništvo u medijima učini transparentnim. Iako se medijska koncentracija po definiciji tretira kao suprotnost medijskom pluralizmu, ne postoje univerzalna pravila,

već svaka zemlja mora sama da postavi mehanizme kontrole. U zemljama Evropske Unije sugerise se da se medijska koncentracija kontroliše posebnim, a ne zakonima opšteg tipa (Zrinjka 2003, s. 39-58).

Raznovrsnost u oblasti informisanja je veoma bitna za kvalitet medijske scene, ali istovremeno znači odgovornost medija prema širokom auditorijumu. Koncentracija medija u rukama jednog vlasnika, koji utiče na identitet određene medijske kuće, nije dobra jer doprinosi uniformnosti informisanja. Situacija u vezi koncentracije može da varira od jedne savršene konkurencije do jednog kompletnog monopola, sa različitim stepenima između. Različiti mediji su skloni da zauzimaju različita mjesta na ovom kontinuumu iz različitih razloga. Savršena konkurencija je rijetka, ali je relativno visok nivo konkurencije prikazan u mnogim zemljama putem izdavanja knjiga i časopisa. Televizija i nacionalne novine su generalno oligopolistička tržišta, dok je pravi monopol sada uglavnom ograničen rijetkim slučajevima manje ili više „prirodnog“ monopola - na primjer, kablovska i telekomunikacije. „Prirodni monopol“ je onaj u kome je potrošač najbolje uslužen, na osnovu troškova i efikasnosti, od strane jedinog dobavljača (obično je praćeno mjerama za zaštitu potrošača).

Kao primjer nedozvoljene medijske koncentracije može se smatrati primjer da vlasnik televizije sa nacionalnom pokrivenošću posjeduje i radio sa nacionalnom frekvencijom. Prema radnoj verziji Zakona o nedozvoljenoj koncentraciji medija, koju je sačinilo ministarstvo kulture Srbije, ako tiraž jedne novine prelazi 30 % ukupnog tiraža svih dnevnih novina, onda se radi o nedozvoljenoj medijskoj koncentraciji. Nedozvoljena medijska koncentracija će biti i ako postoji slučaj da je jedan vlasnik više novina, čiji tiraži prelaze 40% ukupnog tiraža svih novina na tržištu (Zakon o nedozvoljenom objedinjavanju i javnosti vlasništva javnih glasila, s. 12). U ovim slučajevima, ne primjenjuje se koncept društvene odgovornosti marketinga u radu ovakvih medija.

U uslovima ekonomske i socijalne tranzicije jako je teško primjenjivati koncept društvene odgovornosti marketinga. Pored samih medija, na nivou države bi trebalo obezbijediti standarde o transparentnosti medija. U domaćoj zakonskoj regulativi postoji Nacrt zakona o nedozvoljenoj koncentraciji u štampanim medijima. Evropska je preporuka da se ipak mediji sami drže uputstava društvene odgovornosti marketinga i da, budući da ne podliježu izdavanju dozvola za rad, najmanje jednom godišnje objelodane svoju vlasničku strukturu, a rezultate poslovanja i češće. Kao što je i logično i RTV mreže tipa javne službe dužne su da svoje poslovanje stave na uvid nezavisnim revi-

zorskim kućama i javnosti koja ih finansira iz pretplate. Posebno se insistira na ovim informacijama ukoliko je javnom servisu dozvoljeno da sufinansira svoj rad reklamama ili prodajom programa i usluga.

Regulisanje medijskog prostora jedan je od sedam uslova koje je Evropska komisija postavila Crnoj Gori za početak pregovora za ulazak u Evropsku uniju. Postoji značajan prostor koji je ostao neuređen pravnom normatizacijom, ali uz novi Zakon o elektronskim medijima uskoro će biti done-sena odgovarajuća podzakonska akta, kojima će mnogo toga biti definisano. Neminovno je da ćemo morati brzo da se prilagođavamo evropskom medijskom modelu, u kome će istovremeno biti i oštih zakonskih kazni i jake tržišne konkurencije. Pretpostavlja se da će se ingerencije Agencije za radiodifuziju proširiti i na praćenje medijske koncentracije i unakrsnog vlasništva između RTV emitera i štampe, čime će omogućiti medijskim kućama fer tržišnu utakmicu.

Načini za upravljanje medijskom koncentracijom mogu biti brojni i različiti. Jedan od pravaca u određivanju politike u regulisanju medija mogao bi da bude javno priznavanje da dominacija dvije ili tri kompanije na tržištu ne samo što ugrožava istinsku ekonomsku konkurenciju, već i demokratiju. Zato se pitanje regulisanja, ograničenja i nadzora nad medijskom koncentracijom i spriječavanjem monopola danas pokazuje kao temeljno pitanje medijske politike, i to ne samo radi pravedne tržišne utakmice, nego ponajprije radi osiguranja demokratskog razvoja. U tom procesu posebno područje primjene nalazi koncept društvene odgovornosti marketinga u radu medija.

4. Zaključak

Opasnosti od medijske koncentracije prijete smanjenju raznolikosti i mogućnosti izbora naslova, programa ili ideja. Dosadašnji razvoj globalne koncentracije medija će vjerovatno stvoriti teškoće na planu transparentnosti medija. Pluralizam medija u jednom društvu odražava postojanje demokratije u smislu ostvarivanja slobode mišljenja. Upravo, zadatak medija jeste da nose težinu javne odgovornosti.

Rastuća internacionalizacija kapitala, razvoj multimedijских grupa i pojava novih aktera u oblasti medija, imaju dvostruki uticaj na transparentnost medija. Samim tim pojavljuje se i opasnost od uniformnosti i redukcije medijskih sadržaja šireg kredibilnog karaktera, koji na kraju rezultiraju društveno neodgovornim ponašanjem medija.

Mediji se moraju ponašati društveno odgovorno prema opštoj javnosti i okolini, zaposlenima, vlasnicima, konkurenciji, itd. To će biti način za podizanje konkurentnosti i kredibiliteta pojedinih medija na mnogo veći nivo nego što je dosadašnja praksa. Pri tom, primjena koncepta društvene odgovornosti marketinga stavlja akcenat na ostvarivanje vlasničkog i uređivačkog pluralizma u poslovanju medija. Kontinuitet u postizanju društveno odgovornog ponašanja medija postiže se udruženim djelovanjem kako medija, tako i države.

Literatura

Alsmadi, S. (2010), „Marketing Research and Social Responsibility: Ethical Obligations toward the Society”, *Journal of Accounting, Business & Management*, Vol. 17, Issue 1: 42-47.

Altschull, J. H. (1984), *Agents of Power*, Longman, NY.

Bagdikian, B. H. (2000), *The Media Monopoly*, sixth edition, Beacon Press, Boston.

Evans, J. R., Berman, B. (1994), *Marketing*, 6th edition, Macmillan Publishing Company, New York.

Hackner, J., Nyberg, S. (2008), „Advertising and Media Market Concentration” *Journal of Media Economics*, Vol. 21, Issue 2: 79-96.

Hallin, D. C., Mancini, P. (2004), *Comparing media systems*, Three Models of Media and Politics, Cambridge University Press, UK.

Kotler, P., Keller, K. (2006), *Marketing menadžment*, dvanaesto izdanje, Data status, Beograd.

Lazaroïu, G. (2010), „Media concentration, digital communication networks and the impact of new media on the news environment”, *Economics, Management, and Financial Market*, Volume 5, Number : 264-272.

McQuail, D. (1994), *Mass communication theory*, Sage Publications, London.

Ministrastvo kulture Srbije, Zakon o nedozvoljenom objedinjavanju i javnosti vlasništva javnih glasila, www.kultura.gov.rs, pristup: 01. 05. 2011.

Picard, R. G. (1989), *Media economics: concepts and issues*, Sage Publications, Newbury Park, California.

Previšić, J. Ozretić-Došen, Đ. (2004), *Marketing*, Adverta, Zagreb.

Radojković, N. „Opasnost od medijske koncentracije”, www.nuns.rs/dosije/16/10.jsp, pristup: 28. 04. 2011.

Zrinjka, P. (2003), „Medijska koncentracija: izazov pluralizmu medija u Srednjoj i Istočnoj Europi”, *Medijska istraživanja*, vol. 9, no. 1: 39-58.

NOVI MEDIJSKI MONOPOLI –
POSLJEDICA KONCENTRACIJE VLASNIŠTVA

NEW MEDIA MONOPOLY –
CONSEQUENCES OF OWNERSHIP CONCENTRATION

DRAGIĆ RABRENOVIĆ,
direktor Radija Bijelo Polje

Apstrakt: Tema ovog rada je pojava novih monopola kao posljedica koncentracije vlasništva u sistemu masovnih medija. S obzirom na nezaobilazni uticaj medija na društvo smatramo da je neophodno povesti računa o tome ko, kako i koliko utiče na medije. Naime, vlasnička struktura u medijima igra veoma bitnu ulogu u odnosu na sadržaj koji se plasira publici. Stoga smatramo da je neophodno razmotriti činjenicu koja se u posljednje vrijeme sve više nameće i zaokuplja pažnju teoretičara da privatne kompanije koncentracijom vlasništva u medijima postaju novi monopoli koji bitno utiču na medije. U analizi ovog fenomena prije svega ćemo se osvrnuti na to koji su bili stari monopoli, kako su funkcionisali i kako su izgubili svoje pozicije. Kako bi napravili neophodnu distinkciju starih i novih monopola obradićemo oblike vlasništva u medijima, a nakon toga ćemo govoriti o aspektima nastanka novih monopola, njihovom uticaju i posljedicama, negativnim i pozitivnim karakteristikama. Razmotrićemo koji su to najznačajniji globalni igrači na medijskoj sceni i pokušati da sistematizujemo mjere sprečavanja koncentracije vlasništva.

Ključne riječi: monopol, mediji, koncentracija, globalizacija, javnost.

Abstract: This paper analyzes the emergence of new monopolies because of concentration of ownership in the mass media. Given the inevitable impact of media on society believe that it is necessary to take care of who, how and how much influence the media. Specifically, the ownership structure of the media plays an important role in

relation to content that is distributed audience. It necessary to consider the fact that in the last boiling becoming increasingly evident and the focus of theorists that private companies concentration of media ownership are becoming the new monopolies that have significant impact on the media. In analyzing this phenomenon primarily, we will look old monopolies, they function and how they lost their positions. To make the necessary distinction between old and new monopolies will process forms of media ownership, and then we will talk about aspects of the emergence of new monopolies, their impact and consequences, negative and positive characteristics. We will consider most important global players in the media scene and try to systematize the measures to prevent concentration of ownership.

Key words: *monopoly, media concentration, globalization, public*

1. Uvod

Dugo vremena masovne medije, prije svega elektronske, radio i televiziju, posjedovala je i kontrolisala država. Država je od '20-tih godina prošlog vijeka bila osnivač i vlasnik glavnih elektronskih medija u Evropi i u Americi. Uvođenjem tržišnog poslovanja u sferu informisanja to se promijenilo. Deregulacija medija je '80-tih godina prošlog vijeka stupila na scenu. Mediji dobijaju i privatne vlasnike, tako s jedne strane nastaju javni servisi, a sa druge privatni, to jest komercijalni mediji. Na to su u određenom civilizacijskog stepenu uticali politički, socijalni i tehnološki faktori. Politika je između ostalog uticala na medijski sistem i tako što je u pojedinim državama došlo do promjena na vlasti, pri čemu je započela liberalizacija medija. Socijalni faktor se ogleda u uticajima medija na recipijente, to jest publiku, u stvaranju globalnog sela i formiranju bezlične mase. Uz ubrzan razvoj tehnike i tehnologije mediji dobijaju i novi oblik i novo značenje, tako da i njihov uticaj na javnost postaje rasprostranjeniji i lakši. Nakon talasa deregulacije medija aktuelizovano je pitanje pojave 'novih monopola' koji su postali i novi agensi u informaciono-komunikacionom sistemu. Medijski konglomerati postaju globalni igrači koji uspevaju da djeluju na svim lokalnim nivoima.

Stvaranjem medijskih monopola jedna od prvih stavki koje se zapažaju jeste medijska koncentracija vlasništva, koja ide na uštrb pluralizmu medija, a takođe i raznovrsnosti informacija. Zapravo u središtu ove teme o monopolima je sloboda medija. Postavlja se pitanje da li multimedijски konglomerati

personifikuju slobodu medija ili globalno selo pretvaraju u uniformisano dvorište u kome pojedinci imaju slobodu izbora istog. Što nas vraća na teorije o funkcijama informacija koje se baziraju na vezu između poruke i ponašanja, zapravo problem uticaja medija, ali i na pitanja 'slobode štampe' pod čijom parolom su se i razvili veliki privatni sistemi.

S obzirom na nezaustavljiv razvoj tehnike, sadašnja digitalna era, po svemu sudeći je samo prekretnica za neki sasvim drugačiji svijet, čije se konture ne mogu ni naslutiti. Zapravo nastankom prvih masovnih medija - novina, zatim elektronskih - radija, pa televizije, moglo se pretpostaviti u kom pravcu se kreće društvo, međutim, nastankom Interneta i njegovim nepredvidivim razvojem mediji dobijaju još jednu dimenziju. Osim toga sve prisutnija je i sinergija različitih medija i aparata tako da se već danas može slušati, gledati, komunicirati, bilo kad i odakle god. Takav proces ostvaren posljednjih godina nije zabilježen tokom cijelog prošlog vijeka. Posljedice su nesagledive i najblaže rečeno neopisive. Takvo ujedinjavanje tehnike i medija, pratili su, potpomogli i ubrzali medijski magnati. Medijski monopoli postajali su oligopoli, kompanije su postajale konglomerati, jedna se sinergisala sa drugom, dok je javnost u svemu tome samo posmatrač.

2. Stari i novi monopoli

U toku nastanka i razvoja masovnih medija različiti su trendovi u njihovim oblicima vlasništva. Prvi od masovnih medija, štampa, je u početku bila pod kontrolom vlada i državnih institucija, a kasnije se prelazilo na oblike privatnog vlasništva i to pod parolom 'slobode štampe'. Štampa je tada oslobođena od cenzure i kontrole države. Nastankom prvog elektronskog masovnog medija – radija prvi vlasnici su bili pojedinci, privatne kompanije, novinski izdavači, univerziteti. Država je ubrzo uvidjela njegove mogućnosti i počela sa regulacijom i kontrolom, a zatim i sa osnivanjem i vlasništvom pojedinih stanica ili čak cjelokupnog etra. Pojavom televizije države su nastavile sa kontrolom frekvencija i informaciono-komunikacionog sistema, pri čemu su države bile jedini vlasnici televizijskih stanica. "Država je od samog početka uočila izrazitu moć tih novih medija i nije željela da se odrekne tako efikasnog instrumenta informisanja i oblikovanja javnog mnjenja" (Radojković, Stojković, 2004:50).

Država je, sa druge strane, od nastanka masovnih medija, imala i opo-
nente, zemljoposjednike, trgovce, privatnike, industrijalce i kasnije razne
biznismene, koji su zarad uvećanja profita pokušavali da uđu u polje infor-

misanja. Naime, do pojave liberalizma mogli smo govoriti o državnom monopolu nad štampom, a do '80-tih godina 20. vijeka govorili smo o državnom monopolu nad elektronskim medijima. Međutim, nakon deregulacije došlo je do promjene u vlasništvu, a razvojem tehnologije i do nastanka novih monopola. Upravo nas je deregulacija odvela ka komercijalizaciji, koja je pripremila put za nove monopole, oličene u privatnicima, a ne u državi. Sve to se dešavalo pod parolom slobode medija, slobode štampe i prava pojedinca da bude informisan. Zapravo su tri činioća poslužila i kao paravan komercijalnim medijima za ostvarivanje svojih ciljeva, uvećavanja profita, a to su društvene vrijednosti slobode, jednakosti i zajedništva. Tako je prije svega sloboda pružila potporu za ekspanziju i unošenje promjena svih vrsta medijskih aktivnosti i osnova je za suprostavljanje svim paternalističkim, autoritativnim i manipulativnim načinima upotrebe medija ili miješanju države u proces komuniciranja. Sloboda bi trebalo da znači da je otvoren pristup komunikacionim kanalima, da postoji otpor manipulaciji ili cenzuri i potpuna sloboda izražavanja uz poštovanje prava drugih. Jednakost doprinosi ravnopravnoj raspodjeli kulturnih i informativnih dobara koje nudi komuniciranje, uključujući dostupnost kako pošiljaoca, tako i primaoca, do sredstava za njihovo odvijanje. Zajedništvo, zahtjeva zajednicu, solidarnost, saradnju, integraciju, a protiv je izolacije, fragmentacije, individualiziranja, 'privatizacije'. Sa zajedništvom je povezana i vrijednost koja počiva na poretku – u smislu postojanja moralnosti, tradicije i kontinuiteta – a nasuprot nekontrolisanim promjenama i odstupanjima od utvrđenih standarda (Mek Kvejl, 1994:9). Da su društvene vrijednosti poput pomenutih bile samo izgovor privatnih kompanija zaključuje i Džon Kin po kome je "koketiranje tržišnog liberalizma sa pseudoliberalstvom ključno sredstvo za postizanje njegovog osnovnog cilja: preuzeti kontrolu nad sadašnjicom i budućnošću, komercijalizovati komunikacione medije i podvrgnuti ih novim oblicima državne kontrole, redefinisanjem i monopolisanjem preovlađujućeg kolektivnog osjećaja historijske prošlosti" (Kin, 1995:94). Danas se ne može u pravom smislu ni govoriti o 'slobodi štampe' ili u našem slučaju medija, gdje su informacije tretirane kao roba, a mediji kao firme namjenjene uvećanju profita.

Osim političkih promjena, značajna je i tehnološka revolucija u stvaranju novih monopolista. Naime, razvojem tehnologije i pojavom komunikacionih satelita i Interneta uzdrman je monopol koji je uspostavljan vlasništvom nad frekvencijama. Upravo satelitsko i emitovanje programa preko Interneta sve više uzimaju maha, tako da se danas mogu pronaći hiljade radio i TV

stanica na mreži. Ovakvo medijsko stasavanje ne samo da je narušilo državni monopol, već i klasičan koncept državnog suvereniteta. Medijska globalizacija sa sobom pored pozitivnih, svakako nosi i brojne negativne karakteristike, pri čemu svakako velikog udjela imaju monopolisti koji kreiraju svjetsku medijsku scenu. Danas se upravo zbog koncentracije vlasništva govori o preuzimanju monopolskih pozicija od strane privatnih kompanija.

3. Vlasništvo nad medijima

U medijskim ustanovama je evolucijom nastao čitav niz različitih oblika vlasništva. Vlasništvo prije svega možemo podijeliti na javno i privatno. U domenu javnog to su organizacije, asocijacije i korporacije koje različito odražavaju društveni pluralizam. U domenu privatnog ili komercijalnog to su preduzeća koja postoje kao zaseban entitet ili preduzeća koja su na neki način povezana s nekim drugim korporacijama. Postoji čitav niz oblika privatnog vlasništva, a mnogi se očituju i u medijskim kompanijama. Tako Lorimer razlikuje: Inokosno preduzeće; Horizontalnu integraciju - lanac; Vertikalnu integraciju; Unakrsno vlasništvo nad medijima i Konglomerat. Inokosno preduzeće je oblik biznisa gdje kontrolu drži grupa akcionara, ili jedan vlasnik koji ne predstavlja slične kompanije. Primjera ovog oblika vlasništva je bilo u ranim danima novina i radio-televizija, a i danas su značajna karakteristika industrije knjiga i časopisa. U nekim zemljama iščezavaju brže uslijed zakonskih propusta da im se osigura opstanak pred nadiranjem krupnijih preduzeća. Lanac je grupacija srodnih kompanija, na primjer kablovskih, ili radio-stanice. Lanci se mogu definisati kao horizontalno integrisane kompanije, one ne kupuju niti prodaju između sebe, već su niz preduzeća obično smještenih na različitim lokacijama, koje rade na istom poslu. Takve kompanije postižu efikasnost i znatnu uštedu time što međusobno dijele resurse, ljude, programe, oglasna odjeljenja i tako dalje. Drugi oblik lančanog povezivanja je vertikalna integracija, što podrazumjeva da se kompanije istog vlasnika snabdjevaju među sobom, odnosno troše proizvode jedna druge. Na primjer veliki list koji je vlasnik roto papira. Još jedan tip lančanog povezivanja, bliži horizontalnim nego vertikalnim integracijama jeste unakrsno vlasništvo. Ono podrazumjeva kompanije koje na konkretnom tržištu posjeduju više od jedne medijske kompanije, na primjer više od jedne televizijske ili radio stanice. To je oblik vlasništva kojem se zakonska regulativa najčešće suprostvalja, time se firmama efikasno omogućava da kontrolišu pristup informacijama preko većeg broja različitih kanala. Poslednji tip vezanog vlasništva je konglomerat,

odnosno, kombinacija raznih lančanih vezivanja, koji obično uključuje horizontalno i vertikalno integrisane kompanije, a katkad i kompanije unakrsnog vlasništva koje djeluju na različitim tržištima. Po tipu konglomerati mogu biti dvojaki: medijski i opšti. Medijski glavninu svog poslovanja obavljaju u medijima, a opšti ili nemedijski se temelji na nemedijskim firmama (Lorimer, 1998:122/123). Međutim, dominantni oblik biznisa u mas medijima jeste multi-korporativni konglomerat, dok je dominantna industrijska struktura oligopol. Upravljaajući se logikom tržišta i konvergencije, trebalo bi da očekujemo da će globalni medijski oligopoli u narednih nekoliko decenija postepeno evoluirati u još šire globalne komunikacijske oligopole.

Osnovni cilj budućih fuzionisanja merdžera i akvizicija biće u kontroli prenosa tri osnovna telekomunikacijska proizvoda: glasa, podataka i slike (Herman, Mekčesni, 2004:200). Predominantnost ovakvog vida industrije ima krupne implikacije po stvaranje i širenje sadržaja, jer su kulturni ciljevi potisnuti u drugi plan.

Privatni sektor koji se razvio na osnovama tri faktora, ekonomske promjene u razvijenim državama, stasala radio-televizijska industrija i nove tehnologije, za sebe je stvorio povoljne uslove. Kompanije su se širile, a vlasništvo se sve više koncentrisalo do granica novih monopola. Razlozi zbog kojih su se vlasnici kompanija u oblasti medija ponašali na ovakav način su raznovrsni, međutim, može se zaključiti da je ono što sve njih povezuje profit.

Naime, jedan od osnovnih razloga zašto se korporacije odlučuju na dalju ekspanziju jeste efikasnost. Pretpostavlja se da će na taj način postati efikasnije u poslovanju i ostvarivanju profita. Prvi vid efikasnosti proističe iz brojčanog rasta kompanija koje se bave istim poslom, pod jednim sveukupnim vlasnikom. Znanja i organizacija potrebna za funkcionisanje već postoje i mogu se više puta primjenjivati od firme do firme. Na taj način mogu se iskoristi na primjer znanja iz oblasti marketinga i upotrebiti za unapređenje poslovanja. Takva situacija je i sa osobljem koje se može angažovati po potrebi u različitim firmama, iste ili slične djelatnosti. Drugi vid efikasnosti je u tome što se tržišno isključuju snabdjevači i time jedan vlasnik postaje i proizvođač i snabdjevač krajnjeg produkta. Tako jedna kompanija može posjedovati štampariju, prodavati novine, štampati knjige i poklanjati cd-ove koje takođe proizvodi i reklamirati TV ili radio emisije svojih stanica. Međutim, efikasnost možda i jeste glavni razlog sve većeg koncentrisanja, ali postoji niz drugih ne manje značajnih razloga. Lorimer navodi i visoki nivo profita, zatim rast radi rasta i moć da se izdejstvuje kredit, otkupi nasuprot potčinjavanju, zauzimanje

mjesta bogatih, mali nacionalni klubovi, umanjivanje rizika promjenom industrijske grane, vlasništvo nad medijima kao statusni simbol i prenosnik ideologije, sjeća industrije, regulacija medija i takmičarska politika (1998, 126-130).

4. Novi monopoli – posljedica koncentracije vlasništva

Monopoli predstavljaju poseban oblik koncentracije. Oni označavaju takvu situaciju u kojoj na tržištu postoji samo jedna kompanija. Monopoli u medijskom sistemu proizvode ograničenje pristupa i opcija posebno u političkoj sferi. I državni/politički i privatni/vlasnički monopoli su jednako štetni za pluralizam. Prva faza medijskih politika u novim demokratijama rješavala je pitanje političkih monopola, a danas u središte pažnje sve više dolazi pitanje ekonomskih monopola. Medijske kompanije uglavnom su u oligopolističkom položaju. Deregulacija medija je odavno završene i sada je pitanje ko će imati monopol, a ko obezbijediti slobodu. Naime, osamdesetih godina prošlog vijeka mnogi su napadali medije koje država organizuje i štiti, a danas imamo obrnutu situaciju, mediji su prešli u ruke većeg broja vlasnika. Međutim, ti vlasnici su nekoliko transnacionalnih kompanija koje nastoje da se što više prošire, pod nepisanim pravilom da veće kupuju manje. Koncentracija vlasništva u medijima, kojoj kompanije teže ima za posljedicu monopolske položaje tih kompanija. Tako da je suština problema koncentracije vlasništva u iznalaženju načina kontrole monopola. Težnja za koncentracijom medijskih industrija proteže se na sve vrste medija, tako da najveće svjetske kompanije posjeduju sve masovne i nove medije to jest i usluge na internetu.

AOL Time Warner, Viacom, Vivendi Universal, Walt Disney, Bertelsman, News corporation, Sony corporation, Reed elsevier, Gannett co i Pearson PLC već 2001. godine bili su prvih deset kompanija na svijetu. Šest prvih, pravih medijskih mega kompanija ili medijskih carstava, uključuju sve ili gotovo sve oblike medijskih aktivnosti: radio, televiziju, film, muziku, dnevne novine, nedjeljne novine, magazine i knjige. AOL Time Warner i Bertelsman AG imaju sve vrste masovnih medija, News corp-u nedostaje muzika, a Viacom-u dnevne novine. Te kompanije vlasnici su mnogih drugih medijskih kompanija.

Najveća svjetska medijska kompanija je AOL Time Warner nastala spajanjem America Onile (AOL) sa kompanijom Time Warner koja je u svom posjedu već imala produkcijski studio i tematske parkove Warner bros, Hanna – Barbara, CNN i 28 drugih televizijskih mreža u svijetu, magazine Time,

Fortune, 24 marke knjiga, 52 diskografske marke i cijelu korporaciju Turner Entertainment.

Viacom je vlasnik producenstskih studija Paramount i United Cinemas International distributivnog lanca videoteka Blockbuster, američke tv mreže CBS. U njihovom vlasništvu je i MTV koji ima publiku od 340 miliona širom svijeta, Nickelodeon i 180 radio-stanica u SAD.

Vivendi Universal je evropska (francuska) mega kompanija u tipu AOL Time Warnera, a nastala je integracijom francuske vodovodne kompanije sa medijskom kompanijom Seagram. Vlasnik je poznatog mobilnog operatera Vodafone, Canala+, Universal Studios, mp3.com koji je konkurencija Napsteru, a vlasnik je i izdavačke kuće Havas.

The Walt Disney posjeduje ABC američku TV i radio-mrežu (10 TV i 29 radio-stanica), Disney Channel, ESPN (sportski kanal koji se distribuira u 165 zemalja) producenstke studije Touchstone, Walt Disney, Miramax Films, zabavne parkove i prodavnice širom svijeta.

Bertelsmann AG je evropska (njemačka) mega kompanija koja posjeduje britanski Channel 5, a od drugih interesa u televizijama širom Evrope ističe se RTL mreža, sa 22 TV i 18 radio-stanica u 10 zemalja. Pri čemu je RTL najveća radio-difuzna korporacija u Evropi. Bertelsman posjeduje 90,2 posto RTL-a, a ostalo je dostupno na berzi. U njihovom vlasništvu je i izdavačka kuća Random House, reklamna agencija, 200 muzičkih marki, internet portal Lycos, mreža knjižara Barnes i Noble i .com varijanta, izdavačka kuća i osam novina u Njemačkoj i Istočnoj Evropi.

News Corporation International u vlasništvu Ruperta Merdoka, posjeduje Fox News (kablovska televizija sa 24-satnim programom vijesti u SAD) Fox TV u SAD ima 22 stanice, zatim Sky satelitski program sa 150 kanala, izdavačku kuću Harper i Collins, veliki broj dnevnih novina u zemljama engleskog govornog područja kao što su New York Post (SAD), Times, Sun. News of the World (VB), 100 nacionalnih i regionalnih naslova u Australiji. U svom vlasništvu ima i Australijsku nacionalnu ragbi ligu, bejzbol klub LA Dodgers, producenstki studio 20th Century Fox i ima udjele u TV kompanijama u Istočnoj Evropi i Aziji. Veliki nijesu samo konkurenti nego su i sardanici, tako da imaju i zajedničke udjele u nekim medijskim kućama. AOL Time Warner i Viacom udio u Comedy Centralu, Walt Disney udio u Tele Minhen - Njemačka i RTL 2, i u Super RTL dijeli udio sa Bertslmanom. Dok je Bertlsman sa News corporation pokrenuo televiziju VOX u Njemačkoj. Šest medijskih konglomerata tako su zapravo povezani u mrežu čije impresivno

carstvo već danas zahvata najveći dio svijeta (Peruško, 2004:8). Već 2004. godine pet najvećih medijskih firmi u svijetu kada je o prodaji riječ bili su Time Warner, Disney, Bertelsmann, Viacom i News Corporation i ujedno su bili i najintegrisaniji globalni medijski giganti (Herman, Mekčesni, 2004:105). Kako se stanje mijenja i koliko privatne kompanije ne planiraju da se zaustave na putu soptvenog rasta i razvoja govore i podaci iz 2007. godine (foto 1), gdje je u vlasništvu osam velikih igrača veliki broj medijskih kompanija. Među njima su i dalje Walt Disney, Time Warner, Viacom i News Corporation, međutim sada se pojavljuju i NBC Universal, Yahoo, Microsoft i Google. Ovi novi igrači u medijskom polju su krenuli intezivno i sve većim ujedinjavanjem i kupovinom snažnih firmi postaju sve veće i ozbiljnije medijske imparije. Kao primjer možemo pomenuti i najnoviji potez Microsoft-a. Naime mediji su 10. maja prenijeli da "američki Majkrosoft kupuje popularni internet telefonski servis Skajp u poslu koji bi mogao da bude najveći za 36 godina postojanja vodećeg proizvođača kompjuterskog softvera. Ako Majkrosoft kupi Skajp, piše u utorak njujorški Vol Street Jurnat, sporazum bi mogao da vredi 8,5 milijardi dolara, uključujući preuzeti dug. Po toj ceni, preuzimanje Skajpa će prevazići Majkrosoftovu do sada najveću kupovinu od 6 milijardi dolara za onjaln servis aKvantiv 2007. godine"(www.beta.rs).¹ Kupovina Skajpa će pružiti Majkrosoftu veći prostor na internetu i omogućiće mu da postane sila na sve važnijem tržištu mobilne telefonije. Osim toga poznato je da je Microsoft je prije tri godine ponudio 47,5 milijardi dolara za kupovinu pretraživača Yahoo, koji danas vrijedi tek polovinu ove ponude. Takođe se zna da su za kupovinu Skype-a bili zainteresovani i Google i Facebook.

Ova dešavanja samo potvrđuju ono što su Herman i Mekčesni predvidjeli nekoliko godina ranije da će "konačan oblik svjetskim medijskih oligopola biti neraskidivo povezan sa sudbinom globalnih telekomunikacija i kompjuterizacije" (2004:157). Jer, kako su i oni tada zaključili, tako i mi danas možemo da se složimo da globalnim medijskim tržištem dominira desetak vertikalno integrisanih medijskih konglomerata, od kojih većina ima sjedište u Sjedinjenim Državama. Ostalih trideset ili četrdeset važnijih firmi koje rade kao njihova podrška zaokružuju značajne pozicije tog sistema (2004:156). Tako da je neminovno da će giganti uposliti sve svoje kompanije kako bi plasirali

¹ Skajp ima oko 663 miliona korisnika širom sveta koji glasom i slikom komuniciraju preko interneta. Ukupan zbir poziva na mreži Skajpa tokom prošle godine iznosio je 207 milijardi minuta (www.beta.rs).

određeni proizvod javnosti. Na primjer, ako Disney želi da promoviše novi animirani film Toy story 3 (Priča o igračkama 3), koji je čak bio nominovan i za nagradu Oskar ove godine i kome su glasove pozajmili poznati američki glumci, biće to cjelokupni lanac ili bolje reći mreža medija koja će se uključiti u reklamiranje. Film će snimiti naravno Pixar, praviće se igračke, plasiraće se video igrice, prodavati garderoba sa likovima junaka i sve to pod patronatom kompanije Walt Disney. Jer zapravo "glavne karakteristike globalnog medijskog sistema u velikoj mjeri su finansijska podrška advrtajzinga i opšta komercijalizacija" (Herman, Mekčesni, 2004.157).

5. Negativne posljedice medijskih monopola

Iz ovako predstavljene valsničke strukture dolazimo do zaključka da zaista glavnu riječ imaju nekoliko globalnih oligopola koji imaju veliki broj džoint venčera, partnera i reciprocitetnog vlasništva među vodećim firmama, što nas upućuje da razmotrimo posljedice ovakve koncentracije s obzirom na sadržaj koji se nudi javnosti. Naime, nesporno je da visoka koncentracija u industriji medija vodi sužavanju vidika. Informacije dolaze iz manjeg broja izvora, na internacionalnom, nacionalnom, regionalnom i lokalnom nivou. Ekonomska recesija ubrzava koncentraciju, dok privredna ekspanzija može stimulirati informativnu obnovu u vidu raznoraznih sitnih kompanija koje proizvode zapadnjačke ekvivalente samizdata – odnosno alternativu ili andergraund štampu (Lorimer, 1998:137).

Kada je Džordž Orvel pisao svoju "1984", nije ni slutio da bi se situacija u kojoj jedna svobuhvatna medijska institucija potpuno definiše šta je realno, istinito i dobro, mogla ostvariti u nekoj od zemalja liberalno-demokratskog poretka, a kamoli da jedna ili nekoliko povezanih megakorporacija distribuiraju informacije i zabavu na cijeloj zemaljskoj kugli. Trendovi medijske koncentracije koji se stvaraju poslednjih decenija mogli bi dovesti do takvih posljedica, čime bi bili ugroženi sami temelji demokratskog razvoja (Peruško, 2004:3). Ubrzan razvoj medija poslednjih decenija događa se pod uticajem tehnološkog napretka, kao što smo već istakli sve više na globalnom nivou. Pod uticajem ekonomskih i tehnoloških interesa koji postižu koncentraciju medija, pred izazovima globalizacije, koja svijet sve više povezuje i istovremeno ga komercijalizuje, danas se postavlja pitanje u kojem smjeru ide taj razvoj, hoćemo li u budućnosti imati jednu medijsku imperiju ili globalno civilno društvo.

Opasnosti koncentracije oduvijek su i u smanjenju raznolikosti i mogućnosti izbora naslova, programa ili ideja. Uređivačka koncentracija tako je opasna za pluralizam ideja u medijima, jer se lako može dogoditi da se unutar jedne velike medijske korporacije koja u vlasništvu ima štampane i elektronske medije, informacije biraju i prerađuju u samo jednom uređivačkom centru. To se prije svega dešava, jer se tako efikasnije posluje, ali i zbog jednostavnije kontrole sadržaja.

Jedna od posljedica monopola je i kvalitet programa. Koncentracija vlasništva i kvalitet programa se često dovode u negativnu vezu. Istraživanje kvaliteta programa na komercijalnim televizijama u SAD-u pokazalo je homogenizaciju i pad standarda pod uticajem koncentracije vlasništva (Potter 98, po Peruško, 2004:6). Naime, usljed nedostatka konkurencije, ukoliko je prisutan monopol na određenom prostoru, kvalitet će oslabiti i izostaće unapređivanje i usavršavanje programa, ali i kadrova.

Osim što smanjuje mogućnost izbora različitih medijskih proizvoda, koncentracija vodi i standardizaciji ili šablonizaciji kulturnog sadržaja koji se nudi, što je još jedna od negativnih posljedica monopolizma. U štampi na primjer imamo čak trend standardizacije novinskih formata. Kao primjer se može navesti i američka filmska industrija koja kao monopolista ne samo da diktira već i nameće ukus, svoju kulturu i način života, ali i dugo vremena u nedostatku konkurencije proizvodi šablonski filmove, dok su izuzeci veoma rijetki. Kao primjer može poslužiti i kratka forma muzičkih video spotova, koji se na identičan način "prave" u Americi, a zatim kopiraju u ostatku svijeta.

Nasuprot pretpostavkama da konkurencija u medijskom sektoru uvodi raznolikost, razvoj događaja pokazao je da se sve konkurentske kuće služe istim strategijama. Kako im je jedini cilj što veći tiraž ili gledanost, nude upravo one proizvode koji imaju najviše publike. U TV programu to su serije ili tzv. sapunice, filmovi i to u najvećem procentu uvezeni iz Sjedinjenih Država, zatim razni kvizovi i show programi – i to najzastupljeniji reality show. Ne samo da ti prihodi postižu najveću gledanost, pa su tako najbolji za povećanje prihoda od reklamiranja, oni su i najjeftiniji. Filmovi i serije se uvoze u Evropu, a kvizovi i šou programi su poznati kao najjeftinija vrsta produkcije. U programima pojedinih velikih korporacija, ali i kod domaćih televizija može se zapaziti i trend repriziranja starih "provjerenih" serija ili filmova iz '90-tih, pa čak i '80-tih godina. Nešto se slično događa i u filmskoj industriji, pa se sve više prave nastavci ili rimejkovi poznatih filmova.

Trendovi koncentracije u oštrijem reljefu ističu kontroverzna pitanja koja se uvijek pojavljuju u medijskoj politici – komercijalizam nasuprot socio-kulturne vrijednosti, zaštita kulturnog identiteta. Tenzija između komercijalizma i socio-kulturnih vrijednosti i koliki se uticaj smije dopustiti tržištu (čiji uticaj ide najčešće kroz reklame) za koji se smatra da negativno djeluje na obrazovnu ili kulturnu ulogu medija, pojačava se koncentracijom i transnacionalizacijom medijskih konglomerata. Komercijalni interes u ovom slučaju suprostatavlja se javnom interesu, koji se u mnogim evropskim zemljama, pa i u ostalim, uključujući i SAD, nastoji zadovoljiti posredstvom javnog emitovanja. Za razliku od privatnih medija, kanal u javnom vlasništvu mora da stavi na tas svoj mandat da opslužuje javnost – što podrazumjeva dopadljivost za svaki uzrast i ljude sa svih lokaliteta ili obuku vrhunskih novinara nasuprot onome što je ekonomska realnost. Mediji u javnoj službi pretenduju na to da su oruđe javnog dobra, a ne sredstvo manipulisanja ljudima, koje im nudi razonodu ili podizali njihovim prolaznim hirovima. Oni se rukovode načelima objektivnosti, nepristrasnosti, potpunosti i kontinuirane službe domovini (Kin, 1995:48). Javno vlasništvo počiva na etici služenja javnim interesima. Ciljevi i način djelovanja javnog preduzeća propisani su zakonom, tako da ono pruža informacije, zabavu, ideje i slike, karakteristične za politički, kulturni, socijalni i individualni indentitet publike dotičnog lokaliteta, regiona ili zemlje. Opravdano Veljanovski zaključuje da je "javni servis neprofitna, nezavisna radio-televizijska oragnizacija, osnovana u ime opšte javnosti i finansirana iz javnih prihoda, koja raznovrsnim, uravnoteženim, visokokvalitetnim programima zadovoljava potrebe najvećeg broja građana, odnosno najšire javnosti, nepristrasno i bez diskriminacije" (Veljanovski, 2005.28). Za razliku od njega cilj privatnih vlasnika je sticanje profita i to na taj način što se oglašivačima prodaje auditorijum.

Savremeni trendovi medijske koncentracije na globalnom nivou koji su prisutni posebno u malim zemljama izazivaju dodatne moguće negativne učinke. Takva globalna koncentracija uključuje i horizontalnu i vertikalnu, pa je zapravo potreban novi termin kojim bi je označili – konglocentracija. Naime, pitanje zaštite identita i kulturnih posebnosti sve se više shvata kao bitno u procesima globalizacije, to jest dotoka stranog audio-vizuelnog programa. Liberalizacija trgovine audio-vizuelnim uslugama može negativno uticati na pluralizam i raznolikost. Takve bojazni izražavaju sve evropske zemlje (prema američkim programima), male zemlje prema većima, posebno ako govore istim jezikom, na primjer jezik ili jezici bivših jugoslovenskih republika, zemlje

u razvoju (prema američkim i drugim zapadnim programima za koje smatraju da ugrožavaju njihov kulturni identitet). Globalizacija kulturnih industrija koja se manifestuje prodorom uglavnom američkih proizvoda (serije, filmovi, muzika) na tržišta i u kulturu drugih zemalja postiže različite, uglavnom negativne reakcije zemalja primalaca. U Evropi je najglasniji protivnik globalizacijskih efekata u medijskom području Francuska, ali na globalnom nivou Kanada vodi u ostvarivanju međunarodnih instrumenata koji bi omogućili državama zaštitu kulturne raznolikosti i pluralizma. U slučaju malih zemalja, opasnost od medijske kolonizacije je ogromna. Tržišta koja nisu dovoljno velika da sama generišu velike domaće medijske koncerne, u kojima je ukupni reklamni kolač premali da omogući razvoj pluralističke i konkurentne medijske industrije, lak su plijen izvoznici jeftinih proizvoda.

Iako su do sada nove tehnologije omogućile povećanje broja različitih medijskih proizvoda, nameće se pitanje da li je ostvarena raznolikost i u programu. Naime, ne može se govoriti i o raznolikosti kada je program u pitanju. Teorija medija "agenda setting" je teorija o funkciji uspostavljanja dnevnog reda u društvenom životu putem javnog komuniciranja. Ona je jedna od poslednjih teorija i zastupaju je Mek Kombs i Šou. Njihova ideja je da mediji imaju prednost što formiraju dnevni red. Nije važno kako, nego i šta ćemo misliti. Dakle, opet smo izmanipulisani. Preko poruka mi donosimo dnevni red na koji se stavljaju samo one poruke koje prežive selekciju. Masovni mediji uspostavljaju dnevni red utičući na važnost stavova o političkim pitanjima. Putem dnevnog reda se selekcionise ponuda izvora informacija i tema koje će postati 'public issue' – pitanja u centru javne rasprave i pažnje javnosti (Radojković, Đorđević, 2001:224). Više se u medijima ne vidi jasna razlika između informacije i zabave (information, entertainment) odavno je na snazi krilatica "infotainment". Smatra se da je britanski propagandista Sefton Demler još u Drugom svjetskom ratu slušaocima radio stanica nudio svojevrsnu kombinaciju zabave i propagande zbog čega je jedan istoričar kasnije rekao da je zapravo Delmer izumio 'infotainment' – glatku i brzu – pokretnu kombinaciju koja drži uši zalijepljene za stanicu (Rowen, 2003:12). Kako ističe Lorimer posledica koncentracije vlasništva je ta da se šačica konglomerata nacionalno ili internacionalno nameće kao snabdjevač informacijama i zabavama (1998:124). Zapravo u TV programima osim u informativnom programu, gdje se uglavnom programske šeme postavljaju na osnovu teorije "dnevnog reda", slična je situacija i u ostalim segmentima. Često u isto vrijeme na nekoliko programa možemo gledati prenos istih sportskih dešavanja. Emituju se uglavnom iste

serije i to većinom američke, latino-američke i u posljednje vrijeme turske produkcije. Tako na mnogim TV stanicama u regionu možete vidjeti Šeherzadu, CSI, Seks i grad ili Očajne kućanice, pri čemu su rijetke sopstvene produkcije, a one malobrojne se opet mogu vidjeti na skoro svim televizijama ex Jugoslavije. Takođe na televizijama u periodu od nekoliko dana ponavljaju se isti filmovi koji takođe dolaze iz inostranstva, to jest od transnacionalnih kompanija. Slično je i sa šou programima koji uglavnom dolaze iz Amerike i odatle se dalje reprodukuju. Tako se prave različite varijacije "Idola", "Talenata" ili "Milionera" gdje se jedino mijenjaju akteri, a ostaju ista scenografija, kadriranje, montiranje, svrha i naravno vrijeme za reklamni blok. Naime, posebna je situacija kada su u pitanju reklame, skoro sve svjetske televizije imaju iste reklame, za iste ili slične proizvode od nekoliko najvećih kompanija. Takva je situacija i na našem tržištu, samo što se mijenjaju glasovi pojedinih "sapunskih snagatora" poput "Mr Propera" ili se prevodi tekst na reklamnim spotovima za pivo, kozmetičke proizvode ili nezaobilaznu Coca Colu. Upravo prema nekim kritičarima deregulacije, tržišnoliberalni napad na zaštićenu poziciju države je recept za "amerikanizaciju" medija koja daje odriježene ruke oglašivačima i krupnom biznisu, Mardoku, Maksvelu, Špringeru, Berlusconi i drugim divovima medijskog svijeta (Kin, 1995:53).

Medijska koncentracija ima uticaja ne samo na medijski sadržaj već i na način izvještavanja. Mediji su preplavljeni servilnim i tržišno orijentisanim novinarstvom gdje interesi vlasnika i lica koja daju oglase imaju prioritet u odnosu na interese primalaca. Određene vrste medijskog sadržaja se koriste samo kao maska da se promovišu sponzorisani tekstovi i oglasi. U tom slučaju cenzura je daleko efikasnija, jer su inetresi vlasnika isti kao i oni sadržani u informaciji. U sredini koja sve više potpada pod dominaciju konglomerata povezanih ili nepovezanih sa medijima postoje valjani razlozi za obeshrabrivanje temeljno isrtaživačkog novinarstva. Vlasnici medija sve više vide novinare kao sporedne stavke na njihovom troškovnom spisku. Lorimer smatra da su medijski konglomerati postali što i ostale globalne korporacije, koje njihovi vlasnici i menadžeri prikazuju grupno, kao nagovještaj sve same pameti i ljepote. U okruženju konglomerata novinari se hrabre da stvaraju komplementarni vizuelni i ideološki milje za reklamirane komercijalne proizvode. Čak su i novinari konkretno zaduženi da opslužuju javni interes izloženi opasnosti da nafiluju poneku vijest – što se u nekim krugovima naziva sindrom 'meknovost', što podrazumjeva da se konzumentu servira brz i konfekcijski sklepan obrok (Lorimer, 1998:133). Stoga možemo zaključiti da su danas nezavisnost,

kako medija, tako i novinara, u rukama vlasnika medija, a time i sloboda izražavanja svakog pojedinca.

Ono što posebno privlači pažnju jeste činjenica da se posljednjih godina od novih monopola dolazi do još novijih koji zauzimaju svoje pozicije u medijskoj sferi. Naime, koncentracija vlasništva je i dalje u rukama privatnih kompanija, međutim, sada se teren sa štampanih medija, televizijskih i radio stanica prenosi na Internet. Ono što je karakteristično jeste da monopoli imaju uticaja čak i preko Interneta. Neime, iako je omogućen jeftin ulaz na tržište i tu glavnu ulogu imaju upravo najveći, jer imaju najviše konzumenata upravo zbog svoje popularnosti iz drugih medija. Pa tako i taj slobodni izbor najčešće pada na 'provjerene' brendove.

6. Zaštita pluralizma

Zaštita i podsticanje pluralizma i raznolikosti medija dio je evropskih medijskih politika od njihovog nastanka u poslijeratnom periodu. Pluralizam medija najčešće se posmatra kao očekivana i željena posljedica strukturalne raznolikosti medija, po vrstama, vlasnicima, publikama i po pristupu. Zaštita pluralizma jedna je od osnovnih mjera za sprječavanje monopola.

Dva su osnovna načina zaštite pluralizma i to: 1) pozitivnim aktivnostima, kao što su direktne ili indirektna subvencije medijima i 2) ograničenjem koncentracije ili sprečavanjem monopola. Najpoznatiji primjer subvencije radi zaštite pluralizma svakako je javna radio-televizijska difuzija i to bez obzira da li se radi o direktnom finansiranju iz državnih proračuna ili o obaveznoj pretplati. Za razliku od ekonomski razvijenih država gdje je moć skoncentrisana u rukama privatnih kompanija, kod nas se stvari postavljaju naopačke i često se čuju zahtjevi predstavnika komercijalnih emitera, koji nijesu u vlasništvu multinacionalnih kompanija, da država treba da subvencionira komercijalne medije kako bi se podsticao pluralizam. Zapravo je zaštita javnog interesa osnova pluralizma, a zaštita javnih medija koje država treba finansijski da podrži je iz tog razloga.

Drugi uobičajen primjer indirektnih državnih postojanja su ukidanja PDV-a na štampu ili knjige i jeftiniji poštanski troškovi za štampu. U Evropi je nadzor i sprječavanje koncentracije u medijima obično ili u oblasti regulatora u radio-televizijskom emitovanju, ili u nadležnosti tijela koje je zaduženo za sprječavanje koncentracije uopšte.

Mjere za sprječavanje medijske koncentracije i monopola i danas djeluju na nivoima država. Tako je moguće kroz zakonsku regulaciju vlasniku

u štampanim medijima uskratiti da postane vlasnik televizije ili nekog drugog medija. To je takozvano kros medijsko ograničenje koncentracije. Kros medijska koncentracija nije posebno označena, već podliježe zakonu o zaštiti tržišnog natjecanja, a sprovodi je Agencija za zaštitu tržišnog natjecanja. Tamo gdje koncentracija nije jasno određena nadležnost je obično u rukama onih koji se brinu o opštoj zaštiti tržišne utakmice.

Kao što u Evropi na najbolji način još nije riješeno pitanje kros-medijskog vlasništva tako ni pitanje stranog vlasništva nije jednoznačno riješeno. Neke zemlje uopšte nemaju ograničenja, dok druge ograničavaju strano vlasništvo. Tu se kao problem pojavljuju i transnacionalne kompanije i nezaustavljiva transgranična koncentracija. S obzirom da su nacionalni zakoni tako definisani da se odnose na nacionalna tržišta, oni ne mogu spriječiti ulazak evropskog diva koji u vlasništvu ima štampane medije, televiziju ili radio, ako na dotičnom tržištu ne posjeduje te medije, iako ih ima u svom vlasništvu negdje drugo. To je još jedna od normativnih stavki koje države treba da regulišu. Međutim, iako se pitanje pluralizma i raznolikosti kontinuirano navodi kao važan zadatak medijskih politika, posljednjih dvadesetak godina razvoja zajedničkog evropskog tržišta, nastoje se smanjiti tržišne barijere unutar Evropske Unije, a to je glavni cilj i na području komunikacionih industrija. Zakonodavstvo Evropske Unije u području medija uglavnom postiže transgraničnu saradnju, a brigu o ograničenju koncentracije ostavlja nacionalnim državama. Jedinu postojeći mehanizam Evropske komisije kojim ona može uticati na medijske koncentracije i monopole jeste kroz opšte zakone o zabrani monopola i zaštiti konkurencije.

U transformaciji medijskih sistema post-socijalističke države su tražile jasne 'evropske standarde' u pogledu ograničenja koncentracije, zaštite medijskog pluralizma, novinarskih sloboda i nezavisnosti medija i okrenule su se rješenjima i modelima koji su primjenjeni u evropskim demokratijama.

Upravo je medijska koncentracija bila ta koja je ukazala na različita mišljenja i interese Evropskog Parlamenta i Evropske Komisije. Početkom '90-tih Evropski Parlament je prvi postavio određene zahtjeve u pogledu medijske koncentracije. Nakon toga su uslijedila dva nacrtu direktiva, iscrpne konsultacije i niz javnih debata udruženih sa jakim lobiranjem od strane medijske industrije. Konačno je 1997. godine Evropska Komisija morala da prizna poraz svoje medijske politike. U Rezoluciji o preuzimanju medija i spajanju iz 1990. godine, Parlament je eksplicitno naglasio da su ograničenja koncentracije od suštinskog značaja za medijski sektor, ne samo iz ekonomskih razloga već i

iznad svega kao sredstvo garantovanja raznovrsnosti informacija i slobode štampe. Ovaj stav je potvrđen i još jednom Rezolucijom iz 1994. godine u kojoj je evropski Parlament pozvao Komisiju da predloži uputstva koja bi regulisala kako vlasničku strukturu tako i obim ovog sektora na pan evropskom nivou (Hrvatin, Petković, 2004:12).

Evropski Parlament je smatrao medijski pluralizam 'suštinskim elementom u izgradnji Evropske Unije u skladu sa demokratskim zahtjevima'. Prema mišljenju Parlamenta jačanje konkurencije evropskih medija treba da bude praćeno jačanjem ekonomskog i kulturnog pluralizma u ovoj oblasti. Parlament je naglašavao da medijska koncentracija može da utiče na slobodu govora medija kao i svakog pojedinca. Ponovo je upozorio Komisiju na ovo pitanje u aprilu 2004. godine, kada je objavio Izvještaj o rizicima kršenja slobode izražavanja i informisanja unutar EU, a naročito u Italiji.

Preporuke Savjeta Evrope i Komiteta Ministara država članica o mjerama za promovisanje medijskog pluralizma preporučuju da "države članice razmotre uvođenje zakona koji su kreirani da spriječe ili neutrališu koncentraciju koja bi mogla ugroziti medijski pluralizam na nacionalnom, regionalnim ili lokalnom nivou". Sloboda izražavanja je osnovno pravo svakog pojedinca. Ona nije geografski ograničena. Ona pripada podjednako svim građanima država članica EU i građanima drugih država. Nema demokratije bez slobode izražavanja, niti bez slobode medija.

Vlasnici medija su u poziciji da utiču na sadržaj medija, pa i najmanja mogućnost da oni mogu iskoristiti takav uticaj opravdava ograničenja. Njihovi motivi mogu biti politički, ideološki, lični ili poslovni, ali je ishod isti. Vlasnici medija su oni koji diktiraju medijski sadržaj. Razmatrajući ovu temu Halimi pita "da li je moguće zamisliti nekoga ko kupuje instrument koji nudi perspektivu uticaja, ali propušta šansu da utiče na orijentaciju takvog instrumenta" (Halimi, 2002, po Hrvatin, Petković, 2004:13). Zapravo preduslov za raznovrsnost sadržaja je raznovrsnost vlasnika, što znači da se medijski pluralizam može garantovati samo višestrukim vlasništvom.

U cilju zaštite pluralizma Lorimer navodi nekoliko mjera koje se mogu primjeniti kako bi se spriječila koncentracija vlasništva u medijima i stvaranje monopola. Prije svega potrebno je efikasno zakonodavstvo koje reguliše medijsku koncentraciju, zatim transparentnost podataka o medijskom vlasništvu, aktivna intervencija država sa ciljem da se obezbijedi pluralizam medija, osim toga potrebna je i podrška medijima javnog servisa prije svega od strane države, zatim nezavisni izvori o tiražima - čitalačkoj publici, udjelu gledalaca i

slušalaca, neizostavni su i regulatorni i samo-regulatorni mehanizmi za obezbjeđivanje uređivačke nezavisnosti, ali i mehanizmi čiji je cilj sprječavanje zloupotrebe novinarstva i medija kako bi se zastupali politički i ekonomski interesi vlasnika, pored toga potrebno je raditi na jačanju profesionalnih organizacija i organizacija za monitoring medija, kao i uspostaviti jasne i stabilne odnose između poslodavaca i zaposlenih u medijskoj industriji. Na tržištima gdje postoji monopol, onaj ko drži monopol kontroliše koja će se dešavanja i kako pokrivati, određuje procentualni odnos oglasa i vijesti, kao i ugao iz kojeg će se one obraditi, što će reći analitično, informativno ili senzacionalistički (Lorimer, 1998:136).

7. Pozitivni efekti

Naravno, osim negativnih mogu se pomenuti i neki pozitivni efekti koje koncentracija sobom nosi. Pored evidentne ekonomske prednosti koju daje veličina, kao moguće prednosti navodi se i manja izloženost uticaju privatnog vlasnika medija i mogućnost osiguranja uredničke nezavisnosti.

Komercijalne korporacije egzistiraju u svijetu potpuno drugačijem od svijeta javnih korporacija. Privatne kompanije postoje radi sticanja profita. One vrše usluge kako bi se održale u biznisu i za njih je to sasvim normalna situacija. Možemo navesti dvije društvene koristi od privatnih kompanija. Prva je što zaslugom nevidljive ruke Adama Smita potrebne, poželjne i dostupne usluge postaju stvarnost, jer su ekonomski isplative, a druga je zbog toga što komunikacijske usluge imaju za podlogu reklame koje su za konzumenta 'besplatne'.

Perspektiva da jedna jedina nezavisna medijska korporacija upravlja novinama, televizijom ili radijom nije ni toliko neobična. Velika je vjerovatnoća da su razmjere operacije takve zbog toga što vlasnik živi u toj sredini, što mu je stalo do njenog razvoja i pokušava da joj služi težeći istovremeno sticanju profita. Treba se navići i otpisati određenu dozu pristrasnosti, koja se može tolerisati sve dok je diskretna.

Kao pozitivne efekte stvaranja novih monopola možemo pomenuti i njihov uticaj u polju komunikacionih i informacionih tehnologija, koji pruža brojne pogodnosti kako za pojedinca, tako i za razvoj slobode medija, slobode govora, izražavanja i informisanja. Upravo su za eksponentijalan razvoj tehničkih sredstava najzanimljivije privatne kompanije, to jest glavni igrači na globalnom tržištu. Od novih tehnologija štampanja očekivalo se smanjenje ulazne cijene na novinsko tržište. Od kablovske i satelitske televizije očekivalo se

povećanje pluralnosti i raznolikosti programa, a isto se još očekuje i od digitalne, uz smanjenje ograničenja kontrole države koju nameće ograničeni frekvenzijski spektar (Peruško, 2004:6). Kada je u pitanju tehnologija nezaobilazan je trend sinergija postojećih medija ili aparata. Naime, globalne korporacije proizvode sve više sredstava pomoću kojih bi uspjele da nametnu svoj monopol na tržištu. Tako, na primjer, što su nekada bile ploče ili kasete, danas su CD i DVD diskovi ili sve više memorijske kartice i usb memorije. Zahvaljujući tehničkom razvoju možemo govoriti o slušanju radija preko satelita i TV prijemnika ili Interneta, zatim o sms dopisivanju preko televizije, čitanju, slušanju, gledanju ili razmjeni audio-vizuelnih sadržaja putem Interneta. Tu su i nova komunikaciona sredstva, takozvani "mobilni telefoni", koji su vremenom ponajmanje telefoni, a više multimedijalni uređaji. Danas se ovim svojevrsnim napravama možete koristiti i kao foto aparatom, video kamerom, vokmenom, video igricama i naravno možete ga koristiti između ostalog i za čitanje novinskih sadržaja, slušanje radija, gledanje televizije ili za pretraživanje Interneta. Tako se posebna zasluga u pokretanju ustanaka i revolucija arapskog naroda u sjeverno-afričkim zemljama pridaje upravo novim medijama poput mobilnih telefona, sms poruka, društvenih mreža i Internet sajtova za emitovanje video snimaka, koji su s druge strane uglavnom u vlasništvu pomenutih transnacionalnih kompanija.

8. Zaključak

Savremeni informaciono-komunikacioni sistemi bitno se razlikuju u odnosu na period kada su nastajali prvi masovni mediji. Upravo jedna od glavnih karakteristika današnjeg stanja jeste vlasništvo nad medijima. Nekada su masovni mediji bili u posjedu države, koja je imala potpunu kontrolu i monopol. Taj monopol pravdan je dugo godina prirodnim razlozima, kao što su e"tar je opšte dobro i mora biti u posjedu države", ili "privatne kompanije nijesu dovoljno osposobljene finansijski i tehnički da bi posjedovale medije". Kada su takve teorije izgubile osnov, stanje je promjenjeno. Privatnici osnivaju medije zbog uvećanja profita i drugih prije svega ličnih interesa. Tako mediji postaju komercijalni.

Nakon političko-ekonomskih i velikih tehnoloških promjena danas imamo situaciju da se vlasništvo u medijskim kompanijama koncentriše, da glavnu riječ vode multinacionalne kompanije, koje polako, ali sigurno postaju novi monopoli ili su već to i postali.

Država gubi monopolsku poziciju, zasnovanu na nacionalnim zakonima upravo iz razloga što mediji sve više postaju globalni. Takva je situacija pogubna za nacionalne identitete i integritete, ali i za pojedince koji se pretvaraju u bezlične mase. Monopoli utiču na pluralizam medija, gubi se raznovrsnost i različitost sadržaja. Informacije se plasiraju iz nekoliko moćnih centara na globalnom nivou. Kao protivteža tome informacije se na nacionalnom nivou i/ili lokalnom nivou takođe plasiraju iz jednog ili eventualno dva centra. Monopoli nastaju na svim nivoima. Tako da auditorijum ima najmanju ulogu u svemu tome. Informacije se pružaju kao roba koju je potrebno što bolje prodati i dostići veću gledanost ili slušanost. Prodajom 'robe' auditorijumu, auditorijum se prodaje oglašivačima.

Možemo zaključiti da se o novim monopolima – multinacionalnim kompanijama i jakim privatnim kompanijama na nacionalnom nivou, može govoriti kao o agensu informaciono-komunikacionog sistema koji zauzima najvažnije mjesto, pa čak i ispred države.

Literatura

- Herman, E., Mekčesni, R. (2004), *Globalni mediji*, Beograd: Clio.
- Hrvatini, S., Petković, B. (2004), *Medijsko vlasništvo i njegov uticaj na nezavisnost i pluralizam medija*, Podgorica: Institut za medije Crne Gore.
- Kin, Dž. (1995), *Mediji i demokratija*, Beograd: Filip Višnjić.
- Lorimer, R. (1998), *Masovne komunikacije*, Beograd: Clio.
- Mek Kvejl, D. (1994), *Stari kontinent – novi mediji*, Beograd: Prosveta.
- Peruško, Z. (2004), *Medijska koncentracija: izazov pluralizmu medija u Srednjoj i Istočnoj Evropi*, Podgorica.
- Radojković, M., Đorđević, T. (2001), *Osnove komunikologije*, Beograd: FPN, Čigoja štampa.
- Radojković, M., Stojković, B. (2004), *Informaciono-komunikacioni sistemi*, Beograd: Clio.
- Rowen, R. (2003), *Gray and black propaganda against nazi Germany*
<http://library.automation.com/nymas/radioproppaper.htm>
- Veljanovski, R. (2005), *Javni RTV servis u službi građana*, Beograd: Clio.
- "Majrosoft kupuje Skajp", 10.5.2011. godine

**DISKRIMINACIJA AUTORA PREMA ZAKONU O AUTORSKOM
PRAVU I SRODNIM PRAVIMA REPUBLIKE HRVATSKE**

***AUTHORS' DISCRIMINATION ACCORDING TO THE LAW ON
COPYRIGHT AND RELATED RIGHTS OF THE REPUBLIC OF CROATIA***

dr ĐORĐE OBRADOVIĆ, docent
Sveučilište u Dubrovniku

Apstrakt: *Zakon o autorskom pravu i srodnim pravima Republike Hrvatske omogućio je praktičnu diskriminaciju velikog broja autora likovnih, književnih, znanstvenih, fotografskih, arhitektonskih, dizajnerskih, kartografskih i djela primijenjene umjetnosti u odnosu na autore glazbenih, dramsko-glazbenih i filmskih djela. Analiza praktične primjene toga zakona u Hrvatskoj pokazuje da je on odobrio donošenje posebnih cjenika kojima udruga koja ima monopolistički položaj nameće iznose naknada gospodarskim subjektima samo za eventualnu mogućnost pristupa glazbenim djelima i na kupnju nosača memorije također samo u korist glazbenih i filmskih umjetnika i umjetnika izvođača. Postoji diskriminacija i među autorima glazbe zato što se autorski honorari ne isplaćuju autorima koji nisu članovi udruge, a udruga ne štiti ni stvarne autore od plagijatora glazbenih djela tako da zakon koji bi trebao biti pravedan prema svima favorizira samo jednu skupinu autora dok potpuno obespravljuje sve ostale. Udruga se pred javnošću pokriva proenstveno jednim od tvoraca toga zakona, autoritetom predsjednika Republike Hrvatske Iva Josipovića, čiji intervjuu drži i na svojoj web stranici, čime pokazuje da sprega moći i vlasti može ozakoniti otimačinu prihoda od turističkih, ugostiteljskih i obrtničkih djelatnosti, kao i od svih kupaca nosača memorije, a da se oni ne mogu braniti niti izbjeći plaćanje nametnutih im naknada čak ni kad ne koriste nikakva autorska djela.*

Ključne riječi: *autorsko pravo, autor, diskriminacija, Hrvatsko društvo skladatelja, ZAMP, Ivo Josipović, pravda, pravednost, nepravda, nepravednost*

Abstract: *The Law on copyright and related rights of the Republic of Croatia enabled practical discrimination of large number of visual artists, writers, scientists, photographers, architects, designers, cartographers and part of applied artists in relation to authors of music, stage-music and film. The analysis of practical usage of that law in Croatia demonstrates that it approved special price lists by which the society, which holds monopoly position, imposes the amount of fees to economy entities for possible access to music pieces and to records purchase, again to benefit of music and film artists and performers. There is a discrimination among music authors (composers) because authors' fees are only paid to the members of the Association, moreover the Association does not protect the real authors against plagiarists of music pieces. Thus, the law which should be fair to everybody, actually favors only one group of authors depriving others rights at the same time. The Society is firstly sheltered by one of the lawmakers, the President of Croatia Ivo Josipović whose interview is on their website thus demonstrating that power and authority can legalize robbery of income of tourism, catering and craftsmen, as well as of all records' buyers, and that they can neither defend nor avoid paying the imposed fees, not even when they are not using any copyright works.*

Key words: *Author's Right, Author, Discrimination, Croatian Composers' Society, ZAMP, Ivo Josipovic, Justice, Equity, Injustice, Inequity.*

1. Uvod

Potreba zaštite autorskih prava nije sporna, ali primjena Zakona o autorskom pravu i srodnim pravima Republike Hrvatske, kao temeljnom propisu koji omogućuje različitim udrugama propisivanje cijena i naknada, kao i tumačenja tko je sve dužan pod prijetnjom novčane kazne i zatvora plaćati i samu mogućnost pristupa muzičkim autorskim djelima, izaziva oduševljenje glazbenika i skladatelja, a zaprepaštenje i protivljenje privrednih subjekata i

pojedinaца te autora likovnih, književnih, arhitektonskih, znanstvenih, fotografskih i ostalih autorskih djela. Početna hipoteza glasi da su diskriminirani autori koji ne stvaraju ili ne izvode glazbu kao „autori izvođači“, nego se bave nekom drugom umjetnošću ili znanošću i oni, za razliku od glazbenika, ne primaju naknade samo zbog toga što netko ima hipotetsku mogućnost pristupa njihovim djelima posredstvom medija. Osnovna hipoteza glasi da su diskriminirani mnogi gospodarski subjekti kojima je nametnuto plaćanje naknade za nešto što ne koriste i ne naplaćuju. Druga pomoćna hipoteza glasi da su diskriminirani i kupci nosača memorije zato što im se nameće plaćanje naknade za korištenje glazbe i kad kupljenu memoriju ne koriste u tu namjenu. Hipoteze su utemeljene na preliminarnom istraživanju medijskih objava o nezadovoljstvu gospodarstvenika prinudnim naplatama za autorska prava glazbenicima premda nisu javno izvodili nikakvu glazbu.

Zato je bilo nužno istražiti je li u Hrvatskoj zaista ozakonjena diskriminacija autora, mogu li monopolističke udruge nametati cijene naknada za korištenje i potencijalnu mogućnost korištenja glazbenih djela privrednim subjektima i pojedincima, je li zakonski uvedena dvostruka naplata od dva ili više različitih korisnika jedne jedine izvedbe glazbenog djela i je li zakon pojam javnosti definirao u skladu s njegovim značenjem u komunikacijskim znanostima ili u skladu sa željom korisnika prikupljenih naknada da zarade što više novaca.

Znanstvene metode korištene u ovome radu su analiza, komparativna metoda, analiza sadržaja, anketa, sinteza i studija slučaja (djelovanje Ive Josipovića kao znanstvenika, tvorca zakona, promicatelja interesa udruge HDS ZAMP i u isto vrijeme njegova utjecaja na pravosudne i državne dužnosnike zbog stavova objavljenih na mrežnoj stranici ZAMP-a u vrijeme dok obnaša dužnost predsjednika Republike Hrvatske).

2. Zakonska regulativa

Zakon o autorskom pravu i srodnim pravima (Narodne novine 167/03 i 79/07) pod autorsko pravo i srodna prava propisuje u Članku 2. što je autorsko pravo i srodna prava te tko su njegovi nositelji¹, a u Članku 3. regulira objavljivanje, izdavanje, javnost i javno korištenje². U tome je dijelu Zakona vrlo važno istaknuti definiciju javnosti (Narodne novine 167/03 i 79/07, članak 3.) koja glasi: „Javnost, po ovom Zakonu, označava veći broj osoba koje su izvan uobičajenoga užeg kruga osoba usko povezanih rodbinskim ili drugim osobnim vezama.“ Ova je definicija na tragu definicije javnosti koja datira još od antičkih mislilaca, a u komunikacijskim znanostima je često citirana prema sažetoj definiciji Jürgena Habermasa koju Jantol (2004: 15) donosi u ovom prijevodu: „Javnost je sfera privatnih ljudi okupljenih u publiku“. Da se u provedbi Zakona u aktima udruga koje prikupljaju novac drže u Zakonu navedene definicije, ne bi dolazilo do preširokog tumačenja pojma javnosti kojim je moguće naknadu za mogućnost korištenja glazbenih djela naplatiti i od kreveta, ormara i stolica u praznoj hotelskoj sobi.

¹ Članak 2.

(1) Autorsko pravo pripada, po svojoj naravi, fizičkoj osobi koja stvori autorsko djelo.

(2) Pravo umjetnika izvođača pripada, po svojoj naravi, fizičkoj osobi koja izvede djelo iz književnog ili umjetničkog područja ili izražaje folklora.

(3) Nositeljem drugih srodnih prava može biti svaka fizička i pravna osoba, ako zakonom nije drukčije određeno.

(4) Autorsko pravo i srodna prava mogu se protiv volje njihovih nositelja ograničiti samo pod pretpostavkama i na način određen zakonom.

² Članak 3.

(1) Autorsko djelo ili predmet srodnog prava smatra se objavljenim ako je učinjeno pristupačnim javnosti uz pristanak nositelja prava.

(2) Autorsko djelo ili predmet srodnog prava smatra se izdanim ako su uz pristanak nositelja prava primjerci toga autorskoga djela odnosno predmeta srodnog prava ponuđeni javnosti ili stavljeni u promet u količini koja zadovoljava razumne potrebe javnosti.

(3) Javnost, po ovom Zakonu, označava veći broj osoba koje su izvan uobičajenoga užeg kruga osoba usko povezanih rodbinskim ili drugim osobnim vezama.

(4) Javnim korištenjem autorskog djela smatra se svako korištenje autorskog djela i predmeta zaštite srodnih prava koje je pristupačno javnosti ili korištenje u prostoru koji je pristupačan pripadnicima javnosti, kao i omogućavanje pripadnicima javnosti pristupa autorskom djelu i predmetima srodnih prava u vrijeme i na mjestu koje sami odaberu.

Zakon jasno propisuje da su autorska djela³ jezična, glazbena, dramska i

³ Članak 5.

(1) Autorsko djelo je originalna intelektualna tvorevina iz književnoga, znanstvenog i umjetničkog područja koja ima individualni karakter, bez obzira na način i oblik izražavanja, vrstu, vrijednost ili namjenu ako ovim Zakonom nije drukčije određeno.

(2) Autorska djela jesu osobito:

- jezična djela (pisana djela, govorna djela, računalni programi),
- glazbena djela, s riječima ili bez riječi,
- dramska i dramsko-glazbena djela,
- koreografska i pantomimska djela,
- djela likovne umjetnosti (s područja slikarstva, kiparstva i grafike), bez obzira na materijal od kojega su načinjena, te ostala djela likovnih umjetnosti,
- djela arhitekture,
- djela primijenjenih umjetnosti i industrijskog dizajna,
- fotografska djela i djela proizvedena postupkom sličnim fotografskom,
- audiovizualna djela (kinematografska djela i djela stvorena na način sličan kinematografskom stvaranju),
- kartografska djela,
- prikazi znanstvene ili tehničke prirode kao što su crteži, planovi skice, tablice i dr.

(3) Predmet autorskog prava može biti svako autorsko djelo osim onoga koje to ne može biti po svojoj naravi kao i onog za koje je odredbama ovoga Zakona određeno da ne može biti predmetom autorskog prava.

(4) Predmet autorskog prava je autorsko djelo u cjelini, uključujući i nedovršeno autorsko djelo, naslov te dijelovi autorskog djela koji udovoljavaju pretpostavkama iz stavka 1. ovoga članka.

(5) Naslov autorskog djela koji ne udovoljava pretpostavkama da bi bio predmet autorskog prava, a koji je već korišten za neko autorsko djelo, ne može se koristiti za djelo iste vrste ako bi mogao izazvati zabunu o autoru.

PRERADE

Članak 6.

(1) Prijevodi, prilagodbe, glazbene obrade i druge prerade autorskog djela, koje su originalne intelektualne tvorevine individualnog karaktera, zaštićene su kao samostalna autorska djela.

(2) Prijevodi službenih tekstova iz područja zakonodavstva, uprave i sudstva zaštićeni su osim ako su učinjeni radi službenog informiranja javnosti i kao takvi objavljeni.

(3) Odredbe iz stavka 1. ovoga članka ne utječu na prava autora djela koja su prerađena.

ZBIRKE I BAZE PODATAKA

Članak 7.

(1) Zbirke samostalnih autorskih djela, podataka ili druge građe kao što su enciklopedije, zbornici, antologije, baze podataka i sl., koje prema izboru ili rasporedu sastavnih elemenata čine vlastite intelektualne tvorevine njihovih autora, zaštićene su kao takve.

(2) Zaštita koju uživa zbirka iz stavka 1. ovoga članka ne proteže se na njezin sadržaj i ni na koji način ne utječe na prava koja postoje na autorskim djelima i predmetima srodnih prava uvrštenim u tu zbirku.

(3) Baze podataka, po ovom Zakonu, jesu zbirke uređene po određenom sustavu ili metodi, čiji

dramsko-glazbena, koreografska i pantomimska, likovna, arhitektonska, audiovizualna, kartografska djela i prikazi znanstvene i tehničke prirode, kao i originalne prerade autorskih djela, zbirke i baze podataka. Od svih tih vrsta autorskih djela, u hrvatskoj praksi naknade za mogućnost njihova korištenja dobivaju samo autori i izvođači glazbenih, dramsko-glazbenih i filmskih djela kojima HDS ZAMP, stručna služba koja, temeljem ovlaštenja Državnog zavoda za intelektualno vlasništvo i sukladno Zakonu o autorskom pravu i srodnim pravima, obavlja djelatnost ostvarivanja i zaštite autorskih glazbenih prava za oko 300 redovnih i 5000 pridruženih članova te više od 2 milijuna inozemnih autora⁴. HDS ZAMP bavi se poslovima izdavanja odobrenja za sve vrste javnog korištenja glazbe na području Republike Hrvatske, ubiranjem autorskih naknada kao i raspodjelom već prikupljenih sredstava autorima u obliku autorskih honorara. Temeljem ugovora s Hrvatskom udrugom za zaštitu izvođačkih prava (HUZIP), Udrugom za zaštitu, prikupljanje i raspodjelu naknada fonogramskih prava (ZAPRAF) i Društvom hrvatskih filmskih redatelja, HDS ZAMP i u ime spomenutih udruga prikuplja naknadu za prava umjetnika izvođača, prava proizvođača zvučnih snimki i prava autora filmskih djela (www.zamp.hr).

Monopolistički položaj HDS ZAMP-u (Hrvatsko društvo skladatelja – Zaštita autorskih muzičkih prava) omogućio je upravo Zakon o autorskom pravu i srodnim pravima koji je u Članku 156. propisao kolektivno ostvarivanje prava, a u Članku 159. odredio da taj posao za jednu ili više vrsta prava može raditi samo jedna jedina udruga za pojedinu vrstu nositelja prava⁵. Ne

su elementi pojedinačno pristupačni elektroničkim ili drugim sredstvima.

(4) Zaštita koja je ovim Zakonom predviđena za baze podataka ne odnosi se na računalne programe koji su korišteni za izradu ili rad baza podataka pristupačnih elektroničkim sredstvima.

⁴ Brojeve o članstvu ZAMP navodi na svojoj web stranici (<http://www.zamp.hr/about/about.htm>)

⁵ Članak 159.

(1) Za kolektivno ostvarivanje prava navedenih u članku 156. ovoga Zakona Zavod može izdati odobrenje iz članka 157. stavka 1. ovoga Zakona samo jednoj udruzi za pojedinu vrstu nositelja prava, i to onoj koja ima najveći broj članova na temelju dobivenih punomoći, uz primjeren broj ugovora o uzajamnom zastupanju sa stranim udrugama, sukladno stručnim mjerilima iz članka 169. stavka 2. ovoga Zakona.

(2) Za udrugu iz stavka 1. ovoga članka presumira se da ima punomoći za obavljanje poslova ostvarivanja prava svih domaćih i stranih nositelja odnosnih prava, osim onog nositelja prava koji je izričito u pisanom obliku obavijestio udrugu da ne ostvaruje njegova prava.

(3) Udruga za kolektivno ostvarivanje prava dužna je na zahtjev korisnika obavijestiti ga o nositeljima prava čija prava ne ostvaruje na temelju obavijesti iz stavka 2. ovoga članka.

samo to, nego je Zakonom propisano da se „naknada za korištenje predmeta zaštite utvrđuje se prvenstveno ugovorom između udruge za kolektivno ostvarivanje prava i korisnika predmeta zaštite ili ugovorom između udruge za kolektivno ostvarivanje prava i udruge korisnika predmeta zaštite, odnosno njihove komore“. Ako naknada nije određena sukladno tome, plaća se prema cjeniku udruge za kolektivno ostvarivanje prava.⁶ Udruga ima pravo za svoje troškove potrošiti čak do 30 posto od prikupljenih naknada za autorska prava i još 3 posto od ukupno naplaćene naknade za borbu protiv piratstva⁷.

Zakon propisuje i načela za određivanje naknada naizgled neodređeno, ali ustvari tako smišljeno da udruga HDS ZAMP može u svome cjeniku propisati naknadu za gotovo sve čega se sjeti, neovisno izvode li se u tim prostorima ili ne izvode glazbena djela, nego samo ako postoji tehnička mogućnost njihove izvedbe. Naknada se može odnositi i na prostore u kojima nema ljudi, ali imaju tehničku mogućnost da kad bi se netko pojavio može poslušati radijski ili pogledati televizijski program i to uz njihovu pretpostavku da bi ti hipotetski ljudi tad slušali glazbu, a ne vijesti ili vremensku prognozu.⁸ Upravo

⁶ Članak 162.

(1) Naknada za korištenje predmeta zaštite utvrđuje se prvenstveno ugovorom između udruge za kolektivno ostvarivanje prava i korisnika predmeta zaštite ili ugovorom između udruge za kolektivno ostvarivanje prava i udruge korisnika predmeta zaštite, odnosno njihove komore.

(2) Ako naknada nije određena sukladno stavku 1. ovoga članka, naknada se plaća prema cjeniku udruge za kolektivno ostvarivanje prava.

⁷ Članak 167.

⁸ Članak 165.

(1) Ako je korištenje predmeta zaštite nužno za djelatnost korisnika na način da djelatnost korisnika ovisi o korištenju predmeta zaštite, kao što je to u slučaju radiodifuzijskog emitiranja, koncertnih, plesnih i drugih korištenja predmeta zaštite uz naplatu, visina naknade određuje se, u pravilu, u postotku od prihoda, odnosno primitka što ga korisnik ostvaruje od korištenja predmeta zaštite.

(2) Ako se korištenjem predmeta zaštite ne ostvaruje prihod, odnosno primitak, visina naknade može se odrediti u postotku od troškova potrebnih za korištenje predmeta zaštite kao što su naknade ili plaće umjetnika izvođača ili trošak korištenja prostora za korištenje predmeta zaštite ili drugi odgovarajući trošak.

(3) Uz naknade koje se određuju u postotku odredit će se najniže svote naknada.

(4) U slučaju da korisnik uskrati davanje podataka potrebnih za određivanje naknade u postotku, udruga za ostvarivanje prava može sama utvrditi te podatke prema podacima dobivenim sukladno članku 161. ovoga Zakona.

(5) Ako korištenje predmeta zaštite nije nužno korisniku, ali je korisno ili ugodno (kao što je to u slučaju smještajnih objekata, izložbenih prostora, prijevoznih sredstava i nekih ugostiteljskih

takve nakaradne zakonske odredbe nagnale su političke protivnike tadašnjeg kandidata, a današnjeg predsjednika Republike Hrvatske Ive Josipovića, jednog od tvoraca Zakona o autorskom i srodnim pravima i najzaslužnijih za njegovo prihvatanje u Hrvatskom saboru, da tiskaju plakate na kojima su ga prozvali da je „zahvaljujući glazbenom haraču koji je sam uveo postao je najveći tajkun među političarima“. Josipovićev izborni stožer odgovorio je na te napade objašnjenjem: „Naime, ne postoji nikakav „glazbeni harač“, nego postoje odredbe Zakona o autorskim i drugim pravima, kojim se reguliraju prava autora i izvođača umjetničkih djela. Taj je zakon usklađen sa zakonodavstvom Europske unije i predstavlja važan dio legislative Republike Hrvatske na ovom području. Izrugivanje toga zakona predstavlja blaćenje ne samo predsjedničkog kandidata Ive Josipovića, nego ruglu izorgava i Republiku Hrvatsku i to zbog toga što se, u postupku priključenja Europskoj Uniji, svoje zakonodavstvo usklađuje sa zakonodavstvom EU. Nadalje, Ivo Josipović nije „sam uveo glazbeni harač“ kako to uvredljivo i netočno piše na plakatu, nego je odgovarajuće izmjene spomenutog zakona usvojio Hrvatski sabor, pa se uvredljiv sadržaj na taj način prelijeva i na najviše predstavničko i zakonodavno tijelo Republike Hrvatske. Ivo Josipović nije „najveći tajkun među političarima“, jer uopće nije tajkun, ako se riječju „tajkun“ označava nekoga tko je do bogatstva došao na brz i nepošten način. Ivo Josipović je sveučilišni profesor i glazbenik, osoba koja svoje prihode i imovinu transparentno prijavljuje Povjerenstvu za sprječavanje sukoba interesa i koji su svima dostupni (www.business.hr, 4. 1. 2010.).

Ovakvo objašnjenje Josipovićeve izbornog tima donosi zamjenu osnovnih teza zato što se „rupe u zakonu“ koje omogućavaju diskriminaciju mnogih autora u odnosu na autore i izvođače glazbe i službenike koji prikupljaju tu naknadu izjednačavaju s interesima Republike Hrvatske i Europske unije. Zaštita autorskih prava jest interes Republike Hrvatske, ali nametnuta naplata nečega što nitko nije koristio, može biti zakonska otimačina i nepravda, a nikako naknada za uporabu autorskog djela. To što od naplaćene naknade i od onih koji nisu koristili nikakva autorska djela ima osobnu korist i nekadašnji zastupnik u Hrvatskom saboru i sadašnji predsjednik Republike Hrvatske Ivo

objekata), visina naknada određuje se u paušalnim iznosima za stalna i za povremena korištenja predmeta zaštite.

(6) Prilikom utvrđivanja visine paušalne naknade i naknade iz stavka 3. ovoga članka uzimaju se u obzir okolnosti korištenja, kao što su vrsta korištenja, mjesto i zemljopisno područje korištenja, kategorija i veličina prostora u kojem se koriste predmeti zaštite, trajanje i broj korištenja te razlike u visini cijena u poslovanju korisnika.

Josipović, samo još više pokazuje da je sprega moći i vlasti ozakonila nepravdu. Budući da je Ivo Josipović na predsjedničkim izborima nastupao pod sloganom „Pravda i pravednost“, i kad je riječ o mnogim područjima društvenog života on se toga slogana i drži, ali zbog diskriminacije izazvane primjenom Zakona o autorskom i srodnim pravima, onda bi se taj slogan mogao promijeniti u „Nepravda i nepravednost“.

3. Nametnute naknade za korištenje i nekorisćenje muzičkih djela i nedjela

Pravilnik o izmjenama i dopunama pravilnika o naknadama za javnu izvedbu i priopćavanje javnosti glazbenih djela te naknadama za korištenje glazbenih izvedbenih materijala (www.zamp.hr)¹⁰, između ostalog, propisuje iznose po kojima naknadu „za korištenje glazbenih djela putem mehaničke glazbe u ugostiteljskim objektima, osim u disko i noćnim klubovima, mjesečna naknada je određena na temelju osnovica vrste objekta, radnog vremena, područja na kojem se objekt nalazi i broja osoba“. Navedeni su iznosi naknade za slastičarnice, objekte u kojima se ne toči alkohol i gdje se ponuda konzumira na licu mjesta, kantine i objekte brze prehrane, bistroe, restorane, pizzerije, konobe, krčme, pivnice, gostionice, zalogajnice, pečenjarnice, caffè barove, bufete, kavane, disco barove i noćne barove. Sljedeću kategoriju obveza plaćanja naknade čine hoteli, hotelske sobe, aparthoteli, hotelska naselja, apartmanska naselja, omladinski hoteli, odmarališta i kampovi izvan restorana. U još jednu kategoriju obveznika plaćanja naknade za hipotetsko korištenje glazbenih djela putem mehaničke glazbe spadaju trgovinski i drugi poslovni prostori u koje su ubrojene i robne kuće, prodavaonice, stalni izložbeni trgovinski prostori, poslovne prostorije, brijački ili frizerski saloni, kozmetički saloni, zanatske radnje i proizvodni pogoni. Ostale kategorije su prijevozna sredstva (autobusi, vlakovi, brodovi i sl.)¹¹, kinematografi prije projekcije, u pauzama ili poslije projekcije filma, muzeji, galerije, izložbe, sportski prostori, zabavni parkovi,

⁹ NN 1/97, 75/97, Hrvatski glasnik intelektualnog vlasništva br. 1/2007 i 11/2007 kao i izmjene i dopune usvojene na sjednici Predsjedništva HDS-a od 28.10.2003.

¹⁰ Isto

¹¹ Zrakoplovi se začudo ne spominju, ako oni autorima Pravilnika nisu slični autobusima ili brodovima pa su ih ubrojili u kategoriju „i sl.“. Osim toga pod „slično“ HDS ZAMP može uvrstiti kad zaželi i balone, zmajeve, podmornice, buldožere, traktore, motocikle, bicikle, valjke, tenkove, helikoptere, kosilice...

plesne škole, saloni za igre, aerobika i fitness, radio i televizija, telefonske usluge, glazbeni automati i svirači pojedinci.

Na primjeru hotela to znači da hoteli moraju plaćati naknadu za korištenje mehaničke glazbe čak i ako nitko nije u sobi ili ako su gosti u sobi ali ne uključe televizijski prijemnik zato što njih taj Pravilnik smatra javnošću. Već je u ovome radu navedena definicija pojma javnosti iz Zakona o autorskim i srodnim pravima: „Javnost, po ovom Zakonu, označava veći broj osoba koje su izvan uobičajenoga užeg kruga osoba usko povezanih rodbinskim ili drugim osobnim vezama.“ Ni po ovoj definiciji prazna hotelska soba nikako ne može biti javnost, ali je naknada propisana na kapacitet hotela pa se u praksi naknada naplaćuje premda većina hotela u Hrvatskoj ima punu popunjenost samo mali dio godine. Kako je moguće da se naknada za navodno mehaničko korištenje glazbenih djela naplaćuje ormarima, krevetima, stolicama i stolovima samo zato što im je u blizini neuključeni televizor? Moguće je zato što je Zakon o autorskim i srodnim pravima dao pravo monopolističkoj udruzi ZAMP da donese cjenik i da naplaćuje naknadu za mehaničku glazbu i kad se nikakva glazba ne sluša. Time je ozakonjena otimačina dijela prihoda brojnim gospodarskim subjektima, premda oni nisu koristili ničija autorska djela.

Tumačenje da su „imali tu mogućnost“ jednako bi tako mogli tumačiti i slikari, kipari, književnici, znanstvenici i ostali autori i vlasnici autorskih prava jer su možda upravo ti turisti na televizorima htjeli gledati i slušati emisije o slikarstvu, kiparstvu, književnosti ili znanosti i možda su upravo ti hotelski gosti, da su došli i spojili se na internet, željeli gledati koje će muzeje posjetiti, koja slikarska i kiparska djela vidjeti ili bi možda htjeli čitati dostupne elektroničke knjige i znanstvene radove. Zašto, recimo, ZAMP ne plati dio prikupljene naknade od hotela, kampova ili pečenjarnica autorima koji su objavili znanstvene radove u *Medijskim dijalogima*? Kao što su gosti hotela mogli slušati glazbu, jednako tako su mogli čitati *Medijske dijaloge* bilo kojim uređajem spojenim na hotelsku internetsku mrežu?

Jednaka mogućnost postoji, ali nakaradna je i sama činjenica da se naplaćuje nešto što je samo mogućnost i da se samo jednoj skupini autora isplaćuju honorari za imaginarnu mogućnost pristupa njihovim djelima i nedjelima (plagijatima stranih muzičkih hitova o kojima na stranicama ZAMP-a nema podataka ni koliko su ih otkrili, ni koliko su plagijatora kaznili, ni koliko su novaca isplatili stvarnim inozemnim autorima, a ne domaćim plagijatorima). Upravo time, što bi bila prava zaštita autorskih prava, ZAMP se ne bavi ili bar ne objavljuje da se bavi zato što bi povrijedio osjećaje svojih članova.

4. Sukob interesa i zamjena teza

Što u slučaju kad jedini korisnici mogućnosti pristupa glazbenim djelima u hotelskim sobama nisu ormari, kreveti, stolice i stolovi nego gosti hotela? Što ako su to muž i žena, majka i dijete, ljubavnik i ljubavnica, dvije prijateljice? Je li im onda moguće naplatiti naknadu za mogućnost korištenja glazbenih djela? Prema Zakonu o autorskom pravu i srodnim pravima ne bi im bilo moguće naplatiti naknadu zato što oni ne čine javnost kako je definira upravo taj Zakon¹² zato što su osobe koje zajedno spavaju u sobi povezane rodbinskim ili osobnim vezama. Ali, u cjeniku Hrvatskog društva skladatelja su navedene hotelske sobe pa ZAMP naknadu u praksi uredno naplaćuje, a ako se netko ogлуši, slijedi mu sudski postupak. Isto tako prema zakonu ne bi bilo moguće naplatiti naknadu za korištenje glazbenih djela posredstvom različitih uređaja pojedincu koji sam spava u hotelskoj sobi zato što Zakon izričito propisuje da je javnost „veći broj osoba“¹³, pa po toj logici pojedinac nikako ne može biti javnost jer nije sačinjen od više osoba. Čak i podvojene ličnosti imaju jedno tijelo pa ne ih se ne bi moglo zakonski smatrati javnošću, ali niži akt se u ovome slučaju ne obazire na viši pa i praznu sobu smatra javnošću. Može se zaključiti da je provedba Zakona o autorskom i srodnim pravima i Pravilnika i tarife Hrvatskog društva skladatelja suprotna samoj definiciji javnosti u istome tom zakonu i da nelegalno naplaćuju naknadu hotelima i brojnim drugim gospodarskim objektima.

Ivo Josipović je također uočio kako je teško braniti tvrdnju da treba naplaćivati naknadu za mogućnost korištenja mehaničke glazbe pa pribjegava neodređenom i opisnom pojmu „egzotičnog izgovora“ umjesto stvarnog argumenta zašto se javnost ne tumači u skladu sa zakonskom definicijom nego potrebama monopolističke udruge za paušalnim zgrtanjem novca. Josipović (2002: 515-517) piše: „Iako načelno jasno postavljen pojam javnosti i javnog iskorištavanja autorskog djela, u praksi ipak otvara određena pitanja, pa i ozbiljne probleme. Zato se može reći da je pojam javne izvedbe jedno od ključnih pitanja prekršajno-pravne zaštite autorskog prava. (...) Uži, rodbinski ili prijateljski krug podrazumijeva internost (intimnost) i međusobne odnose koji nisu komercijalne naravi. Hrvatska sudska praksa, primjerice Vrhovni sud Hrvatske i Trgovački sud u Zagrebu, također je imala istu praksu u trgovačkim spo-

¹² „Javnost, po ovom Zakonu, označava veći broj osoba koje su izvan uobičajenoga užeg kruga osoba usko povezanih rodbinskim ili drugim osobnim vezama.“

¹³ Isto

rovima. Egzotičan je izgovor koji za neplaćanje autorske naknade u hrvatskoj praksi nude pojedini hotelijeri. Naime, tvrde da njihovi gosti uopće ne gledaju televiziju jer da su stranci, da su cijeli dan na plaži, uvečer izađu, a nakon toga spavaju. Dakako, ova dosjetka (trik za izbjegavanje odgovornosti), kakvih u našoj praksi ima podosta, i koje se čak ističu i s određenim uspjehom, zanemaruje bit: hoteli iz ekonomskih razloga nude glazbu na korištenje prema slobodnoj volji gosta i zato uživaju određenu kategorizaciju hotela te imaju određenu razinu cijena. U kojoj mjeri pojedini gost faktično koristi glazbu nije relevantno pitanje. Uz to, prihvaćanje stajališta da treba utvrditi koristi li i koliko svaki pojedini gost hotela glazbu, učinilo bi zaštitu autorskih prava praktično neprovedivom.“

Navedene tvrdnje Ive Josipovića dokazuju da on polazi od interesa skupine autora i izvođača glazbe među koje i sam osobno spada i administrativnog aparata ZAMP-a koji naplaćuju naknadu za samo hipotetsku mogućnost slušanja glazbe u hotelskim sobama, premda osobe u tim sobama ne čine javnost kako je definirao Zakon o autorskom pravu i srodnim pravima. Ne stoji ni njegova tvrdnja da je „egzotičan izgovor“ da gosti uglavnom ne gledaju televiziju u hotelskim sobama jer je u praznim sobama zaista nitko ne gleda. Također, u zauzetim sobama gosti provode malo vremena a i kad ga provode ne čine javnost, niti se nalaze na javnom nego u intimnom prostoru s osobama u bliskoj vezi pa samim tim otpada i pomisao na naplatu naknade za javnu izvedbu glazbe kad je to gledanje ili slušanje u intimnom krugu i intimnom prostoru. Ni jedan kodeks časti novinarskih udruga spavaću sobu ne smatra javnim prostorom, a ona i nije javno dostupna svima nego samo onima koji su platili njezino korištenje u određenom vremenu. Premda vrstan profesor i znanstvenik, Josipović u ovome slučaju pristrano previđa definiciju javnosti iz Zakona o autorskom i srodnim pravima i izobličava je do njezine suprotnosti.

Budući da Ivo Josipović prima autorske honorare za hipotetsko slušanje njegovih djela u hotelskim sobama i brojnim drugim gospodarskim objektima, a ujedno je i jedan od tvoraca zakona koji mu to omogućuje, kao i što je s vlastitim objašnjenjima koji idu u prilog njemu i samo jednoj skupini vlasnika autorskih prava trajno nazočan na mrežnoj stranici ZAMP-a sa svojim tumačenjima tih propisa (www.zamp.hr), a ujedno ima autoritet predsjednika Republike Hrvatske, očigledno je da se radi o klasičnom sukobu interesa. Krajnji rezultat takve Josipovićeve višestruke uloge je legalizacija monopolističkog položaja udruge ZAMP, diskriminacija mnogih drugih autora i stvaranje nepravde.

Josipović je jednostavno zamijenio teze pa polazi s gledišta da su hotelijeri dužni plaćati naknadu za javno izvođenje glazbe, umjesto da pođe od Zakona o autorskom i srodnim pravima po kojemu jedna osoba u hotelskoj sobi, ili dvije ili tri u bliskim osobnim odnosima po istom zakonu nisu javnost pa ni ta „izvedba“ ako uključe televizor nije nikakva javna izvedba.

Apsurd nakaradnog tumačenja pojma javnosti na intimne osobe u zaključanoj i od javnih prostora odvojenoj hotelskoj sobi može se vidjeti i iz ove hipotetske situacije koja dokazuje da je znanstvenik Ivo Josipović diskriminiran u odnosu na skladatelja Ivu Josipovića, prema provedbi Zakona o autorskom i srodnim pravima, premda su i njegova znanstvena i glazbena djela podjednako autorska. Ako dođe gost u hotelsku sobu i spoji se na bežičnu internetsku mrežu te pročita izvorni znanstveni rad Ive Josipovića „Prekršaji protiv autorskog prava: realitet i perspektive u svjetlu novog prekršajnog zakonodavstva“, hotel s njegova računa neće ništa uplatiti nikome za korištenje autorskog djela. Ako isti taj gost napusti sobu a da nije ni uključio televizor i da nije nikad u životu čuo ni jednu jedinu skladbu istog tog Ive Josipovića, neovisno o tome hotel će morati platiti ZAMP-u, a ZAMP uredno plaća Ivi Josipoviću njegov dio za tu mogućnost da neki gost u hotelu sluša njegovu glazbu. Ova usporedba dokazuje diskriminaciju autora znanstvenika Josipovića u odnosu na autora skladatelja Josipovića, a ne „pravdu i pravednost“, kojom se diči Josipović pa je, neovisno o njegovim pretpostavljenim dobrim namjerama da se postigne zaštita autorskih prava, u praksi stvorena nepravda i nepravednost prema brojnim autorima i prema poslovnim subjektima.

Postavlja se pitanje zašto analogno takvom izvrtanju načela zaštite autorskih prava hoteli ne naplaćuju i ne prosljeđuju udrugama pekara, slastičara, poljoprivrednika, taksista i mnogih drugih struka novac zato što gosti kad dođu u hotel imaju mogućnost da nešto pojedu ili da ih zakonski izvoze (taksijem ili bez njega) ili da rade bilo što drugo? Pa zato što već tisućljećima godina običajno trgovačko pravo i svako suvremeno trgovačko pravo ne dopušta da netko isti proizvod ili uslugu proda jednom kupcu, a onda opet isto to i drugom i trećem premda više nije u posjedu tog proizvoda ili usluge. Upravo se takva višestruka prodaja istog proizvoda događa prema Pravilniku i tarifama Hrvatskog društva skladatelja koje su omogućene Zakonom o autorskom i srodnim pravima. Radijske i televizijske postaje plaćaju naknadu za emitiranu glazbu i tu obvezu ne mogu izbjeći. Dakle, autorska prava su time poštovana i naknada za korištenje autorskog djela je plaćena. Kad netko sluša isto to djelo s radijskog ili televizijskog prijemnika u intimnom društvu

hotelske sobe, ili dok to sluša frizerka u salonu dok frizira ženu koja ispod haube ne čuje nikakvu glazbu, njoj se nikako ne bi smjela opet naplatiti ista naknadu koju je već platila radijska ili televizijska postaja za istu skladbu. To je dvostruka naplata istog proizvoda, a umnoženo sa svim prostorima za koje se naplaćuje, ispada da se isto djelo emitira samo jednom, a naplaćuje tisućama puta.

Takva praksa nema nikakve veze s pravdom i pravednošću, niti sa zaštitom autorskih prava, nego sa zakonskom otimačinom prihoda od onih koji ga ostvaruju, a ne naplaćuju ulaznice, kao recimo u disco klubovima, niti ostvaruju zaradu od mogućnosti slušanja glazbe.

5. Anketno istraživanje o upotrebi medijskih sadržaja u hotelskim sobama

Budući da korisnici naknada za mogućnost izvođenja glazbe stalno ističu njihov nakaradni stav da turisti u hotele, restorane, pečenjarnice, servise i brojne druge prostore dolaze da bi slušali glazbu, Medijski istraživački centar Odjela za komunikologiju Sveučilišta u Dubrovniku, proveo je anketno istraživanje na reprezentativnom uzorku od 400 ispitanika, gostiju dubrovačkih hotela s 5 zvjezdica u čijim je sobama dostupan brzi žični ili bežični Internet i koje imaju suvremene televizijske prijemnike. Istraživanje je provedeno između 30. travnja i 5. svibnja 2011. Prema spolu bilo je 207 muškaraca i 193 žene. Prema dobnim skupinama mlađih od 20 godina bilo je 50 ispitanika, između 21 i 30 godina 60 ispitanika, između 31 i 40 godina 80 ispitanika, između 41 i 50 godina 80 ispitanika, između 51 i 60 godina 70 ispitanika i starijih od 61 godine 60 ispitanika. Gosti su dolazili iz 17 različitih država, a u ukupnom uzorku bilo je 346 stranaca i 64 hrvatska državljanina.

Anketni upitnik je bio jednostavan i gosti su trebali navesti 3 od ponuđenih 10 kategorija medijskih sadržaja koje žele koristiti u hotelskoj sobi po njihovu redoslijedu važnosti.

Ponuđene su kategorije:

1. Hrvatska glazba;
2. Glazba iz vaše države;
3. Glazba iz svijeta (osim vaše države i Hrvatske);
4. Hrvatski filmovi;
5. Filmovi iz vaše države;
6. Filmovi iz svijeta (osim vaše države i Hrvatske);
7. Vijesti iz Dubrovnika;

8. Vijesti iz Hrvatske;
9. Vijesti iz vaše države;
10. Vijesti iz svijeta;
11. Vremenska prognoza za Dubrovnik i Hrvatsku;
12. Vremenska prognoza za vašu državu;
13. Sportski rezultati iz Dubrovnika;
14. Sportski rezultati iz vaše države;
15. Sportski rezultati iz svijeta;
16. Vijesti o osobama iz svijeta zabave s dubrovačkog područja;
17. Vijesti o osobama iz svijeta zabave iz vaše države;
18. Vijesti o svjetski poznatim osobama iz svijeta zabave;
19. Komuniciranje društvenim mrežama;
20. Ništa od navedenog (navesti sadržaj koji nije naveden u upitniku ako postoji).

Rezultati istraživanja:

Kat.	I mjesto	II mjesto	III mjesto
1.	0	0	0
2.	0	0	0
3.	0	0	0
4.	0	0	0
5.	0	0	0
6.	0	0	0
7.	0	0	0
8.	0	0	0
9.	0	23	25
10.	0	28	32
11.	157	67	23
12.	14	28	45
13.	0	0	0
14.	0	12	21
15.	0	11	33
16.	0	0	0
17.	2	5	39
18.	4	15	45
19.	121	125	98
20.	82 (e-mail) 20 (razno)	59 (e-mail) 27 (razno)	25 (e-mail) 14 (razno)

Tablica s rezultatima zorno pokazuje da turisti ne dolaze slušati glazbu s televizora ili radija u hotelskim sobama pa nikomu od 400 ispitanika takva glazba ne spada među tri prioriteta. Naravno da neki od njih slušaju glazbu, ali onu koju vole i koju donesu na vlastitim nosačima zvuka, za što su autorska prava platili prilikom kupnje. Najvažnije velikoj većini je znati prognozu vremena pa im televizor i računalo u sobi najviše služe za tu svrhu (čak 157 ispitanika je prognozu stavilo na prvo mjesto), slijedi komuniciranje posredstvom društvenih mreža i potom komuniciranje elektroničkom poštom, što je opcija koja nije ni bila ponuđena u upitniku, ali je iskočila visoko na popisu prioriteta kroz kategoriju „ostalo“.

Ovo je anketno istraživanje još jedan dokaz da naplata naknade za hipotetsku mogućnost korištenja glazbenih djela u hotelskim sobama ne predstavlja zaštitu autorskih prava, nego ostvarenje zarade na tuđ račun, sve legalizirano nepravednim zakonom i cjenicima koji ne poštuju definiciju javnosti iz istog tog zakona, ali u praksi ipak naplaćuju naknadu.

6. *Dernekske i celebrities* demokracije

Kako je moguće pod krinkom zaštite autorskih prava izglasati zakon u Hrvatskom saboru koji diskriminira brojne autore, favorizira skupinu njih, omogućuje višestruku naplatu iste izvedbe, omogućuje naplatu naknade po kapacitetu smještajnih objekata i kad nikakve izvedbe nije bilo, pogrešno pretpostavlja da turisti i posjetitelji gospodarskih subjekata dolaze slušati upravo glazbu premda oni, kad nešto slušaju i gledaju, biraju vijesti i vremensku prognozu?

Vrlo lako. U tranzicijskim je zemljama na sceni dernekska demokracija i umjesto kvalitete sadržaja političkih programa stranke se natječu koja će prirediti veći dernek za potlačenu raj, dati im kruha i igara, pokazati im golišave pjevačice ili pjevače s patetičnim i lažnim domoljubnim pjesmama. Mnoge od tih pjesama su toliko slične stranim originalima da bi stranci mislili da slušaju stari svjetski hit grupe Abba „Super Trouper“ dok se uz janjce na raznju glasnice naprežu pjevajući pjesmu „Iza devet sela“ i tako se pridobivaju glasači podsjećanjem na njihova ili roditeljska idealizirana i idilična rodna sela kakva u stvarnosti ne postoje, ni u vremenu, niti u prostoru.

Zašto se udruga ZAMP ne bori u takvim ili sličnim slučajevima za autorska prava stvarnih autora? Zato što je lakše uz pomoć jakih lobističkih skupina bliskih političkim moćnicima i onih koji su i sami na vlasti uvesti novu vrstu harača i oteti novac samo zato što neki hotel ili ugostiteljski objekt

ima određeni kapacitet. Političari u tranzicijskim zemljama vole derneke i lakše im je privući mase uz pomoć omiljenih pjevača i pjesama, nego programima za zapošljavanje, podizanje standarda građana i razvitka gospodarstva. I mnogi glasači u tranzicijskim zemljama vole derneke s glazbom i hranom jer i tako ne glasuju na osnovi programa nego svojih navijačkih sklonosti prema nekom vođi ili stranci. Zato je bilo lako moguće uvesti diskriminatorski zakon pod krinkom zaštite autorskih prava, s namjernim nejasnoćama i „rupama“ da ga niži akti rastezljivo tumače i primjenjuju isključivo u vlastitu korist, pa i kad to nije ni pošteno, niti pravedno.

Nije ni većina država tzv. starih ili razvijenih demokracija puno bolja. Njihovi derneci su umiveniji, na crvenim su tepisima i nema janjaca nego sirove ribe zamotane u alge, kavijara, vegetarijanske i veganske hrane. Golotinja i tamo privlači mase, kao i poznate osobe iz svijeta zabave kojima tepaju da su umjetnici kako bi vlastito uživanje u njihovim umijećima podigli na izmišljenu i medijima nametnutu kulturnu razinu. *Celebrities demokracija i dernekska demokracija* su u naravi i sadržajno iste, a samo im je vanjski izgled donekle drukčiji, što nije toliko posljedica ukusa koliko financijske moći.

Budući da, kao i pjevači na predizbornim dernecima, i svjetski poznate osobe iz svijeta zabave, *celebrities*, donose glasove medijski izmanipuliranog i obespravljenog građanstva njihovim vođama, i u tim se društvima pod krinkom zaštite autorskih prava, ali ne tako jednostavno i efikasno kao u Hrvatskoj, otima novac i kad se autorska djela ne izvode. Nije utješno za društva u tranziciji, ali univerzalna pravda i pravednost ne postoje u praksi nego samo u teoriji.

7. Diskriminacija autora unutar privilegirane skupine

Postoji diskriminacija i među autorima glazbe. Skladatelj hitova i često izvođenih pjesama grupe Azra i njegovih autorskih albuma koje je izdao pod svojim imenom, Branimir Džoni Štulić, spada među autore koji ne primaju nikakve naknade ni od HDS ZAMP-a, ni od izdavača novih izdanja nekadašnjih Azrinih albuma Croatia Records samo zato što nije član ZAMP-a. Nije član ZAMP-a između ostalog ni zbog toga što dvadesetak godina živi u Nizozemskoj i što prema njegovim tvrdnjama nema važeću putnu ispravu nego je osoba bez državljanstva pa i da hoće, ne može doći u Hrvatsku i učlaniti se u ZAMP.

U više je navrata javno tražio (www.sobodnadalmacija.hr, 5. 4. 2008.) da mu se isplate zasluženi autorski honorari jer na njegovim pjesmama zara-

đuju i ZAMP, i izdavač i ostali članovi nekadašnje Azre, a on premda vrlo važan i svih tih godina često izvođen autor ne prima ništa. Dakle, HDS ZAMP ne štiti prava autora, nego vlastita, pa od izvedbi Štulićevih pjesama naknadu uzima administrativni aparat ZAMP-a, uzima proviziju koja može biti čak do 30 posto ukupno naplaćenih iznosa, a ne proslijeđuje autoru njegov autorski honorar. Budući da ZAMP u tome slučaju djeluje kao agencija koja svoj dio prihoda redovito uzima, morao bi štiti autorska prava i onih autora koji nisu članovi ZAMP-a zato što su u monopolističkom položaju pa samo oni obavljaju taj posao. Upravo zbog toga što uzimaju golemu proviziju, bilo bi pravedno da autoru uplate njegov autorski honorar, neovisno je li ili nije član ZAMP-a.

Diskriminirani su i autori koji izvode samo svoja autorska djela. Slijedi dokaz s mrežne stranice ZAMP-a (www.zamp.hr, 4. 5. 2011.): „Međutim, važno je istaknuti da u financijske žrtve pirata spada i država kojoj izmiču veći iznosi različitih poreza i doprinosa - pa samim time i u istu skupinu možemo uračunati i sve njezine građane. Primjera radi, u zemljama Europe nezamislivo je da organizator koncerta ne plaća porez ili autorsku naknadu, jer se za takva djela gotovo na licu mjesta izriču sve zakonom propisane kazne. U Hrvatskoj je situacija gotovo potpuno suprotna. Tako je organizator koncerta skupine The Rolling Stones u Zagrebu 1998. godine, tim koncertom za značajni iznos oštetio grad Zagreb, HDS i Dubrovačku banku. Grad Zagreb oštećen je utajom poreza za 720.104,56 kn, HDS (odnosno skladatelj, tekstopisci i aranžeri koje štiti) oštećen je ne plaćanjem autorske naknade za 549.415,17 kn, a Dubrovačka banka koja je pružila jamstva za organizaciju koncerta oštećena je za 465.911,63 DEM-a. Također i Republika Hrvatska oštećena za veći iznos neplaćenog poreza.

Premda su kaznene prijave Općinskom državnom odvjetništvu u Zagrebu podnesene još 1998. godine ti predmeti do danas nisu riješeni, a isti poznati hrvatski glazbeni poduzetnik i dalje priređuje koncerte ne poštujući Zakon o autorskom pravu i srodnim pravima te je najavio gostovanje iste skupine u Zagrebu u kolovozu ove godine.“

Porez na prodane ulaznice i sve ostale doprinose koje organizator mora uplatiti od zarade nisu sporni, ali iz ovog ZAMP-ova priloga na njegovoj mrežnoj stranici vidljivo je da oni smatraju autore glazbe koji sami izvode njihove vlastite skladbe piratima. Prema ZAMP-ovom tumačenju Jagger i Richards su pirati zato što izvode vlastite skladbe?! To je primjer nevjerojatnog tumačenja zaštite autorskih prava, a još je gore ZAMP-ovo objašnjenje i izračun prema njihovu cjeniku po kojemu su autori i izvođači koji čine grupu The

Rolling Stones trebali uplatiti na ime autorskih naknada HDS ZAMP-u, i to „skladateljima, tekstopiscima i aranžerima koje štiti“ čak 549 tisuća 415 kuna i 17 lipa za samo jedan jedini koncert. Pa zašto bi Jagger, Richards i ostali za skladbe koje su sami skladali, napisali za njih tekstove i aranžmane i sami ih izveli trebali platiti hrvatskim skladateljima, tekstopiscima i aranžerima oko 75 tisuća eura? Zato što bi ZAMP mogao zakonski od toga novca uzeti do 30 posto i podijeliti ga vlastitom administrativnom aparatu i hrvatskim skladateljima i izvođačima. To što nije pravedno stvarne autore proglasiti piratima i oteti im njihovu autorsku naknadu da bi je dali onima koji nisu autori, ZAMP ne brine jer im nije cilj stvarna zaštita autorskih prava nego gomilanje novaca bez ikakve zasluge.

Da ZAMP zaista želi štititi autorska prava autora i izvođača ne bi ih, kao što je učinio grupi The Rolling Stones, proglašavao piratima, nego bi novac utržen od hrvatskih skladatelja i izvođača koji u svojim pjesmama neovlašteno koriste melodije i dijelove skladbi The Rolling Stonesa, uplaćivao stvarnim autorima – Micku Jaggeru, Keithu Richardsu i grupi The Rolling Stones. Isto bi morali činiti i prema svim ostalim autorima čije su skladbe kopirali hrvatski skladatelji i izvođači.

Pirati su oni koji neovlašteno zarađuju na tuđim autorskim djelima pa to nikako ne mogu biti glazbenici koji izvode vlastite skladbe nego oni koji im, zaštićeni nepravednim zakonom, otmu novac i uplate ga onima koji nisu autori, a do 30 posto zadrže za sebe.

8. Diskriminacija kupaca nosača memorije

Hrvatsko društvo skladatelja (HDS) je donijelo i Cjenik naknada za reproduciranje autorskih djela za privatno ili drugo vlastito korištenje¹⁴ prema kojemu naplaćuje naknadu od proizvođača i uvoznika, što u konačnici plate krajnji kupci kroz maloprodajnu cijenu. Obvezom plaćanja naknade su obuhvaćeni prazni digitalni i analogni nosači zvuka ili slike, memorijske kartice i prenosive memorije (*USB stickovi*), računalni tvrdi diskovi, snimači slike i zvuka, osobna računala, digitalni i analogni snimači i svirači i ostali uređaji koji sadrže kapacitete za pohranu podataka.

Takvom su odredbom diskriminirani brojni kupci uređaja kojima oni uopće ne služe za slušanje ili snimanje glazbe nego za računovodstvo, pisanje, računanje, snimanje fotografija ili videa, komuniciranje, učenje, praćenje zbi-

¹⁴ Hrvatski glasnik intelektualnog vlasništva br. 4/2007.

vanja i sve drugo što oni omogućavaju. Tako naknadu HDS-u za navodno slušanje glazbe treba platiti i za tvrdi disk koji će raditi u računalnoj blagajni ili za memorijsku karticu u fotoaparatu koju mnogi vlasnici nikad i ne vide nego je koriste kao sastavni dio aparata, i za prijenosna i stolna računala koja služe za uredski rad i prezentacije, u računala u koja se upisuju dijagnoze u bolnicama i za mnoge druge namjene koje nemaju nikakve veze sa slušanjem glazbe, a sve zato što je zakonodavac takvo nešto omogućio HDS-u kako bi mu pogodio.

Zakonodavac je pošao od pogrešne pretpostavke, koju nikako ne može dokazati, da svi nosači memorije i sva informatička oprema služe za slušanje glazbe, čime je diskriminirao većinu kupaca i većinu autora. Ta je nepravda tim veća što cjenik donosi HDS i ako on zaključi da mu treba više novaca, može povećati iznos naknada.

Država u krajnjem slučaju i na toj otimačini novca od kupaca ostvaruje vlastiti prihod jer je prodajna cijena uređaja i nosača memorije viša zbog uračunatih naknada, pa je i porez na dodanu vrijednost viši. To jest isplativo državi, ali nikako nije pravedno prema kupcima jer im se silom naplaćuje i nešto što ne koriste.

9. Zaključak

Primjena Zakona o autorskom pravu i srodnim pravima Republike Hrvatske omogućila je diskriminaciju velikog broja autora likovnih, književnih, znanstvenih, fotografskih, arhitektonskih, dizajnerskih, kartografskih i djela primijenjene umjetnosti u odnosu na autore glazbenih, dramsko-glazbenih i filmskih djela. Primjena toga zakona omogućila je i diskriminaciju autora glazbe koji sami izvide svoja djela, autora koji nisu članovi HDS ZAMP-a, stručne službe koja po ovlasti Zavoda za intelektualno vlasništvo obavlja djelatnost ostvarivanja i zaštite autorskih glazbenih prava. Provedba Zakona stvorila je i diskriminaciju kupaca nosača memorije i informatičke opreme, a brojnim gospodarstvenicima i pojedincima uvela naplatu nečega što uopće ne koriste. Ovim su se u potpunosti potvrdile početne hipoteze i dokazano je da su se gospodarstvenici i pojedinci s pravom bunili posredstvom medija da im se naplaćuje paušalno nešto što ne koriste i to po cijenama koje su im nametnute.

Autorska prava treba štititi i država se mora boriti protiv piratstva, ali država ne smije dopustiti donošenje nepravednih zakona koji stvaraju diskriminaciju i dovode u nepovoljan položaj pojedine skupine društva i gospodar-

ske subjekte dok druge privilegira i omogućuje im ostvarenje prihoda na račun drugih. Država ne smije dopustiti da niži akt krši viši akt, kao što to čini Pravilnik i tarifa Hrvatskog društva skladatelja koji ne primjenjuje definiciju temeljnog pojma za naplatu naknada – javnosti. Javnost je prema Zakonu o autorskom i srodnim pravima samo veći broj osoba koje su izvan uobičajenog kruga osoba usko povezanih rodbinskim ili drugim vezama, dok prema nižem aktu po kojemu se naplaćuju naknade javnost čine i ormari, stolovi i kreveti u praznim hotelskim sobama, a naknada u korist glazbenika se naplaćuje i za isključene televizore ili za praćenje vremenske prognoze.

Trajno postavljeni razgovor s prof. dr. sc. Ivom Josipovićem, jednim od tvoraca i glavnih promicatelja takvog Zakona o autorskom pravu i srodnim pravima, na mrežnu stranicu ZAMP-a, predstavlja javni pritisak na niskorangirane pravosudne i državne dužnosnike zbog njegova autoriteta kao predsjednika Republike Hrvatske pa se ne usuđuju pravilno tumačiti pojam javnosti kako je propisan u Zakonu nego onako kako odgovara samo jednoj skupini privilegiranih autora. Budući da predsjednik Josipović godinama prima autorske honorare posredstvom ZAMP-a kao skladatelj, što je naveo i u imovinskoj kartici, a pisao je i u saborskoj raspravi se zalagao za zakonska rješenja koja mu omogućuju viši osobni prihod i ujedno otežavaju poslovanje brojnim gospodarskim subjektima i povisuju cijene kupcima informatičke opreme, jasno je da se radi o klasičnom sukobu interesa.

Budući da sadašnji Zakon o autorskom i srodnim pravima Republike Hrvatske nije stvorio pravdu i pravednost, nego nepravdu i nepravednost, nužno ga je što prije promijeniti izbjegavanjem sukoba interesa, lobiranja moćnika u vlastitu korist, korupcije i ostalih temelja dernekske demokracije.

11. Preporuke

Zato bi bilo nužno da predsjednik Josipović svoju javnu potporu načinu naplate naknada povuče s mrežne stranice ZAMP-a i tako smanji pritisak na pravosudne i državne dužnosnike. Budući da je pobijedio na predsjedničkim izvorima pod sloganom „Pravda i pravednost“, trebao bi proučiti posljedice primjene Zakona o autorskom pravu i srodnim pravima koji je stvorio „nepravdu i nepravednost“ kroz diskriminaciju većine autora, kupaca i gospodarstvenika na račun privilegirane skupine i ponuditi pravedan zakon za zaštitu autorskih prava, a ne za otimanje novaca od onih koji glazbena autorska djela ne koriste.

Izmjenama Zakona o autorskom i srodnim pravima trebalo bi propisati da iznose naknada za korištenje i izvedbu glazbenih djela određuje Državni zavod za intelektualno vlasništvo, a ne monopolistička stručna služba koja je u sukobu interesa jer određivanjem cijena osigurava vlastiti prihod do astronomsko visokih granica željenoga.

Izmjenama Zakona o autorskom i srodnim pravima trebalo bi osigurati da niži akti, pravilnici, tarife i cjenici ne mogu pojam javnosti definiran u samom Zakonu tumačiti onako kako im odgovara i širiti ga do neslučenih granica čak i na prazne sobe i pokućstvo.

Izmjenama Zakona o autorskom i srodnim pravima trebalo bi onemogućiti naplatu naknada za izvedbe glazbe na sve prazne nosače zvuka i slike, tvrde diskove, računala i nosače memorije, nego samo na glazbene uređaje, a cijenu naknada za prazne nosače zvuka morao bi određivati Državni zavod za intelektualno vlasništvo.

Stručnoj službi HDS ZAMP zakonom bi trebalo ograničiti zbog njezina monopolističkog položaja visinu naknade za rad na uobičajenu agencijsku proviziju od 5 do najviše 10 posto od prikupljenih naknada, umjesto sadašnjih čak do 30 posto.

Država treba sprječavati piratstvo i neovlašteno korištenje autorskih prava, ali nikako pod krinkom zaštite autorskih prava ne smije dopustiti otklanjanje prihoda onima koji glazbena autorska djela ne koriste i uplaćivanje naknada onima koji su zahvaljujući sprezi vlasti i moći dobili mogućnost da uzimaju koliko im treba i od svih od kojih zažele uzimati.

Literatura

- Arendt, Hannah (1994): *Istina i laž u politici*, Filip Višnjić, Beograd
- Francois, E. William (1986): *Mass Media Law and Regulation*, Macmillan Publishing Company, New York, London
- Gliha, Igor (1996): *Autorsko pravo*, Sudska praksa br. 24, Informator, Zagreb
- Goodman, David i Amy (2006): *Moćnici su iznad zakona*, Prometej, Zagreb
- Gover, K. Karla (2003): *Legal and Ethical Restraints on Public Relations*, Waveland Press, Prospect Heights, Illinois
- Henneberg, Ivan (2001): *Autorsko pravo*, Informator, Zagreb
- Jantol, Tomislav (2004): *Politička javnost*, Birotisak, Zagreb

Josipović, Ivo (2002): *Prekršaji protiv autorskog prava: realitet i perspektive u svjetlu novog prekršajnog zakonodavstva*, Hrvatski ljetopis za kazneno pravo, Zagreb, vol. 9, broj 2, 505-530

Nuhanović, Asad (1998): *Fenomen javnosti*, Promocult, Sarajevo

Overbeck, Wayne (1995): *Major Principles of Media Law*, Harcourt Brace College Publishers, New York, London

Vidačak, Igor (2007): *Lobiranje – interesne skupine i kanali utjecaja u Europskoj uniji*, Planetopija, Zagreb

Zakon o autorskom pravu i srodnim pravima, Republika Hrvatska, Narodne novine, 167/03 i 79/07, pročišćeni tekst

Pravilnik o izmjenama i dopunama pravilnika o naknadama za javnu Izvedbu i priopćavanje javnosti glazbenih djela te naknadama za korištenje glazbenih izvedbenih materijala, NN 1/97, 75/97, Hrvatski glasnik intelektualnog vlasništva br. 1/2007 i 11/2007 kao i izmjene i dopune usvojene na sjednici Predsjedništva HDS-a od 28.10.2003. (www.zamp.hr, 3. 5. 2011.)

Hrvatski glasnik intelektualnog vlasništva br. 4/2007. (www.zamp.hr, 3. 5. 2011.)

Mrežni izvori:

<http://www.zamp.hr/about/about.htm>, 3. 5. 2011.

Josipović zgrožen plakatima koji ga prozivaju za harač i imovinu, <http://www.business.hr/hr/Naslovnica/Politika/Josipovic-zgrozen-plakatima-koji-ga-prozivaju-za-harac-i-imovinu>, 4. 1. 2010.

<http://www.slobodnadalmacija.hr/Spektakli/tabid/79/articleType/ArticleView/articleId/2992/Default.aspx>

UDK: 004.77

АВТОРСКИЕ ПРАВА И ИСПОЛЬЗОВАНИЕ КОМПЬЮТЕРНОГО ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ, ДОСТУПНОГО В ИНТЕРНЕТЕ

COPYRIGHTS AND USE OF THE COMPUTER SOFTWARE ACCESSIBLE ON THE INTERNET

доктор АЛЕКСАНДР ДОРОХОВ

Харьковский национальный экономический университет, Харьков, Украина

профессор ЛЮДМИЛА МАЛЯРЕЦ

Харьковский национальный экономический университет, Харьков, Украина

Аннотация: *Определена необходимость подтверждения правомерности пользования компьютерными программами, полученными через интернет, как интеллектуальной собственностью. Изложены особенности лицензионного, открытого и свободного программного обеспечения, преимущества и недостатки использования каждого из них. Проанализированы соответствующие виды лицензий. Описаны практические действия для подтверждения законности использования программ, полученных из интернета.*

Ключевые слова: *авторские права на компьютерные программы, лицензирование программных продуктов.*

Abstract: *The necessity of legitimacy confirmation for computer's programs received through the Internet, as intellectual property has been certainied. Features of the license, open and free software, advantage and lacks of its use are stated. Corresponding kinds of licenses are analysed. Practical actions for confirmation of legality for programs, received and loaded from Internet are described.*

Key words: *copyrights of computer programs, licensing of software products.*

1. Вступление

В соответствии с законодательством большинства стран программный продукт и его исходный код, в том числе полученные из интернета, охраняются авторским правом, которое даёт авторам и правообладателям (ими чаще всего является организация-наниматель автора) власть над изменением, распространением, способом использования программы, включая случаи, когда исходный код опубликован (Гороховский, Колесник 2007; Дмитришин, Березанська 2005).

Сила авторских прав в современном правовом обществе столь велика, что даже изучение внутренней структуры компьютерной программы, попытки исправления выявленных в ней ошибок путём обратного преобразования программы в компьютерном виде в исходный текст на языке программирования могут преследоваться уголовным правом (Кузьмінський 2008).

2. Использование компьютерных программ, как интеллектуальной собственности

Чтобы защитить свои интересы, производители компьютеров и программного обеспечения (ПО) используют лицензии — вид договора между обладателем авторских прав и пользователем (покупателем) программного обеспечения.

Лицензия на ПО — это правовой инструмент, определяющий использование и распространение ПО, защищённого авторским правом.

Обычно лицензия на ПО дает право ее получателю использовать одну или несколько копий программы, причём без лицензии такое использование рассматривалось бы как нарушение авторских прав издателя (производителя, распространителя, разработчика компьютерной программы). Сейчас среди специалистов в области информационных технологий и юристов активно ведется дискуссия об использовании лицензионного и свободного ПО [Кузьмінський 2008; Журавський, Родіонов, Жиляев 2004).

Интерес к свободному ПО возрос по двум причинам. Первая причина — экономический кризис. Вторая — недостаточное непонимание того, что же такое есть свободное ПО.

Первая причина понятна. В период финансового, экономического кризиса предприятия должны быть особенно экономными. Стоимость же любого проекта в области информационных технологий или инфор-

мационного обеспечения состоит из стоимости аппаратуры, компьютерного оборудования, стоимости лицензий на программное обеспечение, его сопровождения. Но существует некое свободное ПО, которое ничего не стоит. Возникает желание на него перейти и достичь экономии.

Вторая причина состоит в том, что бесплатное ПО несет с собой ряд серьезных проблем, которые не учитываются его потенциальными пользователями.

Поэтому на сегодняшний день перед многими предприятиями и учебными заведениями остро стоит проблема лицензирования ПО. Если нет финансовой возможности купить лицензию, существует только одно решение - поиск альтернативных бесплатных программ (Брауде-Золотарев, Гребнев, Протасов, Ралько, Сербина 2008).

Вопреки сложившемуся мнению (дешевле, значит хуже), бесплатное ПО не уступает по потребительским качествам коммерческому, ведь в разработке такого ПО, как правило, принимают участие высококвалифицированные программисты со всего мира.

Такое ПО имеет лицензии и свободно распространяемо, а значительная его часть легко доступна (например, в интернете) и разрешена для использования как в образовательных, так и в коммерческих целях с получением прибыли.

3. Лицензионное, открытое и свободное программное обеспечение

Лицензии на ПО делятся на две группы: несвободные (собственнические, они же проприетарные; и полусвободные) и лицензии свободного и открытого ПО. Их отличают права конечного пользователя в отношении программы.

К первой группе относится проприетарное ПО (*proprietary software*, происходит от *proprietary* — частное, патентованное, в составе собственности и *software* — программное обеспечение). Оно является собственностью авторов (правообладателей).

Основной характеристикой проприетарных лицензий является то, что издатель ПО в лицензии даёт разрешение её получателю использовать одну или несколько копий программы, но при этом сам остаётся правообладателем всех этих копий. Фактически все права на ПО остаются за издателем, а пользователю передаётся ограниченный набор прав.

Для проприетарных лицензий типично перечисление многих условий, запрещающих определённые варианты использования ПО, которые без этого запрета были бы разрешены законом об авторском праве (Брауде-Золотарев, Гребнев, Протасов, Ралько, Сербина 2008).

Пример проприетарной лицензии - лицензия на Microsoft Windows, которая включает список запрещённых вариантов использования (обратная разработка, одновременная работа нескольких пользователей, распространение тестов рабочих характеристик).

Следствием применения проприетарной лицензии является то, что пользователь обязан принять её, так как владельцем ПО является не он, а издатель программы. Иначе пользователь вообще не может работать с ПО.

В отличие от проприетарных, свободные и открытые лицензии не оставляют права на конкретную копию программы её издателю, а передают самые важные из них (составляющие 4 свободы по определению Фонда свободного ПО, или попадающие под другое определение свободного или открытого ПО) конечному пользователю, который и становится владельцем. В результате пользователь по умолчанию получает важные права, которые закон об авторском праве даёт только владельцу копии, однако все авторские права на ПО по-прежнему остаются у издателя.

Примером свободной лицензии является GNU General Public License (GPL), которая даёт пользователю право самому распространять ПО под этой лицензией, участвовать в его обратной разработке или изменять другими способами.

Но пользователь ПО под GPL обязан выполнять и определённые правила, например, любые изменения программы, сделанные им и распространённые дальше, должны сопровождаться исходным кодом этих изменений (Тяпкина 2002; Frequently Asked Questions about GNU Licenses).

Главной чертой свободных лицензий является то, что они не ограничивают личное пользование — пользователь волен принимать или не принимать их.

Работать с программой можно и без лицензии. Но если требуется дополнительное право, дающееся лицензией (распространение ПО, предоставление доступа к нему по сети), следует принять лицензию и действовать в её рамках.

Открытое программное обеспечение (*open source software*) — это ПО с открытым исходным кодом (текстом программы, написанном на языке программирования).

Этот код доступен для просмотра, изучения, изменения, что позволяет пользователю принять участие в доработке самой программы и использовать код для создания новых программ, исправления в них ошибок (заимствуя исходный код, если это позволяет лицензия, или через изучение использованных алгоритмов, структур данных, технологий, методик и интерфейсов, поскольку код может дополнять документацию, а при отсутствии таковой сам служит документацией).

Открытая лицензия не требует, чтобы ПО предоставлялось бесплатно. Тем не менее, многие проекты открытого ПО являются для конечных пользователей бесплатными.

Свободное ПО — такое, в котором пользователь имеет право на неограниченные установку, запуск, свободное использование, изучение, распространение, изменение (совершенствование) программ. В отличие от понятия *copyright*, обозначающего защищенность авторским правом, ПО с открытым доступом называется *copyleft*.

Существуют четыре общепринятых критерия свободного ПО (Williams 2007). Эти критерии оговаривают те права, которые авторы свободных программ передают любому пользователю:

- ❑ Программу можно свободно использовать с любой целью.
- ❑ Можно изучать, как программа работает, и адаптировать её для своих целей, условием этого является доступность исходного текста ПО.
- ❑ Можно свободно распространять копии программы.
- ❑ Программу можно свободно улучшать и публиковать свою улучшенную версию.

Эти принципы оговаривают лишь доступность исходных текстов ПО для использования и права пользователя, получившего исполнимый или исходный код ПО, но не оговаривают связанные с его распространением денежные отношения и не предполагают бесплатности.

В англоязычных текстах часто возникает путаница, поскольку слово *free* по-английски означает не только свободное, но и бесплатное. Оно часто употребляется по отношению к бесплатному ПО, которое распространяется без платы за использование, но недоступно для изменения, так как его исходные тексты не опубликованы.

Такое бесплатное ПО не является свободным. Более того, свободное ПО можно распространять за плату, соблюдая при этом критерии свободы: каждому пользователю предоставляется право получить исходные тексты программ без дополнительной платы (за исключением цены носителя), изменять их и распространять далее. Всякое ПО, для которого не предоставляется такое право, является несвободным независимо от других условий.

Наиболее известными ресурсами, хранящими, собирающими и систематизирующими свободное ПО, являются *Free Software Directory* — каталог свободного ПО организации *Free Software Foundation (FSF)* и Портал свободного программного обеспечения, поддерживаемый *United Nations Education, Scientific and Cultural Organization (UNESCO)*.

Вышеупомянутый Фонд свободного программного обеспечения (*FSF*) является международной общественной некоммерческой организацией для поддержки движения свободного ПО и свободных лицензий на ПО *GNU* (*GNU* - рекурсивный акроним от англ. *GNU's Not UNIX* — *GNU* — не *UNIX*). Логотипы некоторых видов лицензий и фонда свободного программного обеспечения представлены на рис. 1.

4. Основные типы лицензий на программное обеспечение и их характеристики

Существует несколько основных видов бесплатных лицензий для ПО (*Frequently Asked Questions about GNU Licenses*; Воеводина 2010). Исторически первой появилась *GNU-GPL*, универсальная общедоступная лицензия (*General Public License*), поддерживающая свободно распространяемое ПО с открытым кодом. Она дает право на полное модифицирование, копирование, распространение, коммерческое пользование; существуют и определенные ограничения использования. Пример такого ПО - операционная система *Linux*.

Следующей версией стала *GNU-GPL2*, являющаяся доработкой предыдущей лицензии. Основное дополнение состояло в том, что обязательно должен распространяться и сам исходный код (текст программы) или к нему должен быть обеспечен (тем или иным образом) свободный доступ. В настоящее время действует третья версия данной лицензии — *GNU-GPL3*.

Существует также лицензия *GNU-LGPL (Lesser GPL)* Эта версия является более ограниченной. Так, исключается передача прав на сопутствующие основной программе программные библиотеки.



Логотип
свободного
программного
обеспечения



Free Software Directory —
каталог **свободного**
программного обеспечения



Фонд **свободного**
программного обеспечения



GNU GPL- Универсальная
общедоступная лицензия
(*General Public License*)



GNU GPL2 - Доработанная
лицензия (вторая версия)



GNU GPL3 - Третья
(последняя) версия



GNU LGPL (Lesser GPL) Ограниченная версия
(без прав на программные библиотеки)



BSD License. Лицензия университета
Беркли (*Berkeley Software Distribution*)

Рис. 1. Логотипы некоторых видов лицензий и фондов открытого программного обеспечения

Лицензия университета Беркли *BSD-License (Berkeley Software Distribution)* является самой свободной. В ней ПО можно модифицировать, свободно использовать, но при этом авторство остается за создателем ПО. Лицензия дает право использования в сторонних разработках, но, в отличие от *GPL*, позволяет в потом сделать продукт закрытым (с недоступным исходным кодом).

Лицензия *FreeBSD* также соответствует свободно распространяемому ПО с открытым кодом. Но в данном случае разработчик, который внес свои доработки имеет право распространять это ПО на возмездной основе. Таким примером является операционная система (ОС) *Linux-XP*, то есть доработанная ОС *Linux* - уже не бесплатная (является бюджетным аналогом *Windows*).

Для ПО, разработанного в рамках проекта *Mozilla*, используется *MPL* (*Mozilla Public License*).

Ряд производителей ПО использует лицензии собственной разработки. Так, *Sun Microsystems* применяет *CDDL* (*Common Development and Distribution License*), разрешающую распространение ПО вместе с исходными кодами. Однако при этом первоначального разработчика требуется уведомлять обо всех изменениях в исходном коде. Компанией *Microsoft* используется *EULA* (*End User License Agreement*) - лицензионные соглашения с конечным пользователем.

Для случая покупки компьютерного оборудования вместе с установленным в нем ПО применяется лицензия типа *OEM*. При этом права на ПО предоставляются при поставке его вместе с купленным компьютерным оборудованием (так называемое предустановленное ПО). При этом имеются некоторые ограничения, например, право использования только на данном персональном компьютере, с которым было приобретено ПО.

И наконец, имеются лицензии для тестовых версий. Это *Trial* - версия ПО с ограниченным ознакомительным периодом (с истечением которого ПО перестает работать и для дальнейшего использования необходимо уже приобрести лицензию) и *Demo* - демонстрационный режим работы ПО без ограничения времени, но со значительно ограниченным функционалом (не всеми возможностями ПО можно воспользоваться - некоторые возможности ПО не активны, не работают).

5. Причины использования несвободного программного обеспечения.

Анализ практики использования ПО показал, что многие пользователи, которые бы предпочли свободное ПО несвободному, продолжают использовать несвободное по ряду причин:

- ❑ В странах, где неавторизованное распространение объектов авторского права не наказывается, не преследуется и является обычным, нет ни юридического, ни экономического стимула переходить на свободное ПО. К тому же, пользователи, привыкшие к проприетарному ПО, не хотят тратить время на изучение свободного аналога, если это не даёт им прямой экономической выгоды в короткий срок.
- ❑ В некоторых отраслях мало или вообще нет свободного ПО высокого качества. Это касается ПО, в котором доля работы программиста мала

по сравнению с работой художника, редактора и т. д. Например, это игры, электронные словари, различные программы распознавания.

- ❑ ПО для развивающихся направлений, для которых мало пригодных к использованию общепринятых алгоритмов, — машинный перевод, распознавание речи, синтез речи. Кроме того, тут требуется ручная обработка большого количества текстовых или аудиоданных.
- ❑ Программы для отраслей, связанных со сложной высокооплачиваемой работой (фотообработка, инженерное проектирование). В этом случае создать ПО, близкое по сложности и качеству к собственническим стандартам де-факто очень трудно и свободных аналогов меньше, чем в других отраслях, поэтому пользователю не всегда удаётся найти подходящий для него продукт.
- ❑ ПО для отраслей применения, где существуют платные стандарты де-факто.
- ❑ Проприетарное ПО так популярно, что пользователи не знают о существовании подобного свободного ПО.
- ❑ Проприетарное ПО часто использует собственные форматы данных, описание которых отсутствует в свободном доступе. Поэтому переход может быть затруднён проблемами совместимости с другим ПО или форматами (так называемое замыкание на поставщике).
- ❑ Из-за стартовой, малой процентной распространенности бесплатного открытого ПО, компания – его производитель не способна предоставить качественную поддержку своего продукта.

Рассматривая вопрос выбора между свободным и платным ПО следует учитывать две следующие проблемы. Первая - проблема ответственности (за свободное ПО никто не отвечает). Если оно не работает, некому предъявить претензии. Ни одно юридическое лицо не компенсирует конечному пользователю затраты или убыток, могущие возникнуть в результате некорректной работы этого ПО. Вторая - проблема кадров. Для того, чтобы работали программы свободного ПО, необходимы соизмеримые (а иногда гораздо большие) затраты тем, которые ранее вкладывались в лицензии, необходимы инвестиции в персонал своих собственных компьютерных отделов (или специалистов), либо в оплату работы аутсорсинговых компьютерных компаний.

И экономия здесь не всегда возможна, так как профессиональная компьютерная компания намного успешнее и эффективнее управляет

программистами, чем директора своими компьютерными специалистами. Поэтому часто в экономическом смысле свободное ПО оказывается, по сути, перекалыванием части стоимости ПО и его сопровождения на клиента.

6. Позитивные стороны использования проприетарного программного обеспечения.

Пользователи интернета в Украине, как и в других странах постсоветского пространства отличаются особым отношением к лицензионному ПО. Многие из них не считают нужным платить за ПО, а вместо этого стремятся найти взломанные и пиратским образом тиражированные программы. По некоторым данным в Украине на сегодняшний день до 80% ПО используется с нарушениями авторских прав и незаконно.

До последнего времени пиратское ПО широко использовалось даже государственными и образовательными учреждениями. Такая ситуация не только противозаконна, но и ведет к потере ряда преимуществ, предоставляемых лицензионным ПО. Ведь обычно взламывается определенная версия ПО, а его последующее регулярное обновление проблематично, что особенно критично в части операционных систем и антивирусов.

Легальная покупка ПО также, как правило, бесплатно сопровождается его технической поддержкой и консультацией. Так как почти любое ПО содержит определенные неточности, некорректности работы и неисправности, то получение обновлений от производителя и возможность обратиться к нему в случае выявления некорректностей в работе программ являются весьма важными возможностями.

В процессе взлома ПО его элементы, компоненты и составные части могут претерпевать существенные изменения, такие как усечение функциональных возможностей, удаление библиотек, драйверов и тому подобное. В результате настройка и поддержка корректного функционирования такого ПО значительно усложняется.

Для осуществления сертификации предприятия на соответствие требованиям международных стандартов ISO использование лицензионного ПО является необходимым условием.

Использование лицензионного ПО означает в устойчивость его работы и получение достоверных результатов (например, в инженерных и экономических расчетах). Напротив, пиратское ПО часто несет в себе

вирусы и иные вредоносные компьютерные программы, не говоря уже о невозможности обоснованно полагаться на результаты работы в нем. Кроме того, такое ПО может вызывать несовместимость других (лицензионных) программ и некорректность их работы. Это лишь некоторые аргументы в пользу использования законного ПО.

7. Проблемы и практические действия для подтверждения законности использования бесплатного программного обеспечения в условиях Украины.

Как выше указывалось, ПО с открытым доступом может быть свободно копировано и использовано. Пример такой программы – ОС *Linux*, которая бесплатна. Однако в Украине пользователю такого ПО может угрожать ответственность за нарушение авторских прав (Закон України про авторське право і суміжні права 1994).

Согласно Закона Украины «Об авторском праве и смежных правах», ПО является объектом авторского права. Гражданский кодекс Украины требует заключения договора о передаче права интеллектуальной собственности в письменной форме для использования объекта собственности при условиях взаимного согласия сторон с выполнением требований законодательства (Цивільний кодекс України 2003). Поэтому нужно заключить авторский договор, содержащий условия, оговоренные законодательством. То есть для открытого ПО следует перечислить все права, предоставляемые *GPL*, включая модификацию и возможность коммерческого распространения.

Суть *GPL* предполагает бесплатность использования ПО. Однако Закон Украины «Об авторском праве и смежных правах» предполагает, что обязательным условием авторского договора является авторское вознаграждение. Поэтому вариант заключения авторского договора исключается.

Практика показывает возможность заключения лицензионного соглашения согласно Гражданского кодекса Украины (Цивільний кодекс України 2003). Оно дает получателю лицензии право свободно использовать ПО, выполняя лицензионные ограничения. Но договор должен заключаться письменно, то есть быть текстом на бумажном носителе, подписанным и скрепленным печатью с обеих сторон.

Однако для компьютерного ПО бумажную форму лицензионного соглашения часто заменяет электронная. Это законно, так как по Граж-

данскому кодексу Украины сделка в письменной форме может быть зафиксирована при участии электронных средств связи (Цивільний кодекс України 2003). Ее подписывание возможно электронными цифровыми подписями согласно Законам «Об электронной цифровой подписи» (Закон України про електронний цифровий підпис 2003) и «Об электронных документах и электронном документообороте» (Закон України про електронні документи та електронний документообіг 2003). Но нужны подписи двух сторон (Белопольский 1997), а обычно лицензионное соглашение на ПО не предусматривает подписей в обычном понимании. Пользователь просто щелкает мышью в нужном окошке.

По нашему мнению в этом случае пользователем принимается так называемая оберточная лицензия (пример - покупка ОС *Windows*). Сам щелчок мышью, скачивание ПО из интернета либо открытие коробки с носителем, содержащим ПО, является действием покупателя, подтверждающим его согласие на соответствующие правовые последствия.

При практическом использовании бесплатного ПО остается важным вопрос обеспечения правомерности нахождения его на компьютерах пользователей. При этом использование бесплатного ПО также требует определенных действий. Если оно скачано с сайта разработчика на его условиях (акцепт публичной оферты), то нужно подготовить и иметь ряд документов и данных (для предоставления их при проверке ПО на лицензионность (Дмитрик 2007).

Следует знать электронный интернет-адрес сайта производителя ПО откуда оно скачивалось. Нужно изучить разделы сайта, где размещены данные о бесплатности скачивания ПО и его последующем свободном использовании. Желательно снять копию экрана монитора во время нахождения на сайте, распечатать ее, как и текст информации со страницы сайта.

Необходимо распечатать тексты лицензионных договоров для данного ПО. Обычно они есть в свободном доступе в Интернете. Такие лицензии имеют силу без подписи и печати лицензиара и при ссылке на лицензию в тексте (программном коде) свободного ПО. Если текст на иностранном языке, желательно выполнить нотариально заверенный перевод их на государственный язык.

Часто свободное ПО имеет индивидуальный код экземпляра (присваиваемый при скачивании конкретным посетителем сайта разработчика или при установке ПО на конкретный компьютер). Тогда на

сайте производителя можно ввести этот код и убедиться, что он имеется и ПО используется в рамках лицензии именно на том компьютере, для которого оно скачивалось.

8. Заключение

В заключение подчеркнем, что, как показано выше, любое ПО, в том числе свободное и бесплатное, обязательно сопровождается лицензионным соглашением определенного содержания формы, условиями использования этого ПО. Так, ПО может быть в бесплатном виде разрешено использовать лишь в личных целях, а корпоративное использование оказаться полностью платным.

Поэтому внимательное отношение к вопросам правомерности, законности, лицензионности использования ПО является необходимым и важным условием для исключения нарушений законодательства в процессе коммерческо-производственной, образовательной и другой деятельности в условиях повсеместной компьютеризации и использования информационных технологий во всех сферах экономики и общественной жизни.

Литература

Williams, S. (2007), *A Portrait of the Hacker as a Young Man. Free as in Freedom: Richard Stallman's Crusade for Free Software*, N.-Y.: O'Reilly Media.

Белопольский, Э. (1997), „Язык ничтожной сделки“, *Бизнес-адвокат*, №22, 9–10.

Брауде-Золотарев, М., Гребнев Г., Протасов, П., Ралько А., Сербина, Е. (2008), *Свободное программное обеспечение в организации*, М.: Интернет-Полиграфия.

Воеводина, А.А. (2010), „Linux без лицензии вне закона: о правовом регулировании свободного софта в Украине“, *Судебно-юридическая газета*, № 47, 6-7.

Генеральная общественная лицензия GNU, http://consumer.nm.ru/gpl_ru.htm.

Гороховський, О.І., Колесник, І.С. (2007), *Інтелектуальна власність в галузі комп'ютерних технологій*, Вінниця.

Дмитрик, Н.А. (2007), *Способы осуществления субъективных гражданских прав и исполнения обязанностей с использованием сети Интернет: Автореферат дис. – канд. юр. наук*, М.

Дмитришин, В.С., Березанська, В.І. (2005), *Інтелектуальна власність на програмне забезпечення в Україні*, Київ: Вірлен.

Журавський, В.С., Родіонов, М.К., Жияєв, І. Б. (2004), *Україна на шляху до інформаційного суспільства*, Київ: Політехніка.

Закон України про авторське право і суміжні права (1994), *Відомості Верховної Ради України*, N13, 64.

Закон України про електронний цифровий підпис (2003), *Відомості Верховної Ради України*, N36, 276.

Закон України про електронні документи та електронний документообіг (2003), *Відомості Верховної Ради України*, N36, 275.

Кузьмінський, А.І. (2008), *Актуальні проблеми формування громадянського суспільства та становлення правової держави*, Черкаси.

Тяпкина Е. (2002), „Правовой статус GPL в России”, *Компьютерра*, №13, 33-34.

Цивільний кодекс України (2003), *Відомості Верховної Ради України*, NN 40-44, 356.

<http://www.gnu.org/licenses/gpl-faq.html>

INTELEKTUALNA SVOJINA,
VLASNIŠTVO I PREVOD SA OSVRTOM NA MEDIJE

INTELLECTUAL PROPERTY,
OWNERSHIP AND TRANSLATION-REVIEWING MEDIA

dr BRANKICA BOJOVIĆ, docent
Filozofski fakultet - Nikšić

Apstrakt: Nedostaci teritorijalnog dejstva subjektivnih prava intelektualane svojine u stručnim i naučnim krugovima predmet su kritike, zbog nedostatka pravne zaštite u slučaju njihove neovlašćene upotrebe ili zloupotrebe. Subjekti prava imaju monopolska ovlašćenja po pitanju subjektivnih prava industrijske svojine, na teritoriji čiji je organ priznao pravo određenom licu. Vlasnik autorskog prava je autor djela kome pripadaju sva moralna prava, bez obzira na to ko je vlasnik ekonomskih prava. Prevodi i adaptacije su radovi zaštićeni autorskim pravom.

Ključne riječi: intelektualana svojina, autorstvo, prevod, komunikologija, novi mediji, identitet

Abstract: The failings of territorial action on subjective intellectual property rights in professional and scientific circles are the subject of criticism because of the lack of legal protection in cases of their non-licensed use and abuse. The subjects of the law have monopolistic licenses as far as subjective rights of industrial property are concerned, on a territory whose organ has acknowledged those rights to a particular individual. The owner of the copyright is the author of the work and all moral rights, regardless of who is the owner of the economic rights, belong to him/her. Translations and adaptations are works protected by copyright.

Key words: intellectual property, authorship, translation, communication, new medias, identity

1. Uvod

Pod intelektualnu svojinu spada legislativa autorskih prava. Intelektualna svojina se odnosi na sve vidove umnog stvaralaštva. Prava intelektualne svojine štite interese stvaralaca, omogućujući im vlasništvo nad svojim stvaralačkim i kreativnim radom.

2. Princip teritorijalnog dejstva

Ratifikovani su brojni međunarodni propisi, među kojima se i naša zemlja obavezala da na adekvatan način zaštiti prava intelektualne svojine. (Zakon o autorskim i srodnim pravima, Sl. List SCG, 61/2004).

Subjektivna prava intelektualne svojine su ograničena sadržinski, vremenski i teritorijalno. Princip teritorijalnog dejstva subjektivnih propisa je neadekvatan iz više razloga (Zoran Miladinović, istraživanje na projektu 149043D:1) kada određeno lice želi da njegovo subjektivno pravo industrijske svojine ima dejstvo izvan teritorije zemlje čiji mu je organ priznao to pravo (po pravilu je to bio organ zemlje njegovog porijekla) mora pokrenuti odgovarajući postupak u svakoj zemlji u kojoj ima interes da ostvaruje svoje pravo. Ako se radi o autorskim ili srodnim pravima subjekt prava morao bi objaviti ili izdati određeno djelo ili predmet zaštite srodnog prava u svakoj zemlji u kojoj ima namjeru da koristi svoje pravo; 2) princip teritorijalnog dejstva posebno je neodgovarajući za zaštitu prava, odnosno, posebno je pogodan za neovlašćeno korišćenje predmeta zaštite, jer u zemlji u kojoj to pravo nije zaštićeno ne uživa pravnu zaštitu. Za sve pripadnike zemalja članica konvencije donijeta je međunarodna konvencija o priznavanju subjektivnih prava industr. svojine.

Francuska vlada, rukovođena francuskom pravnom teorijom, predložila je nacrt konvencije u Parizu 1880. U Parizu je usvojena Konvencija o zaštiti prava industrijske svojine, poznata kao Pariska konvencija. Sve zemlje koje su u to vrijeme imale zakone o zaštiti autorskog prava štitile su samo svoje državljanke, a strani autori nisu uživali pravnu zaštitu. Pravna zaštita zavisila je od postojanja bilateralnih sporazuma između zemlje čiji je državljanin autor i zemlje u kojoj on traži zaštitu.

Sporazuma ovakve vrste bilo je malo, pa je za ovu vrstu intelektualnih stvaralaca postojala potreba donošenja jedne međunarodne konvencije, koja bi otklonila postojeće nedostatke. Inicijativu je preuzelo Međunarodno književno i umjetničko udruženje, osnovano 1878. Pod njegovim uticajem je 1886. u Bernu donijeta Konvencija za zaštitu književnih i umjetničkih djela, poznata kao Bernska konvencija.

Sa pojavom pravā srodnih autorskom pravu (prava interpretatora-umjetnika, izvođača, proizvođača fonograma, proizvođača emisija, videograma i baza podataka), javlja se isti problem, pa se i u toj oblasti stvaralaštva javila potreba za donošenjem akata koji bi na međunarodnom nivou uredili zaštitu subjekata, čiji su predmet zaštite prava srodna autorskom pravu. Konvencija o zaštiti umjetnika izvođača, proizvođača fonograma i ustanova za radio difuziju donijeta je u Rimu, poznata kao Rimska konvencija. SRJ je ratifikovala Rimsku konvenciju tek 2002.

Tri najznačajnije međunarodne konvencije (Pariz, Berlin, Rim) predstavljale su pravni osnov na kojima je kasnije usvojeno preko dvadeset međunarodnih konvencija i ugovora o pojedinim pitanjima iz oblasti intelektualne svojine. Šireg dometa su Konvencija o osnivanju svjetske organizacije za intelektualnu svojinu i Sporazum o trgovinskim aspektima prava intelektualne svojine koji se odnose na cjelokupnu oblast intelektualne svojine. (Zoran Miladinović, Pravni fakultet Niš).

Značaj međunarodnih konvencija iz intelektualne svojine je u tome što su one pogodan pravni instrument za prevazilaženje negativnih posledica teritorijalnog dejstva subjektivnih prava intelektualne svojine. Njima se članice države obavezuju da strancima priznaju iste uslove u sticanju subjektivnih prava intelektualne svojine, kao i svojim državljanima, i da svoje propise usaglase sa standardima konkretne konvencije.

Sušтина svih konvencija iz intelektualne svojine se svodi na usvajanje određenih principa koje su države članice morale poštovati i na propisivanje određenog broja minimalnih prava državljana, čije su države potpisnice konkretne konvencije. Sve konvencije su počivale na principu *nacionalnog tretmana* prema kome je svaka država članica konvencije, dužna da strancima, u oblasti koju uređuje konkretno pravo intelektualne svojine, prizna ista ona prava (uslove sticanja i sadržinsko dejstvo) koja imaju ili koje će budućim zakonima steći njeni državljanima na njenoj teritoriji. Minimalna prava predviđena konvencijom sadržana su u nacionalnom zakonu, a u važećim konvencijama su: pravo međunarodnog prvenstva, prema kome u patentnom pravu lice koje je državljanin države članice Pariske konvencije i koje je donijelo prijavu za zaštitu pronalazaka u nekoj od država članica PK, *zadržava pravo prvenstva da za isti pronalazak* podnese prijavu u svakoj od država članica PK, ako tu prijavu podnese u roku od 12 mjeseci od dana donošenja prvobitne prijave: 1) pravo na naznačenje imena pronalazača; 2) pravo na priznanje roka tolerancije,

odnosno pravo nosioca patenta koji iz opravdanih razloga ne plati na vrijeme taksu za održavanje prava, da to učini u narednom roku od 6 mjeseci (PK).

Neka minimalna prava predviđena BK su: 1) sticanje subjektivnog autorskog prava bez ispunjenja bilo kakvih formalnosti u smislu vođenja upravnog ili sudskog postupka za priznanje prava (BK); 2) priznanje ličnopravnih ovlaštenja autora; 3) minimalni rok trajanja imovinskopravnih ovlaštenja autora za života autora i 50 godina posle njegove smrti.

Od kraja sedamdesetih godina prošlog vijeka, intelektualna svojina je najskuplja roba na svjetskom tržištu. Osnovni oblici krađe intelektualne svojine su *krivotvorenje i piraterija*. Krivotvorenjem i piraterijom ostvaruje se enormna zarada, a zbog toga nosioci prava intelektualne svojine zbog toga trpe velike gubitke. Unapređenjem novih medija i informacione tehnologije stvorene su široke mogućnosti za iskorišćavanje predmeta zaštite u kojima su sadržana intelektualna dobra, naročito autorska prava i prava srodna autorskom pravu. Prema podacima iz 2005. godine od zemalja članica Evropske unije, Italija je zauzimala prvo mjesto po rasprostranjenosti krivotvorenja i piraterije. Pod uticajem Amerike, Japana i zemalja članica Evropske Unije koje su trpjele najveće gubitke zbog nedovoljne zaštite intelektualne svojine u svijetu, 1994. godine je usvojen Sporazum o trgovinskim aspektima prava intelektualne svojine (*Agreement on Trade Aspects of Intellectual Property Rights-TRIPS*). TRIPS čini Aneks 1C Sporazuma iz Marakeša, kojim je osnovana Svjetska trgovinska organizacija (STO). TRIPS je stupio na snagu 1. januara 1995. godine. Usvajanjem ovakvog dokumenta uređuje se sistem zaštite intelektualne svojine na sveobuhvatniji i univerzalniji način, koji ima najveći mogući stepen obaveznosti za najveći broj zemalja. Da bi se to postiglo moralo se pristupiti usvajanju takvog dokumenta u okviru neke međunarodne organizacije, čije djelovanje ima uticaja na najveći broj država. Najpogodnija međunarodna organizacija u okviru koje je moguće djelovanje na najveći broj država je Opšti sporazum o carinama i trgovini-GATT, iz koga je nastala današnja STO. Savjet za sprovođenje TRIPSa ovlašten je da nadzire njegovo sprovođenje i ima pravo da uvede trgovinske sankcije prema onoj državi koja ne obezbijedi zaštitu intelektualne svojine. (Zoran Miladinović, Pravni fakultet Niš)

Kod nas ova pitanja regulišu bilateralni i međunarodni akti, pošto materija krivičnog i carinskog zakonodavstva spada u oblast krivičnog i carinskog zakonodavstva, a pitanja se regulišu odredbama krivičnih, odnosno carinskih zakona Crne Gore. Postojanje stručnog kadra za primjenu propisa iz intelektualne svojine je bitan preduslov za opravdanje propisa.

U Crnoj Gori su prava autora književnih, naučnih, stručnih i umjetničkih djela uređena Zakonom o autorskim i srodnim pravima SCG iz 2004. *Autorskim djelima kao originalnim duhovnim tvorevinama autora određene forme smatraju se:* 1) pisana djela kao što su knjige, brošure, članci, prevodi, računarski programi; 2) govorna djela kao što su predavanja, govori, besjede; 3) dramska, dramsko-muzička, koreografska i pantomimska djela i djela koja nastaju iz folklora; 4) muzička djela sa riječima ili bez riječi; 5) filmska djela (kinematografska i televizijska djela); 6) djela likovne umjetnosti (slike, crteži, skice, grafike, skulpture i drugo); 7) djela arhitekture, primijenjene umjetnosti i industrijskog oblikovanja; 8) kartografska djela (geografske i topografske karte); 9) planovi, skice, makete i fotografije; 10) pozorišna režija.

Sadržinu autorskog prava čine: 1) moralno pravo autora i 2) pravo paterniteta. Autor ima pravo zaštite integriteta svog djela u smislu: a) suprotstavljanja izmjenama svog djela od neovlašćenih lica; b) suprotstavljanja javnom saopštavanju svog djela u izmijenjenoj ili nepotpunoj formi, vodeći računa o konkretnom tehničkom obliku saopštavanja djela i dobroj poslovnoj praksi; c) dozvola za preradu svog djela.

3. Prevod i autorska prava

Pod prevođenjem se podrazumijeva prenošenje poruke iz jednog jezika u drugi. Poslednjih godina 20. vijeka ovim pitanjem se bavi translatologija, odnosno data su različita gledišta o prevodu iz ugla različitih društvenih i lingvističkih pravaca. Velika je zasluga naučnika i istraživača koji su napisali knjige i objedinili značajne radove o prevođenju, među kojima bih istakla Meri Snel-Hornbi. (Meri Snel-Hornbi, 2006.)

U jezičkim kontaktima između različitih zemalja važnu ulogu ima pismeni prevod, jer njegovi tragovi ostaju. Frazeologija, koja se isključivo koristi u usmenom prevodu, odraz je kulture određene zemlje i brže podliježe promjenama. Ulogu frazeoloških izraza u engleskom jeziku jednim dijelom sam izložila na Devetom međunarodnom skupu ELTE u Novom Sadu (8. April 2011). Tu je posebno istaknuta razlika između doslovnog i idiomatskog prevoda frazema, s obzirom na to da frazeologija obuhvata fiksne kombinacije riječi, preko frazalnih glagola do rečenica.

U trećem milenijumu se govori o *studijama prevođenja*, čiji dinamičan razvoj zbog sveukupnih društveno-tehnoloških globalizacionih promjena iz dana u dan osvaja nove djelove svijeta. Utemeljenje translatologije kao nauke

pripisuje se Džejsmu Holmsu. On je napravio šemu koja je postavila okvire i sadržaje nove discipline, odnosno osnove današnje translatologije.

Značaj preвода ili adaptacije rada, zaštićenog autorskim pravom također zahtijeva autorizaciju od strane vlasnika prava. Pod prevodom se podrazumijeva rad na jeziku drugačijem od originalne verzije rada. Adaptacija je shvaćena kao modifikacija rada da bi se napravio drugi rad, na primjer adaptiranje novele za film ili modifikacija rada za različite vrste upotrebe, na primjer, adaptacija udžbenika koji je prvobitno napisan za univerzitetske studente kako bi odgovarao nekom nižem nivou.

Vlasnik autorskog prava je prva instanca, odnosno autor djela ili stvaralac kome pripadaju moralna prava, ma ko bio vlasnik ekonomskih prava. Autori mogu prodati prava na svoje radove pojedincima ili kompanijama najspособnijim na tržištu za novac.

Prenosi autorskih prava mogu imati jednu od dvije forme: *prenos i dozvola*. Prenose se vlasnička prava, a kada su ona prenešena osoba na koju su prava prenijeta postaje novi vlasnik autorskog prava. U nekim zemljama prenos autorskog prava nije pravno moguć, već je samo dovoľjeno izdavanje dozvole. To znači da vlasnik autorskog prava zadržava vlasništvo ali ovlašćuje treću stranu da izvrši određene radnje pokrivene ekonomskim pravima, za izvjesni period vremena i za specifične ciljeve. Na primjer, autor romana može dati dozvolu izdavaču da napravi i distribuira primjerke romana. Istovremeno, autor može dati dozvolu filmskom producentu da napravi film zasnovan na romanu. Dozvole mogu biti ekskluzivne, gdje se vlasnik autorskog prava slaže da ovlasti drugu stranu da izvede odobrene radnje, odnosno da autorskim pravom može ovlastiti druge da izvrše iste radnje.

Prevodi i adaptacije su sami po sebi radovi zaštićeni autorskim pravom. Da bi se objavio prevod ili adaptacija, mora se dobiti ovlašćenje ili autorizacija i od vlasnika autorskog prava originala i od vlasnika autorskog prava za prevod ili adaptaciju.

Posljednjih godina je obim prava na adaptaciju predmet brojnih diskusija, zbog uvećanih mogućnosti za adaptaciju i transformaciju radova koji su u digitalnoj formi. Sa digitalnom tehnologijom, korisnikovo rukovanje tekstem, zvukom ili slikom je brzo i jednostavno. Uglavnom se raspravlja o ispravnom balansu između prava autora da kontroliše integritet rada putem autorizovanih modifikacija i prava korisnika da pravi izmjene koje su dio normalne upotrebe u digitalnom formatu. Dogovor o trgovini-srodnim aspektima prava intelektualne svojine (*Agreement on Trade-Related Aspects of Intellectual Property*

Rights-TRIPS) sadrži detaljne odredbe o sprovođenju prava, kao vezi između intelektualne svojine i trgovine. Neke od mjera odredbi sadržanih u nacionalnim zakonodavstvima su: građanski pravni lijekovi, krivične sankcije, mjere koje se preduzimaju na granici, mjere, lijekovi i sankcije protiv zloupotrebe u pogledu tehničkih sredstava. (Understanding Copyright and Related Rights, World Intellectual Property Organization).

4. Efekti medijskog obrazovanja na značaj autorstva

Medijska edukacija, obazovanje medijskih radnika je izuzetno značajno u ostvarivanju autorskih prava. Manipulacija izvorima informacija i zaštita autorstva, etika novinarstva, poboljšanje kvaliteta rada su u korelativnom odnosu sa nivoom obrazovanja.

Medijski sistem zemalja u tranziciji karakteriše neodgovarajuća zakonska regulativa, neprimjenjivanje usvojenih zakona, neregulisano tržište, pitanja transformacije vlasništva, komercijalizacija medija, razni uticaji na medije.

Medijske djelatnosti nijesu profesije kojim se brzo ovladava. Za njih je neophodno *visoko obrazovanje* i *stalno usavršavanje*. Stav svih medijskih urednika je obavezno uvesti licence za redovno i povremeno medijsko obrazovanje.

Posmatrano sa normativnog stanovišta, etika je ključni dio medijske djelatnosti.

Komunikologija (medijske studije) omogućuje usmjerenje na različite programe novinarstva.

Medijskim profesionalcima treba omogućiti upoznavanje sa profesionalnom praksom zemalja Evropske Unije, kao i organizovati veći broj međunarodnih skupova i razmjene iskustava.

Za neovlašćeno navođenje tuđih ideja, rečenica i misli u medijima ili njihovu elektronsku distribuciju, kopiranje ili multiplikovanje neke scene, nadležni su pravosudni organi o kojima je bilo riječi u prvom dijelu rada.

Dvadeseti vijek (Tomić Z. 2003:142) kao vijek tehničke reprodukcije, predstavljao je i svojevrsan detektor promjena društvenih odnosa, ali ih je istovremeno i pothranjivao. Izolovana individua građanskog društva, naporedo sa pojavom modernih medija, ustupa mjesto jednoj novoj formi subjekta komunikativnog procesa, koji se više ne udubljuje u samo djelo, koliko se u njemu ogleda.

Svako korišćenje medija (Tomić Z. 2003:156) pretpostavlja manipulaciju. Ona se zapitala ko medijima manipuliše i konstatovala da manipulacija koju sprovode mediji ne treba biti zadatak cenzure, već društvene kontrole. Po

profesorki komunikologije, Zorici Tomić, novi mediji su usmjereni na akciju, a ne na kontemplaciju (kao knjiga na primjer), oni su trenutni, a njihov odnos prema vremenu je u suprotnosti sa onim koji uspostavlja građanska kultura.

Kako su se mediji trećeg milenijuma promijenili, zaključilo bi se riječima Tomićeve. *Represivno* (Tomić 2003:156) korišćenje medija podrazumijeva centralizovan program, imobilisanje izolovanih pojedinaca, pasivni potrošački stav, proces depolitizacije, proizvodnju koju obavljaju stručnjaci, kao i kontrolu koju sprovode vlasnici ili birokrate. *Emancipatorsko* korišćenje medija, koje zagovara Encesberger, sa druge strane, pretpostavlja decentralizovan program, mogućnost da je svaki primalac potencijalni pošiljalac, pokretanje masa i fidbek. U projekat emancipatorskog korišćenja medija, Encesberger uključuje proces političkog obrazovanja, kolektivnu proizvodnju i društvenu kontrolu posredstvom samoorganizovanja. Drugim riječima, da bi novi mediji bili stvarno savremeni, oni moraju u sebe primiti svoje djelovanje, reakcije i ispravke koje sami izazivaju, čime će se potvrditi ne kao sredstvo potrošnje, već kao sredstvo vlastite proizvodnje.

5. Zaključak

Značaj zaštite intelektualne svojine prvo su regulisale konvencije u Parizu i Bernu krajem 19. Vijeka. Intelektualna svojina je podijeljena na dvije grane: industrijsku-koja štiti pronalaskе i autorsku-koja štiti književna i umjetnička djela

Legislatura štiti pravo intelektualne svojine zbog moralnih i ekonomskih prava stvaralaca, istovremeno promovišući kreativnost, a samim tim i ekonomski i društveni napredak zemlje.

Literatura

Bojović B., *The role of phraseological expressions in the English language*, ELTA Conference, 8-9 april Novi Sad, 2011.

Matić J. Et al., *Obrazovanje za medije: iskustva, iskušenja, perspektive*, Institut društvenih nauka, Beograd, 2006.

Miladinović Z., *Usklađivanje propisa Republike Srbije o zaštiti i ostvarivanju prava intelektualne svojine sa međunarodnim i evropskim standardima*.

Snell-Hornby M., *The turns of Translation Studies*, John Benjamins, Amsterdam, 2006.

Tomić Z., *Komunikologija*, Čigoja štampa, Beograd, 2003.

WIPO, *Understanding Copyright and related Rights*

Zakon o autorskom i srodnim pravima, Sl. List SCG, br. 61/2004.

KADA I KAKO INTERNET POSTAJE NAJSOFISTICIRANIJE SREDSTVO MANIPULIRANJA?

WHEN AND HOW THE INTERNET BECOMES MOST SOPHISTICATED MEANS TO MANIPULATE?

dr ZLATKO MILIŠA, vanredni profesor
Sveučilište u Zadru

Apstrakt: Kod analize uloge interneta najvažnije je detektirati pozitivne i negativne strane interneta te postaviti ključno pitanje: tko koristi Internet i za što? Studentski prosvjedi kod nas i revolucije u Saudijskoj Arabiji i Africi, početkom 2011., su organizirani putem internetskih mreža. Internet nije samo revolucija u učenju i komuniciranju nego, sve više, moćno sredstvo za organizacije prosvjeda i revolucija. Nužno je istražiti i primjerima potkrijepiti njegovu ambivalentnu ulogu. Sofisticirani medijski zahtjevi koji se stavljaju pred (mladu) osobu su društveni rizici, strah od života i pred životom, stvaraju pretpostavke za bijeg iz ovoga svijeta u svijet virtualnih zajednica. Tako se brišu granice realiteta i fikcije, a Internet ih pospješuje, osobito kod djece. Istraživanja u zemljama EU i SAD-a pokazuju da djeca provode više vremena ispred triju ekrana nego u školi. U članku se upozorava na činjenicu da kod korištenja interneta prevladavaju negativne posljedice nad pozitivnima. Te posljedice su internetsko zlostavljanje, gubitak interesa za svakodnevne kontakte s vršnjacima i obitelji, a dugotrajnim surfanjem po internetu mozak se prilagođava na brzo i nekoncentrirano čitanje, simultano pregledavanje informacija, što uništava moć koncentracije. Manipulatori u potrazi za tom tehnološki posredovanom virtualnom stvarnošću dobivaju „gomile usamljenika“ (D. Riesman), gdje Internet neopravdano nazivaju novom „društvenom mrežom“. U radu se aktualizira pitanje medijskih manipulacija, ovisnosti o elektroničkim medijima kod djece i mladih, te kada (kod istih) s Internetom „umiru“ brige za drugima.

Ključne riječi: Internet, manipulisanje, virtualne zajednice, mladi.

Abstract: *In analyzing the role of the Internet is important to detect positive and negative sides of the internet and ask the key question: who uses it and for what? Student protests in our country and the revolution in Saudi Arabia and Africa, beginning the 2011., are organized through online networks. It is not just a revolution in learning and communication but also, increasingly, a powerful tool for the organization of protests and revolutions. It is necessary to explore and examples to substantiate his ambivalent role. Sophisticated media demands that are placed in front of (young) person as a social risk, fear of life and the life, creates the preconditions for an escape from this world into the world of virtual communities. So break down the boundaries of reality and fiction, and it enhances them, especially on children. Research in the EU and the USA show that children spend more time in front of three screens than in school. The article draws attention to the fact that when using the Internet dominate the negative effects of the positive. These consequences are Internet abuse, loss of interest in daily contact with peers and family, surfing the net long-term brain adapts quickly and not concentrated on reading, viewing information simultaneously, which destroys the ability to concentrate. Handlers looking for the technologically mediated virtual reality get "lonely crowd" (D. Riesman), where it unjustified call Internet as the new "social network". The author actualizes the issue of media manipulation, depending on the electronic media in children and young people, and when (the same) with Internet "die" concern for others.*

Key words: *Internet, Manipulation, Virtual Communities, Young People.*

1. „Dva lica“ interneta kod organizacije prosvjeda i otkrivanja državnih tajni

Sve vlasti internetske aktivnosti počinju tretirati iznimno bitnima. To najbolje pokazuje sudska tužba u Švedskoj protiv Juliana Assangea, osnivača WikiLeaks, čije se podizanje povezuje s objavljivanjem tajnih diplomatskih dokumenata u SAD-u.

Kada je Wikileaks objavio snimku napada američkog vojnog helikoptera na skupinu civila u Bagdadu 2007., to je za vladu SAD-a bilo teško kršenje držav-

nih tajni. Mladi ljudi sve češće surfajući po internetu postaju internetski „gerilci“.

Krvave revolucije od početka 2011. započete od Tunisa i Egipta „prelije“ su se i na Bahrein, Libiju, Jemen..., a dovele su SAD u dilemu kako očuvati stabilnost u tom naftom bogatom području, a istovremeno osigurati pravo prosvjednika na prosvjede (za demokratske promjene).

Prvo su Egipćani masovno koristili Facebookom dok su pripremali prosvjede... Od 2011. godine u sukobima s naroda vlastima, protiv režima u Jemenu, Albaniji, Tunisu, Egiptu, do Alžira, Libije i Bahreina, tamošnje vlasti su panično pokušavale "ugušiti" internet kao sredstvo poticanja i organiziranja revolucija. Mladi su 17. veljače 2011. preko Facebooka pozvali građane Libije da se priključe masovnim prosvjedima protiv režimske vlade, pod naslovom "Dan bijesa". Nakon toga su vlasti ometale ne samo internetske signale, nego i telefonske veze. U Libiji je bio najkrvaviji sukob, gdje je samo u jednom danu pobijeno više od dvije stotine ljudi (i to onih koji su bili u pogrebnoj povorci - 19. veljače 2011). U iračkom prosvjedu, 25. veljače 2011., prosvjedovalo je najviše mladih ljudi u više gradova širom zemlje protiv autokratskog sustava, kojeg su, po uzoru na prosvjede u drugim bliskoistočnim zemljama, nazvali "Danom bijesa".

Po istom obrascu kao u Egiptu, Tunisu... i Alžirci su tražili ostavku predsjednika Abdelaziza Bouteflika zbog represivnog vladanja, a iste vlasti su u Alžiru, Egiptu i Libiji blokirale pristup internetu. Internet se u revolucionarnim događanjima pokazao kao važan aspekt organizacije prosvjeda i slobode govora. Podržavanje internetske moći prosvjednika se nije moglo braniti kada su (ti isti) režimi, uzeli "društvene mreže" kao predmet kontrole. I ovdje se pokazalo kako internet ima „dva lica“. *Apriorno* davanje legitimiteta internetu s revolucionarnim aktivistima koji su organizirali prosvjede, od strane svjetskih moćnika pada u vodu kada se napada vlastodršce koji su „gušili“ internetsku komunikaciju, otkrivajući organizatore ili, analogno tome, u slučaju WikiLeaksa u SAD-u. Na primjerima tzv. Zelene revolucije u Iranu, kao i gašenja internetske veze u Egiptu, internet se istovremeno pokazao kao efikasno oruđe u borbi protiv autokratskih režima, s jedne, te kao moćno sredstvo vladina nadziranja organizacije prosvjeda, s druge strane. Ne može se internet u jednom slučaju prihvaćati kao (sjajno) sredstvo za prosvjede, a u drugom napadati kao sredstvo rigidnih kontrola režima. Dok su strani diplomati i brojni državnici bili oduševljeni organizacijom (internetske) revolucije u ratom pogođenim područjima, smatrajući internet jamstvom slobode govora, istov-

remeno su bili zgroženi uskraćivanjem internetske komunikacije u Iraku, Egiptu, Libiji... U jednom i drugom slučaju „društvene mreže“ su moćno sredstvo. Za slobodu ili njeno obuzdavanje. Komentirajući te sukobe s aspekta internetske revolucije, na portalu Monitor hr. od 18. veljače 2011., Radoslav Dejanović citira Erica Schmidta koji je kazao da je "Internet stvar koju je čovječanstvo stvorilo ali koju ne može pojmiti, što je najveći eksperiment anarhijom kojeg smo ikad imali". Schmidt je u Googlu bio predsjednik upravnog odbora od ožujka 2001. godine, a postao je direktor tvrtke u kolovozu 2001.; spominjao se kao tajni Obamin savjetnik, (za predsjedničku kampanju od 19. listopada 2008) i najbolje je znao kako se internet može oteti kontroli od svjetskih korporacija, koje sa svime mogu kontrolirati izuzevši te „društvene mreže“.

Moćne države svijeta tek početkom 2011. Abdelaziza Bouteflika, Ismail Omar Gueleha, Moamer Gadafiga i Hosnij Mubaraka (odbjegli ex predsjednik Egipta) nazivaju diktatorima. SAD-e i *Zapad* strahuju od raspleta krvavih ustanaka, koje su sami inscenirali, poticali ili priželjkivali. Internet je u ovom slučaju dobar primjer razotkrivanja i svjetske diplomacije.

Poznata je činjenica da su studentski prosvjedi kod nas i u svijetu organizirani putem internetskih mreža. I danas se sukobi internetski organiziraju i potiču, kako u Europi tako i kod nas. Uzet ću dva primjera koja su koincidirala načinom i kasnijim interpretacijama kod internetskog objavljivanja dvaju (zakonski) spornih sadržaja za vlasti u SAD-u i kod nas. Kada je Wikileaks objavio snimku napada američkog vojnog helikoptera na skupinu ljudi u Bagdadu iz 2007., to je za vladu SAD-a bilo teško kršenje državnih tajni, kao i kada je kod nas na Internetu objelodanjen javnosti (najintrigantniji) popis branitelja. Videosnimka Wikileaksa je prikazala kako američka vojska "eliminira" civile kao da je u pitanju dječja videoigrica. Objavom Registra branitelja kod nas na internetu koju su „vladajući“ do tada čuvali u tajnosti, a činom javne dostupnosti prozvali kršenjem zakona. Pitanje je koliko je objava legitiman čin, jer je objava od interesa javnosti, a ne zna se je li motiv bio iznošenje istine, senzacionalizam, novac, ili nešto drugo. U prvom slučaju iz „afere“ WikiLeaks su demaskirani razlozi čuvanja kompromitirajućih snimki, a u našem slučaju je otvoreno i pitanje je li objavom Registra branitelja omogućeno „lociranje“ i kasnije moguće „procesuiranje“ nedužnih branitelja, (kao kod slučaja Purde, uhićenog hrvatskog branitelja u BiH početkom 2011.)

Dva događaja su koincidirala istoga dana, 19. veljače 2011., s internet-ski najavljivanim suprotstavljenim stranama u Dresdenu, aktivista krajnje lijevice protiv neonacista, a kod nas se (tog dana) preko poruka na Facebooku

počeo širiti poziv za rušenjem Vlade RH. Tada nepoznati pošiljatelj(i), slično kao i kod studentskih prosvjeda, koji su se krili iza anonimnosti, putem mailova naglašavaju kako je prosvjed pitanje opstanka naše zemlje i svih ljudi koji u njoj žive: "Ako ne ustanemo sada, bit ćemo odgovorni pred poviješću, ljudi će gledati unazad i pitati se kako je jedan narod mogao sebi dozvoliti da mu se dogodi ovakva kriminalna vlast i da ga se uništi". Nekoliko dana kasnije prosvjedovali su branitelji, ali se (gotovo istovremeno) oglasio putem Interneta student Ivan Pernar kao „vođa Facebook revolucije“. Njegovi revolucionari i on sam, iskoristili su prosvjede branitelja i svoje makijavelističko načelo da cilj opravdava sredstvo, sve da bi se medijski eksponirali u cilju političke promidžbe. Vlasta Toth, predsjednica Zelene liste u Zagrebu izjavila je za Slobodnu Dalmaciju, 26. veljače 2011., da su istoga izbacili iz stranke u studenom 2010. jer je na jednom skupu rekao da je čitajući *Mein Kampf* Adolfa od Hitlera „naučio o prikupljanju članstva i javnim akcijama“. Najveći antivladin prosvjed zbio se 26. veljače 2011., kada je nekoliko sati na prilazima Markovom trgu u Zagrebu bilo opsadno stanje. Istog dana nastao je pravi stampedo, nakon završetka mirnog prosvjeda branitelja i seljaka na Trgu bana Jelačića. Branitelji su stali između Facebook prosvjednika i policije pokušavajući spriječiti sukob. Skupina od nekoliko stotina tzv. Facebook revolucionara sukobili su se s interventnim policajcima neposredno nakon mirnog prosvjeda branitelja. Skup je kasnije narastao na gotovo tisuću, uglavnom mladih prosvjednika, (Facebook revolucionara) od kojih je bilo 60-ak uhićenih, ozlijeđeno je 21 interventnih policajaca i 33 mladih vandala- prosvjednika. U Radićevoj ulici razbijeni su mnogi izlozi i počinjena je velika materijalna šteta. Vandali su počeli razbijanjem svega pred čim su se našli, a bacali su tvrde predmete, (cigle i kamenje), baklje i staklene boce na specijalnu policiju, koja je uzvratila represivnim mjerama i uhićenjima. Isti scenarij mladih internetskih revolucionara istog dana i u isto vrijeme bio u Osijeku. Scenarij s bacanjem kamenja i vandalizmom, kao i njegova organizacija, kopija je dokumentarnog filma anarhista. Mladi u internetskoj (internacionalnoj) „zajednici“ prizivaju dane kaosa. U tu svrhu je na internetu prikazan dokumentarni film „Dani kaosa“ od strane punkera i anarhista u Njemačkoj. U njemu se najavljuju napadi na represivni aparat diljem Europe - <http://www.readers-edition.de/2010/02/26/rueckkehr-der-chaostage/>. Naime, na internetskoj stranici [Uhttp://chaostage2013.wordpress.com](http://chaostage2013.wordpress.com) prikazana je demo snimka u Njemačkoj, (iznimno provokativnih i nasilnih scena obračuna mladih s policijom) pod nazivom „Dani kaosa 2013“, (10. i 11. svibnja 2010. godine –objavljeno na istoj stranici

interneta), sa slijedećim tekstom u (kratkom) filmu: „Vrijeme je da se posvuda ljudi pripremaju za velike barikade – nered, za događaj koji smo oduvijek čekali - napokon stižu dani kaosa 5. srpnja 2013“... Ovaj izravni poziv na eskalaciju nasilja *pro futuro* do danas nije uzet ozbiljno, neovisno o prošlim studentskim prosvjedima i posljednjim scenama facebook revolucionara kod nas.

Internet nije samo revolucija u učenju i komuniciranju nego, sve više, moćno sredstvo za organizacije prosvjeda i revolucija. Braniti ga u jednom, a napadati u drugom slučaju, (paradigmatički) otkriva licemjerstvo (svjetske) diplomacije i/ili (etabliranih) političara. Događaje na sjeveru Afrike i na Bliskom istoku promatram kao dio projekta iz svjetskih centara moći, ali se zahvaljujući Internetu cijela stvar otela (njihovoj) kontroli.

2. Primjeri medijskih manipulacija

Paradoks suvremene civilizacije je da imamo sve izraženiju krizu odgoja, prepoznatljivu u tzv. inverziji vrednota. Suvremena društva stvaraju „gomile usamljenika“ (*D. Riesman*). Gnjevna masa emotivno reagira na izvanjske okolnosti, a njeni članovi pokazuju lakovjernost, sklonost nasilju, netolerantnosti i manipulaciji emocijama.

Živimo u društvu infatilne zajednice za potrebe i probleme mladih, a njima predbacujemo da su servilni ili infatilni. Nazivamo ih izgubljena, a oni su izigrana generacija. Autor knjige-bestsellera „Smrt Zapada“ Patrik J. Buchanan smatra da su važan čimbenik sumraka Zapada vrijednosti koje su postale dominantne: konzumerizam, hedonizam, slava, novac (bez rada). Drugi paradoks i karakteristika suvremenog društva je gubljenje privatnosti i relativizacija svih vrednota. Manipulatori ili arhitekti kulture smrti nude dokoličarenje, seks, slavu, novac, moć i uspjeh. Mladima nude formulu da je važan uspjeh po sebi, pa se zato tek manji broj njih odlučuje između karijere i djece, za ovo drugo. Manipulatori potiču egocentrizam, osobito kod mladih, sa zahtjevom: „Hoću sada i odmah!“ ili „Ne znam što hoću, ali želim to odmah!“. U tom smislu, ovdje bi najbolje odgovarala parafraza poznate latinske izreke: *Sex populi, vox diaboli!* Sve to je prepoznatljivo (i) kod promotora trenda dokoličarenja, gdje se *a priori* odbacuje protestantska etika rada, kao duhovno izvorište kapitalizma - *M. Weber*. Zato su *ribari ljudskih duša* narodnu izreku „tko radi, taj i griješi“ okrenuli u po(r)uku: „Nikada me nećeš toliko malo platiti, koliko mogu malo raditi“. Ili drugu: „Tko ne radi – ne griješi, tj. rad je grijeh“!

Zdrav odgoj ima smisla, a posrnuo pojedinac ne vidi smisla. Zato čovjeku, a osobito mladima treba graditi smisao života i ljudskog dostojanstva.

Manipulatori urušavaju ideale, kritičnost, kreativnost, privatnost, dostojanstvo osobe i/ili pitanje smisla. „Ljudi odlaze liječniku zbog depresije, umora, anoreksije, stresa i ovisnosti, a to su bolesti smisla... odijeljenosti od smisla, od vrednota...” (Ivančić, 2008:82). Takav pojedinac je okrenut trenutačnoj ugodi koja je ista kao i svaka ovisnost: kratkotrajna uroda i dugoročno mučenje. „Podivlja li sloboda otkinuta od savjesti, ona počinje razarati čovjeka...” (Ivančić, 2008:72). Mladi žive u društvu krize, kojeg oni nisu proizveli, društvu rizika, kojeg oni nisu proizveli, već upravo oni postaju žrtve društva krize i društva rizika kojega su proizveli odrasli. Oni postaju rizična populacija, a sve veći broj se počinje ponašati rizično. Brojna istraživanja ukazuju na to da je kod mladih zapažen sindrom poremećaja u ponašanju koji je čvrsto povezan s karakteristikama modernog društva: narušeni obiteljski odnosi, odnosi s vršnjacima, osamljivanje, maltretiranje, zlostavljanje, agresija, delinkventno ponašanje, (auto)destrukcija i dr.

Ideologija (radikalnog) moralnog relativizma je osobito ekspanzirala posredstvom medijskih manipulacija. Vidljiva je na svim područjima života, a prepoznatljiva je u izjednačavanju grijeha i vrline, nemorala i čednosti, ljepote i ružnoće, agresora i žrtve... itd. Manipulator nebitna pitanja tretira kao bitna, nenormalno se tretira kao normalno... Ljudima se manipulira sa sadržajima iz kojih se krije potrošnja, pozajmljivanje, lažne nade, gdje je najvažnije „imati“ a ne „biti“. Poznati psihoterapeut *Jorge Bucay*, kritizirajući paradigmu potrošačkog društva, kaže da je (*Frommovo*) „imati“ (a ne biti) postalo ulaznica za društveni status, a kada se konzumerizam uklopi u naš sustav vjerovanja onda su „otvorena vrata“ za manipulacije ponašanjima (poglavito) djece i mladih. Potrošači, a najviše djeca i mladi počinju se ponašati tako da čim dobi je(mo) ono što želi(mo) ubrzo se (medijskim reklamama i indoktrinacijom) nudi nešto novo- drugu (s)tvar. Manipulator stavlja karijeru, bogatstvo i uspjeh iznad svih (drugih) vrijednosti. Ove vrijednosti su kod nas, nažalost, na vrhu hijerarhije svih vrednota, a vrijednosti empatičnosti, altruizma i (samo)obrazovanja na samom dnu – prema neobjavljenom istraživanju u sklopu projekta „Siromaštvo u Hrvatskoj“ iz 2004. godine; autori: Marina Vlahović, voditelj terenskog istraživanja i prof. dr. Ivan Rimac - voditelj projekta. Zato je jedan od plodova manipulatora promjena vrijednosti. Tako u našem društvu više nisu na cijeni poštene ni pametni ljudi nego snalažljivi *tajkuni*, što *otkačeni* mladi, *cool* skupine... (Periša, 2007:33). Manipulator smatra da država, a ne roditelji trebaju skrbiti o djeci. Mediji postaju supstitut roditeljskom odgoju. Medijska manipulacija počinje kada prestaje (kućni) odgoj. Manipula-

toru je cilj dokidanje komunikacije „oči u oči“. Forsiraju se negativne i nebitne vijesti, događaji... kako bi ljudi postajali turobniji i depresivniji. Tada se njima lako manipulira. Cilj je da se ljudi s posla vraćaju umorni i bezvoljni, spremni da vikend provode u ispraznom konzumiranju „lakih“ medijskih sadržaja. Kada su na odmoru onda im drugi trebaju režirati sadržaje „rekreativnog“ programa. Manipulator ima moć tek kada su pokidane komunikacije u obitelji i među ljudima.

Ljudi ulaze u naše živote s razlogom - na kratko ili za cijeli život. Nikad slučajno, jer slučajnost je izmišljena riječ kojom se želi prikriti značajnost poveznica između ljudi i/ili događaja. Kad netko uđe u tvoj - naš život s razlogom, obično je to zato da se „konkretizira“ poznanstvo ili prijateljstvo. Dolazi (se) pomoći kroz životne teškoće, pružiti ruku i biti konkretnom podrškom. Neposredna pomoć je prvenstveno tjelesna (neposredna) i emocionalna. Prijatelj je uz tebe jer trebamo blizinu. Ako je ljubav „mogućnost razgovora“ (F. Nietzsche), onda je ona virtualna (ljubav i/ili razgovor) samo fikcija. Medijska, a posebno internetska „ruka pomoći“ je fikcija! Zašto? U grupama koje se formiraju na internetu, a koje se pozivaju na solidarnost, zna biti na stotine tisuća ljudi kada su u pitanju agresorski ratovi, prirodne katastrofe..., a u stvarnom životu (ogromna većina istih) okreće glavu kod unesrećenog.

Danas kada sami novinari priznaju da je sve više prepisivačkog, a sve manje istraživačkog novinarstva, kada se na jednoj komercijalnoj televiziji umjesto ranije domoljubne pjesme „Moja domovina“ (ista) prepjevala *Moja satelitska televizija*, (kao reklamni primjer izrugivanja nacionalnim simbolima ili svetinjama); danas kada su stihovi domoljubne pjesme *U boj, u boj za Dom svoj* transformirani u „U boj- za novac svoj“; danas kada su zabavni mediji kod nas preuzeli sve programe iz inozemskog smeća, čija je posljedica medijski kulturni imperijalizam; kada je nasilje postalo zabava i stil života; danas, kada je zavladała kultura relativizma s prepoznatljivom anarhističkom paradigmom - „Tamo gdje umire autoritet, rađa se sloboda“; danas kada sve ima cijenu, a ništa vrijednost, kada je nenormalno postalo normalno, što je gore to je bolje; kada su inovatore zamijenili imitatori, pitamo se za smisao i gdje je kraj tiraniji (nad)nacionalne i pojedinačne (auto)destrukcije? Na sceni i cijeni su kritičari svega postojećega. Oni su omiljeni u medijima, osobito na internetu, s kojim umiru brige za druge. Na cijeni su oni koji pljuju po vlastitoj zemlji s jednakom strašću kao i bilo kojem autoritetu. Kritiziraju tuđe ideje, projekte, tekstove..., a da od rečenoga nikad (ništa) nisu imali ili (svoga) ponudili. Medijski idoli su njihovi ideali, jer „za ideale ginu budale“. Vrijeme

(digitalnog) narcizma opjevano je u pjesmi „Idem tamo gdje je sve po mom“. Za kritičare svega postojećega svi su u vlasti(ma) isti. Zato treba srušiti Crkvu, sveučilišta, Državu... Za njih je domoljublje izvorište nacionalizma. Kritiziraju obrazovni sustav, a ne odvajaju za vlastito obrazovanje, stručno usavršavanje i/ili školovanje vlastite djece. Protive se komercijalizaciji sveučilišta, a ne vide opću komercijalizaciju društ(a)va, gdje se ljudi depersonaliziraju, a stvarima se daje ljudski smisao. Kada kritiziraju konzumerizam imaju nekoliko mobitela, računala, „brendirane“ marke nepotrebnih fetiš-stvarčica...

Jorge Bucay u knjizi „Voljeti se otvorenih očiju“ smatra kako „legija mladih ljudi posvećuje velik dio svojih života surfanju po internetu“, ulažući beskrajni napor u otkrivanje tajnih kodova, ulaznih šifri, sve s ciljem kako bi zarazili virusom Pentagon i velike kompanije, a kada uspiju, cilj im je „uništiti sve što se nalazi iza njih u znak protesta“, jer su im te iste strukture moći ograničile „njihovu slobodu“. Te mlade ljude naziva „kibernetički anarhisti“ (Bucay, 2010:22).

2.1. Djeca bumerang-generacije trpe sve, a bajku smo im ionako već otuđili!

Pored manipulacije s kojom se suočavamo u tinejdžerskim časopisima, reklamama, na Internetu, raznim programima u kojima sudionici igraju „igre“ psihološkog kanibalizma i slično, sada se pored nasilnih crtića... pojavljuju i neke čudne slikovnice...

U novijoj produkciji »kulturnog smeća« pojavljuju se i »slikovnice« u kojima se trogodišnjacima daju savjeti kako varati najbliže. Primjer je slikovnica »Rupa u pijesku« od izvjesne *Slavke Škobić* (izdavač Profil, bez godine izdanja), koja je, usput, nerecenzirana i sa zanimljivim »odgojnim« porukama. Autorica se već u podnaslovu slikovnice izravno obraća trogodišnjacima, nudeći im korisne savjete!? Evo nekoliko citata iz sadržaja...» Rupe u pijesku je zabavno raditi jer tamo možeš sakriti svoj ili tuđi autić, tatine ključeve od automobila ... a potom se smijati dok ih traži, sestrino pisamce i tako ona neće ići na spoj, bakine naočale... » A kad si sve to posakrivao, autorica »pedagoški poentira« kako se, « na kraju u istu rupu možeš popiškiti, a dok piškiš- prisjeti se što je sve u njoj«. Skandalozne poruke, u kojima se djeci prikazuje kao zabavno sakrivati važne stvari svojim bližnjima, kao i prekapati po privatnim stvarima, a na koncu sakrivene dragocjenosti lijepo popiškiti, sve u svrhu dobre, «kreativne« igre. Što bi na ovo rekli: Ivana Brlić-Mažuranić, Sunčana Škrinjarić, Vesna Parun, Andersen i

ostali »nesuvremenici« današnje produkcije za najmlađu, ali zato najosjetljiviju populaciju?! Takvoj populaciji možemo sve podvaliti, djeca ove »bumerang – generacije« ionako trpe sve! Bajku su im ionako već otuđili ti isti odrasli koji im svakodnevno nude neke nove priče, uz dosljedne idejne poruke junaka negativaca. Glavni junaci u takvim »suvremenim« pričama postaju sporedni likovi, a na scenu stupaju marginalci, neki novi »heroji« Novog doba!

Istraživanja u zemljama EU i SAD-a pokazuju da djeca provode više vremena ispred triju ekrana nego u školi. U istraživanju pod naslovom »Utjecaj medija na zdravlje djece i mladeži«, Victor C. Strasburger, Amy B. Jordan i Ed Donnerstein s Odjela za pedijatriju - Sveučilišta u New Mexico, pokazuju da mladi u SAD-u, (časopis *Pediatrics*, Vol. 125, br. 4, travanj 2010.) provedu prosječno sedam sati dnevno uz elektroničke medije. Studija je pokazala da mediji mogu utjecati na školski neuspjeh, nasilje, seksualno ponašanje, upotrebu psihoaktivnih supstanci, poremećaj prehrane i razne ovisnosti. To je bio jedan od glavnih razloga da se krajem prošle godine revidiraju smjernice za medijski odgoj u dokumentu tamošnjeg Vijeća za komunikacije i medije, objavljenom u istom časopisu *Pediatrics*. Detaljnije na internetskoj stranici <http://pediatrics.aapublications.org>.

Odatle moja tvrdnja da su mediji postali glavni agensi u socijalizaciji djece i mladih. Na HRT-u je sve manje emisija odgojnoobrazovnog programa, omiljenih bajki i crtića, dok ih na komercijalnim programima nema. Kroz obilje instant zabave i reality show programa djeca se uče kako će što bolje oponašati svojeg medijskog idola i tako što prije odbaciti sve atribute djeteta i djetinjstva, koje je ionako podređeno profitu kroz trendovske igračke i odjeću, koju povodljivi roditelji prate. Tako i gore spomenuta slikovnica koketira s neposluhom i ismijavanjem najmilijih. Medijski manipulatori osiromašuju dječju maštu, uče ih servilnosti i imitatorstvu. Poljedice jesu nerazlikovanje fikcije od realiteta, te nebrige za druge. Sve to je potpomognuto permisivnim odgojem i indiferentnim roditeljima..., jer tamo gdje prestaje odgoj i odgovorno roditeljstvo, otvara se područje za manipulacije.

Konzumerizam ostavlja najveće ožiljke na djeci jer postaju ovisnici o stvarima. Utjecaj »poznatih *face*« *celebrityja* nametnutih djeci kulturološki je i pedagoški vandalizam. Nezamjenjivu ulogu roditelja sada i pojedine slikovnice ismijavaju i odbacuju, jer djeci je sve dopušteno. Tako se stvara narcizam s najpogubnijim posljedicama na razvoj mlade osobe. Umjesto razvoja empatičnosti i altruizma kod djece se potiče samovolja kao poželjna

vrlina. Bez emocija i mašte djeca postaju mali manipulatori. Crtići i ovakve »slikovnice«, koje se ne bi smjele tako ni zvati, pretvaraju se u tržišnu robu.

2.2. Što je manipulacija?

U pravom smislu te riječi manipulacija znači rukovođenje ili baratanje određenim predmetima s pomoću pomagala. Ali u prenesenom smislu, manipulacija znači vješto varanje, spletkarenje, pri čemu se ideje, ljudi ili događaji instrumentaliziraju, koriste kao sredstva za određene skrivene, uglavnom nečasne ciljeve i svrhe. Najveći uspjeh manipulacije je kada ona postane „nevidljiva. Nekad su se reklame na televiziji nazivale EPP (ekonomsko-propagandni program).“ Danas se riječ „propaganda“ sakrila „zato što je cijeli program zapravo propagandni“ (Periša, 2007:32).

□ Manipulacija je moć nad mišljenjem. Manipulator zna što hoće ali to ne zna manipulirani. Manipulator zna poluistinu prikazati kao istinu. Prikrivene riječi redovito služe nekoj ideologiji. (Šušnjić, 1976)

□ Odgoj je aktivno slušanje, promatranje i komunikacija dok je manipulacija pasivno slušanje i pokoravanje

□ Slabljenjem odgoja u obitelji i školi manipulacija postaje dominantna u medijima.

□ Umjesto obiteljskih vrijednosti i braka - brak se interpretira kao mrak, učionica kao mučionica, umjesto raditi bitno je kako zaraditi

□ Manipulator nudi mladima da im samo on kreira slobodno vrijeme dok odgajatelj mladima daje prostora da ga sam kreiraju

□ Umjesto oslobađanja rada veliča se oslobađanje od rada

□ Manipulator nudi ideju komercijalizacije života kao i svih vrijednosti, dok odgajatelj poziva na moral i dosljednost između izgovorene riječi i ponašanja

□ Manipulatoru je cilj stvoriti izoliranog i /ili nemislećeg pojedinca, dok odgajatelj nudi kritičku svijest i progresivnog pojedinca. Manipulator poručuje: " Onaj tko misli svojom glavom, može ostati bez nje"

□ Manipulator stvara „gomile usamljenika“, koje kasnije sustavno usmjerava ka gnjevnoj masi koja emotivno reagira na izvanjske okolnosti, a njeni članovi pokazuju lakovjernost, sklonost nasilju, netolerantnosti i manipulaciji emocijama. Ovo je tzv. politička ili svjetonazorska indoktrinacija koja završava s prihvatanjem anarhističke paradigme u kritici svega postojećega, a ponekad završava s nasilnim prosvjedima ili internetskim „revolucijama“.

- Manipulacija je (i) zavodljiva prijevara, njome se daju savjeti kako pobjeći u svijet privatnosti, apolitičnosti, skepticizma
- Manipulator posatvlja pitatnje zasšto mijenajti stvarnost, kad se može promijeniti način gledanja na stvarnost gdje će sve izgledati čarobno i sjajno, (u filmovima, osbobio "sapunicama")
- Manipulator gradi svoju mrežu s poklonicima hedonizma, dok odgajatelj nudi vrijednosti etike rada (upornost, štedljivost, materijalna neovisnost....)
- Kod manipulatora sve ima cijenu ništa vrijednost
- Središnja ideja manipulatora je rušenje svakog oblika razumnosti u ime neposrednosti, spontanosti, ugone...
- Manipulator uvijek prenosi krivnju na druge a nikad na sebe
- Odgoj nasuprot indoktrinaciji
- Nakana svakog manipulatora je da se ljudi bave dugima a ne sobom
- Odgajatelj daje mladima uvjete za samostalno kreiranje slobodnovremenskih aktivnosti a manipulator slobodno vrijeme nudi kroz zabavu s fomulom: Meni prepusti SVE!
- Inovacija naspram imitaciji
- Nasilje, stereotipi – spolni, rasni... naspram snošljivosti ili toleranciji
- U manipulaciji je grupa kao subjekt obrazovanja dok je u odgoju neponovljivi pojedinac
- Introspekcija naspram pokoravanju i /ili prilagodbi
- Izmanipulirani revolucionari će kazati: „Mi ne znamo što hoćemo ali znamo što nećemo!“
- Manipulator je vrstan „krojač“ duhovnih „odijela“ ili lažnih potreba. On je zadužen da oblikuje potrebe. Umjesto kozmičkih visina mladima nudi nepregledne dubine kaosa.
- Sofisticirani medijski zahtjevi koji se stavljaju pred (mladu) osobu su društveni rizici, strah od života i pred životom, stvaraju pretpostavke za bijeg iz ovoga svijeta u svijet virtualnih zajednica. Manipulatori u potrazi za tom tehnološki posredovanom virtualnom stvarnošću uzimaju anarhističku paradigmu društva bez hijerarhije, pravila, ograničenja, respekta pred autoritetima, što u konačnici dovodi do raspada smisla i dominacije „kulture smrti“.
- Manipulatori su okrenuti širenju pedocentrične doktrine u odgoju.
- Manipulator potiče indiferentne roditelje, dok odgajatelj angažira djecu i odrasle o odgovornosti uloga.

2.3 Manipulacije medijskim informacijama i činjenicama

Ako čitate redovno dnevni i tjedni tisak, pratite glavne informativne emisije na javnoj i komercijalnim televizijama, prosječni medijski konzument postaje siguran da je (i) informiran. Donekle ima(ju) pravo, jer je sigurno natprosječno "nahrانjen" informacijama. Međutim, možda je izgubio iz vida samo malu razliku između medijskih informacija i činjenica. Naime, *činjenice moraju biti informacije, ali medijske informacije ne moraju biti činjenice*. Danas mediji visokih profesionalnih standarda poput BBC-a i New York Times-a znaju objaviti neprovjerene informacije, što li je tek s privatnim televizijama i tabloidima?! (Malović, 2005). Da bi nam pojednostavnili situaciju, mediji često stavljaju dvije iste ili slične vijesti zajedno, ali je njihova interpretacija ili namjera često suprotstavljena činjenicama. Nedavno smo na Teletekstu mogli pročitati kako farmaceutski div Glaxosmithkline planira obustaviti istraživanje i razvoj analgetika i antidepresiva, pa će smanjiti broj zaposlenih i zatvoriti laboratorije na šest lokacija u EU i Kanadi, uključujući i Hrvatsku. Ništa neobično, reklo bi se. Uostalom, već se polako osipaju pobornici svjetske pandemije svinjske gripe, medijsko-multinacionalno-korporacijskog projekta koji je priskrbio milijarde dolara. Jesu li krive ptice, svinje, miševi ili ljudi za ovaj izostanak profita, temeljen na velikoj medijskoj pažnji i mogućem izmišljanju problema? Medijski manipulatori računaju na brigu ljudi za zdravljem pa stvaraju paniku i kaos, kao na primjer povodom epidemije širenja depresivnosti, ptičje, svinjske gripe... S druge strane, da li je u ovakvoj medijskoj igri s lijekovima prepoznato što su informacije, a što činjenice? Ili su čitatelji zapamtili samo to da neće biti problema s antidepresivima i analgeticima, a da će ljudi ostati bez posla? Problemi prijetnjama otkazima su tek "prašina u oči", a potrošnja antidepresiva mora porasti u suvremenom društvu "gomile usamljenika" (D. Riesman). Sljedeća vijest govori kako je prodaja Tamiflua, "virusnog lijeka protiv gripe" (je li to uopće točno?) u Hrvatskoj 2009 godine povećana za 435 posto zahvaljujući pandemiji svinjske gripe, a od 32 posto budžeta koliko ministarstvo zdravstva odvaja za lijekove, zbog vremenskog roka se bacila jedatrećina istih. U svakom slučaju, farmaceutski sektor će biti pošteđen recesijskih problema, a medijsko farmaceutske kampanje igraju na sigurni strah od bolesti.

Svoj vrhunac manipulacija doseže pojavom Interneta. S Internetom počinju umirati brige za druge. Manipulacija dotiče sva područja ljudskog djelovanja danas, i to najviše putem medija. Nekada su to bili neki karizmatični vođe, a bilo je onih vođa koji su se u novije vrijeme služili tiskom i medijima kako bi još više manipulirali i postizali svoje ciljeve. Jedna stara legenda kaže

kako su đavoli imali sastanak i tražili su rješenje kako zavarati čovjeka dvadesetog stoljeća. Jedan je predložio da varaju ljude i sprječavaju ih da vjeruju u Boga i mole mu se. Starješina je na to rekao: „Ne! Neka vjeruju i neka Mu se klanjaju, dat ćemo čovjeku sve - *ali ćemo mu oduzeti vrijeme!*“ *Medijsko manipuliranje postaje uspješno kada smo izgubili vrijeme i usredotočenost na esencijalne stvari.*

Propaganda je sredstvo manipulacije, a predstavlja plansko i sustavno širenje vjerskih, društvenih, kulturnih, političkih i drugih ideja i ideologija sa svrhom pridobivanja ljudi. Politička propaganda je postojala još u vrijeme sofista. Korištena je kao oruđe kontrole mišljenja običnog naroda. U novijem medijskom društvu čini se da i ne postoji razlika između propagande i informacije. Propaganda u sebi obrađuje temeljno pitanje: „Što da učinim da drugi misle onako kako ja želim?“.

Manipulatoru je cilj pretvoriti ljude u *prilagodljivu masu*. Na način da se dominantni ciljevi čovjeka dobro prouče, a zatim se u tim istim stavovima nastoje pronaći nedosljednosti i praznine. Mediji s lakoćom popunjavaju te praznine, stavovima koji doprinose nekom cilju prema kojem se nastoji usmjeriti i uvjeriti čovjeka. Samim tim, maskiranje stavova treba biti tako smišljeno i učinjeno kako bi pojedinac pomislio da je do tih stavova došao sam i spontano - bez tuđih utjecaja. Kako bi političari i ostali moćnici otkrili kakvi stavovi se ističu među skupinom koriste metodu fokus grupe. Primjerice – neka skupina od desetak ljudi raspravlja o nekom problemu dok kamere prate ponašanje ispitanika. Slijedi analiza ponašanja i reakcija kako bi otkrili moguće nedosljednosti u stavovima.

Ako želimo neki stav podmetnuti javnosti dovoljno ga je uljepšati jednostavnim sloganom koji ne govori ništa konkretno kao na primjer: „Od nas zavisi“, „Samo jedan život imamo“... Određenu poruku treba umotati u neku sugestivnu frazu ili priču koja se temelji na istraživanjima stavova ciljane grupe. Jedno od sredstava manipulacije su i medijske ankete. One su sve manje oblik realnog iznošenja volje javnosti, a sve više sredstvo stvaranja prikladnih stavova. Ljudi su skloni prihvatiti stavove i mišljenja većine. Njima je u interesu da prikupljaju one podatke koji govore u korist naručitelja ankete. Uostalom, dovoljno je samo malo preformulirati sugestibilna pitanja radi dobivanja željenog odgovora. Smisao se traži i nalazi u onome što daju drugi, a pojedinac postaje objekt.

3. S internetom „umiru“ brige za druge

Računa se da je u Hrvatskoj iznad 1.1 milijuna internet korisnika, od čega je više od jedne trećine djece i mladih.

Kod analize uloge interneta najvažnije je detektirati pozitivne i negativne strane interneta te postaviti ključno pitanje: *tko koristi internet i za što?!*

Nicholas Carr, (poznati autor čije su knjige prevedene na 20-ak jezika, kolumnist u časopisima: *The Guardian*, *The New York Times*, *The Atlantic*, *The Wall Street Journal*, *Wired*, *The Sunday Times* itd, član savjetodavnog odbora *Encyclopedia Britannica*...) u svojoj knjizi iz 2010. godine pod nazivom „*Površnost: Kako internet mijenja način na koji mislimo, čitamo i pamtimo*“ (*The Shallows: How the Internet is changing the way we think, read and remember*) iznosi tezu da Internet mijenja način na koji ljudi čitaju i obrađuju informacije, te smatra da „neuroplastičnost predstavlja kariku koja je nedostajala u našem shvaćanju kako su informacijski mediji i ostale nove tehnologije pomogli u oblikovanju razvoja ljudske svijesti“ (Carr, 2010: 48). To potkrijepljuje neuro-znanstvenim i psihološkim otkrićima. „Nedavna otkrića o neuroplastičnosti daju bolji uvid u ljudski um... te pokazuju... da su sve one tehnologije koje su kroz povijest utjecale na to kako pronalazimo, pohranjujemo i interpretiramo informacije, kako usmjeravamo svoju pažnju i angažiramo svoja osjetila, kako pamtimo i zaboravljamo – oblikovale fizičku strukturu i funkcije ljudskog uma (Carr, 2010:48). Upozorava na činjenicu da kod korištenja interneta negativne posljedice prevladavaju nad pozitivnima – dugotrajnim surfanjem po internetu prilagođavamo svoj mozak na brzo i nekoncentrirano čitanje i simultano pregledavanje informacija, što uništava moć koncentracije. Čak ni na praktičnoj razini, on kaže, učinci nisu uvijek toliko korisni koliko mi želimo vjerovati – „Kao što mnoge studije hipertekstova i multimedije pokazuju, naša sposobnost učenja može biti ozbiljno ugrožena kada naš mozak postane preopterećen različitim podražajima s interneta. Više informacija može značiti manje znanja“ (Carr, 2010:214). U metaforičkom smislu pretvaramo se iz „kultivatora znanja“ u lovce i sakupljače u šumi elektroničkih podataka, te u tom procesu žrtvujemo velik dio onoga što čini naš um tako zanimljivim (Carr, 2010). Kao što Carr kaže: „dok se mi sve više oslanjamo na kompjutere kao na posrednike pri našem razumijevanju svijeta, naša inteligencija se sve više sužava na umjetnu inteligenciju“ (Carr, 2010:224). Psihijatrica Judith Orloff, (autorica knjige: „*Emocionalna Sloboda: oslobodite se negativnih emocija i promijenite svoj život*“ – *Emotional Freedom: Liberate Yourself From Negative Emotions And Transform Your Life*) i profesorica Odjela za psihijatriju, na američkom sveučilištu UCLA) upo-

zorava na još jednu opasnost - naime, ustanovila je kako preopterećenost informacijama i ovisnost o internetu često rezultiraju „adrenaliskim naletom tjeskobe“. Primjer toga je opsesivno praćenje vijesti o prirodnim katastrofama, ekonomskim problemima, nasilju... Posljedica je da postajemo ovisnici o lošim vijestima. Uz to je vezana i pojava „poremećaja privrženosti“ (osjećaj ovisnosti o tehnologiji i osjećaj panike kada nismo u mogućnosti pristupiti e-mailu). Tada se, tvrdi Orloff, osjećamo „odsječenima“ - pojava koju naziva „techno-očaj“ (techno-despair). Da bismo umirili tjeskobu, navodi Orloff, važno je „ponovno uvježbati mozak“, drugačijim radnjama i navikama, kako bi slanjem određenih kemijskih spojeva nadjačao ovu snažnu reakciju. U protivnom tjeskoba prelazi u ovisnost, a čije posljedice su nesanica i/ili noćne more... (Prema bloggu Judith Orloff u internetskim novinama „*The Huffington Post*“, objavljenom 25. ožujka 2011.). Zaključak je, kao što Carr kaže, da iako podražaji interneta mogu biti osvježavajući i inspirirajući, oni ujedno umaraju i odvrćaju koncentraciju. Stoga, „dok internet preusmjerava naše životne puteve i umanjuje našu sposobnost kontemplacije, on mijenja dubinu naših emocija kao i naših misli“ (Carr, 2010:221).

4. Neke pozitivne značajke interneta - zašto ga koristiti ?

- Dostupnost i brzina dolaska do informacija.
- Učenje uz pomoć interneta, tzv. online učenje: informacija je dostupna svakome, brza je i dinamična. Novi oblici učenja. To uključuje e-mail, video/audio konferencije i messenger klijente (Npr: MSN Messenger, Yahoo, AOL, itd.). Ovaj način komunikacije je učinkovit i koristan za ljude koji žive na velikim udaljenostima. Daljnje usavršavanje uz pomoć informatičkog e-učenja.
- Dokumenti se automatski i brzo pretražuju: jednostavno i brzo ažuriranje podataka.
- *E knjige* i internetski izvori kao jeftini i brzi način dolaska do relevantnih knjiga, istraživanja, spoznaja...
- Obnavljanje starih poznanstava ili uspostavljanje novih.
- Prezentacija ishoda učenja na internetu. Razmjena pitanja i iskustva s drugima, nova (profesionalna) poznanstva.
- Nema segregiranih učenika niti škola glede dostupnosti informacija; nema udaljenih škola.
- Razvoj interkulturalne komunikacije kroz interkulturalno učenje.

5. Neke negativne značajke interneta - zašto ga koristiti umjereno i selektivno?

- ❑ Nema gotovo nikakve kontrole, odgovornosti i zaštite privatnosti.
- ❑ Nepouzdanost kod određenih informacija koje nisu i činjenice, previše irelevantnih informacija, pitanje autorstva, originalnosti, što otvara mogućnost plagiranja.
- ❑ Izostanak neposredne komunikacije što uvjetuje socijalnu izoliranost te neselektivno korištenje internetskih sadržaja.
- ❑ Opasnosti od cyber-bullyinga, *Facebooka*, *MSN-a* itd.
- ❑ Lak pristup dobivanju informacija o različitim opijatima.
- ❑ „Digitalni narcizam” - neempatičnost - lažni statusi...
- ❑ Lak pristup pornografskim stranicama
- ❑ Opasnost od pedofilije, zlostavljanja, ucjena, nasilja itd.
- ❑ U online chat grupama anonimni pojedinci mogu se uključiti u neželjenu komunikaciju.
- ❑ Smetnje vida. Nedostatak sna pri prekomjernom korištenju.
- ❑ Smetnje u obiteljskom životu.
- ❑ Izostanci zdravih navika: šetnje, boravak u prirodi...
- ❑ Zapostavljanje kućnih i školskih zadataka, ranijih poznanstava i prijateljstava.
- ❑ Internet je osobito upitan kada ga djeca koriste bez nadzora ili kompetencija odraslih.
- ❑ Učestali (neplanirani) pozivi na telefon ili mobitel od internetskih „prijatelja”.

Najnegativnije posljedice za djecu i mlade nastaju „tabloidizacijom medija” (S. Malović). Osobito je važno znati kakvu komunikaciju i poruke potiču i koje vrijednosti promiču. Vlasnici medija danas polažu „monopol nad istinom” (K. Teylor). Nakon televizora, Internet je ljude odmaknuo iz stvarnog života, stavio ih u snove i/ili virtualni svijet, gdje fikcija postaje stvarnost. U svojim sobama (internetski ovisnici) postaju socijalno izolirana bića. Moćnicima ili vladarima kaosa odgovara (takva) pozicija koja dovodi do otuđenja, anomalije, depresivnosti, a medijskim ovisnicima je isto tako dobro jer im isti „hrani ego”. *Reality show* programi nude intimu na prodaju, voajerstvo postaje stil života, a sve vodi „psihološkom kanibalizmu” (dr. G. Dodig). S internetom, „umiru” brige za druge - drastično nestaje dijalog, izgubljene su granice

vremena - internet radi vječito, svugdje je dostupan i prisutan; s njim nema ograničenja kod količine informacija i manipulacija.

Druga strana „tehnologijske medalje“ otkriva svoje pravo lice s ekspanzijom interneta, a odnosi se na: gubitak privatnosti (danas korisnici društvenih mreža dobrovoljno daju svoje privatne podatke, koji postaju vidljivi i dostupni svima), dječju pornografiju, (internet je omogućio lakše zlostavljanje i eksploataciju djece; danas je to jedna od najbrže rastućih internetskih industrija u kojoj se godišnje vrte milijarde dolara), internetsko zlostavljanje, (internet je zlostavljača doveo u sobu žrtve), crno tržište (osim ilegalnog spremanja multimedije, internetsko crno tržište obuhvaća i trgovanje oružjem, ljudima, organima itd.), lažne propagande i reklame (lažne vijesti se najbrže šire), prijevare – lažne nagradne igre, spamovi i slično (pri čemu se od korisnika traži broj njihove kreditne kartice), ovisnost o igricama i surfanju, seksualni predatori (putem chata i društvenih mreža najlakše pronalaze žrtve), te na viruse, bugove, hakere... – praćenje i krađa podataka nikad nisu bili lakši. Sve su to poštasti s kojima se moraju znati nositi ne samo odrasli već i djeca i mladi, jer ih svakodnevno korištenje Interneta stavlja u položaj potencijalnih žrtava manipulatora.

Internet pa ni *Facebook* po sebi nisu nikakva opasnost, ali su (u praksi) najsofisticiraniji način manipuliranja s djecom. Zašto? Internet je sve samo ne igra i bezopasna stvar za djecu i mlade. Djeca misle da se svijet mijenja jednim klikom, a izoliranje djeteta iz grupe smatraju tek običnom igrom. Sa sofisticiranom internetskom revolucijom propocionalno raste internetsko nasilje! Facebook i blogovi postaju arene za napade, nasilje, difamiranja „protivnika“, voajerstvo i potiče se „digitalni narcizam“ (A. Keen). Najnovije UNICEF-ovo istraživanje iz 2010. godine na uzorku od osam tisuća djece (od 10 do 15 godina), roditelja i nastavnika u 24 škole, pokazuje da je najčešći vid internetskog zlostavljanja onaj koji se događa putem „socijalnih mreža“, posebice Facebooka te putem SMS poruka; kada se kod djece najčešće javljaju osjećaji ljutnje, uznemirenosti i zabrinutosti, izbjegavanje odlaska u školu, kao i gubitka koncentracije. (Izvor: UNICEF - internet - najnovije aktivnosti 7. veljače 2011.) Dakle, i to je novi dokaz kako se internet neopravdano naziva novom „društvenom mrežom“, a razvidno je da ista ljude tjera u „gomile usamljenika“ (D. Riesman). Facebook je puno moćniji medij nego što je to itko mogao pretpostaviti, razvija se (po sebi) na način koji ne možemo predvidjeti. Na Facebooku je prenatlažen ekshibicionizam, a potreba za upoznavanjem drugih i „zdravim kontaktima“ dolazi u drugi plan. Minimalna dob za kreiranje Facebook

profila je 13 godina, ali ne postoji zadovoljavajuća kontrola, pa je dovoljno da dijete bilo koje dobi upiše kod aplikacije profila drugi datum rođenja. Net. hr portal od 17. travnja 2010. prenosi podatak da su (i) među najmlađim korisnicima Facebooka najpopularniji pojmovi seks i alkohol, a te pojmove navodi čak dvostruko više djevojčica nego dječaka. Isti portal prenosi primjer 14-godišnje Tamare koju učenici komentiraju da je "totalna seksoholičarka". Citiraju izjavu psihologinje Jasminke Jelčić, članice Mreže za razvoj i kreativnost, koja kaže da "Facebook sam po sebi nije nikakva opasnost, ali može postati tempirana bomba kad na njemu aktivno sudjeluje netko od, primjerice, 12 godina. U toj dobi teško je samostalno odrediti granice, a sve je dostupno". Isti portal od 1. ožujka 2011. godine prenosi skandal iz Novog Sada: učenice sedmog i osmog razreda osnovne škole (djevojčice iz svih društvenih slojeva) bave se striptizom pred web kamerama. Savjetnik za sigurnost elektronskih sustava, Aleksandar Arsenin, je kazao za *Deutsche Welle* da stranice za maloljetničku internetsku prostituciju postoje, te da na njima ima djevojčica iz cijele Srbije. Navodi podatak da su ta djeca spremna za pedesetak eura „izvoditi kućni striptiz pred web kamerama i to plasirati dalje na sajtove. Ti sajtovi skupo naplaćuju svoje usluge, a materijal kasnije distribuiraju preko CD-ova dalje u inozemstvo. Jedan CD s takvim 'autorskim' materijalom stoji od 500 pa do 1.000 eura".

Popularnost na Internetu najlakše se stječe provokacijama (Getty Images). Znači, ako želite da vam se prijatelji na Facebooku ili „sljedbenici“ na Twitteru aktiviraju i počnu komentirati sve ono što radite, prestanite se zezati i počnite ih živcirati, provocirati i ljutiti. Istraživačka grupa Statistical Cybermetrics u svojim je istraživanjima došla do zaključka da korisnike Interneta u komentarima privlači sve ono što je negativno. Kako bi dokazali istinitost te tvrdnje, cybermetričari su se poslužili algoritmom simbolična naziva „analiza osjećaja“. Uz pomoć tog algoritma istraživači su nastojali odrediti emocionalni sadržaj u komentarima objavljenim na internetskom forumu BBC-a i stranici digg.com, piše *New Scientist*. Daju se i upute kako biti primjećen na Internetu: Ako želite dugo chatanje i komentiranje, ne započinjite komentar s riječima poput „volim“, „sviđa mi se“ i tako dalje, kaže jedan od voditelja istraživanja Mike Thelwall. Najjednostavnije: Objavite samo jednu provokativnu poruku i sigurno će dobiti puno komentara.

Ovdje ne navodim manipulativne poruke iz reklama, oglašivača, listova za tinejdžere, bestsellera... jer sam to detaljno analizirao u svojim knjigama. Teolog i komunikolog dr. Danijel Labaš u svojim istraživanjima, konstatira da

suvremeni mediji „dominiraju slobodnim vremenom, oblikuju stavove, društveno ponašanje i formiraju identitet.“ (Glas koncila, 24. travanj 2010). Internet i televizija su postali glavni izvor informacija, na drugom mjestu je tisak pa prijatelji, a škola je pri dnu ljestvice. Suvremeni mediji postaju glavni agensi socijalizacije djece i mladih. Dr. Labaš i ja se (neovisno) zalažemo za uvođenje predmeta odgoj za medije u škole. Sa suradnicima sam u posljednje tri godine napisao tri knjige u kojima analiziram sve aspekte medijskih manipulacija, a posljednja je i priručnik za roditelje, nastavnike i mlade: *Miliša, Tolić, Vertovšek.: „Mladi - odgoj za medije - Priručnik za stjecanje medijskih kompetencija“* (M.E.P. d.o.o. Zagreb, 2010). U toj knjizi imamo konkretan projekt iz Zadra *Deset dana apstinencije (djece i roditelja) od triju ekrana* i 16 radionica u cilju prevencije od medijskih manipulacija! Mladima se život treba učiniti nezamislivim bez televizora, mobitela i računala. Medijski manipulatori znaju da se osobito s virtualnom umreženošću gubi privatnost i/ili intima. Pokidanost ljudskih zajednica potenciraju internetske mreže u kojima su sadržaji krajnje neprimjereni za djecu i mlade. Visoki zahtjevi koji se stavljaju pred osobu, društveni rizici, strah od života i pred životom, stvaraju pretpostavke za bijeg iz realiteta u svijet virtualnih zajednica. To je nametnuti bijeg u virtualnu stvarnost, gdje se, navodno, može imati na stotine prijatelja, a u stvarnom životu - nikoga. Manipulatori se okreću najmlađima koje tjeraju da prihvate imperativ: Sve mora biti sad i odmah. Tako se stvaraju armije neurotične (ego-centrične) djece. Medijska relativizacija univerzalnih vrednota destruiira obiteljske i tradicionalne odnose i vrednote. U tom medijskom miljeu sve je dopušteno. Nema zabrana. Manipulatori u potrazi za tehnološki posredovanom virtualnom stvarnošću uzimaju anarhističku paradigmu društva bez hijerarhije, autoriteta, pravila, ograničenja... Taj bijeg iz realnog društva u virtualno društvo je kapitulacija pred kulturom života. Virtualni svijet čovjeku pruža privid uključenosti u život, dok je on zapravo otuđen ili isključen.

Jesmo li, kada smo otvorili Facebook profil, potpisali faustovski ugovor s „digitalnim vragom“? Ovo pitanje dovodi do kulture „digitalnog narcizma“, tvrdi web kritičar *Andrew Keen* u knjizi „*Kult amaterizma*“. Naime, sloboda bez odgovornosti vodi samovolji, a „samovolja je već nasilje nad tuđom slobodom“ (Periša, 2007:51). Mlade žene postaju prave ovisnice o Internetu, pokazalo je istraživanje provedeno na 1600 ispitanica u dobi od 18-34 godine (Izvor: *Lisa*, 4. listopada, br. 40., 2010). Trećina njih ujutro prvo provjerava svoj status na facebooku, a tek nakon toga obavlja sve druge poslove. Nadalje, 57%

njih tvrdi da s prijateljima radije komunicira putem Facebooka, a čak 21 posto ustaje noću i pregledava(ju) internetsku „poštu“.

Internetom se gubi privatnost ali i iskrenost. Većina korisnika postaju zaljubljenici vlastitog profila, stavljajući tako svoje primamljive fotke, lažne statuse, glazbu koja je u trendu, sve kako bi bili dopadljivi svojim virtualnim prijateljima. S vremenom počinju vjerovati kako su (oni) takvi kakvima se prikazuju u virtualnom svijetu! Privatnost na Internetu se može tretirati kao trgovanje osobnim podacima. Facebook je, prije svega, sredstvo za razmjenu podataka, pa je rasprava o privatnom životu ili o zaštiti podataka iluzorna i gotovo anakrona. Poznata je činjenica u razotkrivanju prvih medijskih manipulacija s dirigiranim nadzorom (onoga koji nadgleda), ali zahvaljujući novim medijima, moć se prebacuje od nadziranja ka »biti primijećen«. Iz toga slijedi radikalna promjena: svi izmjenjuju sve sa svima, kroz blogove, e-poštu... Svi su spremni prihvatiti tuđi pogled, a taj se pogled ne promatra više kao negativna intervencija u intimu i/ili privatnost. Manipulator od javnih osoba traži da postaju "javno dobro", kao u svakom *reality showu*. Svaka reklama u medijima osim što nastoji potencijalnog kupca nagovoriti da kupi nešto što mu (u pravilu) nije potrebno, nosi dodatnu (idejnu, moralnu) poruku. Toga je promatrač (konzument) najmanje svjestan. Zato mu je lako štošta podvaliti. Tvorci reklamnih parola, tzv. *copy-writeri*, su izvrsno upućeni u psihologiju masa, a zapravo se bave podvalama.

Psihijatri i pedijatri u SAD-u ukazuju da dugotrajno gledanje televizije kod trogodišnje djece stvara agresivnost ili povećava toleranciju na nasilje. Roditelji bi trebali biti oprezni u korištenju televizije, izjavila je za Reuters *Jennifer Manganello* sa sveučilišta Albany u New Yorku. Studija je obuhvatila 3.128 žena iz 20 američkih gradova. Roditelji su izjavili kako njihova djeca od četiri do sedam godina starosti gledaju više od dva sata dnevno televiziju, a još pet sati televizor radi bez aktivnog gledanja.

S pedagoškog stanovišta, važno je da djeca (i odrasli) razviju svijest o tome kako se tehnologija može koristiti, te da roditelji znaju da „kroz ono što radimo i način na koji to radimo – u svakom trenutku, svakog dana, svjesno ili nesvjesno – izmjenjujemo kemijske tokove u našim sinapsama i mijenjamo svoj mozak. A kada svoje načine razmišljanja proslijeđujemo svojoj djeci, kroz primjere koje im postavljavamo, školovanje koje im osiguravamo i medije koje koristimo, ujedno im proslijeđujemo i preinake u strukturi našeg mozga“ (Carr, 2010: 49).

5. Ovisnost o Internetu – iskustva iz inozemstva

Karakteristike internetske ovisnosti su: zanemarivanje neposrednih socijalnih kontakata i mentalno iskrivljene percepcije. Korisnik osjeća uzbudjenje kad koristi računalo ili – opuštanje. Dodatne posljedice su: netolerancija, gubitak kontrole, zanemarivanje obveza, ranijih hobija, problemi u ishrani (pad tjelesne težine, gubitak volje za hranom ili pretilost). Primjer iz Njemačke ...Istraživanje u organizaciji Sveučilišta Humboldt - Berlin (autori: Andre Hanh i prof. dr. Matthias Jerusalem, 2006) na uzorku N= 8. 266 (izvor istraživanja- vidjeti u www.onlinesucht.de/internetsucht preprint.pdf) dob ispitanika je od 15 do 29 godine. Podaci govore da se 34,00 % ispitanika može nazvati ovisnicima, jer provode više od 48 sati tjedno uz Internet, a najugroženije je 6.6 % onih koji provode više od 10 sati u danu na Internetu (Farke, 2006:157). Drugo istraživanje u Njemačkoj sa Sveučilišta Humboldt - Berlin istih autora na uzorku od 565 ispitanika, dobi od 15 do 29 godina pokazalo je da je gotovo 6% onih koji provedu više od deset sati dnevno uz Internet (Farke, 2006:159). Treći primjer iz SAD-a: adolescenti koji su previše vezani za Internet izlažu se dva puta većem riziku da naštetu sebi samima. Studija je objavljena u časopisu *Injury Prevention*. Istraživanje provedeno na uzorku od 1.500 mladih otkriva da je jedno od deset mladih umjereno ovisno o internetu, dok je nešto više od pet posto „teških ovisnika“ koji trebaju bolnički tretman (Farke, 2006:211). Patološka ovisnost nije proporcionalna vremenu koje se provede na Internetu, no povezana je s činjenicom da se slobodno vrijeme opsesivno troši online, uz odbojnost prema stvarnom svijetu i životu. Istovremeno, ovisnik pokazuje veliku nezainteresiranost za ostale aktivnosti (Farke, 2006:159).

Početak ove godine je zabilježen slučaj samoubojstva djevojčice u Londonu, koja nije mogla trpjeti svakodnevno omalovažavanje i verbalno zlostavljanje svojih "prijateljica" na facebooku. Nakon tragičnog događaja njezini su roditelji rezignirano izjavili kako njihova kći nije mogla izdržati pritisak koji sa sobom nosi virtualno druženje. Mladi u svojim snimkama objavljenima na Internetu sve češće (kao vid zabave) prikazuju brutalna izživljavanja nad slabijima, nemoćnima, starijima, invalidima i životinjama. Takve snimke postaju žalosni trendovi. Posljednja je iz Bugojna, gdje djevojčica baca u nabujalu rijeku psiće. Na jednom internetskom portalu je 13. listopada 2010. prenesena informacija na internetskom portalu www.monitor.hr o prvom „online“ vješanju u Švedskoj, dvadesetjednogodišnjeg studenta. On je počinio samoubojstvo vješanjem u prijenosu uživo preko interneta. Nekoliko ljudi znalo je za njegovu namjeru, no nije ništa učinilo kako bi spriječilo tragediju. Policija je

zatvorila web stranicu nakon što su se pojavili morbidni komentari povodom tog čina. Ono što je krajnje zabrinjavajuće je što su sve slike mogla gledati naša djeca i mladi, jer je data „adresa“ na kojoj se moglo sve vidjeti. Komentari su užasavajući, usprkos apelu majke da se prekine s emitiranjem snimke i zluradih komentara. To je najmorbidniji primjer u kojem se suicid doživljava (u komentarima) kao zabava!

Nakon što su Kinezi 2005. godine prvi u svijetu započeli s otvaranjem klinika za odvikavanje od Interneta, nakon njih su klinike otvorili Nizozemci u Amsterdamu, a kako bi ostali vječito „trendy“ i Amerikanci su morali učiniti isto te su tako otvorili sličnu kliniku za odvikavanje tek kojih 20-ak kilometara od Microsoftovog glavnog stožera u *Redmondu*. Računa se da danas svaki osmi korisnik u SAD-u postaje ovisnik o Internetu. Rezultati istraživanja medicinskog fakulteta kalifornijskog sveučilišta Stanford pokazali su kako gotovo 14 posto američkih korisnika Interneta ima barem jedan simptom „cyberovisnosti“. Epidemiološko istraživanje nad 2. 513 osoba iz 50 američkih saveznih država, prvo je takve vrste kojim se istraživalo pretjerano korištenje Interneta i probleme koji iz toga proizlaze. Među ispitanicima, od kojih 70 posto redovito koristi internet, „šest posto smatra kako im pretjerano korištenje Interneta šteti odnosima s okolinom, devet posto pokušava zatajiti višak vremena proveden na Internetu, 14 posto se vrlo teško uspijeva suzdržati od Interneta nekoliko dana uzastopno, 8 posto ih Internet smatra utočištem od problema ili nelagode, a samo 12 posto ih je pokušalo smanjiti korištenje Interneta“ (Farke, 2006:159).

Primjer iz Kine...Tinejdžer iz južne Kine, teški ovisnik o Internetu, ubio je majku i teško ozlijedio oca. Kao razlog za ovaj teški zločin naveo je odbijanje majke da mu da novac za odlazak u Internet klub. Posljednjih godina u Kini je prava epidemija internetskih ovisnika. Kina je zabranila otvaranje novih Internet klubova i izdala naređenje da se smanji vrijeme provedeno igrajući online igre. Službena agencija *Nova Kina* tvrdi da je 33,5 posto mladenačke delinkvencije u Pekingu povezano s pretjeranim igranjem agresivnih računalnih igrica (<http://stina.blogger.ba/arhiva/?start=9>). Ipak, „Internetomanija“ u psihijatriji nije opisana kao duševno, odnosno psihičko oboljenje. Neka od obilježja osoba ovisnih o Internetu su: Internet ima središnje mjesto u njihovom životu (i kad nisu spojeni na Internet, razgovaraju i razmišljaju o njemu), Internet postaje važniji od prijatelja ili obitelji, potrebno je sve više i više vremena provoditi uz Internet da bi postigli jednako zadovoljstvo, ostaju spojeni na internet duže nego što su planirali.... Zbog Interneta je smanjena učinkovi-

tost na poslu, obitelji, školi/fakultetu, više puta su bezuspješno pokušavali kontrolirati pristup Internetu (pokušaj smanjenja ili potpunog prekida korištenja Interneta), osjećaju se nemirno, zlovoljno, potišteno ili razdražljivo ako im je onemogućen pristup Internetu, često im je Internet način bijega od problema i sl. Neka istraživanja su pokazala da vrsta aktivnosti na Internetu pridonosi bržem ili sporijem javljanju ovisnosti. Tako će prije ovisnici postati one osobe koje na Internetu najviše koriste »chat«. Procjenjuje se da u ukupnoj populaciji korisnika Interneta ima 5-10% onih koje možemo nazvati ovisnicima o Internetu.

Sve što je jednom uneseno u internetski sustav je (negdje) pohranjeno. Tako, facebook zadržava ne samo podatke već i vlasnička prava nad njima. Američki predsjednik *Barack Obama* se početkom rujna 2009. obratio naciji i napomenuo da pripaze na opasnosti facebooka, jer čak 42 posto poslodavaca u SAD-u na temelju privatnih podataka (ranije) objavljenih na facebooku provjeravaju potencijalne zaposlenike.

Sve učestalije se na facebooku pojavljuju videosnimke premlaćivanja vršnjaka ("skinutih" s mobitela ili *You Tube-a*). *Cyberbullying* - zlostavljanje preko Interneta, fenomen je koji postaje sve češći kod tinejdžera i dovodi brojne mlade do očaja. Djeca-mrzitelji se kriju iza internetske anonimnosti, šireći grupu koja maltretira nemoćne roditelje i njihovu djecu. Na "meti" su sve češće i nastavnici. U medijima je 21. prosinca 2010. izašla vijest o facebook grupi „*Tko je za da ubijemo učiteljicu?*“ koju su pokrenuli učenici 5. i 6. razreda jedne bjelovarske škole protiv nastavnice iz matematike. Internetsko nasilje je postalo epidemija, a posljedica je sve veća socijalna izoliranost žrtava takva zlostavljanja. Djeca zlostavljači misle da je to tek igra, kao i svaka druga. Nasilje koje se snima i potom objavi na internetu izaziva najozbiljnije traume djece. Zbog internetskog nasilja djeca su izgubila sigurnost doma, jer nemaju više mogućnost sakrivanja (od nasilnika) u obitelji (kao nekada). Istraživanje Poliklinike za zaštitu djece od medijskog nasilja u Zagrebu (koje vodi. dr. *Gordana Flander Buljan*) o razmjerima korištenja Interneta među mladom generacijom (iz svibnja 2008.) pokazuje da 73 posto djece u Hrvatskoj u dobi od 10 do 14 godina ima iskustvo u korištenju Interneta, 58 posto djece se njime svakodnevno koristi, a 26 posto djece koristi ga jedanput tjedno. Međutim, 18 posto djece bilo je žrtva nekog od oblika nasilja posredstvom Interneta, a čak 11 posto njih je za sebe navelo da su "internetski nasilnici"... To je jedan od razloga zašto valja pratiti djecu već od ranog djetinjstva kad se koriste Internetom. Rezultati istraživanja u Španjolskoj (koje donosi FECYT – Spanish Foundation for Scien-

ce and Technology) potvrđuju da je *cyber-bullying* fenomen koji je sve češći među tinejdžerima i da je vrlo važno podizati svijest kod djece i mladih o tim problemima i poučavati ih odgovornom korištenju tehnologije. Prema rezultatima istraživanja Sveučilišta u Valenciji, između 25 i 29 posto svih tinejdžera bilo je zlostavljano putem svojih mobilnih telefona ili Interneta tijekom jedne godine. Točnije - 24,6 posto tinejdžera je doživjelo nasilničko ponašanje putem mobilnog telefona, a 29 posto putem Interneta, kako navodi Sofija Buelga, suautorica studije. Drugo istraživanje, provedeno u Valenciji 2009. godine u 11 srednjih škola, na uzorku od 2 101 tinejdžera u dobi od 11 do 17 godina, pokazuje da je 17,4 posto ispitanika bilo zlostavljano putem svog mobilnog telefona, a 22,5 posto putem Interneta. Iako, prema riječima stručnjaka, *cyber bullying* za većinu tinejdžera traje manje od mjesec dana, postoji mali, ali značajan postotak (3 do 4%) onih kod kojih zlostavljanje traje nekoliko mjeseci pa i više od godinu dana (a najčešće korišteno sredstvo u tim slučajevima je mobitel, što se objašnjava njegovom dostupnosti i središnjom važnosti u životima mladih). Studija također pokazuje da u većini slučajeva djevojčice trpe više nasilja od dječaka (osobito verbalnog zlostavljanja, širenja glasi- na i socijalne isključenosti) te da je takav oblik nasilja češći u ranijim godinama boravka u školi nego u kasnijim (<http://www.znanost.com/clanak/vise-od-25-posto-tinejdzera-trpi-cyber-bullying#ixzz18TcQYogA>).

Video-igre i prekomjerno surfanje internetom, prema nekim istraživa- njima (primjerice *Marca Valeura* u časopisu *Monde de l' Education*, 2005.) poka- zuju da su ti tinejdžeri introvertirani, inteligentni, češće s fobijama, koje im dodatno stvaraju roditelji, kupujući im igrice koje pružaju prividnu sigurnost i zabavu, a zapravo im otvaraju put u odlazak iz obiteljskog miljea u virtualnu stvarnost. Tako se u Pariškoj bolnici za rehabilitaciju ovisnika o računalskim igricama lakomislenim roditeljima pokazuje kako i "dobronamjerne" kompu- torske igrice mogu potaknuti teže psihičke poremećaje. Ta bolnica godišnje hospitalizira četrdesetak pravih ovisnika o tim "igricama". Istraživači upućuju na opasnosti Blizzardove igrice *World of Warcraft*, koja je "preplavila svijet", a igra se isključivo putem Interneta. Sudionici su grupe igrača koji izvršavaju zadatke, pri Čemu se stvara timski pristup igri. Opasnost te igre je i u tome što se igra gotovo bez stanke, jer se izlaskom iz sustava uništava sve što je grupa ranije stvorila. Stvara se privid da lik s kojim se igrač identificira dobiva na snazi što je vremenski dulje s njim, pa mladi bježe s nastave, izbjegavaju raz- govore u obitelji.... Na takve trendove ovisnosti i u nas upućuje i *dr. N. Jakušić* iz Psihotraumatskog centra Dječje bolnice u Zagrebu.

Na internetskim stranicama se svakodnevno o stotinama javnih osoba objavljuju uvrede i klevete, širi govor mržnje, rasistički komentari, seksističke uvrede nebrojenih anonimusa, što se naziva "slobodom medija". Mladima treba objasniti da takav "polemički stil" nije nikakva sloboda (internetskog) izražavanja, već je to najsofisticiraniji oblik nasilja i medijskog manipuliranja. Roditelji i mladi trebaju biti upoznati o lošim stranama Interneta... Treba uspostaviti pravila ponašanja i time omogućiti sigurnost i zaštitu privatnosti, jer nepostojanje djelotvornog načina kontrole omogućuje zlouporabu Interneta. Jedna od najtežih zlouporaba je pribavljanje, proizvodnja i distribucija dječje pornografije. Djevojčice su češće žrtve od dječaka, a zlostavljači uglavnom muškarci (i to, najčešće, djeci poznate osobe). Pretpostavlja se da je posredstvom Interneta između 25 i 35 posto djece bilo izloženo seksualnim sadržajima. Internetsko seksualno zlostavljanje se odnosi na zahtjev da se nepoznatoj osobi pošalju vlastite fotografije, video-isječci koji prikazuju golo dječje tijelo, kao i prijedlog da se dijete nađe s odraslom osobom radi seksualnog kontakta. Ponude ili zahtjeve seksualne naravi djeca najčešće dobivaju prigodom dobivanja aplikacija za izravnu razmjenu elektronske pošte, popularnih instant messenger, elektroničke pošte ili prigodom igranja igrice online. Počinitelji seksualnog zlostavljanja otkrivaju djetetove osobne podatke u njihovim korisničkim profilima na najrazličitijim aplikacijama za razmjenjivanje poruka. Oni često traže od djece (koju upoznaju na društvenim internetskim stranicama ili stranicama s on-line igrama) da ih dodaju na svoju listu prijatelja. Nakon upoznavanja djece na javno dostupnim internetskim servisima, počinitelji potiču djecu da druženje nastave slanjem SMS ili MMS poruka i izravnom razmjenom elektronske pošte.

6. Umjesto zaključka: Sigurnost djece i mladih na internetu

S internetom, „umiru“ brige za druge - drastično nestaje dijalog, izgubljene su granice vremena - internet radi vječno, svugdje je dostupan i prisutan, s njim nema ograničenja kod količine informacija i manipulacija. Iz svih gore opisanih razloga važno je naglasiti neke važne **savjete i preporuke**:

1. Glavno pitanje kod analize uloge Interneta je tko ga i za što koristi. Dobar primjer kod nas je poučan digitalni časopis *Prozor u svijet*.

2. Roditelji trebaju znati da djeca vole eksperimentirati i istraživati i da im je (i) ovaj medij stoga izrazito zanimljiv. Igrice na Internetu im, primjerice, služe kao vid samopotvrđivanja: "Ja sam mogu riješiti probleme, mogu se obogatiti, pobijediti u bitkama..." Npr. mrežnu internetsku igru (World of

Warcraft) igra više sudionika, a dodatni im je poticaj "potvrda" koju će dobiti od drugih igrača da su pobijedili, da su najbolji...itd. Roditelji trebaju djecu savjetovati da svoje osobne informacije daju jedino članovima obitelji i prijateljima koje dobro poznaju i kojima vjeruju, a u slučaju primitka neželjenih elektroničkih poruka ili djeci neprimjerenog sadržaja, da prvo roditelj obavijesti razrednike, a isti će obavijestiti mjerodavne službe (T-com, Poliklinika za zaštitu djece od nasilja, MUP...). Za svako pojavljivanje djeteta na ekranu (televizijskom ili internetske slike) treba suglasnost roditelja.

3. Juergen Fritz je u *Spiegelu* od 17. listopada 2009. analizirao slučaj učenika koji je pobio svoje vršnjake jer je bio zaluden nasilnim igrama. On je zaključio: što su video-igrice nasilnije to će i djeca biti agresivnija i/ili potpuno neosjetljiva na agresivne scene ili video igrice. Riječ je uglavnom o dječacima "ukorijenjenima" u virtualni svijet, koji u takvim igrama provode više od pet sati dnevno. Dok u Njemačkoj, Kini, SAD-u... stručnjaci tu novu problematiku tretiraju kao prijetecu bolest ovisnosti djece i mladih, u Hrvatskoj se još nije osvijestila ova problematika, pa nema ni nacionalnih preventivnih programa i uslijed malog broja pedagoške literature u prevenciji od medijskih manipulacija.

4. Slijedom gore navedenih primjera i argumenata predlažem sedam mjera kako doskočiti medijskim manipulatorima... 1. O svim aspektima medijskih manipulacija *otvorimo razgovore* u obitelji, Crkvi, školama i izvanškolskim aktivnostima, 2. U osnovnim školama treba uvesti izborni kolegij *Odgovornost za medije*, 3. Predlažem da se 3. svibnja, na Međunarodni dan slobode medija ili 14. svibnja povodom Svjetskog dana sredstava društvenih komunikacija u svim jedinicama lokalne samouprave organizira *Tjedan dana apstinencije (roditelja i djece) od ekrana* (televizora, računala i mobitela). Na Međunarodni dan obitelji - 15.og svibnja - organizirati tjedan dana radionica *Razgovorom do povjerenja* ili *Odgovornog roditeljstva*. Podsjećam da su Međunarodni dan obitelji proglasili Ujedinjeni narodi 1989. godine, a u svijetu je prvi put obilježen 15. svibnja. 1994. godine, pod sloganom "Da obiteljski dan ne čine stvari, nego srdačni odnosi roditelja i djece", 5. Na Svjetski dan ljubaznosti - 13.studenoga i 20. studenoga - Svjetskog dana solidarnosti - svaka škola treba promovirati *najprijatelja* učenika u školi. »Najučenik« bi bilo dijete prepoznatljivo od svojih vršnjaka u promicanju altruizma i/ili empatičnosti (vrijednosti koje su na dnu ljestvice vrednota u Hrvatskoj - prema ranije spomenutom istraživanju dr. I. Rimca), 6. U svim županijama otvoriti poliklinike za zaštitu djece od nasilja i internetskog zlostavljanja, ili kampove za odvikavanje od

internetske ovisnosti, 7. Resorno Ministarstvo treba pokrenuti obvezne programe u svim osnovnim školama - „Sigurno korištenje interneta“ (kao što je to pokrenuo Centar za nestalu i zlostavljaju djeću u Osijeku, Unicef i Poliklinika za zaštitu djece od nasilja u Zagrebu).

Literatura

- Bucay, J. (2010), *Voljeti se otvorenih očiju*, Zagreb: Fraktura
- Buchannan, J. P. (2003), *Smrt Zapada*, Zagreb: Kaptol
- Carr, N. (2010), *The Shallows: How the Internet is changing the way we think, read and remember*, London: Atlantic Books
- Farke, G. (2006), *OnlineSucht- Wenn Mailen und Chatten zum Zwang werde*, Kreuz Verlag GmbH und Co. KG Stuttgart
- Farman, J. (1996), *Oprez, opasno po roditelje!*, Zagreb: Mozaik knjiga
- Ivančić, T. (2008), *Hagioterapija*, Zagreb: Teovizija
- Malović, S. (2005), *Osnove novinarstva*, Zagreb: Golden marketing – Tehnička knjiga
- Miliša, Z., Tolić, M., Vertovšek, N. (2009), *Mediji i mladi*, Zagreb: Sveučilišna knjižara
- Leburić, A., Radnić, Z., Brabir, A. (2003), *Ovisnički identiteti*, Zagreb: Alinea
- Periša, A., (2007), *Putokaz kroz hrvatske svijetove*, Split: Ravnokotarski cvitovi
- Ružić, N. (2008), *Zakonska ograničenja ili sloboda izražavanja na Internetu?*, MediAnali, br. 4
- Rimac, I., Vlahović, M. (2004): „Siromaštvo u Hrvatskoj“ - Tablični izvještaj anketnog istraživanja - Provedba terenskog prikupljanja podataka: 18. ožujaka – 1. travnja 2004, Zagreb: Institut za društvena istraživanja I. Pilar
- Zuckerman-Itković, Z. I. (2004), *Istraživanje ovisnosti bez droga kod studentske populacije*, Pedagogijska istraživanja, br. 1

www.jugendschutzvereint.de
<http://www.gesundheitswerkstatt.de/node/1911>
www.readers-edition.de/2010/02/26/rueckkehr-der-chaostage
http://e.foi.hr/wiki/blog/Igor_p/tag/istrazivanja-o-ovisnosti-o-internetu-u-hrvatskoj/
<http://kiberdzezva.blogspot.com/2008/04/ovisnost-o-internetu.html>

<http://www.miljenko.info/osobno/read/541>

http://www.svevijesti.ba/index.php?option=com_content&task=view&id=50019&Itemid=251

<http://stina.blogger.ba/arhiva/?start=9>

<http://www.znanost.com/clanak/vise-od-25-posto-tinejdzera-trpi-cyber-bullying#ixzz18TcQYogA>

www.onlinesucht.de/internetsucht_preprint.pdf

(NE) KULTUROLOŠKI MODELI NAMETANJA
MEDIJSKIH SADRŽAJA DJECI

(NON)IMPOSITION OF CULTURAL MODELS OF MEDIA
CONTENT FOR CHILDREN

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

Apstrakt: *Formirajući sliku svijeta i društva, obično onako kako žele, shodno određenim interesima, mediji konstituišu svojevrstne (ne)kulturološke modele nametanja sadržaja raznim društvenim grupama. Svaki medij ili svaka informacija ima određenu ciljnu grupu na koju je upućena. Namjere su u tom smislu različite. Posebnu težinu i ozbiljnost za svako društvo imaju medijski sadržaji koji su upućeni onima najmlađima. Ne rijetko se govori o medijima kao novim odgojiteljima djece. Naročito se potencira uloga televizije kao još uvijek najmoćnijeg medija i tzv. novih medija, prije svega interneta. Ako su mediji na kraju prvog desetljeća trećeg milenijuma kreatori mentalne tranzicije društva, onda se s posebnom pažnjom i interesovanjem govori o sadržajima u njima koji su namijenjeni djeci.*

Sadržaji koji u svojoj osnovi imaju konzumerističke porive neće mnogo mariti za određene edukativne profile, koji će djecu naučiti nekim novim spoznajama. Imajući u svojim medijskim emisijama i štivima priloge ili druge forme izražavanja koji obiluju nasiljem i agresivnošću konstituišu se i razvijaju nekulturološki modeli ispoljavanja društva. Međutim, mediji koji u svojim sadržajima potenciraju vezu obrazovanja i fundamentalnih znanja sa misijom koju imaju u društvenom prostoru razvijaju specifične kulturološke modele koji grade sisteme vrijednosti.

Kulturološki modeli plasiranja sadržaja najmlađim konzumentima, zasnovani na komplementarnosti obrazovnog procesa i medijskog ispoljavanja, imaju dobru pretpostavku da konstituišu sistem u kome se promovišu univerzalne vrednote.

Ključne riječi: (Ne)kulturološki modeli – razvoj društva – medijski sadržaji – mentalna tranzicija – djeca – sistem vrijednosti.

Abstract: *Forming a picture of the world and society often as they wish, according to certain interests the media constitute a kind of (not)imposition of cultural models of content for different social groups. Each medium or any information has a specific target group to which it is addressed. The intentions are different in this regard. Special weight and seriousness of any society are media that are referred to the youngest. Not rarely talk about the media as new educators of children. We stress the role of television as still the most powerful media and so-called new media, primarily the Internet. If the media at the end of the first decade of the third millenium, the creators of the mental transition of society it is with particular attention and interest about the content in them that are intended for children.*

Content that is basically a consumerist impulses will not much care for certain education profile which children will learn some new knowledge. Having in their media programs and reading articles or other forms of expression which abound in violence and aggression are defined and developed models noncultural manifestation of society. However the media which in its facilities emphasize the connection of education and fundamental knowledge to the mission they have in social space specific develop cultural models that build systems of values.

Cultural model placvng the contents of the youngest consumers based on the complementarity of the educational process and the manifestation of the media have a good assumption that constitute a system in which to promote universal values.

Key words: (non)cultural models – development of society – media content – mental transition – children –system of values.

1. Uvod

Dekonstruktivni društveni tokovi, mnogo više nego stabilizirajući, medije stavljaju u dilemu odabira između etike i različite, ne samo političke manipulacije, nego i drugih oblika jednostranog prezentiranja. Turbulentna društvena vremena gotovo sve društveno strukturne segmente postavljaju

pred izazovima odabira nekulturoloških, odnosno kulturoloških ponašanja. I u tom smislu mediji dijele sudbinu ostalih društvenih podstruktura.

Mediji koji imaju ozbiljnu namjeru da poštuju profesionalnu etiku uspostaviće sklad obrazovnog sistema i medijskog prostora koji će djeci omogućiti spoznaje temeljnih vrijednosti na kojima se zasniva društvo i pojedinac. Tada se već može govoriti o kulturološkim fenomenima konstituisanja modela društva. Ukoliko mediji nastoje manipulacijama i drugim sredstvima obmanjivanja i moći utucaja, plasirati sadržaje djeci, razvije specifične nekulturološke modele koji će imati dugoročne posljedice po razvoj društva. Uništiće generacije budućih naraštaja, jer oni konzumenti njihovih sadržaja na kraju prve decenije XXI stoljeća logičkom progresijom prenosiće takve modele na generacije i generacije poslije njih.

2. Suglasje obrazovanja i medija u različitim slikama društva

Komplementarnost dvije sfere se ogleda u tome što obrazovanje omogućava i obezbijeduje sadržinsku pouzdanost temama koje plasiraju mediji, a mediji konstituišu dijalošku formu prezentiranja obrazovnih sadržaja. To znači da treba vidjeti kako se o nekoj temi razmišlja, recimo, iz perspektive građanina lošijeg imovnog stanja u odnosu na građanina koji pripada grupi koja zadovoljava kvalitet života na znatno višojem nivou, ili kako razmišljaju mladi, a kako oni srednje uzrasne dobi, a kako stariji članovi društvene zajednice. Ili što je bitno za temu kako o nekim društvenim, dostupnim, fenomenima razmišljaju djeca. Iz tako različitih perspektiva se govori i razmišlja o temama koje nijesu samo, izvorno, specifičnost crnogorskog ili društva ex-yu realiteta, već su i globalizacijska odlika društvenog poretka. Iako, često, pojedinci misle da im je sve jasno što se dešava u društvenom ambijentu i da im je sve poznato, komplementarnost edukacije sa medijskom prezentacijom pomaže da se svaki put otkrije nešto novo.¹

To je i razumljivo i potrebno jer svijet poslednjih godina XX, i prvih XXI vijeka, postaje sve kompleksniji, budući da se otkrivaju neki novi momenti i neke nove nijanse društvenih bitisanja. Zbog intenzivnosti u društvenom razvoju, a ne kvaliteta sistema vrijednosti, formiraju se različita shvatanja i različita tumačenja egzistirajućih društvenih procesa. To naročito pogađa djecu. Ali, u svakom trenutku mediji moraju omogućiti povratak onome što je

¹ Benjamin Page: *Who Deliberates: Mass Media in Modern Democracy*, University of Chicago, Chicago, 1996, p. 67 – 93.

baza i što je fundament. Obrazovanje uvijek polazi od toga i takvog postulata fundamentalnog objašnjenja procesa. Istina, treba naglasiti da, ponekad, u svijetu preovlađujuće informatike i dominirajućeg „fah – idiotizma“ u djelovanju, povratak prema onome što je baza, pa samim tim i povratak ka nekadašnjem sistemu vrijednosti izgleda karikaturalno. To iz razloga što se stvari vulgarizuju i banalizuju. A proces se u najvećem broju slučajeva može objasniti isključivo preko fundamenta. Veoma je teško se snaći, a samim time uspostavljati komplementarnost odnosa u svijetu izraženog dinamizma. Isto tako u brzini života i dinamici problema, javlja se mnoštva ideja u kojima se jednostavno teško snaći. U takvim situacijama je teško biti jasan i precizan, a ne biti konfuzan i ne nastojati „dići ruke“ u jednom trenutku od objašnjenja složenosti spoznajnosti. Ukoliko bi se tako nešto dogodilo nema komplementarnosti i veoma lako se „mogu dići ruke od svega“ u uspostavi (ne)kvalitet društvenih odnosa i novog sistema (ne)vrednota. Mediji po prirodi svoga posla euforično reaguju kada su povrijeđena neka načela normalnog društvenog života ili nečega što je godinama bilo uobičajno u životu. I konstituenti edukacijskog procesa reaguju burno u mnogim situacijama. Zbog toga, a radi komplementarnosti, i predstavnici medija, kao i oni iz sistema obrazovanja moraju biti staloženiji i razmišljati o uspostavi kvalitetno komplementarnih odnosa. Tako stvaraju etički okvir ponašanja i pišu svoj kodeks ponašanja.²

Odnos komplementarnosti između obrazovanja i medija poštuje relaciju uzajamnosti, kako bi se stvorio jedan konstruktivni odnos, koji može biti od koristi ne samo predstavnicima i angažovanima u dvije navedene sfere, nego i angažovanima u drugim djelatnim prostorima i okvirima. Ukoliko se nastojanja ka komplementarnosti izvrću u svoju suprotnost onda su ona na štetu svakome.

Obrazovanje je itekako suptilna djelatnost i jako osjetljiva. Suptilitet se drži pod kontrolom, jer je u svemu tome čovjek taj koji nešto čini dobrim ili ga čini lošim. Isto kao što je obrazovanje jedno moćno sredstvo, ali ne toliko manifestno široj javnosti, a koje se može upotrijebiti na dobro, može se upotrijebiti i za činjenje zla. Identična zloupotreba medija i nastojanja ka komplementarnosti izokrenutoj u svojoj suprotnosti ima negativne posledice po čitavo društvo, pa samim tim djecu kao najmlađu i najosjetljiviju populaciju.

² Ibid., p. 167 – 184.

3. Mediji u službi komplementarnosti i obrazovanja

Veoma je značajno analizirati i razmatrati načine na koje mediji mogu biti u službi komplementarnosti i obrazovanja. Takođe, zanimljivo je na koji se način može doprinijeti afirmaciji ciljeva i misije sistema komplementarnosti i obrazovanja. Ali na istovjetan način na koji postoje putevi zloupotrebe mogućnosti djelanja od strane medija i plasiranja negativnih sadržaja djeci, postoje i putevi i afirmativni principi. Svakako mediji su jedan izazov i za cjelokupno društvo, a i za sistem obrazovanja. U modernom društvu zahvaljujući tehničkim i tehnološkim dostignućima, kao i mogućnostima interneta, mediji se razvijaju veoma brzo. Mediji pružaju mogućnost obrazovanju da svoju istinu prenese djeci kao pojedincima i pripadnicima društvenih grupa u namjeri da stručnom elaboracijom „radi“ na tranziciji njihove svijesti. Zahvaljući medijima moguće je da obrazovna i edukativna istina dopre do svakog pojedinca, a ne samo onog koji je obuhvaćen sistemom određenog nivoa obrazovanja. Jer danas je veoma malo pojedinaca koji žive u nekom izolovanom svijetu i životu, i koji nijesu u dodiru sa, makar, nekom vrstom masovnih komunikacija. Ali na te brojne mogućnosti medija, moguće su i njihove, takođe, brojne zloupotrebe. Svaki segment obrazovanja se putem medija može zloupotrijebiti, na isti onaj način kao što se mogu zloupotrijebiti svi podstrukturni segmenti društva. Često se mediji nalaze pred jednom velikom dilemom koja je sadržana u pitanju: Da li saopštiti informaciju ili saopštiti istinu? Odgovor na takvo pitanje zavisi od dva bitna momenta: Jedan je onaj koji se odnosi na prioritet medija i njegovo isključivo (ne)insistiranje na istini i onome što je specifično kod procesa obrazovanja. To je jako bitno za dječiji uzrast. Drugi bitan momenat je onaj koji tretira ulogu pojedinaca koji u konkretnom mediju rade i koju imaju zapaženu rolu u izgradnji u misiji povećanja slušanosti ili gledanosti njihovog medija, što je njihova profesionalna orijentacija. I kao svaka profesionalna orijentacija i ova ima svoju profesionalnu etiku i profesionalnu moralnost. Činjenica je da su mass mediji neka vrsta i na neki način transmisioni element javne riječi, kao i da su sredstvo razmjene informacija, i sredstvo komunikacije i dijaloga. Pomoću medija se potiče određena svijest, razvijajući konkretne moralne vrijednosti, razvijajući određene društvene norme. Zbog toga je uloga medija u konstituisanju strukturnih segmenata svijesti jako bitna. Uz obrazovanje i najbitnija., Jer to su dvije djelatne grane koje mogu inicirati dinamiku preobražaja i uspostaviti novu paradigmu tranzicije. A nova tranzicijska paradigma je ona koja se zasniva na prerobražaju svijesti, kao ključnog segmenta društveno strukturnog modela. Djeci je potrebno omogućiti putem medija

upoznavanje sa onim sadržajima koje odlikuje humana dimenzija čovjekovog bića. Kasnije, poslije preobražaja i uspostave nove paradigme, moguće je razvijati i unapređivati modele transformacija, privatizacija i drugih „tehničkih“ komponenti ove velike društvene promjene.

U savremenim uslovima modernizma i života novog milenijuma mediji su vrlo bitni i oni su u određenom hijerarhijskom odnosu društvenih vrednota visoko pozicionirani. Iz toga razloga gotovo svakodnevno se sluša i čuje kako državna organizacija nastoji da medije stavi pod svoju kontrolu. Ili kako određeni medijski magnati nastoje da kreiraju neke društvene norme ili da kreiraju čitavu politiku jednog društva ili određene uticajne grupe. Dakle, u društvu postoji jedan interaktivni model egzistiranja između društvene strukture i medija. Budući da u tom strukturno društvenom spletu važnu kariku čini obrazovanje, po logici stvari između medija i edukativnog sistema postoji integrativna sprega.

4. Krajnje ishodište komunikacije obrazovanja i medija

Neka tradicionalna svojstva čitanosti, gledanosti ili slušanosti određen(ih)og medija ukazuju na to da ljudi uglavnom primaju cjelovito, bez neke velike doze rezerve, informaciju koju mediji plasiraju. Pogotovo su djeca nekritički primaoci sadržaja nekog medija koji im se pokušava nametnuti zarad konzumerističkih razloga. Iako se imaju određene sumnje prema nekoj informaciji čak ni stariji konzumenti medijske informacije, a kamoli djeca, ne vrše njenu provjeru ili reskripciju. Na taj način pojedinci nesvjesno postaju dio lanca koji može da ima namjeru da manipuliše sa određenom informacijom. Djeca najmanje mogu biti svjesna nametanja sadržaja i pokušaja manipulacije. Jako je opasno ako se takva manipulacija javlja i vrši sa saznanjem, koje nastaje kao rezultat institucionalnog obrazovnog procesa. Tada se vrši zloupotreba znanstvene i obrazovne informacije, a komplementarnost koja se ostvaruje je neprimjerena etičkoj interakciji kojoj se teži.³

Mediji su konstituenti određene komunikacije među ljudima. Iako se u svojoj suštini nikada nije mijenjala ta komunikaciona, obilježja su poprimila u savremenom svijetu modernije izraze i manifestnost. Ishodište svakog medija leži u uspostavi komunikacije. Kada je u pitanju obrazovanje onda tu nije dovoljna komunikacija koja nužno postoji. Preporučljive su u takvoj situaciji relacije ostvarivanja međusobne kreativne interakcije koja pruža mogućnost

³ Ibidem.

ne pogrešnog informisanja jednoj ili drugoj djelatnosti, nego potpunog i cjelovitog, istinitog. Komunikacija je određena i determinisana odnosom prenošenja istine. U sistemu obrazovanja prenošenje istine, preko medija ima posebnu težinu, budući da ova sfera obrazuje i mimo edukativne institucije građane. Zbog toga je u komplementarnosti obrazovanja i medija veoma bitan odnos povjerenja koji se ima i prema određenom mediju. Povjerenje je onaj segment moralnosti i etičnosti koji je ključna karakteristika vjerovanja u određeni, konkretni medij.

5. Umjesto zaključka - Medijski sadržaji namijenjeni djeci – razumnost vs. razornost

(Ne)etička funkcija medija u (ne)komplementarnosti sa sistemom obrazovanja podrazumijeva i tretiranje pozicije svakog pojedinca, a ne samo djece u društvu, u tom odnosu. Međutim, pitanje sadržaja koji su upućeni djeci je posebno značajno zbog njihovog vremena sazrijevanja i različitih oblika socijalizacije koje primaju. Neki oblici socijalizacije će djelovati razumnije, informativnije i edukativnije. Dugi će pak vrlo razorno uticati na procese socijalizacije djece. Govoriti o obrazovanju i medijima znači govoriti o onome što svaki pojedinac radi, jer nema ga nijednog koji nije prošao neki oblik i nivo obrazovanja. Ali u toj korelaciji govori se i o onome što je šire i obuhvatnije. Uspostavlja se jedna posebna dijaloška forma komunikacije između konzumenata i medija i to takvo razumijevanje ima odliku univerzalnog razumijevanja. Tu se ne radi ni o kakvoj novoj sinkretističkoj bazi obrazovanja, medija i konzumenata, niti podlozi za uspostavu nekih novih principa. Radi o tome da uz potpuno razumijevanje i poštovanje postoji sloboda iznošenja informacija, kako onih koje su jako bitne za jedno društvo, tako i onaj drugi aspekt interdisciplinarni (sociološki, filozofijski, psihološki, kulturološki) preko kojega i kroz koji mediji informišu svoje čitatelje, slušaoce i gledaoce na jedan širi način. Obrazovanje i nauka kroz ove aspekte su uspostavili određeni sistem istina. Mediji u svojoj komplementarnoj funkciji i ulozi treba da svojim prepoznatljivim znacima prenose taj sistem.

Literatura

Brigs, A., Kolbi, P. (2005), *Uvod u studije medija*, Beograd: Clio.

Jantol, T. (2004), *Politička javnost*, Zagreb: Birotisak.

Page, B. (1996), *Who deliberates: Mass Media in Modern Democracy*, Chicago: University of Chicago, Press.

Vukadinović, S. (2004), "(Ne)kulturološki fenomen u tranzicijskom društvu", *Stav*, ss.6-7.

NOVI MEDIJI, STARE PREDRASUDE: YOUTUBE I ROMSKA DJECA

NEW MEDIA, OLD PREJUDICES: YOUTUBE AND ROMA CHILDREN

dr VEDADA BARAKOVIĆ, docent
Filozofski fakultet Univerziteta u Tuzli

Apstrakt: *Nevladin sektor i različite institucije koje se bave promicanjem demokratije i zaštitom ljudskih prava značajno su utjecale na način izvještavanja o manjinskim i ranjivim grupama u tranzicijskim zemljama tako da je situacija u zemljama u regionu manje-više zadovoljavajuća. Pojava, razvoj pa i dominacija novih medija ponovo je u fokus etičkog proučavanja vratila ovu temu. Nemogućnost reguliranja i utjecaja na sadržaje ovih medija, posebice društvenih mreža, sobom je donijela nove opasnosti širenja, pa i produbljivanja stereotipa i stvaranja predrasuda. U umreženoj zajednici sadržaji jedne mreže vrlo brzo se šire i razmjenjuju tako da je teško procijeniti koliki doseg može imati jedna stereotipna slika, koliko članova različitih mreža je može dobiti i kakve utjecaje može imati. U ovom radu je na primjeru video postova i komentara na You Tube-u radu istražen problem stereotipnog prikaza romske djece te odnos korisnika mreže iz zemalja regiona prema ovakvim prikazima. Odabir video postova (od kojih je jedan dio prenesen sa lokalnih televizijskih stanica), broj prikaza (gledanja) te komentari pokazuju da percipiranje ove manjinske skupine još uvijek počiva na duboko ukorijenjenim stereotipima. Stereotipne slike konstituiraju predrasude te diskriminatorne, segregatorske pa i otvorene rasisitičke stavove te se nužno nameće potreba propitivanja nekih ovih i sličnih moralnih dilema savremenog doba u kontekstu komunikativne etike te koncepta medijskog opismenjavanja i komunikatora i recipijentata.*

Ključne riječi: *Romska djeca, You Tube, stereotipi, predrasude, komunikativna etika, medijsko opismenjavanje.*

Abstract: *NGOs and various institutions concerned with promoting democracy and human rights significantly influenced the way in reporting on minority and vulnerable groups in the transition so that the situation in the countries in the region is more or less satisfactory. The occurrence, development and the dominance of new media returned this topic again in focus of ethical study. The inability to regulate and influence the content of these media, especially social networks, brought a new threat spreading and deepening and the creation of stereotypes and prejudices. In the networked community facilities of a network quickly spread and exchange so that it is difficult to estimate how much scope can have a stereotypical image, how much members of different networks is available and what impact it could have. In this paper the case and video posts and comments on You Tube at work explored the problem of stereotypical views of Roma children and the relationship between network users from the region according to these views. Select video posts (one of which is transferred from one part of local television stations), number of impressions (views) and the comments show that perception of this minority group is still based on deeply rooted stereotypes. Stereotypical images constitute prejudice and discriminatory, and even open segregator, and even rasizm views and not necessarily a need for questioning some of these and similar moral dilemmas in the context of the present time communicative ethics and the concept of media literacy and communicators and recipients.*

Key words: *Roma Children, You Tube, Stereotypes, Pprejudice, Communicative Ethics, Media Literacy.*

1. Uvod

Izvjestavanje o manjinama i ranjivim grupama oblast je kojoj se posljednjih godina u zemljama Zapadnog Balkana posvećuje posebna pažnja. Otvoreni nacionalistički vokabulari, jezik mržnje i huškačka retorika koji su obilježili ratni (i period neposredno pred izbijanje rata) ostaće tamna strana novinarstva na prostorima bivše Jugoslavije. Bilo je potrebno mnogo truda i vremena da se nakon rata ovakva vrsta izvještavanja ukloni iz tradicionalnih masovnih medija i da se u osjetljivom postratnom periodu uspostavi balans u medijskom izvještavanju o marginaliziranim i ranjivim skupinama. Posebna

kategorija i marginalizirane i ranjive skupine jesu djeca romske populacije. Međunarodne organizacije koje vrše monitoring zaštite djece (prije svega UN) u svojim izvještajima često navode da mediji masovnog komuniciranja načinom izvještavanja utječu na stvaranje stereotipa i na neki način društvenog izopćavanja pojedinih marginaliziranih skupina i među njima su uvijek i romska djeca. Objavljivanje imena djece ili imena njihovih roditelja ili nekih drugih podataka koji razotkrivaju njihov identitet, diskriminatorski odnos te nepoštivanje ličnosti djeteta često se navode kao glavna kršenja prava djeteta. Djeca kao ranjiva skupina imaju poseban tretman te su državama nizom konvencija i deklaracija sugerirane pravne mjere zaštite djece koje su pretočene u niz zakona i podzakonskih akata. Među temeljna prava koja proizilaze iz Konvencije o pravima djeteta, najznačajnije međunarodne konvencije vezane za zaštitu djece, jest pravo djeteta da ne bude diskriminirano. Većinom novinarskih kodeksima ovo pravo je jasno definirano pravilima i standardima izvještavanja a prakse zemalja u regionu su manje više pokazale određen pomak. A onda su se pojavile internetske društvene mreže.

Internetske društvene mreže u biti su socijalni konstrukti koji su determinirani relacijama i interakcijskom dinamikom uvezujući pojedince po principima relevantnim za tip mreže. One predstavljaju web stranice koje omogućuju sudionicima da kreiraju javni ili polu-javni profil unutar sistema i da formalno artikuliraju svoj odnos prema drugim korisnicima na način koji je vidljiv svima koji mogu pristupiti profilu. (Boyd: 2006). Bitno svojstvo mreža također je mogućnost dijeljenja sadržaja koji se objavljuju te mogućnost komentaranja takvih sadržaja. Jedna od najpopularnijih društvenih mreža je YouTube. Ova društvena mreža osnovana je 2005. godine i za sada je najveća mreža namijenjena razmjeni video sadržaja. Već 2006. godine YouTube je preuzeo Google a s početka 2011. objavljeno je da se u 2010. godine s ove mreže dnevno skidalo prosječno 2 milijarde video sadržaja a svakog minuta uploadovalo 35 sati video materijala. koji ne prelaze veličinu od 2GB. Kako korisnici ove mreže mogu dijeliti sadržaje sa svojim prijateljima na drugim mrežama ili te sadržaje koristiti na svojim drugim društvenim mrežama, teško je i procijeniti koliko ljudi vidi neki sadržaj s YouTube-a. Najgledaniji video post na ovoj mreži imao je 507.455. 572 prikaza¹. Korisnici internetskih društvenih

¹ Spot Justina Biebera (http://www.readwriteweb.com/archives/top_10_youtube_videos_of_all_time.php).

mreža često postiraju ili primaju postove sa s oznakama: „smiješno“, „pogledaj obavezno“ „smijeh do suza“ i slično. Glavni akteri ovakvih postova na prostorima zemalja Zapadnog Balkana su djeca romske populacije a sadržaj video postova te komentara na postove odražavaju duboko ukorijenjeno stereotipno percipiranje romske populacije općenito. Ovakvi stereotipi mogu voditi ka stigmatizaciji, stvaranju diskriminatorskog odnosa te kreiranju rasističkih diskursa i narativa u javnoj sferi.

2. Metod

Pretpostavka da nemogućnost kontrolisanja sadržaja i tokova razmjene sadržaja na društvenim mrežama otvara mogućnost kreiranja stereotipa i konstituiranja predrasuda spram djece romske populacije ispitana je analizom video postova na društvenoj mreži YouTube u kojima se pojavljuju djeca romske populacije te analizom komentara na te postove. Uzorak za analizu odabran je ukucavanjem ključnih riječi koje sugeriraju diskriminatorski odnos a analizirani su postovi sa preko 1,5 miliona prikaza i sa preko 1.000 komentara a istraživanje je obavljeno u martu 2011. godine.

3. Analiza

Pretraživanje YouTube-a iz marta 2011. godine po ključnoj riječi *romska djeca* dalo je 181 rezultat a postovi su u većini slučajeva bili vezani za aktivnosti nevladinog sektora ili aktivnosti vezane za obrazovni sistem. Ključna riječ *mali Romi* imala je 318 rezultata od kojih većina nisu imala nikakvu direktnu vezu sa djecom romske populacije. Najveći broj prikaza bio je 11.000. Ukucavanje ključnih riječi *mali cigo*², *mali ciga*, *ganci*, međutim, rezultati su bili značajno drukčiji. Ključna riječ: *mali cigo* dala 1.480 rezultata, *mali ciga* 1.510 rezultata, *mali cigo peva* 567 rezultata, *mali ciga peva ubija* 308 rezultata, *mali ciga peva pa rastura* 81 rezultat, *mali ciga nabraja životinje* 56 rezultata, *mali ganci* 131 rezultat a čak postoji link sa nazivom *Mali crnjo peva pesmu Suzana* koji vodi do video sadržaja u kome je riječ o djetetu romske nacionalnosti. Broj prikaza pojedinačnih video sadržaja je također bio iznenađujuće visok. Najveći broj

U kategoriji video klipova koji nisu muzički spotovi najgledaniji video spot bio je Charlie Bit My Finger, kućni video spot o dvije bebe u trajanju od 56 sekundi.

http://www.time.com/time/specials/packages/article/0,28804,1974961_1974925,00.html

² Uobičajeni nazivi za Rome na prostorima zemalja Zapadnog Balkana su: Cigani, Cige, Gurbeti, Firauni...

prikaza, 3.861.024 imao video sadržaj pod nazivom *Mali ciga i 10 životinja*. Na ovaj video post 1.585 korisnika mreže ostavilo je svoje komentare. Video klip *Mali cigo peva ubija* imao je 3.289.183 prikaza i čak 4.600 komentara. Post pod nazivom *Mali ciga gradovi i države* imao je 1.630.471 prikaza i 794 komentara³. Ovako visok broj prikaza i komentara ima posebnu težinu tim prije što ni najpopularniji muzički spotovi niti najdramatičniji događaji nisu zabilježili veću posjećenost⁴. Sadržaj video postova prikazivao je djecu romske populacije na izrazito diskriminatorski i bešćutan način. Nekoliko video postova bili su video snimci lokalnih tv programa. No, ono što kod ovih video postova predstavlja srž problema jesu komentari i mogućnost da takvi komentari ostaju od momenta postavljanja i po nekoliko godina.

Video postovi koji su imali više od 1,5 miliona prikaza imali su ukupno 7.090 komentara. Komentari na ove postove podijeljeni su na neutralne, negativne i pozitivne komentare dok su komentari koji nisu imali veze sa predmetom istraživanja uvršteni u posebnu kategoriju i bilo ih je oko 10%. Većina komentara imala je neutralan karakter koji se uglavnom sastojao iz komentara u kojima su ponavljane riječi izgovarane u video postovima, i bilo ih je 42%. Druga vrsta komentara svrstana je u pozitivne komentare kojih je bilo 14% i u njima je eksplicitno izražavano neslaganje s diskriminatorskim odnosom korisnika. Kategorija s negativnim komentarima bila je zastupljena sa 32% posto. Kao neprimjereni sadržaj uklonjeno je 27 komentara dok je 30 komentara označeno je kao neželjena pošta. Komentari koji su dobijali previše negativnih kritika bili su skriveni.

4. Diskusija

Smrđiš; cigo glupsi; glupi cigan; ciganski majmun, debilno, znam ovog malog teška narkomančina; Mali je na heroinu; gluperdo ciganska; nazad u rumuniju; srbe i cigane streljat sve je isto; koji cigan; Cigani Raus; smrdljivi mali ciga; is he retarded?; go to hell idiot; ti cigani smrde ko kuga; vozim se danas u busom, uđu 5 cigana, majke mi, moro sam izaći iz busa da se ne ugašim; postoji kod nas u nis jedan sto radi sve za

³ Post *Mali Crnja peva* pesmu *Suzana* nije bio predmetom analize i ovdje je spomenut zbog rasistikog naslova. Imao je 159,422 prikaza i 188 komentara

⁴ Evrovizijska pobjednica, pjesma *Lane moje* jednog od najpopularnijih srbijanskih pjevača Željka Joksimovića imala je tek nešto malo više od 2 miliona prikaza kao i bosankohercegovačka učesnica na Evroviziji *Lejla* također veoma popularnog pjevača Harija Varešanovića. Jedan od najdramatičnijih događaja ovog stoljeća, zemljotres u Japanu imao je 75 rezultata na domaćim jezicima a najveći broj prikaza bio je 56.671.

Pare ja mu kazem ako skocis sa konja na glavu dobijas pivo ON SKOCIO, Preziveo i ja mu kazem e majstore idemo na pivo; CIGANIJA tj LOPOVI I ZLOSTAVLJACI ZIVOTINJA; koliko BELACA, CRNACA, kineza, i ljudi svih NACIONALNOSTI siluju?; Ti uživaj u ljubavi prema smrdljivim cigoskim bandama; retardiran cigo,mnogo smrdi pa misle da je faca; znam i ja jednu životinju: CIGO!! ja redovno sa mojim drugovima mlatim cigane jer ste gamad; SMRDLJIVI CIGANI! SVE U LOGORE!; krađu, prose, smrde.....to je njima u krvi....cigančina mala glupava; Ovo je samo dio komentara⁵ uz video postove koji su izražavali izrazito negativan stav i stereotipiju spram romske populacije. Ovakvih je komentara bilo 32% od ukupnog broja analiziranih komentara a više od jedne trećine ovakvih komentara sadržali su vulgarne i pogrdne izraze koje su obično imale po nekoliko učesnika u virtualnoj diskusiji koja je iz romofobije često prerastala u ostale nacionalističke i rasističke narative. Najveći broj komentara bio je neutralnog karaktera, više od trećine. U ovu kategoriju uvršteni su i komentari koji su u biti zasnovani na stereotipima ali nisu eksplicitno izražavali negativan stav spram video postova i sadržavali su komentare tipa: mali ciga je sladak; hahahaha ajkula, drakula; najbolje kad je reko mjau mjau; životinja DRAKULA? ; Ma mali je car ! to sto je cigo, nema veze; ha ha ovaj ciga ocito nije tako glup: domace zivotinje: BUBASVABA, DRAKULA, LAVICA, NINDZA KORNJACA..XD; Svi cigani pevaju ovako itd. Zajedno sa negativnim komentarima ovakva vrtsta komentara činila je 62 % od ukupnog broja komentara što je sasvim relevantno za pretpostavku o mogućnosti stvaranja stereotipa putem ove društvene mreže.

Uobičajeni stereotipi o romskoj populaciji su da Romi da krađu, da su vječni putnici, da stalno pjevaju i igraju, pa čak i da su mentalno retardirani⁶. Na osnovu ovakvih stereotipa pripadnici ostalih društvenih skupina ispoljavaju ponekad poseban oblik rasizma koji se naziva romofobija (anticiganizam). Riječ je o specifičnom obliku rasizma koji se manifestira poticanjem nasilja prema Romima na različite načine počev od zloupotreba, stigmatizacije, diskriminiranja i segregacije pripadnika ove skupine. Kao rezultat, u svakodnevnom ali i u javnom govoru često prevladava jezik netolerancije, netrpeljivosti

⁵ Komentari su preneseni onako kako su bili napisani. Komentari s eksplicitnim vulgarnim sadržajima i sadržajima koji izražavaju izrazito rasističke stavove i meunacionalnu netrpeljivost nisu mogli biti navedeni.

⁶ www.coe.int/t/dg3/romatravellers/jp3/.../stereotypes%20Bosnian.pdf

vosti te huškačka retorika. Stereotipne predstave teško je iskorijeniti⁷ a dugotrajnim procesima dehumanizacije i depersonalizacije pripadnika romske populacije stvara se bezosjećajnost i kada su u pitanju djeca. Romska djeca dvostruko su marginalizirana: i kao ranjiva kategorija djece općenito i kao marginaliziran skupina romske populacije. Pozicija Roma kao marginalizirane skupine ponekad se tumači kao posljedica njihovog ukupnog socio-ekonomskog statusa (Hrvatić;) iz čega proizilazi stereotipno percipiranje ove populacije. Međutim, postoje i stajališta da upravo stereotipno percipiranje Roma konstituira predrasude zbog kojih se ova grupa marginalizira i diskriminira što uvjetuje njihov socio-ekonomski status.

Romska djeca posebno su nezaštićena i izložena različitim vrstama diskriminiranja, verbalnog pa i fizičkog zlostavljanja. „Rezultati posljednjeg istraživanja sprovedenog u BiH od strane OSCE-a, ukazuju da čak 64% romske djece ne pohađa osnovnu školu. Pored svega, postoje negativne predrasude o romskoj djeci. Njihovi vršnjaci koji pripadaju drugim etničkim grupama ih često odbijaju. U razumijevanju razlika koje postoje među romskom i drugom djecom, treba imati u vidu da Romi koriste dva, nekad i tri jezika: maternji, romski, romski prilagođen lokalnom dijalektu i jezik zemlje u kojoj žive. Romi, pored toga, nemaju tradiciju pisane riječi, njihova tradicija i običaji prenose se verbalno. Nomadski ili polunomadski život, nezaposlenost, siromaštvo, kao i predrasude i stereotipi koji o njima vladaju, doprinose produbljivanju razlika između Roma i neromske populacije.“⁸ Ovakva vrsta predrasuda predstavlja oblik društvenog odnosa spram drugog i drukčijeg ali i vrjednosni sud. Vrjednosni sudovi usvajaju se tokom socijalizacije pojedinca, od porodice kao primarne grupe te sekundarnih grupa a posebno putem masovnih (i novih) medija. U ovim procesima usvajaju se okviri ponašanja u kojima se pojedinci pokatkad vrte u svojevrsnoj spirali šutnje (Noelle-Neuman) i reagi-

⁷ U medijskim izvještajima često se bez ikakve potrebe osobama pripisuje romsko porijeklo pa čak i u crnim hronikama : *VOZAČA autobusa Gradskog saobraćajnog preduzeća Slobodana Živkovića (52) i putnika O. D. u sredu oko 15.30 u Bulevaru despota Stefana pretukao je mladić romske nacionalnosti* .(<http://www.novosti.rs/vesti/beograd.74.html:297613-Pretuceni-vozac-i-putnik>, i....., ili „U CJB Banjaluka navode da se nezgoda dogodila oko 15.30 na dionici puta koja prolazi kroz Novakoviće.Bojana Gašević, portparol CJB Banjaluka, izjavila je da su u nezgodi učesvovali škoda i ford eskort, te jedan autobus.U eskortu su se nalazili D.K., Z.J., D.J., S.M. i M.M., romske nacionalnosti, a u škodi bračni par M.V. i D.V. i njihov maloljetni sin.(<http://www.bihautosport.com/forum/archive/index.php/thread-428.html>).

⁸ http://www.unicef.org/bih/ba/media_7113.html

raju na društvene situacije u skladu s preovlađujućom ideologijom i/ili očekivanjima okruženja. „Prema modelu spirale šutnje, promjene individualnih mišljenja proizlaze prvenstveno iz utjecaja medija kao glavnog izvora individualne percepcije većinskog/manjinskog mišljenja. Model pretpostavlja isključivo jednosmjernan odnos između klime mišljenja u okolini (kako je percipirana putem medija) i pojedinca: pretpostavlja se da su mišljenja i oblici ponašanja pojedinaca izravna posljedica klime mišljenja“⁹.

Klima mišljenja dobila je jednu novu dimenziju pojavom interneta i internetskih društvenih mreža, novim načinom razmjene nefiltriranih informacija i sučeljavanja individualnih percepcija u virtualnoj javnoj sferi bez posredovanja gatekeepera i bez mogućnosti institucionalnog etičkog reguliranja. Mladi, kao najbrojnija skupina korisnika društvenih mreža, na osnovu sadržaja koje se razmjenjuju na mrežama mogu kreirati iznimno nepovoljnu klimu mišljenja u kojima će nezaštićena i ranjiva skupina romske djece i dalje biti stigmatizirana, diskriminirana te na neki način izopćena iz društva. Problem se ne može rješavati stihijski, parcijalno i jednostrano već isključivo sistemski, planski i holistički. Jedan od okvira rješavanja ovog problema mogao bi biti koncept medijskog opismenjavanja s fokusom na komunikativnu etiku.

5. Umjesto zaključka - Medijskim opismenjavanjem protiv stere(om)otipije

Model jedan-ka-mnogima, svojstven tradicionalnim masovni medijima, pretočen je u model mnogi-ka-mnogima u novim medijima i svakako da podrazumijeva drukčiji pristup u promišljanju etičkog djelovanja i uloge moralnih agenata. Moralni agenti u ovom, novomedijskom kontekstu, svi su učesnici u komunikaciji i njihovo etičko djelovanje supstanca je sadržaja koji se razmjenjuju putem društvenih mreža. Deontološka etička načela primjenjena u tradicionalnim masovnim medijima podrazumijevaju odgovornost medija za sve objavljene sadržaje uključujući i reakciju publike što je kod globalnih internetskih mreža kakva je YouTube praktično nemoguće. Ovakve mreže imaju amorfnu strukturu, izuzetnu količinu i brzinu protoka informacija koju nije moguće kontrolirati pa je primjena postojećih standarda, normi ili kodeksa vezanih za novinarstvo i masovne medije potpuno iluzorna. Stoga se etički

⁹ Splichal, S.: (2003) Racionalnost diskursa nasuprot diskurzivnom nadzoru: Proturječnosti između dviju conceptualizacija javnoga mišljenja u teoriji i empirijskom istraživanju, Medijska istraživanja, Zagreb, (god. 9, br. 1), str.12

aspekt društvenih mreža može promatrati i proučavati u kontekstu komunikativne etike gdje također važnu ulogu ima princip dužnosti, odnosno ispravno djelovanje bez obzira na posljedice. Pojam dužnosti se valorizira kao princip volje i dobro samo po sebi a jedno od centralnih pitanja ove etičke teorije je univezalni karakter dužnosti. Kantova maksima „zvjezadno nebo iznad mene i moralni zakon u meni“ karakteriše bit ovog problema i sugerira na to da se ispravno djelovanje ne može nametnuti već da je ono bit slobodnog čovjeka kao moralnog agenta. Ova maksima svakako je aktuelna i u eri novih medija koje sada treba proučavati u okviru deontološke etičke teorije i komunikativne etike s aspekta moralne odgovornosti svih učesnika u komunikaciji. U umeženom svijetu recipijenti su ujedno i aktivni kreatori sadržaja koje dijele sa drugim korisnicima mreža te njihova sposobnost da razumiju medije kao konstrukte, ali i medijske konstrukte koji konstituiraju javno mnijenje a unutar njega stereotipe, ključno je u pokušaju (samo)etičnoga djelovanja učesnika na društvenim mrežama. Nikakav jednostran i ad hoc pristup u rješavanju etičkih problema internetskih društvenih mreža ni bi rezultirao pozitivnim efektima već samo sistemska, planirana i dugoročna strategija poput one sadržane u konceptu medijskog opismenjavanja.

Sistemskim pristupom kroz koncept medijskog opismenjavanja i strpljivim učenjem mogli bi se izgraditi mehanizmi tolerancije, humanizma, empatije i poštovanja slobode drugoga a posebno djece. Koncept medijskog opismenjavanja ne podrazumijeva samo tehničke i praktične kompetencije već prije svega kritičke kompetencije pomoću kojih se mogu razumjeti i vrednovati medijski sadržaji. Kroz ovaj koncept se „može testirati razvitak i uspješnost medijske strategije i politike prema djeci... ..(a) u ostvarenje tog projekta i izradu programa za njegovu provedbu moraju se uključiti svi dijelovi društva, od nacionalnih vlada i znanstvenih institucija do civilnoga društva“¹⁰. (Zgrabljčić-Rotar, 2003). Implementiranjem koncepta medijskog opismenjavanja faktički bi se otvorio put za razvijanje (samo)etičkog komuniciranja unutar internetskih društvenih mreža i prevencije konstituiranja predrasuda i stigmatizacije bilo koje ranjive ili manjinske grupe u zajednicama koje se deklariraju kao demokratske. Demokratija se, između ostalog, mjeri i odnosom društva prema manjinskim i ranjivim grupama i poštivanjem njihovih prava. Ovaj odnos ne podrazumijeva asimilaciju ili integraciju već uvažavanja i prihvatanje drugog i

¹⁰ Zgrabljčić-Rotar, N.: (2003) „Medijska pismenost i škola“, Media Centar Sarajevo, Bosna i Hercegovina, predavanja 8.–12. decembra

drukčijeg štiteći prije svega ljudska prava i dostojanstvo djece ma čija i ma gdje ona bila uključujući i internetske društvene mreže.

Literatura

Boyd, D. (2008), *Taken Out of Context: American Teen Sociality in Networked Publics (PhD Dissertation)*, Berkeley: University of California.

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

Claude-Jean, B. (2007), *Deontologija medija*, Zagreb: Sveučilišna knjižara.

Hamelink, C. (2001), *The Ethics of Cybercpace*, Sage Publication.

Hrvatić, N. (1996), „Romi u interkulturalnom okružju“, *Društvena istraživanja*, Zagreb, god.5, br. 5-6(25-26), ss. 913–933.

_____ (2000), „Odgoj i izobrazba Roma u Hrvatskoj“, *Društvena istraživanja*, Zagreb, god. 9, br. 2-3(46-47), ss. 267–290.

Korni, D. (1998), *Etika informisanja*, Beograd: Clio.

Malović, Ricchiardi, Vilović (1998), *Etika novinarstva*, Zagreb: Izvori.

Noelle-Neuman, E. (1984), „The spiral of silence“, *Journal of communication*, 24.

Splichal, S. (2003), „Racionalnost diskursa nasuprot diskurzivnom nadzoru: Proturječnosti između dviju konceptualizacija javnoga mišljenja u teoriji i empirijskom istraživanju“, *Medijska istraživanja*, Zagreb, (god. 9, br. 1), ss. 5-38.

Žaket, D (2007), *Novinarska etika: Moralna odgovornost u medijima*, Beograd: Glasnik

Zgrabljic-Rotar, N. (2003), „Medijska pismenost i škola“, Media Centar Sarajevo, Bosna i Hercegovina, predavanja 8.–12. decembra

Merrill, J. (1997), *Journalism Ethics*, St.Martin's Press

www.coe.int/t/dg3/romatravellers/jp3/.../stereotypes%20Bosnian.pdf

MEDIJI I HEROSTRATI NOVOG DOBA

THE MEDIA AND HEROSTRATES OF THE NEW AGE

dr NATAŠA RUŽIĆ,
Fakultet političkih nauka, Univerzitet Crne Gore

Apstrakt: Prema standardima savremenog društva najvažnije je ne umrijeti kao anonimna osoba. Neki ostaju upamćeni u istoriji zahvaljujući naučnim otkrićima, drugi herojskim podvizima. Jasno je da se ne mogu svi ljudi proslaviti na ovakav način. Digitalna generacija je izabrala drugačiji put ka slavi. Razvoj tehnologije, kao i novi mediji su omogućili mladim ljudima da na brži način izađu iz anonimnosti. Svoju „kreativnost“ i „neobičnost“ izražavaju snimcima agresivnog karaktera na sajtovima poput You Tube ili društvenim mrežama. Sa ovom pojavom se pokušavaju izboriti odgovarajuće evropske organizacije, ali i sami sajtovi. Jedan od glavnih problema je i taj što je s tehničke strane Internet gotovo nemoguće prekontrolisati.

Ključne riječi: Internet, društvene mreže, You Tube, slava, copy-cat effect, nasilje, teorija socijalnog učenja, buling.

Abstract: According to the standards of the modern society, the most important thing is not to die anonymously. Some remain remembered through history thanks to the scientific discoveries, some thanks to heroic deeds. It is clear that not all people could become famous in such a way. Digital generation has chosen its way towards glory. Technology development, as well as new media enabled young people to get out of anonymity. They express their „creativity“ and „singularity“ via video clips of aggressive character on websites, such as You Tube or social networks. The European organisations and the sites try to deal with this matter. One of the major problems is that, technically, it is almost impossible to control the Internet.

Key words: Internet, social networks, You Tube, glory, copy-cat effect, violence, social learning theory, bullying.

„Ponašanje ljudi vodi želja za podražavanjem“

- Makijaveli-

1. Uvod

Ljudi su oduvjek težili slavi, a ubrzo su došli i do zaključka da je najkraći put do izlaska iz anonimnosti - šokirajući postupak. Prvi slučaj „PR-a“ nalazimo već 356 godine p.n.e. kada je Herostrat odlučio da uđe u istoriju, zapalivši čuveni Dijanin hram u Efesu. Svoj cilj je dostigao jer se i danas njegovo ime koristi za figurativno označavanje čovjeka koji teži da se proslavi neslavnim djelima.¹

Mediji su odigrali važnu ulogu u pojavi novih Herostrata jer su uticali na promjenu vrijednosnog sistema u društvu. U knjizi „Anatomija ljudske destruktivnosti“ Fromm kritikuje medije jer prema njegovim riječima „mediji kod ljudi pobuđuju takve nagone kao što je seksualna želja, pohlepa, sadizam, destruktivnost, narcisoidnost; takve su pobude posredovane filmom, televizijom, radijom, novinama, časopisima i robnim tržištem...“.² Većina komercijalnih medija zadovoljava niske pobude ljudi i zabavlja konzumente prikazujući različite forme realiti šou, policijske potjere, tuče, izvještavanje iz sudnice i na kraju čak i smrt. Upravo razvoj najnižih nagona kod čovjeka, donosi ogroman profit medijskoj industriji.

Mediji utiču na sve segmente života ljudi. Putem medija nam se plasira informacija na koji način treba da razmišljamo, kako treba da živimo, da se oblačimo, ponašamo, ukoliko želimo da budemo poznati, uspješni i prihvaćeni u društvu. Imajući u vidu da čovjek ne može živjeti izolovano od društva, ljudi prihvataju ova pravila. Da bi vas savremeno društvo smatralo uspješnim morate se naći na naslovnim stranicama štampe ili udarnim vijestima TV ili makar društvenim mrežama. Ukoliko čovjeka nema u medijima, on i ne postoji, odnosno njegov život je uzaludan.

Sa pojavom novih medija, želja za izlaskom iz anonimnosti se samo povećavala jer je put ka slavi postao dostupniji i kraći. Mladi ljudi koriste nove medije u cilju samopromovisanja. Postavljaju snimke na sajtove poput You Tube, dijele sa neznancima svoju intimu i reklamiraju se kroz fotografije na društvenim mrežama. Ubrzo su shvatili da obično i viđeno neće imati takav efekat, kao šokiranje javnosti. Stoga su spremni da rizikuju svoje živote, igrajući opa-

¹ Enciklopedija Prosveta, Beograd, Prosveta, 1986, str. 812.

² Fromm, Erich, *Anatomija ljudske destruktivnosti*, Druga knjiga, Zagreb, Naprijed, 1986, str. 67.

sne igre i izigravajući super heroje ili se izživljavaju nad svojim vršnjacima, nastavnicama u školi, ili maltretiraju životinje, smatrajući takvu vrstu ponašanja zabavnim. Ovo ne treba da nas čudi s obzirom da je „digitalna generacija“ odrasla na veoma agresivnim sadržajima počevši od crtanih filmova, filmova, serijala, video-igrice, informative u medijima, kao i Interneta. Ulogu medija u povećanju agresivnosti je lako dokazati. Još u 50-im godinama prva istraživanja o uticaju filma na agresivno ponašanje čovjeka opovrgla su ovu hipotezu, jer je nasilničkih sadržaja bilo neuporedivo manje, dok je danas ona u potpunosti dokazana. Nema sumnje da povećanje broja nasilničkih sadržaja u medijima uzrokuje porast agresivnosti.

2. Mediji kao izvor ideja

Ljudsko biće je predmet proučavanja brojnih psihologa i sociologa. Naučnici traže odgovor na pitanje: šta motiviše čovjeka na oponašanje? Težeći da objasni ovu pojavu, Albert Bandura je razvio posebnu teoriju - teorija socijalnog učenja kojom tvrdi da ljudi danas posmatraju i usvajaju ponašanje drugih ljudi. U cilju dokazivanja ove hipoteze, Bandura je sa saradnicima sproveo eksperiment koji je koncipiran na taj način da je prvo odrasla osoba udarala nogom, vikala na plastičnu lutku „Bobo“, a zatim su djeca u potpunosti oponašala ponašanje odrasle osobe.³ Danas digitalna generacija oponaša ne samo ponašanje odraslih, već i ono što vide u medijima, tačnije na Internetu, televiziji ili filmu.

Kriminolog Đorđe Ignjatović upozorava na negativan uticaj medija na mlade zbog ogromne količine štetnog sadržaja. Pod štetnim sadržajima on podrazumjeva:

- „kriminalne sadržaje koji do kraja prikazuju zločin;
- senzacionalističko pisanje koje izaziva strah kod publike;
- iznošenje detalja koji mogu da ometaju istragu;
- neobaziranje na pretpostavku nevinosti - osumnjičeni se unaprijed proglašava krivim;
- zadiranje u privatni život lica;
- pornografske sadržaje dostupne djeci;
- sadržaje namjenjene najmlađima u kojima dominira nasilje“.⁴

³ Aronson, Wilson, Akert, *Socijalna psihologija*, Zagreb, MATE, 2005, str. 430, 431.

⁴ Ignjatović, Đorđe, *Kriminologija*, Beograd, Dosije, 2007, str. 170.

Mediji često daju pojedincima ideje i uzore za oponašanje ne samo putem filmova, serijala, crtača, već i informativnog programa. Istraživanja su pokazala da djeca, adolescenti, pa čak i odrasle osobe crpe ideje iz medijskih sadržaja. Navešću jedan primjer koji ilustruje uticaj medija na društvo. Kada je na press-konferenciji⁵ arapski novinar Muntazer al Zaidi gađao cipelama tadašnjeg američkog predsjednika Georga Busha, lančana reakcija je uslijedila već narednog dana. U zemljama širom svijeta različite grupe su protestovale na isti način – gađanjem cipelama. Teheran, Francuska, Engleska, Švedska, Latvija, Iran, Indija, Irak, sektor Gaza, Jordanija, Livan, Nikaragva, Venecuela, Grčka, Španija, Pakistan - samo su neke od zemalja koje su izrazile protest na ovaj način. U Estoniji su čak donijeli odluku da od 1. februara 2009. godine novinari ne smiju prisustvovati konferencijama u obući. Ukoliko je u prostoriji hladno, mogu biti eventualno u čarapama. Sociolozi smatraju da lančanu reakciju izaziva manjak kreativnosti i zbog toga dolazi do oponašanja viđenog.

Život savremenog čovjeka je nezamisliv bez Interneta. Višak slobodnog vremena većina ljudi provodi uz medije (digitalna generacija na Internetu), tako da je uticaj medija na društvo i pojedinca sve očigledniji. S obzirom da su u medijima uglavnom zastupljeni nasilnički sadržaji i kriminal, mladi ljudi između ostalog često kopiraju upravo takvu vrstu ponašanja. Tako su, Heller i Polsky intervjuisali 100 mladića od 16 do 27 godina i došli do zaključka da mediji itekako utiču na ponašanje mlađe populacije. Čak 22 % su izjavili da su probali kriminalne tehnike koje su vidjeli na televiziji, dok su još 22% priznali da su razmišljali da počine zločin kao što su vidjeli na televiziji.⁶ Hendrick piše da zatvorenici Mičiganskog zatvora koriste televiziju kao izvor informacija za kriminalne tehnike. Mnogi zatvorenici čak hvataju belješke dok gledaju kriminalni program. Svaki deveti od 10 zatvorenika su izjavili da su naučili nove trikove uz kriminalni program.⁷ Istraživanje koje sam sproveda 2009. godine na namjernom uzorku, odnosno među studentima novinarskog smjera Fakulteta političkih nauka u Podgorici, Sveučilišta u Dubrovniku, Fakulteta političkih znanosti i visoke novinarske škole u Zagrebu, pokazalo je

⁵ Incident se desio 14. decembra 2008. godine

⁶ Heller, Polsky, *Studies in violence and television*, citirano prema: Surette, Ray, *Self-Reported Copycat Crime Among a Population of Serious and Violent Juvenile Offenders*, Crime & Delinquency, vol.48, no. 1, 2002, str. 48, URL: <http://cad.sagepub.com/cgi/content/refs/48/1/46> (25.03.2009)

⁷ Hendrick, *When TV is a school for criminals*. TV Guide, citirano prema: Surette, Ray, *Self-Reported Copycat Crime Among a Population of Serious and Violent Juvenile Offenders*, Crime & Delinquency, vol.48, no. 1, 2002, str. 48, URL: <http://cad.sagepub.com/cgi/content/refs/48/1/46> (25.03.2009)

da najveći broj studenata rijetko oponašaju viđeno. Međutim, određena skupina se izjasnila da ponekad dobijaju ideje na Internetu. Ovaj pokazatelj je najveći kod studenata Visoke novinarske škole, zatim Fakulteta političkih znanosti u Zagrebu.

Mediji su sada opsjednuti nekim novim formama kriminala - školskim nasiljem, pljačkom putem mobilnih telefona, pedofilijom i nasiljem nad djecom.⁸ Stjepan Malović smatra da nijesu samo novinari i urednici krivi za situaciju u medijima, već i profit. U knjizi „Mediji i društvo“ on postavlja pitanje - ima li dobra vijest šanse? I odgovara: „Dobra“ vijest nema šanse za probijanje u konkurenciji. Prilikom selekcije urednicima se nameće kriterijum prema kojima je „loša“ vijest gledanja, čitanja, zanimljivija širokom auditorijumu. A masovni mediji zavise od masovne publike. Ako u odabiru vijesti nemaju sve „crne“ događaje koji su za široku publiku zanimljivi tada opada broj kupaca i oglašivača, koji se okreću prema medijima koji dobro pokrivaju ta zbivanja“.⁹

Tabela 1: Oponašanje pod uticajem Interneta

Oponašanje	FPN Podgorica	Sveučilište u Dubrovniku	FPZ Zagreb	VNŠ-Zagreb
Uvijek	-	-	3,36%	-
Često	11,92%	10%	10,92%	-
Rijetko	30,95%	42,50%	43,69%	67,85%
Nijesu sigurni	21,42%	30%	25,21%	17,87%
Nikada	35,71%	17,50%	16,82%	14,28%

Izvjštavanje o raznim formama kriminala ili nesreća često rezultira lančanom reakcijom. Tako, na primjer, niz požara u Italiji 2007. godine, odnosno Siciliji, Pulji, Kampanji i Kalabriji su pokazali da su pod uticajem medija počeli da podmeću požare ne samo tinejdžeri, već i odrasli. Tako je uhvaćeni sedamnaestogodišnjak rekao: „Želio sam da probam kakav je osjećaj zapaliti

⁸ Levi, Maguire, *Violent crime*, citirano prema: Cowie, Helen... [et al.]. *Taking Stock of Violence in U.K. Schools: Risk, Regulation and Responsibility*, Education and Urban Society, vol. 40, no.4, 2008, str. 495, URL: <http://eus.sagepub.com/cgi/content/refs/40/4/494> (27.03.2009)

⁹ Malović, Stjepan, *Mediji i društvo*, Zagreb, ICEJ, 2007, str. 111.

šumu... mnogi su to već učinili".¹⁰ Tadašnji italijanski premijer Romano Prodi je izjavio da će piromani, bez obzira na uzrast, biti strogo kažnjeni. Premijer je ocijenio da su požari: „Gotovo uvijek podmetnuti i moramo razmišljati i o građanskoj zrelosti Italijana, koju treba povećati posebno kod mlađih generacija".¹¹ Sličan slučaj piromanije pod uticajem medija dogodio se i u Moskvi. Nakon saopštenja o paljenju automobila u Francuskoj, u Moskvi je od kraja maja do 23. juna 2008. godine zapaljeno 130 automobila. Istraga je pokazala da je u 53 slučaja bilo riječi o podmetanju požara od strane tinejdžera, alkoholičara i psihički labilnih osoba. Na optuženičkoj klupi našli su se roditelji trinaest maloljetnika u uzrastu od 7 do 13 godina. Zaključak istražnih organa je da su tinejdžeri na raspustu podmetali požare pod uticajem medija.

Lančana reakcija, koju su izazvali američki mediji senzacionalističkim izvještavanjem o school i college shootingu, imala je dalekosežnije posljedice. Jedan od većih masakara, koji je privukao pažnju javnosti i od kojeg su mediji napravili spektakl, bila je svakako pucnjava u školi Kolumbine, kada su dva učenika Eric Harris i Dylan Klebold, ubili 14 učenika i 23 ranili. Nakon napada u školi Kolumbine širom države je prijavljen ogroman broj „plagijata". Samo u Pensilvaniji policija je bila obaviještena o 52 prijetnje bombama i drugim oružjem. Teoretičari su dokazali da su novinari izazvali copy-cat effect i savjetovali da manje izvještavaju o takvim slučajevima. Osam godina nakon ove tragedije, novinari su opet napravili spektakl pri izvještavanju o pucnjava na Virdžinijskom univerzitetu¹² i ponovo je uslijedila lančana reakcija. Za godinu i po dana nakon pucnjave, dogodila su se 26 sličnih napada u zemljama širom svijeta. Nakon tragedije na Virdžinijskom univerzitetu, pojavili su se sljedbenici najprije u SAD-u, tačnije Luizijani, Teksasu, Arizoni, Oklahomi, Mičiganu, Sjevernoj i Južnoj Dakoti, koji su prijetili da će ponoviti zločin „virdžinijskog ubice". U Luizijani i Vašingtonu su zatvorene brojne škole. Na zidu jedne škole u Montani se pojavio natpis: „Pucnjava će početi u 12:30 časova i biće još gore nego u Virdžini".¹³ U Minesoti je nađena poruka u toaletu o eksplozivu u

¹⁰ Mihaljinac, S., „Piromani kao novi teroristi“, *Vijesti*, godina XI, br. 3380, 24. 08. 2007, str. 14.

¹¹ „Piromani moraju odležati izrečene kazne“, *Javno*, URL: http://www.javno.com/home/hr-svijet/prodi-piromani-moraju-odležati-izrecene-kazne_73956 (23.08.2007)

¹² 16. aprila 2007. student Cho Seung-Hui je usmrtio 32 studenata i izvršio samoubistvo. Kasnije je ustanovljeno da je želja napadača bila da ponovi masakr iz srednje škole Kolumbine.

¹³ „Вирджинский стрелок" оставил предсмертное видеообращение“, *Известия*, URL: <http://www.izvestia.ru/news/news132626> (19.04.2007)

školi.¹⁴ Zbog anonimnih prijatelj 42 koledža u SAD-u bila su zatvorena. Osim prijatelj, uslijedila su i konkretna djela. SAD (11 slučajeva), Njemačka (4), Finska (3), Francuska (3), Švedska, Turska, Norveška, Azerbejdžan, Rusija (po 1). U tom periodu poginulo je 86 učenika, a 100 ranjeno. Zašto krivimo medije? Zbog toga što u 26 navedenih slučajeva samo jedna osoba ima kriminalni dosije, a tek petoro napadača je imalo psihičke probleme. To znači da su 20 napadača psihički zdrave.

Uticaj medija je više nego očigledan jer se suviše dugo izvještava o ovakvim slučajevima. Tako je *The New York Times* izvještavao gotovo dvije nedelje o tragediji, a *Guardian* nedelju dana. *The New York Times* je napravio od ovog događaja međunarodni show i po broju objavljenih informacija (76) i po količini objavljenih fotografija (257), 42 interakcije grafike, kao i kroz 32 nekrologa. Britanski list *Guardian* nije zaostao objavivši 68 informacija, 26 fotografija i video-snimak prijatelje napadača. Kada napadač dobije toliko medijskog prostora, nezrele osobe dobiju želju da se proslave na isti način. O motivima napadača najbolje svjedoče poruke na Internetu u kojima obećavaju da će prevazići po količini žrtava prethodnog napadača.

Mediji su pri izvještavanju o slučaju pucnjave na Virdžinijskom univerzitetu ponašali su se do te mjere nekorektno da su čak izazvali negodovanje očevica, koji su poručili medijima „stay away“. Jedan od studenata Virdžinskog univerziteta Robert Jakubowski (20) izjavio je da je vidio kamermana koji odbija da prekine snimanje ožalošćene porodice, kao i fotografa koji nije prestao da snima ženu koja plače, čak i kada ga je zamolila da prestane. Neki od studenata su intervjuisani po tri ili četiri puta od strane istih medija. Situacija je postala nepodnošljiva, pa su studenti protestovali držeći flajere sa porukom „Media go home“.¹⁵ Pored sale Norris Hall gdje se dogodila tragedija stajao je natpis: „VT Stay Strong, Media Stay Away“.¹⁶

Mediji su reklamirali napadače i na taj način poslali poruku nezrelim osobama da se mogu proslaviti putem medija. Virdžinijski napadač je poslao

¹⁴ Березин, Алексей, „В США из-за сообщения об угрозе закрыт студенческий городок“, *Известия*, URL: <http://www.izvestia.ru/news/news132737> (19.04.2007)

¹⁵ Perez-Pena, Richard, Abruzzese, Sarah, Carr, David, Carter, Bill, Felicia, R. Lee, „MASSACRE IN VIRGINIA; Media Outlets Ease Off Video of Killer, but Not Because of Complaints, They Say“, *The New York Times*, URL: <http://query.nytimes.com/gst/fullpage.html?res=9C05E2DA163EF932A15757C0A9619C8B63> (21.04.2007)

¹⁶ Banerjee, Neela, „In Shadow of a Tragedy, Longing for Normalcy but Enveloped by Grief“, *The New York Times*, URL: <http://www.nytimes.com/2007/04/20/us/20mood.html> (20.04.2007)

NBC news kasetu sa prijetnjama koja je bila prikazana, dok je napadač u Njemačkoj Tim Kretschmer ostavio poruku na Internetu: „I have weapons and will go to my old school and really burn them up. I might get out alive, but you will certainly hear about me tomorrow. Remember the name Winnenden.”¹⁷ Tim Kretschmer je dobio međunarodnu slavu jer su mediji širom svijeta objavili sve detalje ovog zločina, kao i poruku. A *Bild* je čak pokazao posljednje trenutke života napadača, prije nego što ga je upucala policija. Mediji su i u ovom slučaju pogriješili pri izvještavanju. Naprimjer, *The New York Times* je o ovom zločinu izvještavao 4 dana objavivši 7 vijesti sa 29 fotografija. Dok je list *Guardian* posvetio ovom događaju 11 informacija, postavio dva video-snimka sa mjesta događaja i 9 fotografija.

Informativni program nije jedini izvor ideja, tu su i filmovi, crtaći, serijali, Internet.

Zahvaljujući medijima mlađe generacije su naprosto okružene nasiljem. Već 70-ih godina XX vijeka, medijski teoretičari su počeli istraživati uticaj televizijskog nasilja. Bassett je upozoravao devedesetih godina prošlog vijeka da crtani filmovi daju neprihvatljive modele ponašanja jer na taj način djeca uče da rješavaju svoje probleme putem agresivnog ponašanja. Crtani filmovi poput Bugs Bunny, Road Runner, Wile Coyote, The Pink Panther, Tom and Jerry su upravo kritikovani iz pomenutih razloga.¹⁸ I crtani filmovi novije produkcije takođe nijesu bezazleni „Transformers, Teenage Mutant Ninja Turtles, Sailor Moon, The Simpsons, X-Men, Action Man, Sonic Underground.”¹⁹

Sprovedena su brojna istraživanja, koja su rezultirala zaključkom Nacionalne studije televizijskog nasilja u SAD (1997) da postoje nekoliko tipova medijskog nasilja za koje se vjeruje da su posebno problematični. Tačnije, trećina nasilja prikazanog na američkoj televiziji pokazuje počinioc koji prolaze nekažnjeno ili su kažnjeni na kraju priče. Nasilje prikazano na ovakav način ne pokazuje da je to pogrešan način ponašanja. To je tzv. *nekažnjeno nasilje*. Drugo, gotovo polovina televizijskog nasilja ne prikazuje patnju žrtvi. Poruka koju šalje takva prezentacija je da nasilje ne rezultira ozbiljnim povre-

¹⁷ Carter Dougherty, „In Attacks in Germany, Gun Access and Torment“, *The New York Times*, URL:<http://www.nytimes.com/2009/03/13/world/europe/13germany.html?partner=rss&emc=rss> (12.03.2009)

¹⁸ UCLA Istraživanje o televizijskom nasilju, 1997.

¹⁹ Carter, Cynthia, Weaver, Kay, *Violence and the media*, Buckingham, Open University press, 2003, str. 73.

dama, bolom, smrću i definisano je kao *bezbolno nasilje*. U mnogim crtanim filmovima likovi koji su u više navrata ozlijeđeni postaju još i meta za humor. Ova vrsta nasilja predstavlja *srećno ili veselo nasilje*.²⁰ Kontent analiza Williamsa, takođe, je pokazala prisutnost visokog stepena humora u televizijskom programu sa nasilnim scenama. (Odrasla publika, takođe, je izložena „zabavnom nasilju“ kroz serijale poput „The Benny Hill Show“, „Blackadder“, „Mr Bean“, itd). Oko 40% scena nasilja na američkoj televiziji pokrenute su od strane likova koji predstavljaju pozitivnu ulogu modela - *herojsko nasilje*. Poruka je da nasilje koriste dobri momci da bi zaštitili nekoga ili spasili cijeli svijet. Ovakva slika podstiče djecu na imitiranje nasilničkog ponašanja. Tako na primjer, Dirty Harry izaziva kriminalce da pucaju prvi riječima „Go ahead... make my day“. Terminator prije nego što ubije neprijatelja izgovara „Hasta la vista, baby“.²¹ Nema sumnje da ovakvi sadržaji imaju negativan uticaj na mlade. Takođe je naučno dokazano da stalnim posmatranjem nasilja osjećanja otupljuju, odnosno ne postoji saosjećanje sa žrtvom nasilja, a nasilje se doživljava kao dio svakodnevnog i normalnog ponašanja. To je tkz. teza o habitualizaciji. Istraživanja su pokazala da konzumacija medijskog nasilja izaziva neosjetljivost. Prilikom istraživanja korišćena je jedna te ista metoda - prikazivanje istih sadržaja djeci razdvojenoj u dvije grupe. U toku eksperimenta Robert Liebert i Robert Baron (1972) prvoj grupi su prikazivali policijske TV-drame sa scenama nasilja, a druga grupa je gledala uzbudljiv nenasilni sportski događaj. Liebert i Baron su utvrdili da su djeca iz prve grupe bila mnogo agresivnija u poređenju sa djecom iz druge grupe. Terenskim eksperimentima Philippe Leyens i njegovi saradnici su dokazali da su djeca koja su bila izložena nasilnim sadržajima u medijima znatno agresivnija od djece koje su gledala manje agresivne programe.²²

Socijalni psiholog Leonard Eron je, 90-tih godina upozoravao javnost da do trenutka kada prosječno američko dijete završi osnovnu školu, vidi 8 000 ubistava i više od 100 000 nasilnih postupaka.²³

²⁰ Ibid, str.3.

²¹ Hamilton, James, *Television violence and Public Policy*, Ann Arbor, The University of Michigan Press, 1998, str. 26.

²² Freedman, Jonathan, *Media violence and its effect on aggression: Assessing the Scientific Evidence*, Toronto, University of Toronto, 2002, str. 100.

²³ Aronson, Wilson, Akert, *Socijalna psihologija*, Zagreb, MATE, 2005, str. 431.

Različite organizacije za dječja prava odavno upozoravaju na ovaj problem. Tako, na primjer, u Hrvatskoj Ured pravobraniteljice za zaštitu djece preporučuje medijima da se fokusiraju na prosocijalne sadržaje, a ne agresivne i da vode računa o uticaju medija na mlade. Međutim, bez obzira na sva upozorenja, malo šta se mijenja u medijskim sadržajima.

3. Herostrati na Internetu

Internet je za relativno kratko vrijeme postao najpopularniji medij. Za adolescente novi medij se pretvorio u odličnu platformu za samopromovisanje. Zbog slave na Internetu djeca su spremna na sve. Među omladinom širom svijeta sve su popularnije opasne igre koje postavljaju na sajt You Tube u želji da se proslave. Naravno, uvijek se nađu oni koji to pokušavaju da ponove. Gotovo niko ne govori o posljedicama i opasnostima ovakvih igara. U Hrvatskoj maloljetnici pretrčavaju željezničku prugu, kamenuju vozove ili se voze na krovu autobusa.²⁴

U Rusiji omladina se reklamira na Internetu vozeći se na krovu metroa.²⁵ Nova zabava je dobila naziv rufrajdin, a sami igrači „зацеперы“. Psiholog Игорь Янушев je u jednom od intervjuja objasnio motiv igrača - pokazati hrabrost pred vršnjacima i proslaviti se na Internetu. U Kini je mladić skočio pod vagon u metrou sa kamerom u ruci, želeći da snimi kako voz prolazi iznad njega. Na sreću, mašinovođa je zakočio na vrijeme.²⁶ Japan ima najveći problem sa internet-samoubistvima i lančanom reakcijom. Kod Japanaca gotovo uvijek dolazi do lančane reakcije, kada neko počinji samoubistvo na Internetu. Žrtve su potpuni stranci koji se „poznaju“ samo putem Interneta.²⁷ Prema izvještaju japanskog Ministarstva zdravlja, u periodu od 1997 do 2005. godine, većina tinejdžera je izvršila samoubistvo-vješanjem. Inače u Japanu su trenutno vrlo popularna zajednička internet-ubistva, gdje ljudi na sajtovima traže sebi slične, da bi zajedno izvršili samoubistvo. Na taj način je 2005. godi-

²⁴ Skorin Ivan, „Opasni igre s interneta su ravne samoubojstvu“, URL: <http://dnevnik.hr/vijesti/hrvatska/opasne-igre-s-interneta-su-ravne-samoubojstvu.html> (23.04.2010)

²⁵ Карелин Дмитрий, „Студентов снесло с крыши метро“, *Газета*, URL: <http://www.gazeta.ru/social/2011/02/14/3524514.shtml> (14.02.2011)

²⁶ M. K.S. „Video: Skočio pod vlak zbog slave na Internetu“, *RTL*, URL: <http://www.rtl.hr/video-skocio-pod-vlak-zbog-slave-na-internetu-clanak-20876> (06.08.2010)

²⁷ Naito, Ayumi, *Internet Suicide in Japan: Implications for Child and Adolescent Mental Health*, *Clinical Child Psychology and Psychiatry*, vol. 12, no. 4, 2007, str. 584, URL: <http://ccp.sagepub.com/cgi/content/refs/12/4/583> (27.03.2009)

ne izvršio samoubistvo 91 stanovnik ove zemlje. Upravo zbog povećanog broja samoubistava i najave samoubistva, na Facebooku je uvedena opcija upozoravanja na opasnost od samoubistva.

Zarad slave se koriste ne samo opasne igre već i izivljavanje nad vršnjacima, učiteljima. Svakodnevno na sajtovima poput You Tube možemo naići na nove snimke zlostavljanja, izivljavanja među vršnjacima. Ukoliko pogledamo snimke na sajtu You Tube stiče se utisak da se učenici pojedinih škola takmiče u šokiranju javnosti svojim snimcima. Ko je kriv za nastalu situaciju? Dobler, Stark i Schenk su došli do zaključka da na nasilje utiče sredina. MarryAnn Strawhacker takođe smatra da na razvoj nasilja u školama utiče sredina, a osim toga, broj stanovnika i lokacija. I Dok su u prošlosti slučajevi nasilja u većim sredinama bili brojniji, danas imamo drugačiju sliku. Buling na Internetu je postao česta pojava čak i u malim sredinama. A najgore je to što su danas djevojčice postale veoma agresivne, a često ispoljavaju veću agresivnost od muškog pola. Nije teško dokazati da su današnje djevojčice u istoj mjeri kao i dječaci sposobne za fizičko maltretiranje drugih osoba. O tome svjedoče mnogobrojni natpisi u novinama, kao i snimci na Internetu. Huesmann (2003) je dokazao da kod djece koja su odrasla između 1977. i 1995. godine agresivnost izaziva slične efekte i kod dječaka i kod djevojčica.²⁸ Prema posljednjem istraživanju UNICEF-a za 2007. godinu (anketirano je 6.300 djece i oko 700 nastavnika), u Crnoj Gori 48 % djece iskusilo je neki oblik nasilja od strane vršnjaka u prvom redu emocionalno nasilje.

Na primjer, u januaru 2008. na Internet je postavljen snimak o vandalском ponašanju učenika podgoričke Elektrotehničke škole. A u novembru iste godine na istom sajtu postavljen je snimak na kojem se učenik Elektrotehničke škole „obračunava“ sa nastavnikom. Skandal u Podgorici je izazvao i snimak „Marija, Zabjelo“ na kojem je prikazano fizičko i psihičko zlostavljanje 16-godišnje djevojke. Snimak je kružio Podgoricom, a mogao se naći i na Internetu.

Društvene mreže se itekako koriste za promovisanje nasilja. Tako na primjer učenici osnovnih i srednjih škola zakazuju tuče putem Facebooka. Ovakvo ponašanje je karakteristično za učenike u različitim dijelovima svijeta. Određene grupe čak prizivaju na ubistvo nastavnika ili maltretiranje štrebera.

²⁸ Anderson, Craig... [et al.]. *The influence of media violence on youth*, vol. 4, no. 3, 2003, str. 48, URL: <http://www.psychologicalscience.org/pdf/pspi/pspi43.pdf> (27.02.2008)

Sve češće na Facebooku možemo naći snimke napada učenika na nastavnike. Jedan od takvih snimaka je „lajkovalo“ na Facebooku čak 22 000 korisnika.

U zemljama sa većim brojem internet korisnika, razvijena je i nova forma zlostavljanja – sajber –buling. Prema zvaničnoj statistici, svako četvrto dijete je žrtva bulinga. Istraživanje UNICEF-a za Hrvatsku je pokazalo da 40% djece upravo putem Facebook-a pretrpi neku vrstu elektronskog nasilja. Povećanjem broja internet korisnika u Crnoj Gori možemo očekivati da će i pojava poput sajber bulinga uzeti maha i kod nas.

4. Zaključak

Teoretičari neprekidno upozoravaju na štetan uticaj medija na omladinu, donose se etička pravila koja se stalno krše. Nedovoljno je konstatovati stanje, neophodno je probuditi svijest kod urednika i novinara. Potrebno je zaštititi djecu od štetnog sadržaja jer ukoliko odrasli sami donose odluke, djecu je neophodno kontrolisati. Čudimo se da su mlađe generacije postale agresivnije, kritikujemo ih, ali ne priznajemo da je za nastalu situaciju krivo najprije društvo. Stoga je neophodno preduzeti konkretne mjere. Pri izvještavanju, mediji ne bi trebali davati minut slave potencijalnim Herostratima, već pomoći mladim i nezrelim osobama da shvate da takvo ponašanje nije herojsko. Osim toga, mediji moraju snositi odgovornost za svaku objavljenu informaciju, neophodno je poštovati etičke norme i što je najvažnije ne pogoršavati situaciju svojim izvještavanjem.

Savremenoj djeci omiljena igračka je kompjuter i niko ne može da prekontroliša šta oni gledaju na Internetu. Dijete je u mogućnosti da zatvori sajt i izbriše „istoriju“ pogledanih sajtova. S obzirom da su roditelji manje upoznati sa savremenom tehnologijom, logično je da je djeci mnogo lakše „izmanipulisati“ roditelje u smislu sadržaja koji posjećuju na sajtovima.

Postoji čitav niz sajtova koji savjetuju roditeljima na koji način zaštititi djecu od Interneta. Među njima su: www.kidshealth.com, www.protectyourkids.info, www.safefamillies.org, www.bbesafe.com . Pored sajtova, među roditeljima su popularni internet filteri poput netnannyfilter. Ali, sve to samo donekle riješava problem.

Crna Gora za sada ima relativno mali broj internet korisnika u poređenju sa drugim zemljama, ali sa porastom broja internet korisnika i opasnosti se povećavaju. U dogledno vrijeme, ako se ne preduzmu konkretne mjere, društvo će se morati pozabaviti pitanjima poput porasta agresivnosti i zaštite djece na Internetu.

Literatura

Anderson, Craig... [et al.]. *The influence of media violence on youth*, vol. 4, no. 3, 2003,

Aronson, Wilson, Akert (2005), *Socijalna psihologija*, Zagreb: MATE.

Banerjee, Neela, „In Shadow of a Tragedy, Longing for Normalcy but Enveloped by Grief“, *The New York Times*, URL:

<http://www.nytimes.com/2007/04/20/us/20mood.html> (20.04.2007)

Carter Dougherty, „In Attacks in Germany, Gun Access and Torment“, *The New York Times*, URL:

<http://www.nytimes.com/2009/03/13/world/europe/13germany.html?partner=rss&emc=rss> (12.03.2009)

Carter, Cynthia, Weaver, Kay, *Violence and the media*, Buckingham, Open University press, 2003.

Cowie, Helen... [et al.]. *Taking Stock of Violence in U.K. Schools: Risk, Regulation and Responsibility*, Education and Urban Society, vol. 40, no.4, 2008, URL: <http://eus.sagepub.com/cgi/content/refs/40/4/494> (27.03.2009)

Enciklopedija Prosveta, Beograd, Prosveta, 1986.

Freedman, Jonathan, *Media violence and its effect on aggression: Assessing the Scientific Evidence*, Toronto, University of Toronto, 2002.

Fromm, Erich, *Anatomija ljudske destruktivnosti*, Druga knjiga, Zagreb, Naprijed, 1986.

Hamilton, James, *Television violence and Public Policy*, Ann Arbor, The University of Michigan Press, 1998.

Ignjatović, Đorđe, *Kriminologija*, Beograd, Dosije, 2007.

M. K.S. „Video: Skočio pod vlak zbog slave na Internetu“, *RTL*, URL: <http://www.rtl.hr/video-skocio-pod-vlak-zbog-slave-na-internetu-clanak-20876> (06.08.2010)

Malović, Stjepan, *Mediji i društvo*, Zagreb, ICEJ, 2007.

Mihaljinac, S., „Piromani kao novi teroristi“, *Vijesti*, godina XI, br. 3380, 24. avgust 2007.

Naito, Ayumi, *Internet Suicide in Japan: Implications for Child and Adolescent Mental Health*, Clinical Child Psychology and Psychiatry, vol. 12, no. 4, 2007, URL: <http://ccp.sagepub.com/cgi/content/refs/12/4/583> (27.03.2009)

Perez-Pena, Richard, Abruzzese, Sarah, Carr, David, Carter, Bill, Felicia, R. Lee „MASSACRE IN VIRGINIA; Media Outlets Ease Off Video of Killer, but Not Because of Complaints, They Say“, *The New York Times*, URL:

[http://query.nytimes.com/gst/fullpage.](http://query.nytimes.com/gst/fullpage.html?res=9C05E2DA163EF932A15757C0A9619C8B63)

[html?res=9C05E2DA163EF932A15757C0A9619C8B63](http://query.nytimes.com/gst/fullpage.html?res=9C05E2DA163EF932A15757C0A9619C8B63) (21.04.2007)

Skorin Ivan, "Opasni igre s interneta su ravne samoubojstvu", URL:

<http://dnevnik.hr/vijesti/hrvatska/opasne-igre-s-interneta-su-ravne-samoubojstvu.html> (23.04.2010)

Surette, Ray, *Self-Reported Copycat Crime Among a Population of Serious and Violent Juvenile Offenders*, *Crime & Delinquency*, vol.48, no. 1, 2002, URL: <http://cad.sagepub.com/cgi/content/refs/48/1/46> (25.03.2009)

URL: <http://www.psychologicalscience.org/pdf/pspi/pspi43.pdf> (27.02.2008)

Березин, Алексей, „В США из-за сообщения об угрозе закрыт студенческий городок“, *Известия*, URL:

<http://www.izvestia.ru/news/news132737> (19.04.2007)

Карелин Дмитрий, „Студентов снесло с крыши метро“, *Газета*, URL: <http://www.gazeta.ru/social/2011/02/14/3524514.shtml> (14.02.2011)

„Piromani moraju odležati izrečene kazne“, *Javno*, URL:

<http://www.javno.com/home/hr-svijet/prodi-piromani-moraju-odlezati-izrecene-kazne73956> (23.08.2007)

„Вирджинский стрелок" оставил предсмертное видеообращение“, *Известия*, URL: <http://www.izvestia.ru/news/news132626> (19.04.2007)

UDK: 316.774:342.7-053.5

**NOVINE I DJECA JAVNIH OSOBA: OPRIMJERENO
NA PRIMJERU VEČERNJEG LISTA I JUTARNJEG LISTA**

**NEWSPAPERS AND CHILDREN OF PUBLIC FIGURES:
EXEMPLIFIED IN THE CASE VECERNJI LIST AND JUTARNJI LIST**

dr ANITA JELIČIĆ,
Odjel za komunikologiju, Sveučilište u Dubrovniku

mr MARIJA STANOJEVIĆ,
Odjel za stručne studije, Sveučilište u Splitu

Apstrakt: Cilj istraživanja je prikazati kako vodeći hrvatski dnevni listovi Večernji i Jutarnji list tretiraju djecu javnih osoba; imaju li obzira prema njima i čine li sve što je u njihovoj moći kako bi ostala zaštićena i imala privatnost koju zaslužuju, ili ne prežu pred kršenjem osnovnih principa novinarskih etičkih kodeksa kako bi senzacionalističkim prikazivanjem ljudskih života povećali naklade a time i profit. Predmet istraživanja je odnos novinara i urednika dvaju hrvatskih dnevnih listova spram djece javnih osoba prve i druge kategorije. Iako postoje četiri kategorije javnih osoba, razmatrane će biti samo prve dvije: djeca javnih osoba prve kategorije (političari, ministri, premijer, predsjednik) i druge kategorije (kulturni i javni radnici, novinari, sportaši, estrada). Ovo istraživanje je posebno aktualno i zanimljivo u dobu u kojem živimo. Transformacijom masovnih medija u doba neo-liberalizma, etika masovne komunikacije dobiva na značaju podcrtavajući važnost odgovornog društvenog novinarstva.

Ključne riječi: djeca, dječja prava, javne osobe, mediji, etika novinarstva.

Abstract: The intention are compassionate towards them and do whatever is within their power of the research is to show how the leading Croatian daily newspaper Vecernji and Jutarnji list treat chil-

dren of public figures; whether they to keep them protected and to provide them the privacy they deserve, or do not hesitate even from violating basic principles of journalistic ethical rules to make sensational presentation of human life, in order to increase circulation and thereby profit. The subject of research is attitude of journalists and editors of two Croatian dailies towards the children of public figures first and second category. Although there are four categories of public figures, this research is going to consider only the first two: the first (politicians, ministers, prime minister, president) and second category of public figures (cultural and public figures, journalists, athletes, entertainment). The topic of this research is particularly current and interesting in the context of twenty-first century. Regarding the transformation of mass media in the era of neo-liberalism, ethics of mass communication gains in importance, emphasizing the importance of social responsibility of journalism.

Keywords: *Children, Child Rights, Famous Persons, Media, Ethics in Journalism.*

1. Etika novinarstva i dječja prava

Prilikom izvještavanja o djeci nužno je upitati se da li će se izvještavanjem djetetu nanijeti šteta i može li se ista minimalizirati. Mediji su ti koji stvaraju sliku djeteta, utječući na percepciju javnosti o tome tko su ta djeca, kakva su i kako se ponašaju. Ta slika u javnosti može poticati i razvijati poštovanje prema djetetu i njegovim snagama i ograničenjima, kao što se iz nje mogu širiti predrasude i stereotipi. Od izuzetne je važnosti pravovremeno postaviti ključna pitanja: Da li je dijete krivo za roditeljeve postupke? Treba li ono snositi odgovornost roditeljevog posla?

Mediji često u dobroj namjeri, vjerujući da pomažu djeci krše njihovo pravo na privatnost, ali i njihova ljudska prava i dostojanstvo. Takvo medijsko izvještavanje može izmijeniti djetetovu sliku o sebi i vlastitim kompetencijama. Već sama medijska pažnja implicira na postojanje nekakve problematike o kojoj je važno obavijestiti javnost.

Djeca i maloljetnici podložni su viktimizaciji izvještavanjem o samim događanjima u medijima, a tome svakako pridonose i senzacionalistički napisi koji nikako ne idu u prilog zaštiti njihove privatnosti. Senzacionalističkim izvještavanjem i isticanjem negativnih aspekata ponašanja djece ugrožavaju interese sve djece, kako javnih osoba tako i anonimnih. Takva slika pridonosi

stvaranju raznih predrasuda o djeci te rezultira neprimjerenim odnosom društva prema djeci, a isto tako može nagnati drugu djecu da se s njima identificiraju. Bitno je naglasiti da u tiskanim medijima nema regulatornog tijela koje bi pratilo i sankcioniralo kršenje Zakona o medijima, posljedica čega je nepostojanje djelotvorne zaštite prava djece. Svakako bi kaznena odgovornost medija trebala biti posljednje sredstvo u zaštiti privatnosti djece. Također bi trebalo pronaći mjeru između prava djece i prava javnosti na informaciju. Odnosima s medijima upravlja se na način i s ciljem da se osigura tijek važnih informacija. Oni su instrument koji onima koji njime vladaju daje moralnu i etičku upravljačku i regulativnu odgovornost.

Ono o čemu bi novinari i urednici morali voditi računa kad izvještavaju o djeci je upravo ono na što profesionalci koji se bave pravima djeteta upozoravaju medije i novinare:

- Neprihvatljiv je senzacionalistički pristup, zloupotreba i manipulacija u prikazivanju djece u medijima;
- Djeca imaju pravo na privatnost te sukladno tome identitet njih samih i njihove obitelji mora se zaštititi, a pravo na privatnost uvažavati;
- Velika je odgovornost na onima koji u medijima žele prikazati dječji lik, te stoga moraju imati u vidu i sve eventualne posljedice koje bi pojavljivanje djeteta u medijima izazvalo;
- Mediji uvijek moraju imati suglasnost djeteta i roditelja/staratelja za intervju, snimanje, fotografiranje i objavljivanje, te im omogućiti uvid u materijal prije objavljivanja;
- Pri izvještavanju o djeci mediji moraju koristiti primjeren rječnik, te ne koristiti riječi negativnog ili diskriminirajućeg značenja;
- Mediji i novinari ne smiju nikada naškoditi djetetu i njegovoj obitelji.

U prilog važnosti i aktualnosti ove teme govori i okrugli stol održan 29. svibnja 2007. s temom „Izvještavanje o djeci – inicijativa za zaštitu privatnosti djece u medijima“¹ u organizaciji Ureda pravobraniteljice za djecu RH na kojemu su sudjelovali; Ured Pravobraniteljice za djecu, Državno odvjetništvo, Ministarstvo unutarnjih poslova, Hrvatsko novinarsko društvo i predstavnici medija. Govorilo se o podizanju standarda medijskog izvještavanja o djeci i maloljetnicima te stvaranju osjećaja odgovornosti medija vodeći računa o interesima djece, pravu na privatnost i o poštivanju zakonskih odredbi. U ime HNDa govorio je član Upravnog vijeća Vladimir Lulić stavivši naglasak na

¹ <http://www.mup.hr/4741/21.aspx> 10.7.2010. u 20.23

sam način izvještavanja o djeci i poštovanju prava zaštite djece i njihovog identiteta. Predloženi su i neki od načina na koji bi se mogla propagirati prava o zaštititi djece u medijima; poticanjem specijalizacije novinara, organiziranjem stručnih skupova na kojima se raspravlja o djeci, te senzibilizacijom javnosti za posljedice koje mogu nastati kod djece zbog kršenja njihove privatnosti u medijima.

"Privatnost kao i druge fenomene ljudskog funkcioniranja možemo razmatrati kroz tri socijalno-psihologijska pristupa: individualni, međuljudski i međugrupni (Pennington, 2001). Individualni pristup bavi se procesima unutar pojedinca, njegovom ličnosti i emocionalnosti. Međuljudski pristup respektira procese unutar pojedinih grupa, stavove prema njima, položaj djeteta unutar jedne grupe ili "imagea" (nasilnik, žrtva, pobjednik). Zadnji, međugrupni pristup, bavi se odnosima među grupama (djeca i odrasli, učenici i nastavnici, žrtve i nasilnici)."² Govoreći o djetetovoj privatnosti podrazumijevamo djetetovu individualnost, duševni integritet i projekciju njega i njegova života u medijima koji ju plasiraju javnosti. Ta slika ne utječe samo na razmatrano, dotično dijete i na njegovu okolinu, već i na projekciju djece u toj okolini.

2. Znanstveno istraživanje

Istraživanje provodimo na dva hrvatska dnevna lista: *Večernjem i Jutarnjem listu*. "*Jutarnji list*, hrvatske dnevne novine je jedan od najtiražnijih dnevnih listova u Hrvatskoj s tiražom od 100.000 primjeraka. *Jutarnji list* izlazi u sklopu medijskog koncerna EuropaPress Holding (EPH) i dostupan je na području cijele Hrvatske svakodnevno kroz pet izdanja podijeljenih po regijama. Prvi broj *Jutarnjeg lista* izašao je 1998. godine."³ Ovim tekstom kojim je predstavljen na Wikipediji, *Jutarnji* se predstavio i na svom Facebook profilu gdje kao svoju misiju navode "Što brže prenošenje bitnih i relevantnih vijesti iz Hrvatske i svijeta"⁴ *Jutarnji list* je pokrenuo Ninoslav Pavić.

Večernji je do pokretanja *Jutarnjeg lista* bio vodeći hrvatski dnevnik po čitanosti. Izdaje ga zagrebačka medijska kuća "Večernji list d.d" osnovana 1959. Prihvaćen je kao svehrvatski. "Predak *Večernjeg lista* je stari *Večernji vjesnik*, koji se prvi puta pojavio s 24 stranice 2. lipnja 1957. Taj isti list kasnije je

² Flego, Maja, ur. (2009). Zaštita privatnosti djece u medijima: Zbornik priopćenja s tribine. Zagreb: Pravobranitelj za djecu., s. 21.

³ http://sh.wikipedia.org/wiki/Jutarnji_list 05.08.2010. u 13.22

⁴ <http://www.facebook.com/#!/jutarnji.list?v=info&ref=ts> 05.08.2010. u 13.30

nazvan *Narodni list*, a kasnije dobiva svoj današnji naziv *Večernji list*. Ugled *Večernjeg lista* ostao je čvrst kroz izbore 1990. u Hrvatskoj. Franjo Tuđman i HDZ pokazali su zanimanje za što većom kontrolom lista kroz privatizaciju"⁵. 2000. godine *Večernji list* počinje izdavati "Styria Medien AG", te zahvaljujući tome postaje najčitaniji nacionalni dnevni list u Hrvatskoj.

2.1 Djeca javnih osoba u novinama

Primarno u ovom istraživanju je izgradnja i konstituiranje istraživačkog plana, kojim se određuje cilj istraživanja i početne hipoteze. Kako bi istraživanje bilo razumljivije prije samog početka istraživačkog djela nužno je definirati okvire istraživanja. Pojam "javnih osoba", ili isto tako često korišten termin "slave" odnosno "slavnih osoba" teško je definirati. Imenica slava (engl. fame) se u internacionalnom Cambridgeovom engleskom rječniku definirana je kao "the state of being well known", slobodno prevedeno "stanje poznatosti", tj. "biti poznat". Sa sociološkog aspekta ova definicija nije u potpunosti ispravna, ili bolje rečeno manjkava je. Ne definira što to uopće znači ili predstavlja biti poznat. Zatim, poznat po kome ili radi čega, poznat komu, u kojoj mjeri...

2.2 Slava i poznatost

Što se to zapravo nalazi u čovjekovoj nutrini što ga vuče ka tome da želi biti poznat? Dok psiholozi i sociolozi marljivo traže objašnjenja, biti poznat postalo je pokretačka sila današnjice. Za mnoge biti poznat i slavan znači ulazak u prvu ligu, pridobivanje epiteta uspješnih, bogatih i slavnih.

Neki od poznatih ljudi dali su svoje izjave o slavi te su i danas često citirani, poput Dantea Alighieria "Put koji vodi k slavi nikada nije posut cvijećem.", Gustava Flauberta "Šta znači biti slavan? - Postići da se govori mnogo gluposti na vaš račun." ili Publiusa Corneliusa Tacitusa "Mudraci se oslobađaju strasti za slavom."

Slava ili poznatost, kao takva u sebi sadrži vremenske, prostorne i društvene komponente te se ne može promatrati odvojeno od bilo kojeg od navedenih parametara. Kad bismo slavu htjeli trodimenzionalno vizualizirati, umjesto uvriježenih x, y, z, osi (širina-Width(X-os)-left(-)/right(+), visina-Height(Y-os)-down(-)/up(+)) i dubina-Depth(Z-os)-far(-)/close(+)) zamijenili

⁵ http://hr.wikipedia.org/wiki/Ve%C4%8Dernji_list 05.08.2010. u 14.12

bismo ih, te uvrstili nove okosnice po kojima bismo zapravo mogli kvantificirati slavu; vrijeme, prostor (podneblje) i društvom.

Neka zanimanja po samoj svojoj prirodi čine osobu javnom (poznatom). Takva su zanimanja obično u ovisnosti od medija te iziskuju publiku, auditorij s kojim će biti u vezi preko moćnog kanala, medija. Primjerice takva su zanimanja političara, glazbenika, sportaša, glumaca i njima slična. Poznatost takvih javnih osoba, odnosno njihova slava direktno je povezana s poznaatošću i popularnošću samog zanimanja u pojedinom podneblju. Slava sa sobom donosi glamur, novac, moć, priznanje, pažnju... Kako bi bilo imati takve roditelje? Prva pomisao je vjerojatno "da je to bar tako", no pomnije razmatranje bi moglo promijeniti taj stav. Djeca javnih osoba zaista su pod povećalom javnosti. Njihovi roditelji blješte u očima iste. Bilo da žele "iskoraknuti" ili pak ostati u stopama svojih poznatih roditelja, nose sa sobom svoje nasljeđe; ime.

3. Cilj i predmet istraživanja

Istraživanje je provedeno u svrhu otkrivanja načina kako urednici i novinari tretiraju djecu javnih osoba. Predmet istraživanja je ophođenje urednika i novinara spram djece javnih osoba prve i druge kategorije u dva odabrana utjecajna hrvatska dnevnika. Cilj je istražiti intenzitet i trend odnosa urednika i novinara spram djece javnih osoba. Da li se poštuju etički kriteriji i prava djece? U istraživanje su uključene dvije kategorije javnih osoba; javne osobe prve kategorije (političari, ministri, premijer, predsjednik) i druge (kulturni i javni radnici, novinari, estrada, sportaši). Djeca javnih osoba treće (osobe u sukobu sa zakonom, osobe s kriminalnim dosjeima) i četvrte kategorije (osobe involvirane u tragične događaje) nisu uključena u ovo istraživanje. Iz analize su izostavljeni magazini/novine tabloidnog sadržaja, te je istraživanje fokusirano na ozbiljnije dnevniike koji stvaraju javno mnijenje i koji se svakodnevno čitaju u svrhu informiranja pojedinaca o zbivanjima u svijetu. Istraživanje je provedeno praćenjem dvaju najčitanijih hrvatskih dnevnih novina (prema istraživanju agencije Media Puls⁶). Fokus istraživanja usmjeren je na donošenje zaključaka kako izabrani mediji tretiraju i prezentiraju djecu javnih osoba hrvatske javne scene.

⁶ <http://www.jutarnji.hr/jutarnji-list-najcititaniji--slijedi-vecernji-pa-24-sata/150007/> 24.08.2010. u 17.43

4. Hipoteze istraživanja

Glavna hipoteza postavljena je na osnovu preliminarne saznanja praćenjem medija: uslijed rapidnog prodiranja i sveopće prisutnosti konzumerizma u svim aspektima društva u javnom životu i medijima dolazi do iskorištavanja djece javnih osoba u svrhu povećanja profita. Djeca neopravdano snose odgovornost svojih roditelja, odnosno njihovih zanimanja te pritom nisu mažena od strane medija. Umjesto da mediji ublaže i amortiziraju povremenu nesmotrenost poznatih roditelja, trend je da se ta nesmotrenost iskoristi u svrhu veće tiraže i promocije samih tiskovina. Cilj urednika je jasan; što veća prodaja, pri čemu etika novinarstva ostaje u sjeni glavnog cilja. Komercijalizacija i borba za čitatelje ruši granice između tabloida i ozbiljnog novinarstva kakvo je do sada bilo uvriježeno i opće prihvaćeno. Pored glavne postavljene su i dvije pomoćne hipoteze. Prva pomoćna hipoteza je da *Jutarnji list* redovito izvještava o djeci estradnjaka i instant zvijezda. Druga pomoćna hipoteza odnosi se na *Večernji list*; urednici i novinari polažu pažnju zaštiti dječjeg identiteta zamagljivanjem lica.

5. Metodologija istraživanja

Istraživanje se odnosi na cijela izdanja s periodom promatranja od dva tjedna. Istraživanje je provedeno na način da su dnevne novine *Jutarnji list* i *Večernji list* praćene u kontinuitetu dva tjedna odnosno četrnaest dana, u razdoblju od 14. studenog 2009. do 27. studenog 2009. Uzorak obuhvaća 28 brojeva *Jutarnjeg* i *Večernjeg lista* u studenom 2009-e godine. Uzorak je odabran upravo tako da bi se u istraživanje uzela ni manje ni više nego po dva ista dana u tjednu (dvije subote, dvije nedjelje, dva ponedjeljka...). Usporedno se analiziraju brojevi oba dnevnika. U istraživanju će se koristiti: deskriptivna i eksplanatorna metoda i analiza sadržaja uzorka kvantitativno i kvalitativno. Eksplanatorna metoda pomoći će da nakon odgovora na pitanje "što?" dobijemo i odgovor na pitanja "zašto i kako?" da bi se definirale funkcionalne veze u vremenu i prostoru. Analiza sadržaja, kao samostalna metoda znanstvenog istraživanja, često je primjenjivana pri analiziranju masovnih medija. Prvi puta je primijenjena pri analizi američkih novina 1881. godine. Ta je metoda osobito pogodna za analizu materijala čiji je opseg sadržaja prevelik, kao i u ovom slučaju, te nije moguća cjelovita analiza. Osnovna obilježja metode su objektivnost, sustavnost i općenitost. Kvantitativno istraživanje će odgovoriti na pitanje: koliko?" Cilj kvantitativnog pristupa je objasniti promatranu pojavu. Mjerna jedinica, odnosno jedinica analize sadržaja jest novinski tekst s naslov-

nom cjelinom sa ili bez ilustracije. Analiza će obuhvatiti sve tekstove koji u sebi sadrže tematiku djece javnih osoba prve i druge kategorije.

6. Kvantitativna analiza

U istraživanju su kombinirani kvalitativni i kvantitativni metodološki pristupi. Kvalitativni podaci se lako mogu kvantificirati. "Kvantifikacija podataka etički prijemnih tekstova, pomoći će i odgovoru na pitanje u kojoj mjeri je broj jednih ili drugih kategorija, utjecao na opći profil novina."⁷ Kod kvantitativnih analiza, argumentacija je osnovana na očitovanju promatrane pojave kao konačnog skupa varijabli. Kvantitativna analiza sadržaja pokazati će kvantificirane, numeričke podatke analize sadržaja dvaju dnevnih novina u razdoblju od dva tjedna. Pripremi za kvantitativnu analizu prethodilo je zasebno istraživanje svakog izdanja. Izdvojeni su svi tekstovi u korelaciji s djecom javnih osoba prve i druge kategorije prema broju, datumu izlaska, autoru, stranici, rubrici objavljivanja, kategoriji novinskog roda (članak, intervju, bilješka, kolumna/komentar, naslovnica), smještaju na stranici, naslovu i stupnju kršenja dječjih prava. Zbog vjerodostojnosti i valjanosti analize nužno je utvrditi tijekom istraživanja iskristalizirane kategorije prema kojima se analiza provodi;

- ugrožavanje dječje privatnosti navođenjem imena i prezimena djeteta sa ili bez davanja dobi djeteta, ili drugih pisanih informacija kojima bi dijete moglo biti prepoznato
- ugrožavanje dječje privatnosti stavljanjem fotografije djeteta nezamračenog lica
- senzacionalistički pristup
- loš ukus i stavljanje u negativan kontekst
- nesuglasje teksta i naslova

Analiza stupnja povrede dječjih prava u ovome istraživanju će se promatrati i ocjenjivati sukladno tri stupnja; niskom, srednjem i visokom.

Niski stupanj povrede dječjih prava karakterizirati će tekst sa jednom povredom prava djeteta. Srednji stupanj povrede dječjih prava karakterizirati će tekst sa dvije i tri povrede prava djeteta. Visoki stupanj povrede dječjih prava karakterizirati će tekst sa četiri ili više povrede prava djeteta.

⁷ Vilović, Gordana (2004). *Etički prijepori Globusa i Nacionala 1999-2000*, Zagreb: Hrvatska politologija, Fakultet političkih znanosti., str. 140.

Objektivnost pri uočavanju i prepoznavanju povrede dječjih prava je ono što otežava ovo istraživanje (kao i sva druga istraživanja koja ulaze u domenu etike). Upravo zbog toga tekstovi su kategorizirani prema jačini intenziteta povrede dječjih prava.

6.1 Kvantitativna analiza Jutarnjeg lista

Broj tekstova koji su u korelaciji s djecom javnih osoba prve i druge kategorije

Broj tekstova koje je obuhvatilo kvantitativno istraživanje a koje je povezano s djecom poznatih osoba prve kategorije (političari, ministri, premijer, predsjednik) i druge kategorije (kulturni i javni radnici, novinari, estrada, sportaši) iznosi jedanaest. Rezultati pokazuju da u razmatranom periodu u promatranom dnevniku nije bilo spominjanja djece javnih osoba prve kategorije. To se može objasniti na jednostavan način, medije u šaci drže političari. Često je spominjano da se u Hrvatskoj ne može s točnošću odgovoriti na pitanje tko uistinu vlada hrvatskim medijima, jer se iza onih koji su prijavljeni kao vlasnici kriju drugi, koji ne žele da se za njih zna. U prilog ovome govori i okrugli stol održan na temu "Tko vlada medijima" u zagrebačkom Novinarskom domu (12.2.2010.)⁸. Ocjenjeno je da novinari nemaju utjecaja na uređivačku politiku.

Broj tekstova koji su korelirani s djecom javnih osoba prve i druge kategorije po zastupljenosti u pojedinim rubrikama; najveći broj tekstova, njih devet se nalazi u rubrici *Život i Spektakl* dok se preostala dva članka nalaze u rubrici *Vijesti*.

Broj tekstova koji su korelirani s djecom javnih osoba prve i druge kategorije po novinskim rodovima; svi tekstovi su pisani u obliku članaka, u rasponu veličine od pola stranice do dvije stranice.

Broj autora tekstova koji su korelirani s djecom javnih osoba prve i druge kategorije; svi autori si potpisani imenom i prezimenom. Kod nekih članaka su potpisana i dva autora. Broj članaka je jednak broju autora (neki su se autori ponavljali).

Broj tekstova prema stupnju kršenja dječje privatnosti; razmatrajući tri stupnja kršenja dječjih prava pronađeno je sedam tekstova niskog stupnja

⁸http://www.business.hr/hr/Naslovnica/Politika/Tko-vlada-hrvatskim-medijima?utm_source=RSSfeeds&utm_medium=feed_reader&utm_campaign=RSS-sources&utm_content=RSStitle 31.7. 2009. u 11.43

kršenja dječjih prava. Dok su preostala četiri teksta srednjeg intenziteta kršenja dječjih prava.

Broj tekstova koji su korelirani s djecom javnih osoba prve i druge kategorije prema kategorijama:

□ Ugrožavanje dječje privatnosti navođenjem imena i prezimena djeteta sa ili bez davanja dobi djeteta, ili drugih pisanih informacija kojima bi dijete moglo biti prepoznato

U četiri teksta spominjala su se puna imena i prezimena djece te njihova dob.

□ Ugrožavanje dječje privatnosti stavljanjem fotografije djeteta ne zamračenog lica

Od ukupno jedanaest tekstova kod njih šest je prikazano dječje ne zamračeno lice te je time izravno ugroženo pravo djeteta na privatnost.

□ Senzacionalistički pristup

Samo je jedan tekst od jedanaest, odnosno 9 % tekstova stavljen u negativan kontekst.

□ Loš ukus i stavljanje u negativan kontekst

Samo je jedan tekst od jedanaest, odnosno 9 % tekstova stavljen u negativan kontekst.

□ Nesuglasje teksta i naslova

Takvih tekstova nije bilo u promatranom uzorku.

6.2 Kvantitativna analiza Večernjeg lista

Broj tekstova koji su u korelaciji s djecom javnih osoba prve i druge kategorije; od ukupno osam tekstova u kojima su se spominjala djeca javnih osoba prve i druge kategorije, kako je bilo i za pretpostaviti sukladno kvantitativnom istraživanju provedenom u *Jutarnjem listu*, ni u *Večernjem listu* nije bilo niti jednog spominjanja djece javnih osoba prve kategorije. Svih osam tekstova odnosili su na djecu javnih osoba druge kategorije.

Broj tekstova koji su korelirani s djecom javnih osoba prve i druge kategorije po zastupljenosti u pojedinim rubrikama; zastupljeno je nekoliko rubrika u kojoj su se pojavljivala djeca javnih osoba druge kategorije. Od ukupno osam tekstova tri su se pojavila u rubrici *Scena*, po dva u rubrici *Televizija (Tv program)* i *Panorami*, te jedan u rubrici *Aktualno*.

Broj tekstova koji su korelirani s djecom javnih osoba prve i druge kategorije po novinskim rodovima; zastupljeni novinski rodovi, podjednakim brojem tekstova, jesu članci (četiri teksta), te bilješke ili vijesti.

Broj autora tekstova koji su korelirani s djecom poznatih osoba prve i druge kategorije; svi tekstovi imaju različite autore, od osam tekstova tri bilješke potpisane su inicijalima, dok su ostali novinski oblici (bilješke i članci) potpisani punim imenom i prezimenom.

Broj tekstova prema stupnju kršenja dječje privatnosti; razmatrajući tri stupnja kršenja dječjih prava nije pronađen niti jedan tekst niskog stupnja. Svi tekstovi su srednjeg intenziteta kršenja dječjih prava. Njih pet ima po dva dok ostali po tri povrede dječjih prava.

Broj tekstova koji su korelirani s djecom poznatih osoba prve i druge kategorije prema kategorijama:

□ Ugrožavanje dječje privatnosti navođenjem imena i prezimena djeteta sa ili bez davanja dobi djeteta, ili drugih pisanih informacija kojima bi dijete moglo biti prepoznato

Takvih tekstova u *Večernjem listu* nije bilo.

□ Ugrožavanje dječje privatnosti stavljanjem fotografije djeteta ne zamračenog lica

Svi tekstovi (osam) su prikazivali ne zamračena dječja lica. Čime je opovrgnuta druga pomoćna hipoteza da *Večernji list* poklanja više pažnje dječjoj privatnosti zacrnjivanjem dječjih lica.

□ Senzacionalistički pristup

Jedan tekst, odnosno 12.5 % tekstova ima senzacionalistički pristup.

□ Loš ukus i stavljanje u negativan kontekst

Jedan tekst, odnosno 12.5 % tekstova stavlja djecu u negativan kontekst.

□ Nesuglasje teksta i naslova

Jedan tekst, odnosno 12.5 % tekstova sadrži nesuglasje naslova i teksta.

7. Kvalitativna analiza

Kvalitativna metoda koja se ovdje koristi je direktno promatranje sa deskripcijom. Uz pomoć deskriptivne metode u ovom dijelu analize sadržaja izdvojiti će se tipični primjeri tekstova u kojima se ne poštuju dječja prava, te će se analizirati na temelju predloženih kriterija. Sistematičnost pri prikupljanju i obradi pojava osigurati će vjerodostojnost istraživanja. U fazi interpretacije pojava, podaci se konceptualiziraju.

7.1 Kvalitativna analiza Jutarnjeg lista

- **Ugrožavanje dječje privatnosti navođenjem imena i prezimena djeteta sa ili bez davanja dobi djeteta, ili drugih pisanih informacija kojima bi dijete moglo biti prepoznato**

Na desnoj devetoj stranici preko gornje 2/3 stranice 17.11.2009. je objavljen članak naslova *Tončica Čeljuska: Razišli smo se. Kćeri i ja nismo ništa krive*, nadnaslova *Suprug voditeljice HTV-ova Dnevnika u bijegu od policije*. Članak sadržava isključivo fotografiju lica HTV-ove voditeljice dnevnika, no u tom su članku spomenuta imena i prezimena njihove djece, te jako lako identificirati njihovu djecu iako njihova fotografija nije objavljena. Oba autora ovoga članka (Dušan Miljuš/Klara Rožman) povrijedili su dječja prava.

- **Ugrožavanje dječje privatnosti stavljanjem fotografije djeteta ne zamračenog lica**

Članak izašao 23.11.2009. u prilogu Život i spektakli u kojem se preko cijele lijeve 42-e stranice piše o Rogeru Federeru pod naslovom *Pravi frajer s pravim osjećajima*. Već se u nadnaslovu krše dječja prava; *Roger Federer Teniska "zvijer" nježni tata Charlene Rive i Myle Rose*. U tom članku spominju se njegove dvije kćerkice te je dana i velika fotografija njegove djece.

- **Senzacionalistički pristup**

Članak *Mjesecima ne mogu vidjeti svog sina* objavljen u rubrici *Vijesti* 16.11.2009. preko cijele (desne) 9-e stranice izrazito je senzacionalistički napisan. Intervju je dao Goran Rak, poznatiji kao M. G. Taylor, o tome kako ne može vidjeti svog sedmomjesečnog sina. U tom članku on sam nabraja sve institucije koje je obilazio kako bi mogao doći do sina. Članak je napisala Rozi-ta Vuković.

- **Loš ukus i stavljanje u negativan kontekst**

Već spomenuti članak *Tončica Čeljuska: Razišli smo se. Kćeri i ja nismo ništa krive*, s nadnaslovom *Suprug voditeljice HTV-ova Dnevnika u bijegu od policije* djecu koja se spominju u članku stavlja u negativan kontekst. U tom članku se tvri da je njihov otac bjegunac, te da je za njim raspisana tjeralica (u to doba aktualna već 2 mjeseca) za područje Hrvatske, a u koliko se ustanovi da ga nema u Hrvatskoj ili se on sam ne preda, biti će raspisana i međunarodna tjeralica, te će članice Interpolu također biti obaviještene o tome. To sve nikako nije kontekst u kojemu bi se smjela spominjati njihova djeca na način da se mogu identificirati.

□ Nesuglasje teksta i naslova

U promatranom uzorku nije pronađen niti jedan tekst u kojem ima nesuglasja teksta i naslova

7.2 Kvalitativna analiza Večernjeg lista

Ugrožavanje dječje privatnosti navođenjem imena i prezimena djeteta sa ili bez davanja dobi djeteta, ili drugih pisanih informacija kojima bi dijete moglo biti prepoznato

U promatranom uzorku nije pronađen niti jedan tekst u kojem bi se dijete moglo identificirati samo na temelju pisanih riječi (imena i prezimena, dobi, prebivališta...), već je uz svaki tekst dječja privatnost još više ugrožena objavljivanjem fotografije djeteta.

□ Ugrožavanje dječje privatnosti stavljanjem fotografije djeteta ne zamračenog lica

Pod viješću naslova *Obiteljska šetnja* kojom dominira fotografija (Anto Magzan/Pixell), autora potpisanog inicijalima MC krije se priča o djevojčici Lani Radeljak koja s pomajkom Dolores i Dikanom Radeljakom šeta pod zagrebačkim suncem. Fotografija je popraćena tek rečenicom, dvije o tome kako strpljivi otac Dikan Radeljak čeka da cure u miru razgledaju izloge. Na fotografiji se nalaze njih troje. Zapravo bi cijela vijest s fotografijom bila jako dirljiva da se njome ne krše prava djeteta, jer se dječje lice jako dobro vidi. Vijest je objavljena u rubrici *Scena*, na 50-oj stranici dnevnika izdanog 16.11.2009. Vijest je smještena na donjoj trećini lijeve stranice, po sredini.

□ Senzacionalistički pristup

Primijećen je u članku pod naslovom *Lana kao hrvatska suri*, podnaslova *Liječnici i psiholozi štikle na nogama djevojčica smatraju grotesknim i opasnim*, s nadnaslovom *Nametanje trendova: Nakon Suri Cruise i Lana Radeljak na špici prošetala u visokim petama izazvavši zgražanje javnosti i stručnjaka*. Članak je izašao u rubrici *Panorama* 25.11.2009. autorica Martine Berger Bedić i Ane Lendvaj. U tom članku veličine skoro dvije stranice (cijela 20-a i pola 21. stranice) prikazuje fotografija djevojčice Lane Radeljak te Dolores Lambaše u šetnji jednom od zagrebačkih ulica. Pored te dominantne fotografije uvećana je i tema ovog članka, Lanina cipela s komentarom "3 cm". Članak je uvelike dobio na senzacionalizmu davanjem izjava u pogledu teme "djeca u štiklama" od raznih drugih osoba, potpuno nepovezanih s temom, pa čak i medicinskih stručnjaka. Tako je komentar kreatorice Matije Vujice glasio "Otkada sam ugledala majčine štikle, obula sam ih i otada ih nosim!" dajući afirmaciju i blagonaklonost

pojavi male Lane u štiklama. Suprotna je bila reakcija Vlatke Pokos kojoj je to "nepojmljivo da netko može dopustiti malenoj djevojčici obuti visoku štiklu". Za mišljenje su zamoljeni čak i socijalna pedagoginja Alma Rovis Brandić rekavši da je "za dijete loše ako roditelj ne zna postaviti granice" te dječji ortoped Željko Markovec koji dopuštenje da dijete koje je u razvoju nosi štikle naziva "čistom glupošću".

❑ **Loš ukus i stavljanje u negativan kontekst**

Vijest objavljena pod naslovom *Kraj Gotovčevih* u lijevom donjem uglu (lijeve) 54-e stranice (od 56 stranica) u rubrici *Televizija* u negativan kontekst stavlja obitelj Gotovac (napomenimo oba roditelja su dio estrade), no još gore je što i djevojčicu Gabrielu Gotovac stavljaju u negativan kontekst. Vijest je dana u obliku fotografije na kojoj se vidi lice Gabriele i njezine majke Simone, a popraćena je rečenicom ili dvije o tome kako njezin otac Ante ne želi plaćati alimentaciju za svoje malodobno dijete. Vijest je objavljena 17.11., a autor je potpisan inicijalima TP.

❑ **Nesuglasje teksta i naslova**

U izdanju *Večernjeg lista* 15.11. po sredini 62. stranice (od 64 koliko ih je to izdanje imalo, uključujući i zadnju stranicu) primijećen je nesklad između bilješke, odnosno vijesti pod naslovom *Mali Princ* i onoga što je bila tema te vijesti. Pod tim se naslovom krije želja malog djeteta Damiana da mu njegova majka Elizabeth Hurley ne podari braću ili sestre. Autor je potpisan inicijalima IC, a vijest je izašla u rubrici *Televizija*.

8. Usporedna analiza

Kvantitativnom metodom analize sadržaja utvrđeno je da su u razdoblju od 14. studenog 2009. do 27. studenog 2009. hrvatski dnevni listovi *Jutarnji list* i *Večernji list* objavili ukupno devetnaest tekstova. 63 % tekstova je uz tekst sadržavalo i fotografije djece poznatih osoba druge kategorije, te ta malodobna djeca nisu imala zamračena lica. *Jutarnji list* uvelike prednjači brojem objavljenim tekstova (jedanaest) nad *Večernjim* (osam) o djeci estradnjak i instant zvijezda čime je potvrđena prva pomoćna hipoteza.

Samo u jednom slučaju u *Jutarnjem listu* je na fotografiji uz tekst zamračeno lice malodobnog djeteta (izlazak djeteta iluzioniste M. G. Taylora iz rodišta).

Vodeći hrvatski dnevni listovi ne prežu ni pred kršenjem osnovnih principa novinarskih etičkih kodeksa samo kako bi senzacionalističkim prikazivanjem poboljšali prodaju. Otuda je vidno da se pojedini događaji koji nisu

od nikakve važnosti za širu društvenu zajednicu preuveličavaju i senzacionalistički obrađuju kako bi im se pridala veća važnost od one koju zaista imaju, a sve u svrhu promoviranja same dnevne novine. Time je potvrđena glavna hipoteza ovog istraživanja. Upravo je takav događaj pod naslovom "Lana kao hrvatska Suri" objavljen u *Večernjem listu* za vrijeme ovog istraživanja. Članak je objavljen na skoro dvije stranice, povezan asocijacijom nošenja potpetica Lane Radeljak, kćerke Dikana Radeljaka, i Suri kćeri Toma Cruisa i Katie Holmes. Zar je ovo zaista toliko važan događaj u Hrvatskoj? Ako je, po kojem kriteriju je važniji od nekih drugih svjetskih događanja, uz pretpostavku da toga dana nije bilo važnijih vijesti iz Hrvatske? Nažalost, radi se o sve popularnijoj metodi; stvaranju pseudodogađaja.

Svrha ovoga rada je upravo ukazivanje na štetnost senzacionalizma i medijskog preuveličavanja na štetu djece javnih osoba.

9. Zaključak

Različite novine stvorene su po ukusu različitih konzumenata. Što su novine komercijalnije dijapazon konzumenata je veći; manje papira, veći profit. Masovni mediji, upravo kao i masovna proizvodnja standardizirani su i unificirani, usmjereni na masovnu potrošnju bez ikakve težnje ka potrebama individue. Provedeno istraživanje je potvrdilo početnu hipotezu da su hrvatski dnevni listovi *Jutarnji list* i *Večernji list* senzacionalistički pratili događaje te im posvetili veću pažnju nego što su je za javnost uistinu imali. Istraživanje je pokazalo da su listovi neuobičajeno velikim brojem i veličinom fotografija i prostorom za opremu napisa u odnosu na tekst, pojačali senzacionalistički pristup prikazu zbivanja. Usto se vrlo često zapaža nemaran i neodgovoran odnos novinara i urednika prema obvezi zaštite identiteta djeteta. Bez razmišljanja o negativnim posljedicama medijskoga izlaganja, objavljuje se puno ime i prezime te fotografije djeteta ili se njegov identitet otkriva tako što se objavi puno ime i prezime njegovih roditelja, braće, sestara. Isto tako primjetna je i minimalna obazrivost spram maloljetne djece druge kategorije javnih osoba, dok je prva kategorija djece, djece političara i visokih vladinih dužnosnika zaštićena. Potvrđena je i prva pomoćna hipoteza koja tvrdi da *Jutarnji list* redovito izvještava o djeci estradnjaka i instant zvijezda što je vidljivo iz većeg broja tekstova u odnosu na *Večernji list*. Druga pomoćna hipoteza odnosi se na *Večernji list* i glasi da njihovi urednici i novinari polažu veću važnost na zaštitu dječjeg identiteta zamagljivanjem dječjeg lica, koja je opovrgnuta jer u tom listu nije pronađena niti jedna takva fotografija, već su svi tekstovi prikazivali

dječje lice. Očigledno je da je bez obzira na postojanje svih propisa, konvencija, odredbi i drugih dokumenata ne poštuju temeljna dječja prava. Tijekom istraživanja zapažen je nemar urednika i novinara prilikom izvještavanja o djeci. Mediji kao stvaraoci naše stvarnosti trebali bi više pozornosti obratiti na ljudska prava i demokratsko građanstvo, kako bi senzibilizacijom društva potakli pravo na izbor humanih vrijednosti u suvremenim medijima.

Literatura

Berger, A. A. (2000), *Media and Communication Research Methods: An Introduction to Qualitative and Quantitative Approaches*, London: Sage Publications Inc.

Chomsky, N. (2002), *Propaganda i javno mišljenje*, Zagreb: VBZ.

_____ (2002), *Mediji, propaganda i sistem*, Zagreb: Što čitaš?

Flego, M., ur. (2009), *Zaštita privatnosti djece u medijima: Zbornik priopćenja s tribine*, Zagreb: Pravobranitelj za djecu.

Hare, R. M. (1998), *Jezik morala*, Zagreb: Biblioteka Scopus.

Hromadžić, H. (2008), *Konzumerizam: potreba, životni stil, ideologija*, Zagreb: Jesenski i Turk

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

Plevnik, D. (2003), *Praksa etičnog novinarstva*, Zagreb: Masmedia.

Plačko, Lj. (1990), *Analiza sadržaja*, Zagreb: Institut za društvena istraživanja Sveučilišta u Zagrebu.

Street, J. (2003), *Masovni mediji, politika i demokracija*, Zagreb: Biblioteka Politička misao.

Vilović, G. (2003), „Istraživačko novinarstvo, tabloidizacija i etika“, *Društvena istraživanja*. 6 (68), ss. 957-974.

_____ (2004), *Etički prijepori Globusa i Nacionala 1999-2000*, Zagreb: Hrvatska politologija, Fakultet političkih znanosti.

Dnevne novine: *Jutarnji list*, *Večernji list*.

MEDIJI I KOMUNIKACIJSKA AKTIVNOST MLADIH

MEDIA AND YOUTH COMMUNICATION ACTIVITY

mr DRAGO MARTINOVIĆ,

savjetnik načelnika općine Široki Brijeg za odnose s javnošću

mr MERI MARETIĆ,

savjetnica za kulturu, informiranje i udruge Splitsko-dalmatinske županije

mr JOSIPA CAKTAŠ,

profesor biologije i kemije, OŠ Plokite-Split, OŠ Meje-Split

Apstrakt: U suvremenom društvu mediji su dio naše svakodnevnice, prisutni u poslovnom i privatnom segmentu našeg života. Mediji, kao kreatori javnog mnijenja, imaju snažan utjecaj na stavove i ponašanje mladih koji su nerijetko u suprotnosti od onoga što od njih očekuju roditelji, škola, ali i šira društvena zajednica. Mladi brzo prihvaćaju nove tehnologije, stoga je važno uputiti ih na promišljanje o utjecaju i mogućnostima komunikacijskih aktivnosti unutar medijske scene. Motiv učenika za korištenje medija u komunikacijskoj svakodnevici u skladu je s funkcijama medija te dobi, spolu i interesu korisnika. Anketnim ispitivanjem obuhvaćeno je ukupno 196 učenika sedmih razreda osnovnih škola u Republici Hrvatskoj i Bosni i Hercegovini. Rezultatima istraživanja i izvedenim usporedbama ispitanika iz navedenih sredina potvrđuje se hipoteza da svakodnevno korištenje medija utječe na formiranje mišljenja i ponašanja mladih pri čemu je naglašena, kao razlog korištenja, zabavna funkcija medija. Mediji postavlja ju komunikacijske izazove svim segmentima društva na koje treba odgovoriti edukacijskim djelovanjima u radu s mladima.

Ključne riječi: društvo, komunikacija, mediji, mladi, obrazovni proces.

Abstract: *In contemporary society media are part of everyday life, present in both professional and private segments of our lives. As creator of public opinion, the media has a strong influence on attitudes and behaviour of young people which are not rarely opposite to what their parents, school and the wider social community expect from them. Young people accept new technology fast, therefore it is important to make them think about the influence and possibilities of communication activities within the media scene. The student's motive in using the media in everyday communication is in accordance with media functions and the user's age, sex and interest. 196 seventh grade students from schools in the Republic of Croatia and Bosnia and Herzegovina are included in the survey. Research results and comparisons that were made of examinees from specified areas confirm the hypothesis that the forming of young people's opinions and behaviour is influenced by everyday media usage, with the entertainment function of media accentuated as the primary reason of usage. The media set communication challenges to all society's segments, which ought to be answered by educational activity in working with young people.*

Key words: *society, communication, media, young people, education process.*

1. Uvod

Pojava globalizacije uz tehnološki razvoj utječe na organizaciju i tijekom svakodnevnih komunikacijskih djelovanja kako odraslih tako i djece. Brz, dostupan komunikacijski učinak modernih načina (su)djelovanja putem novih medija (društvenih mreža) i televizije, nadilazi atraktivnost nekad sugestivnog i utjecajnog izvora informacija koje su pružale različite tiskovine i knjige. U obrazovnoj strukturi interes za čitanjem i istraživanjem preoblikovao se u interes za često neselektivan pristup i korištenje informacija brzih i tržišno usmjerenih medija. Kakve vrijednosti maloljetni korisnici mogu usvojiti ako se neselektivnim i nekritičkim vrednovanjima povodi svaki pojedinac? Je li usmjeravanje svakodnevne komunikacijske aktivnosti mladih više pod utjecajem potreba obiteljske zajednice ili mediji nadomještaju takve potrebe mladih? Interpersonalni komunikacijski učinci svakako su motivirani medijskim sadržajima koji okupiraju pažnju mladih. „Mediji, s obzirom na vrijednosne poruke koje odašilju, uvelike usmjeruju aktivnosti mladih, a osim što utječu na zauzimanje stavova spram relevantnih društvenih problema, potiču na kvali-

tetu komunikacije.“ (Miliša, Tolić, Vertovšek, 2010: 40). Motiv korištenja medija u komunikacijskoj svakodnevnicu u skladu je s funkcijama medija, te dobi i interesu korisnika. Tako informativna, zabavna i obrazovna funkcija nisu jedine koje se vežu uz medije, ali su svakako najizrazitiji razlozi koji malodobne konzumente motiviraju na korištenje.

Za potrebe ovog rada provedeno je istraživanje na uzorku od 196 učenika sedmih razreda (96 učenika četiri razredna odjeljenja osnovnih škola u Splitu (Republika Hrvatska) te 100 učenika četiri razredna odjeljenja osnovne škole u Širokom Brijegu (Bosna i Hercegovina)). U radu su prezentirani rezultati i izvedene usporedbe osnovom postavljenih hipoteza istraživanja.

Istraživački pristup motiviran je komunikacijskim izazovima suvremenog društva unutar kojeg odgojno – obrazovno djelovanje treba uključiti nove spoznaje i pristupe rada u području komunikacijskih učinaka (pod utjecajem medija) koji formiraju mišljenje, stavove i ponašanja djece osnovnoškolskog uzrasta.

2. Mediji – dio naše svakodnevnice

Mediji su dio naše svakodnevnice, prisutni u svim segmentima našeg života. Brzi, lako dostupni, sugestivni i sveprisutni mediji svojim sadržajima pružaju korisnicima osjećaj apsolutne uključenosti u komunikacijske aktivnosti društva. „Mediji suoblikuju vrijednosti, svojim stereotipima i klišejima određuju naše stavove.“ (Košir, Zgrabljic, Ranfl, 1999: 28).

Odnos medija i društva višeslojan je i kompleksan. Suvremene demokracije ne mogu bez medija jer bez slobodnih, nezavisnih i kritičkih medija nema ni demokratskog društva. „Temeljne su kritičke postavke vodiča ove: suvremena je kultura nezaustavljivo komercijalna. Moderni su medijski sustavi prepuni laži i razočaranja: oni su skovali riječ „propaganda“. Pojedince se ne može obrazovati samo tako da budu u kulturi, da joj pripadaju, nego ih valja naučiti da se postave protiv nje.“ (Inglis, 1997: 31).

Najjednostavnija i najčešće korištena definicija medija jest ona prema kojoj su mediji ogledalo društva, s osnovnim zadatkom da nas zabavljaju, informiraju, socijaliziraju i obrazuju. „Mediji 21. stoljeća krenuli su prema novom području: izmišljenoj stvarnosti (virtual reality) (...). Virtualna stvarnost odjednom postaje nešto svakodnevno prisutno u našim domovima i doživljavaju se kao stvarni događaj.“ (Malović, 2007: 12). U izvješću sa Svjetskog skupa o održivom razvoju 2002. godine u Johannesburgu ističe se kako medijsko područje može postati dominantnom industrijom 21. stoljeća. O

važnosti informacije u industrijskoj eri Holtz (2008) navodi: „Čak i za najviše industrijske kompanije ipak je informacija najvažniji element proizvodnje u novom dobu.“ (Holtz, 2008: 25).

Održavanje etičkog i moralnog standarda, uvažavanja različitosti nije moguće bez razvijanja kritičkog mišljenja. Obrazovne institucije, kao odgojno-obrazovni segmenti društva, uključuju se, u tehničkom smislu, u elektroničku distribuciju usluga no njihova primarna svrha jest djelovanja na mlade i za mlade. Tako govoreći o cjelovitom medijskom odgoju odnosno obrazovanju, Košir, Zgrabljic i Ranfl (1999) govore kako učenici grade svoj osobni etos upravo komunikacijskom aktivnosti putem masovnih medija. Stoga je neupitna sveobuhvatnost medija, mladih i utjecaja na komunikacijske aktivnosti svih sudionika.

3. Suvremeno okruženje, odgojno - obrazovni proces i komunikacijska kultura

Komunikacija je proces u kojem dvije ili više osoba uspostavljaju određene odnose. „Komuniciranje je temeljni proces na intersubjektivnoj razini (u obitelji, školi, športskim i drugim organizacijama).“ (Vreg, 1998: 20). Razvoj društva uvjetovan je i komunikacijskim nastojanjima u kojima razmjenjena znanja i iskustava evoluiraju s potrebama u čijoj službi ostvarenja važnu ulogu imaju tehnološka napredovanja. Brz, pristupačan, „sada i odmah“ način komuniciranja usvojen je u modernoj svakodnevnicu. No jesmo li zadovoljenjem jednih, zapostavili druge potrebe poput prava na privatnost, zajamčenu istinu, poštivanje različitosti, svjesnu selektivnost medijskih sadržaja? „Tehnologija, odnosno primjena instrumenata – strojeva i oruđa, presudna je za organizaciju znanja jer je moguća instrumentalizacija bilo koje funkcije mišljenja: spoznajne, komunikacijske, informacijske i funkcije pamćenja.“ (Tuđman, 2003: 17).

U odgojno – obrazovnom procesu najočitija je komunikacijska (ne)kultura koja često puta nema brz učinak reagiranja na novostečene komunikacijske navike mladih poprimljeni iz aktualnih, zabavnih i ne baš edukativnih sadržaja. „Odgoj se prema tome mora posvetiti otkrivanju izvora zabluda, iluzija i zaslijepljenosti.“ (Morin, 2002: 27).

Kreativna komunikacija, otvorena, argumentirana, obostrano neugrožavajuća, iskrena koncentrirana na suradnju uz poštivanje različitosti temeljna je potreba suvremenog komunikacijskog odnosa kojoj treba težiti unutar obitelji i u školama. „Škola kao odgojna i obrazovna ustanova nije jednostavna,

nego vrlo komplicirana i kompleksna interpersonalna stvarnost.“ (Brajša, 1993: 85).

Mudro i motivirano poučavanje (interakcijsko djelovanje) unutar škole primaran je dio pedagoškog djelovanja. No, ukoliko učenici takve primjere interakcija ne susreću i izvan škole događa se izostanak međugeneracijskog uvažavanja unutar postojećih različitosti. „Idući u školu djeca uče razlikovati razine međuljudskih odnosa, cijeniti dom i obiteljski krug, kao stanište za iskorak u svijet, ali i školu kao nastavak roditeljskog odgoja i povjerenja.“ (Ivančić, 2006: 53). Uspostava pravovremene informiranosti (edukacije) svih odgojnih čimbenika na razvoj djece (roditelja, nastavnika, učenika) o utjecajima medija i životnih okolnosti u kojima mladi moraju razviti vještinu razaznavanja koristi i smislenosti među ponuđenim sadržajima, o kvalitetnom upravljanju vremenom za zabavu, obrazovanje te interpersonalna djelovanja, osnova je učenja kvalitetne komunikacije. Zato i jest važno osvijestiti učinke o komunikacijskim akcijama na medijskoj sceni. „U današnjim sukobljenim društvima i rastućem pluralizmu suprotstavljenih interesa, identiteti i diskursi utrkuju se i bore za javno priznanje, potporu i legitimnost.“ (Cottle, 2009: 176).

3.1. Škole i mediji u komunikacijskoj aktivnosti mladih

Interno kulturno okružje odgojno – obrazovnih institucija formira, uz propise pedagoških odgovornosti i djelovanja, elemente koji su važni za ponašanje u okviru prihvaćenih vjerovanja i vrijednosti sudionika komunikacijskih djelovanja. „Kultura je, drugim riječima, termin kojim se ukratko nazivaju načini na koji ljudi misle i ponašaju se unutar neke organizacije.“ (Tench, Yeomans, 2009: 27). Kultura komuniciranja učenika i učitelja, putem različitih društvenih mreža, prelazi okvire „interne stvari“ kroz javne komunikacijske odnose dostupnima širem okruženju. Škole su tako i dalje mjesta u kojima se pruža podrška roditeljima i učenicima s ciljem razvoja različitih kompetencija, formiranja odgovornog javnog komuniciranja. Školska svakodnevica dio je formalnog obrazovnog procesa kroz kojeg se (činjenice u formi jezika) nailazi i na iskustva doživljavanja, suprotstavljanja i učenja reagiranja na zlouporabu i iskazivanje moći. Kultura i jezik su povezani, kao i društvo i iskustva komunikacijskih nastojanja s kojima se škola nosi. „Dok smo mala djeca, naša ovisnost o drugima je potpuna (...). U kasnijem životu, kao odrasli ovisimo o drugima zbog druženja (...), zbog obaviještenosti (...) i zbog ugone.“ (Pennington, 1997: 14). Utjecaj grupe vršnjaka na društveno ponašanje pojedinaca značajno je u adolescenciji.

Formalan način promicanja društvenih vrijednosti značajan je za odgojno – obrazovne ustanove, stoga se protezanje moralnog i društvenog sazrijevanja pojedinca razvija i izvan institucija. Tako se pojedinac uključivanjem u komuniciranje kroz medije (ili osnovom medija) otvara putu komunikativne razmjene dobara. „Mediji u modernim i organiziranim društvima sve više određuju glavni put civilizacije društva.“ (Bauer, 2007: 11). Stvarnost oblikovana medijima nosi pretpostavku uključenosti u događaje (posebno televizija), te tako stvara osjećaj „stvarne stvarnosti“.

Korištenje medija utječe na preraspodjelu slobodnog vremena mladih unutar kojeg mediji oduzimaju/zauzimaju prostor za razvojno djelovanje osnovnih čimbenika odgoja i obrazovanja (obitelji i škole) zbog sve više zabavnog sadržaja kojim su mladi skloni. Podučiti, a ne isključiti mlade da izbjegnu manipulativne učinke medija nad stvarnim potrebama i koristi djece, mjera je o kojoj treba govoriti ne samo na znanstvenoj nego i na direktno odgojno – obrazovnoj razini.

„Rezultati najnovijih istraživanja kod nas i u zemljama EU ukazuju na upozoravajuću činjenicu da se vrijeme mladih provedeno pred ekranima (televizora, mobitela i računala) izjednačilo (negdje i prekoračuje) s vremenom boravka u školama.“ (Miliša, Vertovšek, 2009: 21). Dostupnost medija omogućila je materijalizaciju informacije. Bauer (2001) tako navodi povezanost informacijske i komunikacijske tehnologije s korisnicima koji svojim sudjelovanjem brišu kako prostorne tako i vremenske granice. „Medijska stvarnost nije u konkurenciji s društvenom stvarnošću, no ona je sastojak za konstrukciju realnosti, dio stvarnosti baš kao što su to i druge društvene mreže.“ (Bauer, 2007: 83).

Pojam slobodnog vremena označava vrijeme izvan radnog djelovanja (u ovom slučaju boravka djece u školi) i s razvojem novih komunikacijskih tehnologija jest promijenjen, a odražava se na stil života mladih naraštaja. „Suvremene novine, radio, TV program i internet nude svojoj publici daleko više zabavnog negoli informativnog sadržaja.“ (Malović, 2007: 11).

Sklonost proizvodima industrije zabave (televizija, tiskovine, elektroničke igre) usmjeravaju djecu na obrasce potrošnje koje ih „odgajaju“ za njegovanje novih „lažnih potreba“. Marketinške strategije istražuju sklonosti publike osiguravajući, po zakonu tržišta, postavljene ciljeve koji u središtu ne drže stvarne potrebe ciljnih skupina nego potrebu aktivne zarade uslijed povećanja potrošnje nekog/ih proizvoda. „Nove tehnologije mijenjaju način na

koji publike pristupaju sektorima kulture i umjetnosti, zabave i slobodnog vremena.” (Tench, Yeomans, 2009: 679).

4. Istraživanje

Obzirom na aktualnost tematike korištenja i utjecaja medija na mlade, provedeno je istraživanje na uzorku od ukupno 196 učenika četiri razredna odjeljenja sedmih razreda osnovne škole u Splitu (Republika Hrvatska) te 100 učenika četiri razredna odjeljenja osnovne škole u Širokom Brijegu (Bosna i Hercegovina). Anketno istraživanje provedeno je grupno i anonimno u razdoblju od 08.04. do 11.04. 2011.

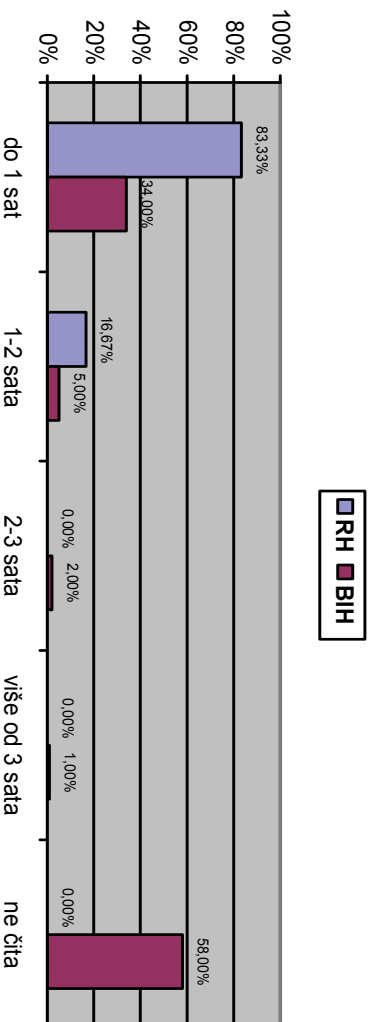
Cilj istraživanja bio je ispitati stavove mladih o korištenju medija i njihovoj ulozi u komunikacijskoj svakodnevnici, te usporediti rezultate ispitanka iz Republike Hrvatske i Bosne i Hercegovine.

Hipoteza: svakodnevno korištenje medija utječe na formiranje mišljenja i ponašanja mladih pri čemu je naglašena, kao razlog korištenja, zabavna funkcija medija.

4.1. Rezultati istraživanja

1. Spolna struktura ispitanika: Split (RH): 57% učenice, 43% učenici Široki Brijeg (BiH): 50% učenice, 50% učenici.
2. Dnevno korištenje medija (tiskovina, televizije i Interneta):

ČITANJE TISKOVINA



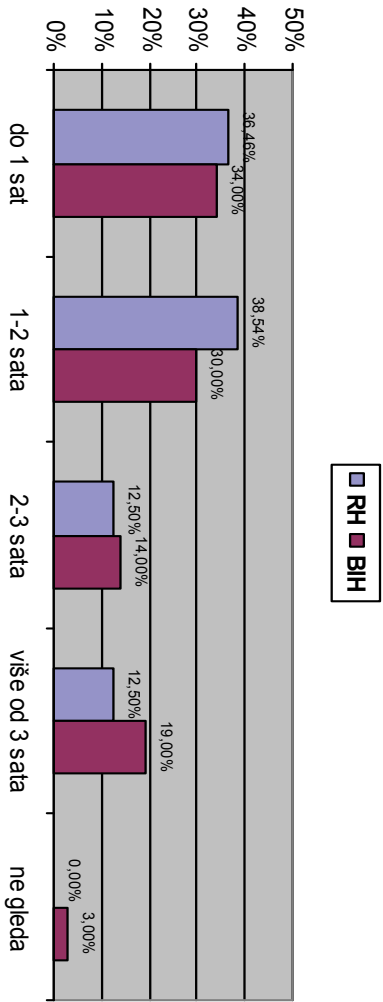
Slika 1. Korištenje tiskovina u slobodno vrijeme učenika

U tiskanim medijima učenike najviše zanimaju:

- a) zabavni sadržaji i estrada (RH: 57,29%, BiH: 65%)
- b) informativni i politički sadržaji (RH: 12,50%, BiH: 5%)
- c) šport (RH: 30,21%, BiH: 30%).

Uočena je razlika u interesu obzirom na spol. Tako učenice više zani-
 maju zabavni sadržaji i estrada (RH: 81,82%, BiH: 70%), dok šport više zanima
 učenike (RH: 60,98%, BiH: 52%).

GLEĐANJE TELEVIZIJE

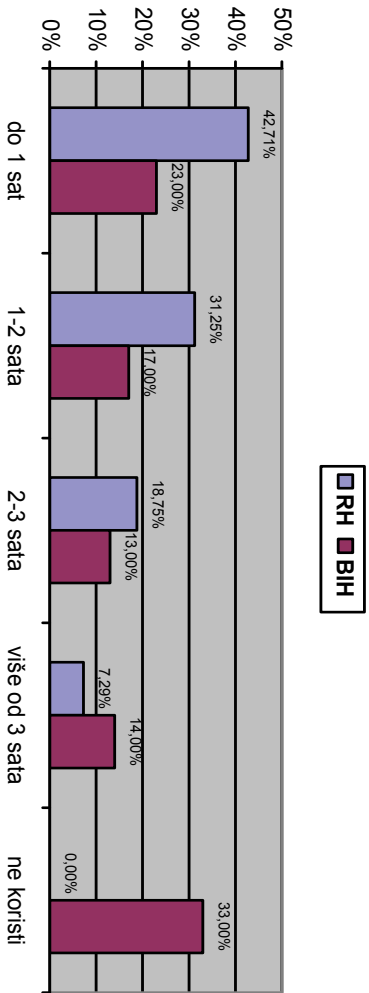


Slika 2. Korištenje televizije u slobodno vrijeme učenika

Pažnju učenika najviše zaokupljaju:

- a) filmovi (RH: 76,04%, BiH: 47%)
- b) program za djecu i mladež (RH: 11,46%, BiH: 5%)
- c) šport (RH: 7,29%, BiH: 24%)
- d) serije (RH: 5,21%, BiH: 24%).

KORIŠTENJE INTERNETA



Slika 3. Korištenje Interneta u slobodno vrijeme učenika

Razlozi provođenja vremena na Internetu:

- a) preuzimanje i igranje igrica (RH: 10,42%, BiH: 10%)
- b) preuzimanje glazbe (RH: 4,17%, BiH: 8%)

c) komunikacija na društvenim mrežama (Facebook, Twitter i sl.) (RH: 57,29%, BiH: 67%)

d) pretraživanje zanimljivosti (RH: 27,08%, BiH: 8%)

e) učenje i traženje informacija za školu (RH: 1,04%, BiH: 7%).

Slijedom grafičkih prikaza (Slika 1., 2. i 3.) uočeno je da splitski učenici u okviru slobodnog vremena ravnomjerno koriste medije (do 1 sat dnevno) za razliku od učenika iz Širokog Brijega kod kojih većina ne čita tiskovine (58%), a 33% ih uopće ne koristi Internet. Korištenje medija dio je suvremene svakodnevne i dominantan dio korištenja slobodnog vremena. Zabavna funkcija medija glavni je razlog korištenja istih. Radio je medij kojeg učenici u obje sredine slušaju isključivo pasivno pa se u razmatranje razlika uzelo u obzir aktivno korištenje medija.

Za sadržaje koje gledaju i čitaju (u tiskovinama, na TV-u, Internetu) učenici navode da:

a) moji roditelji odabiru

DA (RH: 9,37%, BiH: 16%), NE (RH: 90,63%, BiH: 84%)

b) sam/a odabirem što ću i koliko ću koristiti bez savjeta roditelja

DA (RH: 43,75%, BiH: 67%), NE (RH: 56,25%, BiH: 33%)

c) sam/a odabirem što ću i koliko ću koristiti uz savjet roditelja

DA (RH: 53,12%, BiH: 32%) NE (RH: 46,88%, BiH: 68%).

U odabiru medijskih sadržaja djeca i roditelji surađuju kod obiju grupa ispitanika.

3. Stavovi učenika o ponašanju mladih u skladu je s komunikacijskim utjecajima mladih dobne skupine oko 13 godina jer u tom razdoblju prijatelji zauzimaju relevantan utjecaj u odnosu na obitelj (koja je utjecajna za djecu predškolske i ranije školske dobi). Tako su bilježeni stavovi ispitanika da općenito na ponašanje mlade osobe najviše utječe:

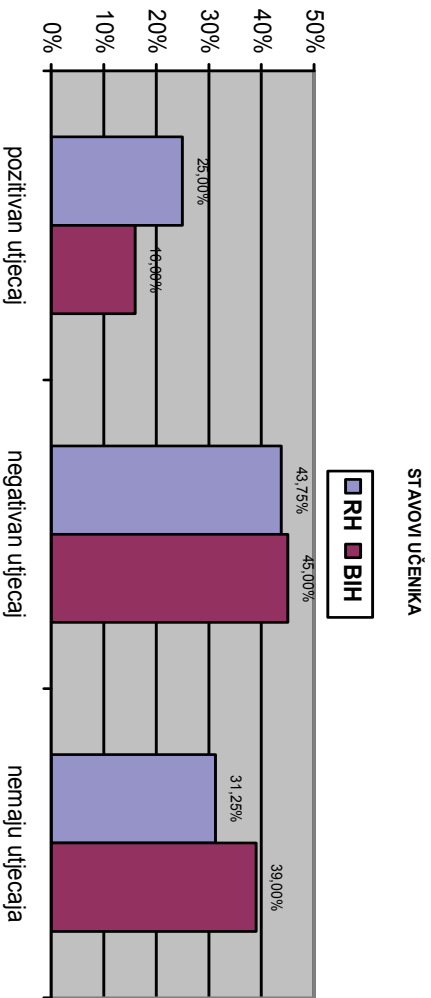
a) obitelj (RH: 28,12%, BiH: 38%)

b) prijatelji (RH: 47,92%, BiH: 23%)

c) škola (RH: 4,17%, BiH: 23%)

d) medijski sadržaji (RH: 19,79%, BiH: 16%).

Evidentan je utjecaj obitelji i prijatelja na razvijanje društveno prihvatljivog ponašanja, bez obzira na mnoštvo sadržaja neprimjerenih i lako dostupnih malodobnoj djeci čega su učenici svjesni. Učenici također smatraju (Slika 4.) da je negativan utjecaj medijskih sadržaja izraženiji od pozitivnog utjecaja.



Slika 4. Stavovi učenika o utjecaju sadržaja medija na ponašanje mladih

4. Prepoznavanje mnoštva lako dostupnih sadržaja u novinama, televiziji i Internetu, koja su maloljetnicima neprimjerena, točka je oko koje se slažu svi ispitanici:

- a) da (RH: 79,17%, BiH: 81%)
- b) ne (RH: 20,83%, BiH: 19%).

Učenici također svjedoče primjerima učeničkih maltretiranja (preko društvenih mreža i poruka putem mobilnih telefona) u vlastitoj sredini:

- DA (RH: 37,5%, BiH: 51%), NE (RH: 62,5%, BiH: 49%).

Takva osobna iskustva:

DA (imalo je: RH 16,67%, BiH: 14%), NE (nije imalo: RH: 83,33%, BiH: 86%).

5. O sadržajima u medijima učenici najčešće razgovaraju s:

- a) roditeljima (RH: 19,79%, BiH: 9%)
- b) prijateljima (RH: 69,79%, BiH: 68%)
- c) nastavnicima (RH: 0%, BiH: 0%)
- d) ne razgovaram (RH: 10,42%, BiH: 23%).

Mediji aktualiziraju tematiku zanimljivu učenicima, te tako sudjeluju u podražavanju komunikološke platforme među vršnjacima, ali i komunikacije s roditeljima.

6. O utjecaju i korištenju medija učenici su razgovarali s:

- a) roditeljima DA (RH: 64,58%, BiH: 45%) NE (RH: 35,42%, BiH: 55%)
- b) razrednicima DA (RH: 34,37%, BiH: 12%) NE (RH: 65,63%, BiH: 88%).

Podijeljen postotak komuniciranja s razrednicima razlog je što su isti mogući vrlo rijetko (u okviru satova razrednika) i na inicijativu nastavnih preventivnih i informativno - edukativnih djelovanja.

S roditeljima učenici razgovaraju o korištenju medija iako se smatraju dovoljno zreli za razlučivanje korisnog od nekorisnog. Tako 87,5% učenika u RH, a 90% u BiH se smatra dovoljno odraslim da znaju koji su sadržaji za njih same korisni. U RH: 12,5%, a u BiH: 10% se ne smatraju dovoljno odraslima. Ovaj podatak upućuje na mogućnost edukativnih djelovanja na ispitane dobne skupine, što je u skladu sa nekim znanstvenim nastojanjima u Republici Hrvatskoj.

U ovom ispitivanju izraženi su stavovi za željom sudjelovanja na radionicama koje govore o utjecaju medija na mlade:

a) DA (RH: 45,83%, BiH: 49%)

b) NE (RH: 54,17%, BiH: 51%).

Podijeljeno mišljenje o sudjelovanju na edukativnim radionicama slijed je nedovoljne upućenosti u nužnost razvijanja kritičkog mišljenja.

5. Zaključak

Shodno cilju istraživanja, predstavljeni rezultati istraživanja potvrđuju hipotezu da korištenje medija utječe na formiranje mišljenja i ponašanje mladih, a kroz zabavnu funkciju medija naglašen je razlog korištenja istih (što je u skladu sa suvremenim društvenim komunikacijsko – tehnološkim prilikama).

Korištenjem medija mladi imaju mogućnost otvaranja brojnim komunikacijskim aktivnostima motivirani sadržajima zabavnog i informativnog karaktera. Takav poticaj suvremenom stilu opuštanja formira motiv za dijaloge među vršnjacima. Zrelost mladih za razvijanje kritičkih stavova pokazuje podatak iz obiju sredina (Republika Hrvatska i Bosna i Hercegovina) jer prepoznaju maloljetnicima neprimjerene i lako dostupne sadržaje. Svjedočenje učenika primjerima vršnjačkih uznemiravanja putem društvenih mreža i mobilnih aparata govori da u prirodi ljudskih konflikata mediji služe kao alat reagiranja i djelovanja. Stoga dominantnost roditeljskog kao i utjecaja odgojno – obrazovnih institucija nad sugestivnosti medija treba iskoristiti za razvijanje kvalitetnih vještina kod mladih ljudi. Odgovorno ponašanje pretpostavlja razumijevanje i odgovorno komunikativno djelovanje uz poštivanje i uvažavanje različitosti te njegovanje društveno prihvatljivih ponašanja. Obrazovni sustav može djelovati kao korektiv svih onih manje korisnih (ili negativnih) aktivnosti koje mogu biti potaknute i sadržajima iz medija. U svakodnevnoj

komunikaciji potrebno je kod mladih njegovati utvrđivanje spoznaja o socijalnoj stvarnosti u okviru trenutne potrebe i budućih djelovanja kao društveno odgovornih i kompetentnih osoba koje neće podilaziti zamkama tržišno usmjerenih medija.

Literatura

- Bauer, T. (2007), *Mediji za otvoreno društvo*, Zagreb: Sveučilišna knjižara.
- Brajsa, P. (1993), *Pedagoška komunikologija: razgovor, problemi i konflikti u školi*, Zagreb: Školske novine.
- Cottle, S. (2009), *Informacije, odnosi s javnošću i moć*, Zagreb: Medijska istraživanja.
- Holtz, S. (2008), *Korporativni razgovori*, Zagreb: Biblioteka PRint.
- Inglis, F. (1997), *Teorija medija*, Zagreb: Barbat.
- Ivančić, T. (2006), „Mudrost-nova paradigma u odgoju i obrazovanju“, u: Vrgoč, H. (ur.) *Europski izazov hrvatskom školstvu*, Hrvatski pedagoško-književni zbor, ss. 43-58.
- Košir, M., Zgrabljic, N., Ranfl, R. (1999), *Život s medijima : priručnik o odgoju za medije, za roditelje, nastavnike i učitelje*, Zagreb: Doron.
- Malović, S. (2007), *Mediji i društvo*, Zagreb: ICEJ i Sveučilišna knjižara.
- Miliša, Z., Vertovšek, N. (2009), „Mediji kao manipulatori“, u: Mikuličić, D. (ur.) *Mediji i mladi-prevencija ovisnosti o medijskoj manipulaciji*, Zagreb: Sveučilišna knjižara, ss. 13-92.
- Miliša, Z., Tolić, M., Vertovšek, N. (2010), *Mladi – odgoj za medije: priručnik za stjecanje medijskih kompetencija*, Zagreb: M.E.P.d.o.o.
- Morin, E. (2002), *Odgoj za budućnost: sedam temeljnih spoznaja nužnih u odgoju za budućnost*, Zagreb: Educa.
- Pennington, D. C. (1997), *Osnove socijalne psihologije*, Jastrebarsko: Naklada Slap.
- Tench, R., Yeomans, L. (2009), *Otkrivanje odnosa s javnošću*, PRint, HUOJ.
- Tuđman, M. (2003), *Prikazalište znanja*, Zagreb: Hrvatska sveučilišna naklada.
- Vreg, F. (1998), *Humana komunikologija*, Zagreb: Hrvatsko komunikološko društvo.

UTICAJ OGLAŠAVANJA NA DJECU

THE EFFECT OF ADVERTISING ON CHILDREN

mr ANDRIJANA RABRENOVIĆ,
Radio Bijelo Polje

Apstrakt: Neosporno je da oglašavanje ima određeni uticaj na djecu. Industrija oglašavanja uz pomoć stručnjaka, prije svih psihologa, kreira takve reklame koje će najefektivnije uticati da se kupi određeni proizvod, što je i krajnji cilj reklame. Kako se u XXI vijeku razvojem komunikacionih tehnologija razvijaju kompleksnije komunikacione potrebe i komunikatora i recepijenata, ni djeca ne ostaju imuna na sve te procese. Bukvalno od prvih mjeseci života, djeca su izložena uticaju oglašavanja, što predstavlja izazov za istraživače da utvrde je li moguće „izmjeriti“ koliko to oglašavanje utiče na djecu. U ovom radu ćemo pokušati da dokažemo kako se svjesno manipuliše djecom putem oglašavanja, zatim da istražimo da li kod djece (u zavisnosti od godina) postoji svijest da uopšte gledaju reklame (a ne drugi medijski sadržaj) i na kraju koliko su djeca sposobna da shvate sadržaje reklame i njen cilj - profit koji svaki oglašivač priželjkuje.

Ključne riječi: oglašavanje, djeca, reklame, istraživanja.

Abstract: It is undeniable that advertising has a particular impact on children. Advertising industry with the help of experts, notably psychologists, create such advertisements that will most effectively influence to buy a particular product, which is the ultimate goal of advertising. In the XXI century, with the development of communication technologies also develop complex communication needs and communicators and recipients, even children do not remain immune to all these processes. Literally from the first months of life, children are exposed to the advertising, which represents a challenge for researchers to determine whether „possible“ to measure advertising effects

on children. In this paper, we will try to prove that children are deliberately manipulated by advertising, then to investigate whether children (depending on th years) there is an awareness that they watch advertising (and not other media content), and finally how many children are able to understand advertising content and its goal - profit that every advertiser wants.

Key words: Advertising, Children, Commercials, Researches.

1. Uvod

O uticaju koji oglašavanje ima na djecu do sada su napisani brojni radovi. Međutim, ova tema je za istraživanje inspirativna i za istraživače neiscrpna, jer djeca, kao najmlađi konzumenti medija idu u korak sa odraslima, u smislu da kao po automatizmu prihvataju nove medije, a onda i reklame koje ti mediji koriste da dopru do najmlađe publike. Pitanje koliko oglašavanje utiče na djecu nije samo pitanje jedne naučne discipline (mada može biti pročitavano sa aspekta samo jedne od njih), jer može biti i razmatrano sa stanovišta npr. marketinga, komunikologije, razvojne psihologije itd. U ovom radu ćemo pokušati da sistematizujemo određena (sa)znanja o uticaju oglašavanja na djecu do kojih su istraživači došli, ne vezujući se za posebnu naučnu disciplinu.

Prostom opservacijom djece nameću se brojna pitanja: Da li je moguće izmjeriti uticaj oglašavanja na djecu? Postoje li istraživanja koja ukazuju da oglašavanje ima takav efekat da direktno ili indirektno djeluje da dijete postane zavisno od reklama? Kako djeca doživljavaju reklame? Sa koliko godina su djeca svjesna da gledaju reklame, a ne druge medijske sadržaje? Ko djeci kreira ukus, da li oni sami ili okolina? Koliko reklama djeca gledaju dnevno, nedeljno, mjesečno, godišnje? Koliko su djeca u određenom uzrastu psihički zrela da shvate sadržaj reklame? Da li je vrijeme provedeno ispred TV prijemnika uzalud potrošeno? Da li je oglašavanje nagovaranje ili obavještanje?

Kao što vidimo pitanja je mnogo, a odgovori nikako nijesu jednostavni.

Ako posmatramo medije pojedinačno, možemo reći da je televizija i dalje medij koji smatramo globalnim u svijetu oglašavanja (bez obzira na pojavu novih medija). Zašto je to tako? Odgovor je sledeći: većina djece na cijeloj planeti (pod uslovom da imaju TV prijemnik) najviše slobodnog vremena provodi ispred televizora. Televizija je i u ovom milenijumu pokazatelj

homogenizacije među djecom, s obzirom na to da je ona veoma prisutna i uticajna u cijelom svijetu. Ovaj medij u tolikoj mjeri zaokuplja pažnju djece (bez obzira na uzrast, pol, rasu, etničku, nacionalnu pripadnost) zbog čega ćemo u najvećoj mjeri analizu uticaja oglašavanja na djecu zasnovati na tom sredstvu informisanja. Jasno je da moramo utvrditi šta je to na šta djeca usmjeravaju svoju pažnju kada je o tom mediju riječ i na koji način je to povezano sa onim što shvataju u okviru određenog sadržaja? Dijete mora, prije svega, da pokaže neki oblik pažnje prema televiziji, što je neophodan uslov za započinjanje bilo kog misaonog procesa.

2. Efekti oglašavanja na djecu

Prije nego se upustimo u dalju analizu objasnićemo ukratko šta je oglašavanje u etimološkim smislu i navesti definiciju za koju smatramo da je relevantna za ovaj rad. Dakle, etimološko objašnjenje pojma advertising (oglašavanje) je sledeće: „Engleska riječ advertising dolazi iz latinskog *adverto*, *advertare*, gdje *ad* znači 'prema', a *vertere* 'okrenuti'. Korijensko značenje riječi u engleskom jeziku, dakle, istovjetno je značenju okretanje prema čemu“ (Jenks, 2002:49). Jenks dalje navodi da „Galbraith tvrdi...da je glavna uloga oglašavanja i trgovine upravo stvaranje želja koje bez njih ne postoje“ (2002:55).

Što se definicija oglašavanja tiče, kao najadekvatniju za ovaj rad prihvatamo definiciju Organizacije reklamnih agencija (The Institute of Practitioners in Advertising), da je „oglašavanje najubjedljivija prodajna poruka upućena pravim potencijalnim kupcima proizvoda ili usluge po najnižoj mogućoj cijeni“ (Džefkins, 2003:11).

Nakon pojmovnih određenja upustićemo se u osnovna pitanja u vezi sa uticajem oglašavanja na djecu, pri čemu prvo treba razjasniti da li djeca razlikuju reklame od ostalog sadržaja koji mediji plasiraju, što zavisi od toga koliko dijete ima godina, odnosno kog je uzrasta.

„Studije o deci koja odrastaju u okruženju s komercijalnom televizijom (sprovedene u SAD, Evropi, Izraelu) sugerišu da ona u vrlo ranom uzrastu, često već sa tri godine, mogu da prepoznaju komercijalno-propagandni program kao zaseban žanr. Ona uče da prepoznaju signale koji ukazuju na prelaz između programa i reklame (na primer, neki logo, znak, ili zvučni efekat koji se redovno ponavlja)...Njihova sposobnost da objasne ovaj žanr razvija se mnogo postupnije. Kada pođu u osnovnu školu, mogu da razumeju da je cilj reklame da prodaje proizvode, ali ne razumeju manipulativnu taktiku koju ona

koristi. Ona i dalje vjeruju da su izjave iz reklame 'stvarne'; pokazuju poteškoće da poznaju indirektno reklamiranje, koje je prisutno u mnogim marketinškim televizijskim programima, i ne razumeju ekonomske procese koji pokreću televizijsku industriju. Međutim, ima dokaza koji ukazuju na to da postoji sumnja da li i većina odraslih razume ova složena pitanja“ (Lemiš, 2008:82/83).

Ne postoji zajednički ili opšti stav istraživača o načinu na koji oglašavanje utiče na djecu, ali se mogu izdvojiti dvije grupe autora koji imaju različita shvatanja o ovoj temi. Prva grupa autora smatra da su djeca sposobna sama da se odbrane od negativnih uticaja oglašavanja i da oglašivači daju na uvid dovoljan broj informacija djeci o proizvodima koje reklamiraju i da će na taj način sami moći da odlučuju da li da kupe ili ne određeni proizvod. Druga grupa autora ima dijametralno suprotno mišljenje i smatra da oglašavanje ima izrazito negativan uticaj na djecu u pogledu uticaja na njihova vjerovanja, vrijednosti i moralna ubjeđenja. Glavni razlog za ova neslaganja među istraživačima jeste što druga grupa autora smatra da su djeca više nego odrasli ugrožena persuazivnim uticajem reklama zbog nedostatka kognitivnih sposobnosti za prepoznavanje vješto upakovanih poruka oglašivača, ili kako Šušnjić primjećuje „Deca su zavisna od odraslih u svakom pogledu, pa i u pogledu 'pogleda na svet' „ (1990:158).

Studije koje se bave proučavanjem uticaja oglašavanja na djecu uglavnom se fokusiraju na tri vrste efekata:

- ❑ kognitivni;
- ❑ afektivni;
- ❑ bihejvioralni.

Prva grupa koju čine studije o kognitivnim efektima zasnivaju se na sposobnosti djece da razlikuju reklame od drugih televizijskih sadržaja i njihove sposobnosti da razumiju namjeru oglašivača da proda određenu vrstu robe i profitira. Veliki broj ovih studija se zasniva na Piježevoj teoriji kognitivnog razvoja. Prema ovoj teoriji, djeca koja su u preoperacionalnoj fazi (od 2 do 7 godina) drugačije reaguju na reklame, u odnosu na djecu u korektnoj operacionalnoj fazi (od 7 do 12 godina).

Druga grupa studija zasnovana na afektivnim efektima smatra da djeca manje vjeruju reklamama i da im se sve manje sviđaju, jer je reakcija djece na reklame sve manje pozitivna kako djeca ulaze u konkretnu operacionu fazu.

Treća grupa studija zasnovana na bihejvioralnim efektima ukazuje u kojoj mjeri su djeca ubijeđena u kupovinu određenog proizvoda pod uticajem

oglašavanja. Ovakve studije su pokazale da su npr. djeca koja dosta vremena provode gledajući televiziju podložnija uticaju oglašavanja i češće zahtijevaju da im se kupi proizvod koji se reklamira.

Na ponašanje prilikom kupovine utiče i drugi faktori. Na dijete kao potrošača utiču i socio-ekonomski status njegove porodice, odnos između roditelja i djece, uticaji vršnjačkih grupa itd., pri čemu se smatra se da su dječaci uporniji u svojim zahtjevima od djevojčica. Pomenuti odnos između roditelja i djece ne možemo posmatrati uvijek u istoj ravni. Na primjer, sedamdesetih ili osamdesetih godina XX vijeka, u porodicama su vladali sledeći obrasci ponašanja: poštovanje, poslušnost, autoritet, dok u većini današnjih, savremenih porodica između roditelja i djece se uspostavlja gotovo ravnopravan odnos, dok se razgovori svode na teren pregovaranja. Djeca su u porodicama sve češće aktivna u donošenju bitnih porodičnih odluka, od kupovine proizvoda za kuću, planiranja mjesta za ljetovanje/zimovanje do kupovine novih kola. Osim toga djeca koja pripadaju srednjoj ili višoj klasi, uglavnom imaju svoj novac (bilo da su ga dobili na poklon, kao džeparac ili su ga honorarno zaradili) i postaju samostalni aktivni potrošači koji odlučuju kako će taj novac potrošiti. Na kraju, djeca su budući veliki potrošači.

Naime, u odnosu oglašavanja i djece veoma je važno shvatiti da se djeca shvataju kao tržište za reklamiranje proizvoda, pri čemu su „trostruki“ potrošači. To nam potkrepljuju (između ostalih) i nalazi istraživanja pod nazivom „Deca u medijskom ogledalu - Dominantne predstave o deci u vodećim medijima u Srbiji“ rađenom u saradnji Unicefa i Centra za medije i medijska istraživanja Fakulteta političkih nauka u Beogradu u novembru 2009. godine. Došlo se, između ostalog, do sledećeg zaključka: „Komercijalni pritisak na televizije najvidljiviji je kroz oglašavanje i način na koji reklamna industrija stereotipizuje rodne i društvene uloge i priprema decu i mlade za njihovo preuzimanje 'kad odrastu'. Industrija oglašavanja i njenim posredstvom komercijalne TV, za razliku od proizvođača programa, decu vide kao veoma značajnu publiku koja predstavlja tri tržišta - 'primarno tržište' za proizvode koje deca sama žele i troše, 'uticajno tržište' jer u porodicama utiču na to šta će se kupovati i 'buduće tržište' kupaca koji često ostaju verni proizvodima koje su navikli da koriste u ranom uzrastu. U razgovorima koji su se povodom regulativnih promena vodili prethodne dve-tri godine u EU najveći otpori bili su upravo u regulisanju raznih vidova 'komercijalne komunikacije' i nastojanju da mediji nastave da se obraćaju građanima istog društva, a ne potrošačima jednog tržišta. Istraživanja pokazuju da deca, iako odrastaju u svetu punom

reklama, tek posle uzrasta od 12 godina stiču sposobnost kompletnog razumevanja reklamnih poruka. Složenost i sofistikacija ovih poruka često je zagonetka i za odrasle što stalna pojava hibridnih žanrova, mešavina oglasnih sa svim drugim vrstama poruka, stalno pokazuje - infotainment, advertotial, edutainment... itd.“ (2010:44). Da je jedna od teškoća djece u periodu odrastanja upravo i razgraničavanje žanrova zaključuje i Lemiš ističući da se „...u reklame unose naučne informacije, kako bi se stvorila 'info reklama' (infomercials); vesti i zabava se kombinuju, kako bi se stvorio 'informativno-zabavni program' (infotainment); u obrazovni program se unose elementi zabave i stvara se 'obrazovno-zabavni program' (edutainment)“ (2008:84).

Veoma bitan faktor za procjenu da li su djeca shvatila ili nijesu određeni medijski sadržaj je Interaktivni proces između djeteta i televizijskog sadržaja konceptualizovan je akronimom AIME (Amount of Invested Mental Effort), što bi značilo Količina uloženog mentalnog napora. Ova skraćenica označava proces kojim dijete procjenjuje televizijski sadržaj kao lagan ili težak za razumjevanje, kao poznat ili nov, kao važan ili beznačajan. Dijete samo određuje količinu mentalnog napora koja mu je potrebna da bi shvatilo određenu informaciju.

„Pored toga, kod dece se javlja sposobnost jasnih reklama namenjenih dečacima i reklama namenjenih devojkama, na osnovu njihovih uobičajenih obeležja i bez obzira na proizvod koji se reklamira, pripisujući im jasna rodna obeležja. Ona shvataju da se reklame koje se na specifičan i stereotipan način ciljano usmerene ka dečacima uglavnom odlikuju glasnom muzikom, ostrim 'prelazima' s jednog kadra na drugi, specijalnim zvučnim efektima, intenzivnom aktivnošću i tome slično. Za razliku od ovih, reklame koje su ciljano usmerene ka devojkama odlikuju se tihom muzikom u pozadini, ženskim glasovima, pastelnim bojama, fotografskim sredstvima poput 'zatamnjenja' (prizori koji nestaju u tami) i 'pretapanja' (prizori koji se pretapaju s drugim prizorima), postepene promene uglova snimanja kamerom češće su od oštih prelaza i slično“ (Lemiš, 2008:74/75).

Nije moguće u brojkama izaziti koliko su djeca u cijelom svijetu izložena oglašavanju. Međutim, postoji podatak koji se u literaturi često pominje, a odnosi se na Sjedinjene Države. Naime, navodi se da je u „SAD tokom devedesetih godina XX veka, prosečno dete gledalo oko 130 reklama dnevno, 900 nedeljno ili 45.000 godišnje. To zajedno iznosi otprilike 7,5 časova gledanja reklama nedeljno“ (Lemiš, 2008:133). Iako ova brojka stalno varira, važna je kao pokazatelj uticaja oglašavanja na djecu.

Oglašivači zaista vjeruju da oglašavanje ima enorman uticaj, kako na odrasle, tako i na djecu, inače ne bi ulagali ogromne količine novca u reklamnu industriju. Oglašivači su zapravo razvili nekoliko taktika koje koriste da bi povećali efikasnost ubjeđivanja kod djece. One se mogu razvrstati u tri kategorije:

1. Nuđenje nagrade i poklona zajedno s proizvodom, na primjer sličica u omotu od sladoleda, naljepnica tetovaža u kesici od smokija, igračka u kutiji sa žitaricama itd;

2. Angažovanje poznatih ličnosti u reklamama, jer djeca proizvod koji se reklamira povezuju sa osobom koja ga reklamira, na primjer poznati košarkaš reklamira sladoled, teniser reklamira patike i sl., iako nije „stručnjak“ za oblast koju reklamira, ta osoba ostavlja na dijete pozitivan uticaj;

3. Reklame u okviru programa, u kojima se istovremeno pojavljuju likovi i oprema koja je istovremeno namijenjena prodaji na tržištu, na primjer uz novi crtani film pojavljuju se i reklame proizvoda koji se odnose na taj crtani (gardaroba, igračke, video igrice, pa čak i knjige, slikovnice po uzoru na taj crtani film).

3. Oglašavanje u programima specijalizovanim za djecu: primjer Dizni kanala

Dizni kanal (Disney Channel) počeo je sa radom 1983. godine, u vlasništvu je ABC Television Group (Walt Diney Company), sa sjedištem u SAD. Godine 1996. unutar kompanije Dizni došlo je do reorganizacije, a prvi poslovni zadatak bio je da proširi porodično-dječji Dizni kanal u globalnu snagu. „Kao dopunu za pretplatni Disney Channel, Disney je takođe formirao dečji kanal koji se finansira od reklamiranja“ (Herman, Mekčesni, 2004:124). Namijenjen je isključivo djeci, ali i unutar te grupe postoji nekoliko podjela. Postoje programi za djecu od 2-5 godina (npr. Pokemoni) i oni namijenjeni djeci od 9-15 godina (npr. Zek i Luter). Kritičari Dizni kanala se uglavnom slažu u jednoj ocjeni - da on sve manje služi da zabavi djecu, a sve više postaje industrija za pravljenje novca koji se priliva od oglašavanja na Dizniju i prodaje Dizni proizvoda.

Sa aspekta marketinga, Dizni kanal je primjer veoma vješto uklopljenog sadržaja koji emituje i proizvoda koje reklamira. Program počinje u 6 časova, a poslednja emisija se emituje u 22:20. Svakoga dana u određeno vrijeme emituju se isti crtani filmovi (u nastavcima) ili specijalizovane dječje serije (koje upravo Dizni proizvodi), dok se u reklamnim blokovima prikazuju isti

ti sadržaji ili proizvodi koji se na njih odnose ili su na neki način povezani. Upravo gledajući Dizni kanal, shvatamo koliko kompanija Dizni ulaže na oglašavanje i prodaju svojih proizvoda. Primjera radi imovina Diznija, između ostalog, uključuje: „potrošačke proizvode, uključujući više od petsto pedeset prodavnica sa oznakom „Disney“ širom sveta i proizvodima koji kapitalizuju robnu marku Disney“ (Herman, Mekčesni, 2004:122).

Kao primjer oglašavanja koje utiče na djecu možemo uzeti i internet sajt Dizni kanala, gdje nam se pruža mogućnost da na jednom mjestu vidimo koliko je uloženo truda da se zaokupi pažnja djece. Sajt se nadovezuje na televizijski program, nudeći Vam šansu da pogledate i ostalo od Dizni ponude. Djeci koja posjete sajt Diznija bukvalno se „ispira mozak“ (a „ispiranje mozga“ je jedna od tehnika marketinga), a evo i zašto. Na sajtu imate više opcija koje možete otvoriti, od video igrice, video spotova, filmova, muzike na Dizni radiju, informisati se o Dizni knjigama (čak i u digitalnom formatu), raznim likovima iz filmova i serija, pri čemu je vrhunac mogućnost virtuelnog putovanja kroz Walt Disney World Resort. Kako Dizni misli na svaki segment poslovanja, nije propuštena prilika da se djeci ponudi ni manje, ni više nego kreditna kartica za kupovinu! Tako Dizni svjesno utiče da djeca bukvalno od rođenja (naravno uz pomoć roditelja) postanu vjerni potrošači. Ponuda za kreditnu karticu je tako primamljiva, da bi je teško i odrasli mogli odbiti. Postoji čak šest verzija kreditne kartice, od one sa likom Miki Mausea iz 1928. godine, preko lika Zvončice do magične Srebrne viza kreditne kartice koja se reklamira pod sloganom „Neka Dizni želje postanu Vaša stvarnost...“.

Nije teško zaključati da pod ovolikim pritiskom, djeca jednostavno misle da im je neophodno sve što Dizni reklamira. Potvrđuje se često ponavljana teza da oglašavanje ne prodaje samo proizvod nego i želju da posjedujemo sve što nam se nudi (bez razmišljanja da li nam je to potrebno ili ne).

4. Međunarodni akti nacionalno zakonodavstvo

Generalna skupština Ujedinjenih nacija usvojila je Konvenciju o pravima djeteta 1989. godine. Tada su po prvi put djeca izdvojena kao poseban subjekt međunarodnog prava i zaštite.

„Komitet za prava djeteta UN-a, odredio je četiri opšta principa na kojima se temelje sva prava sadržana u Konvenciji o pravima djeteta, i to:

□ Pravo na život, opstanak i razvoj

Država mora da obezbijedi svakom djetetu pravo na život, opstanak i razvoj.

□ **Nediskriminacija**

Svoj djeci pripadaju jednaka prava, bez obzira na rasu, boju, pol, jezik, vjeroispovijest, političko ili drugo uvjerenje, nacionalno, etničko ili socijalno porijeklo, imovinsko stanje, smetnje u razvoju, rođenje ili drugi status djeteta, njegovih roditelja ili drugih zakonskih zastupnika.

□ **Najbolji interes djeteta**

U svim postupcima koji se tiču djeteta, njegov najbolji interes imaće prioritet.

□ **Pravo na participaciju**

Pravo djeteta da izrazi svoje mišljenje o svim stvarima i postupcima koji ga se tiču i da se to njegovo mišljenje uzme u obzir“ (Rutović, 2010:93).

Takođe, 1989. godine usvojena je Direktiva 89/552/EEC Evropskog Parlamenta i Savjeta o koordinaciji određenih odredbi propisanih zakonom, uredbom ili upravnim postupkom u državama članicama u vezi sa pružanjem usluga audiovizuelnih medija (Direktiva o uslugama audiovizuelnih medija). U Direktivi, između ostalog, stoji „Komercijalne audiovizuelne komunikacije neće nanositi fizičku ili mentalnu štetu maloljetnicima. Dakle, one neće direktno podsticati maloljetnike da kupuju ili iznajmljuju neki proizvod ili uslugu eksploatišući njihovo neiskustvo ili lakovjernost, neće ih direktno podsticati da ubjeđuju svoje roditelje ili druge da kupuju robu ili usluge koje se reklamiraju, neće eksploatisati posebno povjerenje koje maloljetnici imaju u svoje roditelje, nastavnike ili druga lica, ili nerazumno pokazivati maloljetnike u opasnim situacijama“ (Rutović, 2010:39). U poglavlju koje se odnosi na „Televizijske reklame i teleprodaju“ kaže se da emitovanje programa za djecu može biti prekinuto televizijskim reklamama i/ili teleprodajom jednom za svaki programski period od barem 30 minuta, ukoliko je planirano trajanje programa duže od 30 minuta.

Još jedan međunarodni akt koji se odnosi na odnos oglašavanje - djeca jeste Evropska konvencija o prekograničnoj televiziji iz 1989. godine. U Glavi III koja se odnosi na „Oglašavanje i tele-šopping“, kaže se da će oglašavanje i tele-šopping upućeni djeci, ili koji koriste djecu, će izbjegavati sve što bi moglo da naškodi njihovim interesima i imaće obzira prema njihovoj posebnoj osjetljivosti. Poseban član propisuje da oglašavanje i tele-šopping duvanskih proizvoda neće biti dozvoljeni, a potom i da će se oglašavanje i tele-šopping alkoholnih pića svih vrsta biti u skladu sa sljedećim pravilima: neće biti upućeni posebno maloljetnicima i niko u oglasima ili tele-šoppingu ko se dovodi u vezu sa alkoholnim pićima ne smije da djeluje kao maloljetnik itd.

Što se nacionalnog zakonodavstva kod nas tiče ono odnos oglašavanje-djeca reguliše kroz: Zakon o elektronskim medijima, Zakon o javnim radio-difuznim servisima Crne Gore, Odluku o minimalnim programskim standardima u elektronskim medijima u Republici Crnoj Gori i Pravilnik o oglašavanju i sponzorstvu u elektronskim medijima.

U Zakonu o elektronskim medijima u dijelu koji se odnosi na „Zaštitu maloljetnika“ kaže se da je audiovizelnim komercijalnim komunikacijama zabranjeno:

1. prouzrokovati moralnu ili fizičku štetu maloljetnicima;
2. direktno podsticati maloljetnike na kupovinu ili iznajmljivanje proizvoda ili usluga, iskorištavajući njihovo neiskustvo ili lakovjernost;
3. direktno podsticati maloljetnike na uvjeravanje njihovih roditelja ili drugih na kupovinu robe ili usluga koje se oglašavaju;
4. iskorištavati posebno povjerenje koje maloljetnici imaju u roditelje, nastavnike ili druga lica,
5. nepotrebno prikazivati maloljetnike u opasnim situacijama.

Zakon o javnim radio-difuznim servisima Crne Gore u dijelu koji se odnosi na „Obaveze i odgovornost RTCG“, između ostalog propisuje da je RTCG dužna da, uz primjenu visokih standarda profesionalne etike i kvaliteta, bez bilo kojeg oblika diskriminacije ili socijalne različitosti, proizvodi i emituje programske sadržaje, koji su „namijenjeni svim segmentima društva, posebno vodeći računa o djeci...“.

Još jedan od nacionalnih dokumenata koji reguliše odnos oglašavanje-djeca jeste Odluka o minimalnim programskim standardima u elektronskim medijima u Republici Crnoj Gori. U „Osnovnim odredbama“ napominje se da programi elektronskih medija ne smiju emitovati sadržaj koji očigledno može nanijeti štetu fizičkom, duševnom ili moralnom razvoju djece. U daljem tekstu Odluke jasno je naznačeno da angažovanje djece u reklamnim sadržajima, kampanjama kao i u druge promotivne svrhe, mora biti u skladu sa Pravilnikom o oglašavanju i sponzorstvu u elektronskim medijima. Upravo ovim Pravilnikom se određuje da oglasi ne smiju direktno savjetovati ili pozivati djecu i maloljetna lica da kupuju ili da traže od njihovih roditelja ili drugih da im kupe proizvode. U daljem tekstu Pravilnika navodi se da proizvođač alkoholnih pića ne može da sponzorise programe namjenjene djeci i maloljetnim licima, kao ni lica ili aktivnosti čiju publiku pretežno čine djeca i maloljetna lica. Zatim u oblasti „Pojedinačna pravila razdvajanja“ nabraja se šta je zabranjeno oglašavati u okviru ili na granici (najmanje 15 minuta prije i poslije) dječjeg

programa. Zabrane oglašavanja odnose se na: igre na sreću, sportske kladionice, oglase sa religioznim sadržajem, proizvode za mršavljenje, postupak liječenja kao i ustanove gdje se dobijaju ovakvi tretmani, lijekove i druge djetet-ske sastojke, sredstva za paljenje, zapaljive materije i druga opasna sredstva koja mogu da dovedu u opasnost djeteta, filmove koji nose oznaku iznad 18 godina.

5. Umjesto zaključka - preporuke za zaštitu djece od negativnog uticaja oglašavanja

Oglašavanje kao bitan faktor koji utiče na socijalizaciju djece često se povezuje s drugim indirektnim uticajem - stepenom u kome ono djetetu doprinosi opštem osećaju zadovoljstva ili nezadovoljstva sopstvenim životom uopšte, a posebno materijalnim uslovima. Lemiš tvrdi da oglašavanje na najmanje tri povezana načina čini da se djeca osjećaju da nijesu „dovoljno dobra“ i da im je potrebno konstantno poboljšavanje: prvo, prikazujući društvena, fizička, materijalna ili mentalna dostignuća koje niko, uključujući i djecu, nije u stanju da dostigne (bez obzira na to koliko će novca potrošiti za proizvode ili usluge); drugo, prikazujući djecu koja su im slična, ali koja su postavljena u podređeni položaj (npr. djevojčice u odnosu na dječake, djecu u odnosu na odrasle, pripadnika manjine u odnosu na pripadnika većinske grupe); treće, kada su likovi slični gledaocu predstavljeni kao da imaju mnogo uspješniji društveni i ekonomski život (2008:138/139).

Na kraju je potrebno pronaći moguća rješenja u cilju zaštite djece od negativnog uticaja oglašavanja. Većina medijskih profesionalaca, bilo da rade u medijima, ili se bave teorijom medija slažu se u konstataciji da je neophodan činilac zaštite djece uopšte u medijima, pa i u oglašavanju, medijsko opismenjavanje. Sam pojam medijske pismenosti (media literacy) nastao je još šezdesetih godina prošlog vijeka kada ga je promovisao UNESCO. U Njemačkoj je 1982. godine donesena UNESCO-va deklaracija o odgoju za medije, koja se zasniva na sljedećim pretpostavkama:

1. u ovo vrijeme medija, nije dovoljno znati samo čitati i pisati da bismo bili pismeni – potrebna je i jedna nova vrsta pismenosti – medijska.
2. za uspješno razumijevanje uloge medija u životu djece i kreativan odnos civilnog društva prema medijskoj politici društva prema djeci, potrebno je medijsko opismenjavanje roditelja, nastavnika i cjelokupnog građanstva.

3. u ostvarenje tog projekta i izradu programa za njegovo provođenje, moraju se uključiti svi dijelovi društva, od nacionalnih vlada i znanstvenih institucija do civilnog društva (Zgrabljic, 2003:2).

Kako Zgrabljic navodi u širem smislu, medijska pismenost omogućava razumijevanje navika u konzumiranju medija, emocionalnih i psihičkih učinaka koje mediji imaju na primatelje (posebno djecu), te posljedica koje mogu izazvati (2003:2) Na Konferenciji o medijskoj pismenosti (The National Leadership Conference on Media Literacy) održanoj u Sjedinjenim Američkim Državama 1997. godine zaključeno je da se pod pojmom medijska pismenost razumijeva ono znanje koje osposobljava medijske konzumente za pristupanju mediju, za analizu i vrednovanje sadržaja, te za stvaranje i odašiljanje novih sadržaja putem nekog. Najprije treba opismeniti nastavnike i roditelje, kako bi oni mogli razumjeti složenost medija i djelovanje medija na djecu, te omogućiti djeci tu istu vrstu pismenosti (Zgrabljic, 2003:2). Gone smatra da se pod medijskim obrazovanjem „podrazumeva sticanje sposobnosti za kritičko iščitavanje medija, bilo kakva da je vrsta medija „ (1998:22) .

Rutović konstatuje da „Pozitivna evropska praksa i implementacija modula medijske pismenosti u obrazovni sistem dovoljno govori o važnosti ovog pitanja i to kao demokratskog, kulturološkog, civilizacijskog i etičkog pitanja današnjice. Humanizovanje medija i medijskih poruka u ovom kontekstu prvenstveno se može postići etičkim i objektivnim informisanjem o djeci, što prirodno podrazumijeva nužnu obaviještenost, odgovornost i osjetljivost prema ovoj temi“ (2010:7).

Istraživanja na relaciji oglašavanje - djeca - medijska (ne)pismenost se obavezno moraju nastaviti jer kako Zgrabljic Rotar primjećuje „Stručnjaci upozoravaju na potrebu produbljivanja razumijevanja odnosa djece prema reklamama te drže da se premalo toga zna o kratkoročnim i dugoročnim efektima izloženosti djece komunikaciji koja je namijenjena odraslima. Reklame se služe različitim tehnikama zavodjenja, ulagivanja, podilaženja, stereotipima, prodajući ne proizvode, nego snove i čežnje za srećom, ljubavi, ljepotom, obitelji. Zvučne su, zabavne, duhovite, opojne i maštovite, izvrsne u tehnološkom smislu i svakim danom sve savršenije i suptilnije“ (2005:23).

Dej u cilju zaštite djece od oglašavanja predlaže:

1. Reklame za decu trebalo bi da izbegavaju taktike ‘visokg pritiska’ kojima se primoravaju deca da kupe taj proizvod.

2. Dečje reklame ne bi smele da iznose preuveličane tvrdnje ili zavode njihovu publiku u pogledu karakteristika ili koristi koje imaju reklamirani produkti.

3. U reklamama namenjenim deci, nagrade ili drugi promotivni sadržaji trebalo bi da budu prikazani kao apsolutno sekundarni u odnosu na originalni proizvod koji se reklamira.

4. Reklame za decu nikada ne smeju da koriste nasilje, verbalne zloupotrebe ili druge oblike antisocijalnog ponašanja kao tehniku prodaje niti se takvo ponašanje sme prikazati kao društveno korisno ili prihvatljivo.

5. Reklame za decu bi trebalo da izbegavaju upotrebu zavodljive reči, kao što su jedino i jeftino, radi promovisanja cene ili ekskluzivnosti.

6. U programima za decu, njihov sadržaj mora biti jasno odvojen od komercijalnog sadržaja, a glavni likovi ne smeju biti korišćeni i za promovisanje proizvoda za mladu publiku“ (2008:406/407).

Literatura

Dej L. A. (2008). Etika u medijima, Beograd, Medija centar, Čigoja: Plus

Džefkins, F. (2003). Oglašavanje. Beograd: Clio

Gone, Ž. (1998). Obrazovanje i mediji, Beograd: Clio

Herman, E., Mekčesni, R. (2004), Globalni mediji, Beograd: Clio

Jenks, C. (2002). Vizuelna kultura. Zagreb: Naklada Jesenski i Turk

Lemiš, D. (2008). Deca i televizija. Beograd: Clio

Rutović, Ž. (2010). Medijska pismenost-profesionalna i kulturološka potreba, u Djeca i mediji. Nikšić: NVO Civilni forum

Šušnjić, Đ. (1990). Ribari ljudskih duša-ideja manipulacije i manipulacija idejama, Beograd: Mladost

Zgrabljic, N. (2003). „Medijske strategije i inicijative prema djeci u RH“, izlaganje na skupštini Saveza društava „Naša djeca“, Opatija, 29.-30. ožujka

Zgrabljic Rotar, N. (2005). Mediji-Medijska pismenost, medijski sadržaji i medijski utjecaji, u Medijska pismenost i civilno društvo. Sarajevo: Media-centar (on line izdanje)

Istraživanje „Deca u medijskom ogledalu - Dominantne predstave o deci u vodećim medijima u Srbiji“ rađenom u saradnji Unicefa i Centar za medije i medijska istraživanja Fakulteta političkih nauka u Beogradu u novembru 2009. godine.

Direktiva 89/552/EEC Evropskog parlamenta i Savjeta

Evropska konvencija o prekograničnoj televiziji

Konvencija UN o pravima djeteta

Odluka o minimalnim programskim standardima u elektronskim medijima u Republici Crnoj Gori

Pravilnik o oglašavanju i sponzorstvu u elektronskim medijima.

Zakon o elektronskim medijima

Zakon o javnim radio-difuznim servisima Crne Gore

DJECA NA INTERNETU – IZAZOVI, ŠANSE I OPASNOSTI

CHILDREN ON THE INTERNET - CHALLENGES, OPPORTUNITIES AND THREATS

NIKOLA DRAŠKOVIĆ JELČIĆ, Dubrovnik

mr DRAGAN RADOVIĆ, Herceg Novi

Apstrakt: U radu se polazi od hipoteze da djeci s Interneta prijete mnoge opasnosti, od kojih su najčešće ovisnost od Interneta, virtualno zlostavljanje, dječja pornografija i pedofilija. Rad je preglednog karaktera, jer se ankete i istraživanja na ovom polju obavljaju na državnoj razini kao projekti od najvećeg značaja. Cilj rada je a) dodatna edukacija djece preko prikaza osnovnih prednosti, nedostataka, opasnosti i rizika koje sobom nosi dječje korištenje Interneta kao nezaobilazne komunikacijske platforme, b) ukazivanje na fenomenologiju i etiologiju mnogih mogućnosti iskorištavanja djece putem Interneta, te načine podizanja razine sigurnosti djece prilikom korištenja Interneta i c) prikaz raznih načina na koje stručnjaci ukazuju kako bi se djeca zaštitila od negativnog utjecaja neželjenih Internet sadržaja i tzv. dječjeg cyber kriminala kao novog oblika društvenog kriminala u globalnim razmjerama. Kao osnovni zaključak nudi se logično rješenje da je prevencija daleko bolja i efikasnija mjera nego liječenje od dječije Internet ovisnosti.

Ključne riječi: djeca, Internet, sajber criminal.

Abstract: The paper starts from the hypothesis that children threaten many dangers from Internet of which the most common are addiction to the Internet, virtual abuse, child pornography and pedophilia. The paper has a review character, because the surveys and researches in this field carried out at national level as a project of the utmost importance. The aim is a) further education of children through the presen-

tation of basic advantages, disadvantages, hazards and risks that brings children's Internet use as an indispensable communication platform, b) indication of the phenomenology and etiology of many possibilities of exploitation of children via the Internet, and ways of raising the children's safety when using the Internet and c) review the various ways that experts suggest to protect children from negative influences and unwanted Internet content s.c. child cyber crime as a new form of social crime on a global scale. As a main conclusion offers a logical solution that prevention is far better and more effective measures than treatment of child Internet addiction.

Key Words: Children, Internet, Cyber Criminal.

*„Iznađite način za kontroliranje svojih strahova
umjesto da pokušavate kontrolirati opasnosti
s kojima se suočavaju vaši tinejdžeri”.*

Gael Lindenfiled

1. Uvod

Internet se fenomenološki razvijao paralelno s globalizacijom. Radi se vjerovatno o dva najveća, najznačajnija i medijski najobrađenija fenomena današnjice. Oni imaju mnogo uzročno-posljedičnih povratnih veza i jedan zajednički nazivnik u pogledu tehnoloških faktora utjecaja. Pored toga, oni imaju svoje lice i naličje, pozitivne i negativne posljedice. Prednosti Interneta su: a) učenje, jer omogućuje pregled najnovijih spoznaja i rezultata istraživanja te prikupljanje podataka za pisanje školskih seminara i projekata, b) brza dostupnost informacijama, c) lako i brzo pregledavanje aktualnih vijesti (npr. čitanje dnevnih novina i vijesti, vremenske prognoze, sportskih rezultata, vijesti o kulturnim događanjima i slično), d) omogućuje kupnju različitih proizvoda, olakšava planiranje putovanja ili daje mogućnost rezerviranja karata (za koncert, utakmicu ili autobus), e) predstavlja izvor zabave, npr. igranje igrice s drugima na Internetu, f) omogućuje komunikaciju te brzo i jednostavno dopisivanje s vršnjacima i ljudima u različitim dijelovima svijeta, a samim tim i omogućuje razmjenu iskustava, mišljenja i informacija, g) potiče razvoj kreativnosti, rješavanja problema i razvoj strategija za selekciju informacija. Opasnosti od djetetova korištenja Interneta su: a) narušavanje kućnog budžeta, provođenjem duljeg vremena na Internetu, b) oduzimanje vremena za učenje, c) stvaranje specifične „ovisnosti" o Internetu, te zapostavljanje drugih vrsta

aktivnosti, svakako raznovrsnijih (zamjenjivanje „normalnog“ života „cyber-lifeom“), d) mogućnost „zakržljavanja“, u odsustvu dovoljno kretanja (hipokineza), e) mogućnost postajanja „metom“ reklamnih trikova (spamovi), kompjutorskih virusa, dodatno uvećavanje telefonskog računa downloadom „dialera“, kriminalaca i pedofila (posebno posredstvom „chata“) i f) dostupnost seksualnih i drugačijih potencijalno štetnih sadržaja.

Internet je najbrže rastuće i najveće oruđe za masovnu komunikaciju, koje može biti upotrijebljeno za distribuciju najvećeg broja informacija bilo gdje u svijetu po minimalnoj cijeni. Internet omogućuje izuzetan prostor za prenošenje informacija i ideja među ljudima iz najudaljenijih dijelova svijeta. Radi se o *cyberspaceu* kao „svijetu koji je obećao vrstu društva koju stvarni svijet nikada ne bi mogao dozvoliti – slobodu bez anarhije, kontrolu bez vlade, konsenzus bez moći“ (W. Gibson). Međutim, V. G. Cerf ističe da je „moć Interneta kao mač sa dvije oštrice. On sa istom lakoćom može pružiti pogrešnu informaciju i nepotkrijepljeno mišljenje. Obzirnost i bezobzirnost koegzistiraju jedna kraj druge u elektronskom svijetu Interneta... Ne postoje elektronski filteri koji razdvajaju istinu od fikcije... Mi imamo samo jedno oruđe koje možemo primijeniti: kritičko mišljenje... Mi moramo procjenjivati i praviti selekciju... Naučimo našu djecu da dublje razmišljaju o onome što vide i čuju. To će, više nego bilo koji elektronski filter, izgraditi temelje na kojima se istina može graditi“ [1].

U ovom radu je predmet istraživanja vezan prvenstveno za tamne strane Interneta, koje se odnose na ispaštanja radoznale djece, koja su previše ovisna o Internetu i njegovih zavodljivih, ali opasnih sadržaja. Cijena navedene radoznalosti ponekad je izuzetno velika. Novo globalno zlo ne poznaje granice, a zaštita od njega je moguća, raznovrsna i prilično selektivna, ali, ipak, nedovoljna i neučinkovita u svom paklenom obuhvatu. Istraživanja problema negativnih iskustava djece u korištenju Interneta su brojna. Ali, koliko god ona bila pouzdana i precizna, nesumljivo ukazuju da u velikom broju slučajeva Internet za djecu predstavlja specifičan oblik tehnološko-virtualne ovisnosti, odnosno nedovoljno zaštićene djece, izložene Internet nasilju koje neki slikovito uspoređuju s tamnicom. Nemoguće je čak ni približno sagledati koliki je broj, pa čak ni stupanj neodgovarajućih i po djecu rizičnih Internet sadržaja. Taj podatak ukazuje na značaj problema, stupanj opasnosti i vjerovatnoću rizičnog utizaja na djecu svih uzrasta, a posebno onih od 12-18. godina. Kupujući djeci skupe računala, roditelji imaju svakako najbolje namjere i želje da se djeca obrazuju i zabave. Možda čak i da nadoknade vrijeme koje nijesu u mogućnosti da odvoje za svoju djecu zbog poslovnih i raznih drugih obveza.

Istraživanja pokazuju da su računala priključeni na Internet previše opasan supstitut za roditeljsku ljubav, brigu i pažnju, jer predstavljaju realan rizik od brojnih opasnosti i negativnih utjecaja koje djecu vrebaju s Interneta.

Bill Belsey je definisao virtualno zlostavljanje kao „*svako namjerno, ponavljano i agresivno ponašanje pojedinca ili skupine ljudi uporabom informatičkih i/ili telekomunikacijskih sredstava, čija je namjera oštećivanje ili zlostavljanje drugih*“ [6]. Definicija američkog „*National Crime Prevention Councila*“ o virtualnom zlostavljanju glasi: „*kad se Internet, mobiteli ili drugi uređaji rabe za postavljanje tekstova ili slika namijenjenih vrijeđanju ili uznemiravanju druge osobe*“ [25]. Socijalni inženjering je manipuliranje ljudima u svrhu otkrivanja povjerljivih informacija ili pristupa resursimado kojih manipulator sam ne može doći. u engleskome govornom području za elektroničko nasilje koristi riječ *cyberbullying* pa su je mediji preuzeli i često koristili. Willard [2] je elektroničko nasilje definirao kao „*slanje ili objavljivanje povređujućih tekstova ili slika posredstvom interneta ili drugih digitalnih komunikacijskih sredstava*“.

2. Zavodljiva i opasna Internet zadovoljstva

Internet je jedini medij koji omogućuje anonimno komuniciranje, a samim tim i lažno predstavljanje. Anonimnost često oslobađa i potiče ljude (a posebno djecu) da komuniciraju intimnije nego što bi to inače činili u realnim ličnim kontaktima. Djeca su vrsni poznavatelji internetskih tehnologija, kojima se često i rado služe za komuniciranje, učenje, razmjenu zadaća ili igru. Anonimnost omogućuje slobodno i otvoreno komuniciranje bez straha od osude i kritiziranja društva, ali ona može biti i otvorena pozivnica svima koji žele zlorabiti takav način komunikacije. Upravo zato mnogi stručnjaci ističu kako internet briše društvene kočnice i daje korisnicima, osobito počiniteljima nasilja, lažan osjećaj sigurnosti i moći te osjećaj da nekažnjeno mogu ne poštovati socijalne norme i ograničenja. Internet je sve brži, sve bliži i sve veći. Iako lakša dostupnost donosi mnoge prednosti i koristi istovremeno raste i crna strana interneta. Djeca su najpodložnija različitim prijetnjama i opasnostima interneta. Počevši od poticanja mržnje, krađe zaporki i korisničkih imena, slanja nasilnih i uznemirujućih poruka, pa do seksualnog iskorištavanja djece kroz dječju pornografiju. Povezivanjem na Internet djeca automatski postaju dio virtualnog sustava ogromnog broja korisnika iz cijelog svijeta, u kojem su pojedinci beznačajni, kao i vrijeme i prostor. Jer, svi krajevi svijeta umrežavanjem postaju komunikacijski susjedstvo. On nosi brojne izazove, zadovoljstva i zabavu, ali i neslućene prijetnje, opasnosti i probleme.

Sajber prostor sa svim svojim zavodljivim sadržajima, virtualnosti i širokom ponudom anonimnih aplikacija nudi djeci mnogo toga što im nedostaje u stvarnom životu. To je na neki način put u avanturizam u uvjetima pune diskresije i obilja sličica (ikona) koje trepere, pojavljuju se i gube, provociraju da se na njih klikne i otvaraju put koji djeca inicijalno nijesu ni sanjala da postoji. Na taj način, djeca kao nenamjerni promatrači i pretraživači Internet stranica postaju objekt utjecaja, a ponekad i žrtve Internet "zlostavljača", koji kreiraju na prvi pogled privlačne Internet stranice, koje često kriju sasvim druge, opasne namjere. Kao prva opasnost po djecu navode se Internet ovisnost, krađa identiteta, uznemiravanje e-mail porukama i povreda privatnosti. Ali postoje mnogo teži slučajevi. Stručnjaci su suglasni da se navedene zle namjere u najtežim slučajevima ogledaju u virtualnom zlostavljanju i nagovaranju djece na pornografiju i pedofiliju. Virtualna interaktivnost ne smije biti zamjena za realnu i svakodnevnu društvenu komunikaciju.

Internet i njegovi brojni servisi poput e-maila za milijune ljudi danas su postali svakodnevica. Upotreba Interneta proširila se na škole i kućanstva, tako da je među korisnicima sve više osnovnoškolske djece. Prema rezultatima istraživanja Poliklinike za zaštitu djece grada Zagreba, više od 50% djece svakodnevno se koristi Internetom, a 27% ih je bilo izloženo porukama seksualnog sadržaja ili nekom drugom obliku internetskih prijetnji [7, s. 2]. U većini slučajeva roditelji nisu bili prisutni prilikom djetetova surfanja ili ne znaju kako osujetiti potencijalne opasnosti za dijete i sebe. Roditelji nisu informirani o opasnostima., Veliki broj djece surfa Internetom bez posebnog cilja u potrazi za zanimljivim sadržajima. Iako je Internet značajan tehnološki izum, koji je u mnogočemu poboljšao kvalitetu života ljudi i neizmjereno pomogao u širenju mnogih znanja, njegovo korištenje ne dolazi bez problema i opasnosti. Zbog rastućih problema koje nosi Internet, stvorena je potreba za efikasnom edukacijom djece i roditelja o opasnostima prilikom korištenja Interneta. Na Internetu se neke stvari jednostavno ne rade ili se rade s velikim oprezom i na točno određen način. Kada su djeca u pitanju, postoje i dodatna logična ograničenja obzirom na njihove godine. U tom smislu, stručnjaci predlažu deset osnovnih savjeta djeci kada su na Internetu [prilagođeno prema: Ibid., s. 7] : a) ne smiju plašiti opasnosti koje vrebaju s Interneta, nego se moraju podučiti kako da ih svladaju, b) žrtve Interneta postaju djeca koja su zaplašena, nesigurna, neupućena ili nemaju povjerenje svojih roditelja, c) edukacija i povjerenje razvija kod djece osjećaj odgovornosti i spremnost za sučeljavanje s opasnostima na koje se eventualno može naići pri surfanju, d) djecu treba objektivno informirati i

poučiti o prednostima Interneta, ali i o njegovim opasnostima, e) djeca trebaju proći odgovarajuće osposobljavanje u školi ili u nekoj od ovlaštenih institucija za svladavanje računalnih programa, f) zabrana pristupa Internetu nije rješenje za roditeljske strahove, s djecom se trebaju dogovoriti načini i uvjeti korištenja Interneta, g) treba zamoliti djecu da pronalaze neke od informativnih ili poučnih stranica, pridružiti im se u tim istraživanjima, pomoći im u surfanju, h) računalu je mjesto u zajedničkoj radnoj sobi ili u dnevnom boravku, kako bi roditelji mogli nadzirati djecu u radu s njim, i) treba pustiti djecu da sama istražuju, ali ih neupadljivo i diskretno nadzirati i povremeno provjeravati koje adrese posjećuju i tko ih je sve posjetio, poštuju li djeca dogovore s roditeljima i j) treba naučiti djecu da su pravila lijepog ponašanja na Internetu ista ili su slična onima u stvarnom životu.

Da bi se smanjile opasnosti po djecu koje sobom nosi Internet, preporučuje se pridržavanja sljedećih pravila [Ibid., s. 15] : a) treba naučiti dijete što je Internet i kako ga koristiti, koje su korisne, a koje rizične stranice i dajte mu do znanja da vas uvijek može sve pitati, b) djetetu treba odrediti i ograničiti vrijeme za korištenje Interneta – prioritet su zadaća, učenje, sudjelovanje u kućnim aktivnostima i sl., c) treba poticati dijete da razmišlja vlastitom glavom u virtualnom svijetu onako kako to čini u stvarnom životu, d) treba ozbiljno upozoriti dijete na moguće opasnosti na koje može naići u chatu i poučite ga kako će se ponašati i komunicirati s neznancima, e) treba povremeno provjeriti koje stranice dijete posjećuje, upoznati njegove *on-line* „prijatelje” i pogledati o čemu raspravljaju, f) ako se primijeti da se dijete povlači u sebe, izbjegava vas, mijenja svoje ponašanje, postaje tajnovito, treba s njim razgovarati, imajte strpljenja i vremena, reći mu čega se plašite i potaći ga da vam se povjeri i g) zabrana služenja Internetom, vika i tjelesno kažnjavanje djeteta koje odluta na loše stranice ili sklapa loša Internet “prijateljstva” nije dobro rješenje problema.

Različiti oblici aktivnosti i nasilja na Internetu nanose ili mogu nanijeti veliku štetu djeci. Tu spadaju [prema: 8]: a) poruke neprimjerenog, uvredljivog i uznemiravajućeg sadržaja, b) slanje fotografija koje vrijeđaju dostojanstvo, integritet, slobodu i bezbjednost djece, c) podsticanje govora mržnje i mržnje uopšte, d) povređivanje privatnosti upadanjem u tuđi kompjuter i čitanjem tuđih sadržaja, e) krađa tuđe lozinke i provaljivanje u tuđe e-mail adrese, f) slanje neželjene pošte, spemova i virusa putem elektronske pošte ili na bilo koji drugi način na Internet mreži, g) iznošenje ličnih i porodičnih podataka, h) lažno predstavljanje i upotreba lažnog identiteta, i) iskorištavanje

djece za dječiju pornografiju, j) vrbovanje djece za prostituciju, otmica i uhođenje djece, k) širenje nasilnih i uvredljivih komentara, l) kreiranje stranica koje sadrže priče, crteže, slike i neumjesne šale na račun vršnjaka itd.

Nasilje preko Interneta, poznato kao *cyberbullying*, pojam je za svaku komunikacijsku aktivnost kompjuterskom tehnologijom koja je štetna za pojedince i za opšta dobra. Ovaj oblik nasilja nad djecom obuhvata situacije kad je dijete izloženo napadu nekog drugog djeteta, tinejdžera ili grupe djece ili odrasle osobe putem interneta ili mobilnog telefona. Postoje dvije vrste nasilja preko Interneta, direktno i indirektno. Direktno nasilje se događa kada osoba koja vrši sljedeće radnje: a) šalje uznemirujuće poruke mobilnim telefonom, e-mailom ili na chatu, b) ukrade ili promijeni lozinku za e-mail ili nadimak na chatu, c) objavljuje privatne podatke ili neistine na chatu, blogu ili internetskoj stranici, d) postavlja internetske ankete o žrtvi, e) šalje viruse na e-mail, pornografiju i neželjenu poštu i f) lažno se predstavlja kao onaj nad kojim vrši nasilje [32]. Nasilje putem Interneta uključuje podsticanje grupne mržnje, napade na privatnost, uznemiravanje, praćenje, vrijeđanje, nesavjestan pristup štetnim sadržajima, te širenje nasilnih i uvredljivih komentara. Može uključivati slanje okrutnih, katkad i prijetećih poruka, kao i kreiranje internetskih stranica koje sadrže priče, crteže, slike i šale na račun žrtve. Posljedice navedenih oblika nasilja preko interneta mogu biti i ozbiljnije od posljedica nasilja u stvarnim situacijama. Naime, publika koja posmatra nasilje preko interneta često je mnogo šira od one na školskom igralištu, u razredu, ispred zgrade i slično. Pored toga, kod nasilja na Internetu postoji snaga pisane riječi, jer žrtva može svaki put ponovno pročitati šta je nasilnik o njoj napisao, a u verbalnom obliku uvrede se lako mogu zaboraviti. Pisana riječ djeluje konkretnije i realnije od izgovorene. Dalje, vrlo je mala mogućnost da se izbjegnu ovakva nasilna ponašanja, s obzirom na to da se na internetu može dogoditi bilo kad i bilo gdje. Pošto nasilnik može ostati anonimn, velikom broju djece upravo ta činjenica služi kao podsticaj da se nasilno ponašaju, iako u stvarnom svijetu vrlo vjerovatno ne bi bila nasilna [Ibid] .

Djeca mogu biti izložena pedofiliji nekim oblikom teksta, crteža ili komunikacijom preko „chat room-a“. IRC (*Internet realy chat*) predstavlja posebnu prijatnu djeci, jer korisnici skriveni iza lažnog identiteta (*nick name-a*) i godina dolaze u direktan kontakt s njima. Nisu im potrebne nikakve posebne kompjuterske vještine, jer internet omogućuje jednostavno pretraživanje i lako korištenje. Koristeći forume (*chat rooms*) traže potencijalne žrtve i pokušavaju ih primamiti na eventualni susret. Grabežljivci djece (*child predators*) predstav-

ljaju besprimjoran vid ljudske zlobe. Pedofili sada imaju mogućnost da skrivajući identitet priđu dovoljno blizu svojim potencijalnim žrtvama predstavljajući se članom tinejdžerske ili vršnjačke (*teen*) grupe. Oni idu tako daleko da se organiziraju i međusobno razmjenjuju informacije, kako bi jedni drugima pomogli da što lakše priđu žrtvama. U forumima (online chat rooms) raspravljaju o strategijama privlačenja djece i njihovog iskorištavanja, te kako zavarati roditelje žrtava stvarajući lažno okruženje sigurnosti od prisustva zlostavljača u blizini žrtve.

2.1 Zabrinjavajući podaci

Svi rođeni od 1977. pa nadalje nazivaju *net-generacijom*, koja je rođena okružena računalima, Internetom i videoigrama. Djeca odrastaju u svijetu koji se u mnogočemu razlikuje od onog koji poznaju njihovi roditelji i odrasli. Informatička komunikacijska tehnologija podržava njihovu socijalizaciju i daje im osjećaj povezanosti s vršnjacima. No treba znati da su internet i mobitel, unatoč svim svojim mogućnostima, ipak samo alati. Ovisno o tome kako ih odrasli i djeca upotrebljavaju, takve će biti i posljedice. Za mnogu djecu i mlade internet i mobitel su pozitivni, produktivni i kreativni mediji u razvoju vlastitog identiteta. Ispitivanjem 4 miliona djece u dobi od 7 do 17 godina koja koriste Internet, 29% je izjavilo da bi objavilo svoju kućnu adresu i 14% bi objavilo svoju e-mail adresu da se to traži od njih (*NOP Research Group*), 81% roditelja izjavljuje da njihova djeca nisu dovoljno oprezna prilikom korištenja Interneta. Cca 89% seksualnih ponuda mladim osobama je ponuđeno putem pričaonica (chat room) ili brzih poruka (*Instant messaging - Pew Study reported in JAMA, 2001*). Jedno od petero djece u dobi do 17 godina ovim putem dobije seksualnu ponudu (*Online Victimization, NCMEC*). 30% mladih djevojčica uključenih u istraživanje izjavilo je kako su bile seksualno uznemiravane u pričaonicama. Svega 7% njih je to reklo roditeljima iz straha da im roditelji ne zabrane korištenje interneta (*Girl Scout Research Institute*). Vlasti upozoravaju da u svakom trenutku na Internetu vreba najmanje 50.000 seksualnih grabežljivaca (*Dataline*). 42% roditelja ne provjerava sadržaj komunikacije svoje djece na Internetu (prema: Nacionalni centar za nestalu i iskorištavanu djecu, SAD). 95% roditelja ne poznaje terminologiju koju koriste njihova djeca u pričaonicama. Neke od ovih skraćenica jesu: POS (roditelj u blizini), P911 (pazi roditelj), BRB (vraćam se brzo), A/S/ L (godine/spol/lokacija - Ibid).

Trećina djece u dobi 8-18 godina želi i osobno upoznati osobu sa kojom su pričale putem Interneta (*Polly Klaas Foundation, SAD*). 30% roditelja omogu-

čuje svojoj djeci korištenje računala i Interneta u privatnosti svoje sobe. Roditelji izjavljuju da njihova djeca mnogo više paze koje će sadržaje na internetu posjećivati kada su računala postavljena na javnim mjestima (NCMEC, SAD). 28% roditelja ne znaju ili nisu sigurni razgovaraju li njihova djeca sa strancima putem interneta (Ibid.). 65% roditelja i 64% djece izjavljuju da djeca koja koriste internet ne žele da njihovi roditelji saznaju o njihovim internet aktivnostima (Pew Internet & American Life Project, 2005). Pružatelji internet usluga za odrasle izjavljuju kako su 20-30% korisnika njihovih usluga djeca (NRC Report, 2002, SAD). Više od polovine roditelja (51%) nema ili ne zna instalirati zaštitu na svoja računala koja prati aktivnosti njihove djece na internetu (NCMEC, SAD, 2005). 70% djece na internetu slučajno dolaze u kontakt sa pornografijom (The Kaiser Family Foundation). Devetero od deset djece u dobi 8-16 godina je vidjelo pornografiju na Internetu. Većinom, pornografski materijali su posjećeni slučajno dok je dijete, radeći zadaću pogrešno upisalo neki pojam (London School of Economics, 2002). Najveću grupu korisnika Internet pornografije čine djeca u dobi 12-17 godina (Family Safe Media, SAD, 2006.). Više od 11 milijuna teenagera redovito posjećuje pornografske internet sadržaje (The Washington Post, 2004.). 77% roditelja nema pravila o tome što djeca mogu raditi na računalu, uključujući i vrijeme korištenja računala (Kaiser Family Foundation Study, SAD, 2005). Svega 25% djece koja su primila seksualnu ponudu putem interneta, rekla su to svojim roditeljima (NCMEC, SAD, 2000). 23% mladih osoba izjavljuje kako su bili vrlo ili čak i ekstremno uzrujani tokom izloženosti pornografskim materijalima (Victimization of Youth on the Internet, 2003). Procjenjuje se da je oko 24 miliona djece u nekom trenutku tokom dana na mreži (online), a veliki dio njih se susretne s nekim od inkriminiranih sadržaja na Internetu [cit. prema: 9]

3. Osnovni Internet sadržaji za djecu

Sva djeca se žele igrati. Bitno je samo da se odaberu igre koje su prikladne dječjem uzrastu. Na Internetu ih ima mnogo. U popisu sigurnih i zanimljivih stranica značajne su *tražilice i stranice s igrama i edukativnim sadržajem* [7, s. 24-25]. Njihov sadržaj je provjeren, a linkovi s njih vode na tzv. *Child Friendly* stranice, čiji je sadržaj također namijenjen prilagođen djeci. Jedna od najpoznatijih tražilica za djecu na engleskom jeziku je *Ask Jeeves For Kids* [10], koja omogućuje pretraživanje prema uzrastu i nudi mnoštvo linkova na zanimljive igre i edukativne sadržaje. Dab Dab Doo [11] također filtrira i prikazuje sadržaj samo stranica koje su sigurne za djecu. Na naslovnoj stranici uz polje

za pretragu nalazi se i popis tema i linkova zanimljivih djeci, uz mnoštvo sugestija što tražiti. Solidni su još tražilice i direktoriji linkova *KidsClick* [10], Yahoo Kids [12], koji uz mogućnost pretraživanja nudi glazbene spotove, kratke filmove, online igre, sportske vijesti za djecu i horoskop, *Orisinal* [13], *Club Penguin* [26], zatim *Kerpoof* [14], koja predstavlja zabavnu i jednostavnu web aplikaciju za stvaranje animiranih filmova, kreiranje online razglednica, slikovnica i crteža, i najzad, *Net.hr/Gamebox* [15], koja sadrži tri igre za djecu na hrvatskom jeziku.

Web preglednici (browseri) [7, ss. 28-29] namijenjeni djeci su vizualno i funkcionalno prilagođeni najmlađim korisnicima Interneta. Oni djeci omogućuju posjećivanje samo sigurnih stranica koje odrede njihovi roditelji. Među njima treba istaći *KidRocketc* [27], koji je besplatan i jednostavan za korištenje, a omogućuje sigurno surfanje, nudi razne igre i mogućnost zaključavanja računala. Kad se pokrene *KidRocket*, iz njega nije moguće izaći bez lozinke niti pokretati neke druge aplikacije. *Kidzui* [28] je jedan od najpopularnijih browsera za djecu. On za 40 USA\$ godišnje, uz kontrolu pristupa pojedinim stranicama, roditeljima nudi stotine igara prilagođenih djeci, izvještaji o vremenu provedenom *online*, prilagođavanje izgleda programa, pomoć u pisanju domaće zadaće (preko specijaliziranog sytea koji ih povezuje s učiteljima). Treba još pomenuti *Tuki* [29], koji je besplatan i *Netdino* [30], čija je jednokratna cijena 18€.

E-mail servisi namijenjeni djeci kreiraju se tako da ih maksimalno zaštite od svih neprimjerenih sadržaja na Internetu. Akcenat se uvijek stavlja na uklanjanje spamova i kontrolu roditelja nad e-mailom računom. Sučelje tih servisa svojom jednostavnošću treba biti prilagođeno uzrastu djece, kako bi ona vrlo brzo savladala sve vještine baratanja e-mailovima. Najpoznatiji dječji servisi za elektroničku poštu su *ZooBuh* [16], *Kid Safe Mail* [17] i *KidMail* [29]. Ovi servisi omogućuju definiranje popisa osoba s kojima se djeca mogu dopisivati. Ako roditelji žel, kopije svih djetetovih poruka, one mogu stizati na njihov e-mail. Kad djeca odrastu i požele da imaju vlastitu e-mail adresu sa potpunom kontrolom, treba a) otvoriti s djetetom e-mail adresu iz koje nije moguće doznati njegovo pravo ime i prezime, b) objasniti djeci što je to spam, kako ne bi nasjedala na razne prevare u stilu „osvojili ste 1.000€” te da ni pod kojim uvjetima nigdje ne unosi svoju adresu u nadi da će dobiti nešto besplatno, c) objasniti djeci da ne daju svoju e-mail adresu nepoznatim ljudima te da uvijek budu sigurni s kim se dopisuju i d) mailovati sa svojom djecom.

Društvene mreže su virtualne zajednice, koje su nedavno postale popularne. Njihove glavne karakteristike su da svojim korisnicima omogućuju objavljivanje različitih multimedijalnih sadržaja te uspostavljanje i održavanje odnosa s drugim članovima mreže. Tamo se mogu sresti prijatelji, upoznati novi ljudi, može se razgovarati o hobijima, političkim temama i sl. Najpoznatije inostrane društvene mreže su *MySpace*, *Facebook*, *Xanda* i *LiveJournal*. One su popularne i kod nas, posebno *Facebook*, koji broji preko 300.000 članova iz Hrvatske. Njegovom rapidnom rastu u Hrvatskoj su najviše doprinijeli mediji, koji često izvještavaju o raznim aktivnostima korisnika na toj mreži. Zbog popularnosti Facebooka, može se sa sigurnošću pretpostaviti da će i djeca poželjeti da na njemu otvore svoj profil. Pošto je primarna namjena Facebooka otkrivanje osobnih informacija o njegovim članovima, to je dobar i dovoljan razlog da treba spriječiti učešće male djece na njemu. U širem smislu riječi, **socijalnom mrežom** se mogu nazvati forumi i blogovi, ali se pod društvenom mrežom, ipak, podrazumijevaju isključivo virtualne zajednice, koje imaju točno definisane karakteristike. Blogovi su internetski dnevnici. Postali su veoma popularni prije nekoliko godina. Oni milijunima ljudi omogućuju pisanje o svojim hobijima, mislima, životima i svemu što ih zanima, posebno o promociji proizvoda i osoba. Zato su veoma podložni za širenje laži, pretjerivanja i dezinformacija te ih treba čitati s oprezom. Mnogi ljudi pod pseudonimom na blogu pišu svoje najčuvanije tajne, ali kad netko ipak sazna njihov pravi identitet, počinju veliki problemi. Zbog toga nije pametno ostavljati na blogu osobne informacije i intimne zapise. **Čavrljanje** (*chat*) je oblik komunikacije dva ili više korisnika putem računala i Interneta u realnom vremenu. Radi se o kratkim porukama, koje korisnik vidi čim ih njegov sugovornik pošalje. Čavrljanje se odvija u web pregledniku poput *Internet Explorera*, *Firefox*a, *Opere* i drugih. Jedan od najpoznatijih servisa za čavrljanje iz web preglednika u Hrvatskoj je *Net.hrchat*. Nešto napredniji oblik čavrljanja (instant messaging) odvija se u posebnim aplikacijama koje se instaliraju na računalo, a najpoznatije su *Skype*, *Yahoo! Messenger*, *ICQ*, *Google Talk* i *Windows Live Messenger*. **Download** se odnosi se na preuzimanje bilo koje datoteke (*filea*) s Interneta (*web servera*) na računalo. Najčešće se downloada glazba, zvukovi za mobitele, filmovi, igre, slike itd. Postoje komercijalni i besplatni servisi za downloadanje, koji nude mnoštvo sadržaja. Postoje legalni i ilegalni sadržaj koji se mogu preuzeti na Internetu. Ilegalno preuzimanje sadržaja predstavlja kršenje zakona, iako najčešće isti sadrže viruse. **Online igre** predstavljaju dodatne opasnosti za djecu, jer često nisu primjerene njihovom uzrastu, posebno one u kojima ima seksu-

alnog sadržaja, krvi i nasilja. Postoje specijalizirane igre za djecu svih dobi, koje su diobar način učenja.

3.1 Zaštita od neželjenih Internet sadržaja

Širom svijeta traže se načini za zaštitu djece od sadržaja koji mogu povrijediti djecu na internetu. U ovim aktivnostima potrebno je biti pažljiv i poštovati osnovna ljudska prava, prava na slobodnu komunikaciju i uživanje u slobodi izražavanja. Većina država nastoji da se pridržava prava o slobodi medija koja su garantirana međunarodnim zakonima, ali većina se slaže da oblici komunikacije koji obuhvataju kriminal, terorizam, rasizam, pedofiliju i druge slične aktivnosti potpadaju pod pravo cenzure. Tradicionalne mjere cenzure nisu do sada bile uspješne u novom bezgraničnom, virtualnom okruženju koje je stvorio internet. Osobe odgovorne za dječije korištenje interneta, bilo da su to roditelji ili edukatori ili nastavnici, moraju preuzeti odgovornost u osiguravanju zaštite djece od neželjenih sadržaja. Održano je nekoliko međunarodnih konferencija u cilju stvaranja tzv. Cyber ili kibernetičke policije i modernizacije pravosudnih i policijskih organa. Osnovni zaključci odnosili su se na potrebu usvajanja etičkih zakona koje bi jednobrazno prihvatile sve internet kompanije. Nije ponuđen mehanizam koji bi osigurao da se ovi zakoni primijene na Internet svijet.

Učinkovit način borbe protiv neželjenog sadržaja na Internetu jest **blokiranje pristupa** nekim stranicama. Ova metoda računalo pretvara u snažan alat za učenje. Dvije su osnovne skupine „kriminalaca” na Internetu. Jednoj su zanimljiva primarno djeca, bilo radi direktnog iskorištavanja (pedofi lija, otmiče itd.), bilo radi prikupljanja podataka o roditeljima. Drugoj skupini pripadaju oni koji ne „diskriminiraju”, već su im potencijalne žrtve apsolutno svi koji surfaju internetom. Metoda i načina obrane od njihovih napada ima zaista mnogo, a najučinkovitije je jednostavno izbjegavanje problematičnih stranica. Windows Vista ima ugrađenu mogućnost blokiranja pristupa nepoćudnim web stranicama, kao i mogućnost određivanja vremena kada dijete smije surfati, a kada ne. Zaštita se lako aktivira u postavkama *User Accounts* koje ćete pronaći u *Control Panelu*. Odaberite *Set up parental Controls* i kliknite „*On, enforce current settings*”. U Web filteru obavezno postavite razinu zaštite na *High* ako vaše dijete još ide u niže razrede osnovne škole. Želite li se osigurati da se dijete računalom služi samo za učenje, odaberite opciju „*Only allow websites which are on the allow list*” te potom definirajte podobne web stranice u listi *Allowed*. Ovdje možete podesiti i u koje dane i u koliko sati vaše dijete smije

pristupati internetu, ograničiti preuzimanje datoteka, pa čak i tip igara te programa koje dijete smije koristiti [prema: 7, ss. 8-10]. Zahvaljujući ovom tipu zaštite, dijete ćete bez bojazni moći ostaviti samo za računalom na kraće vrijeme. No upamtite: ključno je da roditelji surfaju s mlađom djecom, baš kao što je važno da sudjeluju i u svim ostalim dječjim aktivnostima. *Windows XP* nažalost nema ugrađenu takvu vrstu zaštite pa ćete morati upotrijebiti neki od programa opisanih u poglavlju „Programi za zaštitu”. Djelomičnu zaštitu bez dodatnih programa možete postići na sljedeći način. Otvorite *Internet Explorer* pa na izborniku *Tools* pronađite „*Internet Options*” te potom *tab Content*. Pri vrhu se nalazi „*Content Advisor*” opcija, kliknite *Enable*. Otvorit će se opcije koje su predefiniirane vrlo striktno i omogućavaju surfanje po vrlo malom broju stranica. Zato kliknite na „*Approved Sites*” i unesite popis syteova kojima želite omogućiti pristup. Klikom na *Ok* morat ćete unijeti lozinku kojom ćete poslije mijenjati postavke. Oprez! Opisana metoda blokiranja nepoželjnih stranica funkcionirati će samo u *Internet Exploreru*. Otvorite li *Firefox* ili neki drugi preglednik moći ćete pregledavati sve stranice bez ograničenja.

Najveću prijetnju na Internetu predstavljaju oblici komunikacije koji se odvijaju u stvarnom vremenu. To su *chat* i *instant messaging* [7, s. 13]. Koristeći te metode komunikacije, dijete u samo pet do deset minuta može s nepoznatom osobom razmijeniti solidnu količinu informacija, što svakako želite izbjeći. Kako riješiti problem? Pristup chat sobama onemogućite dok dijete surfa samo i nije pod vašim nadzorom. Instant messaging programe također onemogućite ili osigurajte da dijete može komunicirati samo s provjerenim korisnicima čiji pravi identitet vi znate. Ostali, nešto pasivniji internetski kanali komunikacije, poput e-maila, predstavljaju manju opasnost jer se razmjena poruka odvija sporije i na drugačiji način. Smatra se da kod mlađe djece treba obavezno u realnom vremenu nadgledati sve oblike komunikacije. Kod starije djece nakon svakih pet do šest sati provedenih na Internetu treba pročitati sve primljene i poslane e-mail poruke te pregledati popis posjećenih web stranica. Najvažnije je da se djeca nauče da ne odaju osobne informacije o sebi. Time se riješava 90% problema i eliminiše većinu opasnosti. Čak i ako netko uspije na kraće vrijeme da dođr u doticaj s djetetom, postoji sigurnost da stvar neće izmaći kontroli niti eskalirati na nešto što je više od upućivanja neprikladnih poruka.

Na mnogim web syteovima mogu se naći upute (pravila) za roditelje i djecu vezano za dječje korišćenje Interneta. Ali, ako se želi djeci omogućiti da rade za računalom bez roditeljskog nadzora, treba obavezno instalirati neki od

programa za filtriranje. Programi za filtriranje nepoželjnih web stranica i ostalih sadržaja omogućuje roditeljima da djeci dopuste korištenje računala kraće vrijeme bez izravnog nadzora. Kada odlučite dijete ostaviti samo za računalom i omogućiti mu pristup Internetu, nužno je ograničiti pristup programima i sadržajima koji nisu pogodni za djecu i maloljetnike. Osnovna zaštita ugrađena u Windows može poslužiti samo za prvu ruku. Pravo rješenje je traženje za nekog od specijaliziranih programa, koji omogućuju filtriranje web stranica, vremensko ograničenje surfanja i izradu izvještaja o aktivnostima korisnika. Kada je riječ o zaštiti djece na Internetu i roditeljskom nadzoru, *NetNanny* je jedna od najpoznatijih tvrtki [19]. Njihovi proizvodi dugi niz godina slove kao najbolji na tržištu i osvojili su mnogobrojne nagrade. Za osnovnu inačicu ovog programa valja izdvojiti 50 USA\$. *K9 Web Protection* [20] je besplatan i vrlo kvalitetan program, koji omogućuje filtriranje web stranica po mnogim kriterijima. Za većinu roditelja on je dovoljno kvalitetno rješenje. Nažalost, omogućuje samo kontrolu nad web stranicama, ali ne i nad programima koje dijete pokreće. Od ostalih komercijalnih programa mogu se navesti *Child Control* 2008 [21], *Cyberpatrol* [22] i *Sentrypc* [23].

4. Komparativna iskustva

Istraživanje u SAD na uzorku od 1500 djece u dobi od 10 do 17 godina koja redovite koriste Internet, pokazalo je da je 13% njih bilo izloženo seksualno neprimjerenim porukama. Najvećem riziku su bile izložene djevojčice te stariji adolescenti. Najveći stupanj izlaganja nepoželjnom sadržajima bio je prisutan kada su djeca i mladi koristili kompjuter kod kuće (79%) te u *chat room*-u (37%). U 4% slučajeva djeca su izvijestila da je odrasla osoba zatražila od njih da pošalju svoju sliku koja eksplicitno pokazuje golo tijelo. U 31% slučajeva odrasla osoba koja je imala seksualne i neprimjerene namjere pokušala je stupiti u kontakt s djetetom u živo, pri čemu su u 75% slučajeva pozvali djecu na sastanak, a u 34% slučajeva ostvaren je telefonski kontakt. Čak u 18% slučajeva odrasla osoba koja je imala seksualne namjere je došla djetetu kući [prema: 24].

Hrabri telefon - telefon za zlostavljanu i zanemarenu djecu i Poliklinika za zaštitu djece Zagreba proveli su 2004. istraživanje u kojem je sudjelovalo 4000 djece osnovnoškolske dobi iz 10 gradova u Hrvatskoj. Glavni cilj istraživanja bio je utvrditi incidenciju izloženosti djece nepoželjnim seksualnim sadržajima na internetu, ispitati kojim putem su bili izloženi tom sadržaju te reakcije djece. Dobiveni rezultati ukazuju da 73% djece ima iskustva u korište-

nju Interneta, pri čemu upotreba interneta raste s dobi. Osim toga, 32% djece redovito koristi chat, što navodi na zaključak da je *chat* sve popularniji i zastupljeniji oblik komunikacije među djecom. Zanimljiv je podatak da samo 4% djece izjavljuje da koristi internet uz nadzor roditelja, dok 49% djece izjavljuje da roditelji nemaju pristup njihovoj elektronskoj pošti, što upućuje na smanjenu mogućnost nadzora sadržaja s kojim se djeca susreću prilikom korištenja Interneta. Rezultati provedenog istraživanja pokazuju da je 27% djece bilo izloženo porukama sa seksualnim sadržajima, što je uključivalo slike golih osoba, slike osoba tijekom spolnog odnosa, kao i slike koje su sadržavale nasilje i seks. Čini se da što je aktivnost na internetu bila više istraživačka, bila je veća vjerojatnost izlaganja nepoželjnom seksualnom sadržaju. Djeca čiji roditelji nemaju pristup njihovoj elektronskoj pošti su češće primila poruke sa seksualnim sadržajima. 1/4 djece koja su bila izložena porukama sa seksualnim sadržajima izjavila je o prisutnosti uznemirujućih emocionalnih reakcija, češće djevojčice i mlađa djeca. Vezano za iskustva pri korištenju chata, uočava se trend da s porastom dobi raste i vrijeme provedeno na chatu. Rezultati pokazuju da od 28% djece koja su pitana o intimnim detaljima tijekom chatanja, njih 54% izvještava o neposrednim reakcijama u smislu uznemirenosti, srama, straha, ljutnje ili krivnje. Djeca su navodila da su najčešće pitana o seksu, intimnim dijelovima tijela, njihovim iskustvima u seksu, odjeći i rublju koje nose ili su dobili poziv za sastanak. Zabrinjavajući je podatak da je 27% djece smatralo da je u redu otići na sastanak s *online* prijateljima bez pratnje roditelja. Ova skupina djece predstavlja rizičnu skupinu za nepoželjna iskustva i mogući susret s odraslom osobom koja ima seksualne namjere, radi čega je izrazito važna edukacija djece i roditelja, kao i osvještavanje mogućih rizika pri korištenju Interneta (Ibid.).

Prema podacima EU, stranice socijalnog umrežavanja trenutno imaju 50 milijuna europskih korisnika, od kojih su većina djeca, tinejdžeri i mladi. Opasnosti socijalnih mreža za djecu je potencijalno veoma velika. Ne samo da ubrzavaju komunikaciju, one također omogućuju korisnicima da se nalaze lakše, objašnjava izvještaj koji je objavila ENISA (Agencija EU za sigurnost mreža i podataka). Europski tinejdžeri su jedva svjesni pitanja privatnosti u vezi s tim stranicama, prema podacima EU 50% njih ne ustručava se dati osobne podatke na Internetu, koji tamo mogu ostati zauvijek i nerijetko ih može vidjeti svako. U 1999. čelnici EU počeli su s izradom sporazuma za promociju sigurnijeg korištenja Interneta, posebno njegovog korištenja za mlađe od 18 godina. Deset godina kasnije, Europska komisija pokazuje sve veći interes u

zaštititi djece na Internetu, posebno nakon ratifikacije Lisabonskog ugovora. Kako bi se riješilo pitanje naivnog korištenja društvenih mreža, institucije EU pokrenule su kampanju „*Think Before You Post*“. „Ako želimo da djeca misle prije nego što nešto pošalju na Internet, firme koje drže društveno umrežavanje trebaju postaviti informacije o njihovim pravima koristeći pravi jezik“, istaknula je komesar EU za pravosuđe, temeljna prava i državljanstvo V. Reding. Komesar EU za pravosuđe C. Malmström izdala je nacrt prijedloga u aprilu 2010, koji će blokirati pristup stranicama koje sadrže dječju pornografiju. Europska komisija pokrenula je nekoliko kampanja za podizanje svijesti od 1999, a najnovija inicijativa iz februara 2010. je od komesara V. Reding „*Think Before You Post*“ („Razmisli prije nego što pošalješ“). Na Dan sigurnosti na Internetu 2009. 18 web firmi potpisale su EU Sporazum o načelima sigurnog društvenog umrežavanja potpisali posredovan od Europske komisije u svrhu poboljšanja online sigurnosti za mlađe od 18 godina. Još dvije firme pristupile su sporazumu kasnije tokom godine. Pored toga, EU Centri za sigurniji Internet osnovani su u svakoj državi članici za izradu materijala za podizanje svijesti djece, roditelja i nastavnika i za prikupljanje dokaza o nezakonitim sadržajima [prema: 31].

Norveška policija je u 2007. zabilježila više od 5 milijuna pokušaja spajanja na pedofilsko-pornografske stranice. To pokazuje da je stepen opasnosti vrlo stvaran i značajan.

Umjesto predloga mjera navodimo selektovane zaključke s *Konferencije o sigurnosti djece na Internetu*, održane u Zagrebu 29. svibnja 2009. U njima se navodi da je potrebno: a) poticati i provoditi znanstvena istraživanja, čiji će rezultati pomoći podizanju razine sigurnosti djece prilikom korištenja Interneta, kao i koordinirani i proaktivni rad državnih tijela, nevladinih organizacija i poslovnog sektora u ovoj oblasti, b) poticati i provoditi sustavnu edukaciju službenika u svim državnim tijelima i djelatnika u tvrtkama koje pružaju Internet usluge i/ili upravljaju različitim Internet portalima i servisima o opasnostima korištenja Interneta od strane djece, načinima njihovog sigurnog korištenja i povećanja sigurnosti prilikom korištenja, c) provoditi kampanje koje imaju za cilj promociju sigurnih načina korištenja Interneta, kao i poticanje prijavljivanja seksualnog iskorištavanja djece korištenjem Interneta, d) štampati letke i druge promotivne materijale o sigurnom korištenju Interneta i na taj način omogućiti da savjeti djeci i roditeljima o sigurnom korištenju Interneta budu dostupni na što većem broju različitih Internet stranica, a posebno onih koje u najvećoj mjeri posjećuju djeca, e) osnovati *on-line* servis

putem kojeg će djeca biti u mogućnosti da prijave slučajeve seksualnog iskorištavanja i zlostavljanja djece korištenjem Interneta, pedofilije, i da se edukuju o prevenciji navedenih kaznenih djela putem savjeta djeci i roditeljima i f) obvezati Hrvatsku radioteleviziju da uz pomoć stručnjaka iz različitih područja (policijski službenici, državni odvjetnici, suci, liječnici, psiholozi, socijalni radnici, informatički stručnjaci), a putem redovitih radijskih i televizijskih emisija omogućiti raspravu i promovira sigurno korištenje Interneta, uz izradu i besplatno emitiranje TV i radio spotova o prednjem.

Ukratko, djecu treba educirati o opasnostima koje vrebaju sa Interneta, pretraživati Internet zajedno sa djecom, ne puštati malu djecu da surfaju sama, razgovarati s djecom o Internetu, razvijati Internet bonton, stalno objašnjavati djeci važnost čuvanja osobnih informacija, ne dopuštati susrete djece s nepoznatim ljudima s Interneta, čuvati se poklona, prijaviti neprimjereno ponašanje pojedinaca nadležnim institucijama, upozoravati djecu da informacije na Internetu mogu biti netočne, ne biti odveć kritičan prema dječjoj znatiželji, blokirati pristup nepoželjnim stranicama Interneta, dogovoriti se s djecom oko vrste igrica i dužine pretraživanja Interneta i ne uskraćivati djeci pristup Internetu [4].

Dječja aktivnost na Internetu može se diskretno kontrolirati pretraživanjem *historyja* (kronološki popis posjećenih stranica) u internetskom pretraživaču, zatim pregledavanjem posljednjih dokumenata koje je dijete *downloadalo* ili snimilo te pretraživanjem *Recycle Bina*. Manje suptilan no prilično učinkovit način jest filtriranje nepoželjnih sadržaja, odnosno onemogućavanje pristupa određenim stranicama te instalacija nekog softvera za nadgledanje (*Parental control software*) koji se može *downloadati* s interneta potpuno besplatno.

5. Zaključak

Djeca su vrsni poznavatelji raznih internetskih tehnologija, s kojima se često i rado služe. Bilo da žele komunicirati, učiti i razmjenjivati zadaće ili se igrati, za rođenu u proteklih desetak godina, danas djecu osnovnoškolce, internet je nezaobilazna platforma koju poznaju i koriste više nego većina odraslih. To nimalo ne čudi – jer ta su djeca rasla usporedo s eksponencijskim razvojem mobilnih i internetskih tehnologija, pa je za njih internetsko komuniciranje i zabava potpuno uobičajena stvar.

Slobodno vrijeme djece je period u tijeku dana, vikenda ili praznika, koje se često provodi uz Internet. To vrijeme može poslužiti za obrazovno

napredovanje, zabavu i odmor, ali i za nazadovanje, otuđenje od obitelji, okruženja i stvarnosti. Može se pretvoriti i u beskonačnu igru „u imaginarnom, virtualnom svijetu“. Pri tome djeca ne prepoznaju granice do kojih je uputno biti u tom svijetu. Roditelji imaju glavnu ulogu u sprečavanju i otklanjanju ovog rizičnog čimbenika. Oni treba da razviju kod djece osjećaj za stvaran i odgovaran odnos prema Internetu. U suprotnome, internetska dokolica lako i brzo može postati – ovisnost i velikam opasnost po djecu. Na roditeljima je da nauče djecu da sigurno koriste Internet. Ako roditelji nisu u mogućnosti da pružiti djeci prijateljski naklonjeno, socijalno i emocionalno sigurno okruženje, uputno je da potraže stručnu potporu psihologa, socijalnog radnika i/ili socijalnog pedagoga.

Roditelji svojim pozitivnim pristupom Internetu djecu treba da uvode u svijet znanja, da ih uče kako da budu dobro informirani, komunikativni, da prepoznaju ponuđene sadržaje i njihove vrijednosti, da primjereno reaguju na neprihvatljive slikovne ili tekstualne sadržaje, da izbjegavaju virtualna poznanstva i „čudne“ poruke. Na taj način se stječe puno povjerenje djece koja treba da uzvraćaju otvorenosću, ne skrivajući od roditelja uspjehe, ali ni neprikladne ponude ili nova Internet poznanstva.

Internet kao slobodna i neograničena komunikacijska infrastruktura, postavlja mnoge nove izazove pred čovječanstvo, u tom dijelu i pred djecu, koji semoraju prihvatiti kao realnost, istovremeno kao šansa i opasnost, mogućnost i prijetnja. Nakon svih groznih priča o pedofiliji i drugim opasnostima koje dolaze sa Interneta, treba brinuti za djecu. Ne može im se zabraniti korištenje Interneta, ali se mogu poduzeti koraci da budu zaštićena dok se njime koriste.

Literatura

[1] Mijatović, D., *Sloboda izražavanja vs. regulacija*, (<http://www.pravo.hr/download/repository/MijatovicSlobodaizrazavanja.pdf>, preuzeto 7.04.2011)

[2] Willard, N. E. (2004), *An Educator's Guide to Cyberbullying and Cyberthreats*, dostupno na <http://cyberbully.org/docs/cbcteducator.pdf>.

[3] <http://www.zastitimodjecuodnasilja.org/latn/?page=42> (preuzeto 05.04.2011)

[4] http://www.stokoluri.hr/index.php?option=com_content&view=article&id=94&Itemid=90 (preuzeto 04.04.2011)

- [5] <http://www.os-otric-dubrave-otric-seoci.skole.hr/upload/os-otric-dubrave-otric-seoci/multista-tic/22/Djeca%20i%20Internet.pdf> (preuzeto 05.04.2011)
- [6] <http://www.cyberbullying.org>
- [7] <http://www.oc-pgz.hr/leciiprezentacije/sigurnost-djece-na-internetu.pdf>
- [8] http://www.djeca.rs.ba/uploaded/DJECA_NA_INTERNETU.pdf
- [9] <http://vranduk-news.com/index.ph> ..., preuzeto 06.04.2011
- [10] <http://www.kidsclick.org>
- [11] <http://www.dibdabdoo.com>
- [12] <http://www.kids.yahoo.com>
- [13] <http://www.ferryhalim.com/orisinal>
- [14] <http://www.kerpoof.com>
- [15] <http://www.gamebox.net.hr/console/kidsdefault.html>
- [16] <http://www.zoobuh.com>
- [17] <http://www.kidsafemail.com>
- [18] <http://www.kidmail.net>
- [19] <http://www.netnanny.com>
- [20] <http://www.k9webprotection.com>
- [21] <http://www.salfeld.com>
- [22] <http://www.cyberpatrol.com>
- [23] <http://www.sentrypc.com>
- [24] <http://os-akovacica-zlatar.skole.hr/upload/os-akovaciczlatar/multistatic/6/dijete%20na%20internetu.pdf>.
- [25] <http://www.ncpc.org/cyberbullyng>
- [26] <http://www.clubpenguin.com>
- [27] <http://www.kidrocket.org>
- [28] <http://www.kidzui.com>
- [29] <http://www.tuki.com>
- [30] <http://www.netdino.net>
- [31] http://ceppei.ba/bos/index.php?option=com_content&view=article&id=3009&Itemid=37
- [32] <http://www.zastitimodjecuodnasilja.org/latn/?page=42>

ULOGA MASOVNIH MEDIJA U SLOBODNOM VREMENU DJECE

A ROLE OF THE MASS MEDIA IN CHILDREN'S FREE TIME

mr DRAGO MARTINOVIĆ,
savjetnik načelnika općine Široki Brijeg za odnose s javnošću

Apstrakt: Prema Konvenciji o pravima djece (usvojene od strane Generalne skupštine UN-a 1989.), masovni mediji trebaju osigurati da djeca imaju pristup sadržajima koji promoviraju društvene, duhovne i moralne dobrobiti djece, ali i istovremeno štititi djecu od sadržaja koje štete njihovu razvoju. Brojna istraživanja u svijetu upravo ukazuju na medijske sadržaje kojima su izložena djeca, a nisu primjereni i prilagođeni njihovu uzrastu. Istraživanje provedeno za potrebe ovoga rada pokazalo je da, osim druženja s prijateljima, korištenje masovnih medija ponajprije televizije i interneta najčešća su aktivnost u slobodnom vremenu učenika od V do VIII razreda osnovne škole. Djecu najviše zanimaju zabavni sadržaji, serije, Facebook, igrice... Iako bi glavni medijski socijalizatori djece trebali biti roditelji, prema provedenom istraživanju, nedostatna je komunikacija roditelja s djecom o medijskim sadržajima koje posjećuju ili gledaju djeca (80% djece nikada ili rijetko razgovara s roditeljima o medijskim sadržajima), a i prilikom korištenja interneta djeca su najčešće (78%) bez nadzora roditelja i samim tim je povećana mogućnost izloženosti djece neprimjerenim sadržajima, ali i zlostavljanju kojem dijete može biti izloženo putem interneta.

Ključne riječi: masovni mediji, djeca, televizija, internet, slobodno vrijeme

Abstract: According to the United Nations Convention on the Rights of the Child (adopted by UN General Assembly, 1989.), the mass media should ensure children to have access to the contents which promote social, spiritual and moral values of children, but at the same

time, to protect children from contents that could harm their development. The numerous studies in the world point out to the inappropriateness and unfamiliarity of the media contents to which children are exposed. A research conducted for this study has shown that, besides spending time with friends, consuming the mass media, particularly TV and Internet, is the most frequent free time activity of the students from the fifth to eight grade of elementary school. Children are most interested in entertainment, TV series, Facebook, games, etc. Although main media „socialization factors” should be the parents, according to the research, there is not enough communication between the parents and children about the media contents, which children visit and/or watch (80% of the children never or rarely talk to their parents about the media contents). In addition, when using the Internet children are often (78%) left without parental supervision which is the factor that increases the possibility of exposure of the children to inappropriate contents and abuse which the child can be exposed via the Internet.

Key words: *Mass Media, Children, TV, Internet, Free Time*

1. Uvod

Masovni mediji imaju ključnu ulogu u formiranju javnog mnijenja. Masovni mediji, a samim tim i masovna komunikacija dio je svakodnevnice suvremenog društva. Mediji su danas prisutni u svim segmentima života i sastavni dio života svakog čovjeka. Televizija kao medij koji je obilježio XX stoljeće, te internet (komunikacija putem interneta) kao medij XXI stoljeća od ranog djetinjstva počinju zauzimati veoma važno mjesto u životu djeteta. Kao kreatori javnog mnijenja masovni mediji često formiraju i obrasce ponašanja djece, ali imaju i veoma važnu ulogu u promicanju dječjih prava. Konzumirajući medijske sadržaje koji im se nude, a nisu primjereni i prilagođeni njihovu uzrastu, djeca često stječu krive predodžbe o svijetu u kojem živimo. U ovom radu istražuje se i analizira uloga televizije i interneta u slobodnom vremenu djece. Prema istraživanjima provedenim u zemljama okruženja i u svijetu, jer su rijetka istraživanja u Bosni i Hercegovini, djeca po nekoliko sati dnevno provode koristeći masovne medije.

Hipotezu da masovni mediji zauzimaju značajno mjesto u životima djece od 10 do 15 godina i da uz druženje s prijateljima djeca najveći dio svog

slobodnog vremena provode gledajući televiziju i surfajući internetom, istovremeno zapostavljajući komunikaciju na relaciji prema roditeljima, potvrdit ćemo anketom provedenom s učenicima od V do VIII razreda osnovne škole.

Središnji dio rada zauzimaju rezultati ankete, o korištenju masovnih medija (televizije i interneta) od strane djece u slobodno vrijeme, provedene s učenicima od V do VIII razreda Osnovne škole Kočerin (Općina Široki Brijeg, BiH). Razlozi za odabir ove teme i istraživanja o korištenju masovnih medija u slobodnom vremenu djece leži ponajprije u činjenici da je tema aktualna, i da imamo brojna istraživanja na ovu temu u zemljama okruženja i u svijetu, ali isto tako do sada nismo imali slično istraživanje na području Županije Zapadnohercegovačke, a ovakva istraživanja rijetka su i na području cijele Bosne i Hercegovine. Na temelju rezultata istraživanja pokušava se saznati koja je uloga roditelja, ali i škole i na koji način mediji utječu na djecu. Također analizom rezultata provedene ankete pružit će se uvid u kojoj mjeri i na koji način djeca koriste masovne medije.

Kako je ovo jedno od prvih istraživanja ovakve vrste u Zapadnohercegovačkoj županiji, ali i u Bosni i Hercegovini ono predstavlja pionirski pokušaj da se započne sa sustavnim znanstvenim praćenjem odnosa i uloge masovnih medija u životu djece, kao i njihovog pozitivnog, ali i negativnog utjecaja.

2. Pojam slobodno vrijeme

Pojam slobodno vrijeme različiti autori različito definiraju, a jedan od osnovnih razloga je taj što se slobodnim vremenom bave znanstvenici iz područja sociologije, filozofije, pedagogije, informacijsko-komunikacijskih znanosti i dr. Još iz doba antičke Grčke Aristotel u svom djelu *Politika* navodi da je krajnji cilj rada upravo slobodno vrijeme.

Prema francuskom istraživaču Dumazedieru slobodno vrijeme je skup aktivnosti kojima se pojedinac, po svojoj volji može potpuno predati, bilo da se odmara ili zabavlja, bilo da povećava nivo svoje obaviještenosti ili svoje obrazovanje, bilo da se dobrovoljno društveno angažira ili da ostvaruje svoju slobodnu stvaralačku sposobnost, nakon što se oslobodi svojih profesionalnih, i društvenih obveza.¹ Slobodno vrijeme u suvremenom društvu označava pro-

¹ Popadić, Rade: *Slobodno vrijeme mladih kao pedagoški problem*, Filozofski fakultet, Srpsko Sarajevo, 2000., str. 320.

stor i mogućnost interakcije u procesima individualizacije, socijalizacije i inkulturacije, odnosno prostor samoaktualizacije i ostvarenja osobnosti.²

Povijesno i pojmovno slobodno vrijeme je produkt industrijskog društva i prvobitno ima karakter empirijskog slobodnog vremena koje je apsolutna suprotnost radnom vremenu. Dakle, slobodno vrijeme ima svoju povijest, svoju točku povijesnog nastanka, tj. građansko društvo kao svoj početak. Građansko društvo krije u sebi princip svega što se događa sa socijalnim vremenom, pa samim tim i sa slobodnim vremenom. Za roba - a tako je, u principu, i s kmetom, ali i sa zanatlijama, koji su prema cehovskim propisima radili „od izlaska do zalaska sunca“ - niti objektivno niti subjektivno ne postoji kategorija „radnog vremena“ jer je rob čitavim svojim životom upravo to radno vrijeme samo. Suština njegovog bića sastoji se u tome da bude »živo oruđe za rad«, »oruđa koja govore« (vocale instrumentale), te kao što ne postoji za vola, konja ili ručnu napravu, kategorija »radnog vremena«, ona ne postoji ni za roba. Slobodno vrijeme je vrijeme u kome čovjek ima najviše mogućnosti da bude ono što jeste i ono je aktivnost kojoj se svatko može dobrovoljno posvetiti izvan profesionalnih i društvenih obveza, da bi se odmorio, razonodio i razvijao.³

Učenik samostalno odlučuje o svome slobodnom vremenu, a sloboda i kreativnost nebi smjeli biti ograničeni. Aktivnosti u slobodno vrijeme određene su subjektivnim čimbenicima (društveni položaj mladih i njihovih roditelja, obrazovanje, sposobnosti, stečene navike), a s druge strane objektivnim čimbenicima (kulturno nasljeđe uže i šire okoline, aktualna ponuda i dostupnost određenih sadržaja...). Slobodno vrijeme mladih i nadalje ispunjava ponajprije funkciju odmora, zabave i razonode, dok su sadržaji koji potencijalno pridonose razvoju ličnosti u drugom planu.⁴

Slobodno vrijeme djece koje bi u prvom redu trebalo biti posvećeno kreiranju vlastitog pozitivnog životnog stila i bavljenju aktivnostima po osobnoj želji, često iz razloga preopterećenosti školskim programom (npr. u V. razredu djeca izučavaju 12 predmeta), izloženosti brojnim utjecajima potroša-

² Previšić, Vlatko: *Slobodno vrijeme između pedagogijske teorije i odgojne prakse*, Napredak, Zagreb, 141 (4), 2000., str. 404. - 405.

³ Nenadić, Mile: „*Obrazovanje i slobodno vreme*“, u: *Novi duh obrazovanja*, IP Prosveta, Beograd, 1997., str. 2.

⁴ Ilišin, Vesna: *Promjene u slobodnom vremenu mladih*, Napredak, Zagreb, 141 (4), 2000., str. 419. - 420.

čkog društva i medija, ali i nerealnim zahtjevima koji pred njih često postavljaju roditelji i škola dovodi do nedostatka, ali i neprimjerenog popunjavanja slobodnog vremena.

3. Uloga masovnih medija u društvu

Danas se masovni mediji shvaćaju jednako ozbiljno kao i stranke i parlament ili kongres, a ponekad i ozbiljnije. Oni privlače takvu pozornost zato što su, kako se izričito ili prešutno pretpostavlja, televizija, radio, tisak i novi mediji „moćni“.⁵ Odnos medija i društva značajno određuje i odnose u društvu. Mediji nisu iznad ni izvan društva. Najtočnije definiranje odnosa medija i društva je da kakvo je društvo, takvi su i mediji.⁶ Djelovanje masovnih medija realizira se kroz tri funkcije, a to su imanentne, socijalizirajuće i funkcije društvene aktivnosti. U okviru imanentnih su informativna, orijentacijska, mnijenjska i akcijska funkcija. Socijalizirajuća funkcija realizira se uključivanjem čovjeka u socijalne grupe i sisteme. I funkcije društvene aktivnosti su one koje potiču čovjeka i društvene grupe da se angažiraju u raznim pokretima. Povod za kritičnije promatranje funkcija masovnih medija su nove komunikacijske tehnologije, odnosno računalo, teletext, internet. Za djelovanje masovnih medija bitna je značajna komunikacijska situacija u jednoj državi, društvu ili komunikacijskoj zajednici. Tu situaciju određuju politički sistem i državno uređenje, pravni sistem, politička kultura, tehnološka razvijenost, stupanj obrazovanja i drugo. Analiziranjem komunikacijske situacije procjenjuje se karakter društva, koje se dijeli na tri modela, i to: dominantni, pluralni i elitistički. Pozicija masovnih medija je drugačija u svakom od ovih društava.⁷

3.1 Utjecaj masovnih medija na djecu

Utjecaj masovnih medija na djecu može biti i dobar i loš ovisno o tome na koji način se koristi medij, kao i način na koji se vrši odabir sadržaja koji se sluša, čita ili gleda. Televizija je medij XX. stoljeća, i uz internet, predstavlja jedan od najutjecajnijih, ako ne i najutjecajniji medij današnjice. Internet je masovni medij koji svakim danom ima sve više korisnika, a glavne odlike su mu interaktivnost (dvosmjerna komunikacija) i multimedijски način prezentacije (video, animacija, slika...). Televizija i internet su najutjecajniji i mediji koji

⁵ Street, John: *Masovni mediji, politika i demokracija*, Politička misao, Zagreb, 2003., str. 195.

⁶ Malović, Stjepan: *Mediji i društvo*, ICEJ, Zagreb, 2007., str. 9.

⁷ Milosavljević, Mladen: *Političko komuniciranje*, Friedrich-Ebert-Stiftung, Sarajevo, 2010., str. 14.

se najviše koriste, i stoga ćemo u nastavku rada navesti nekoliko istraživanja o korištenju ovih medija u svakodnevnom životu djece.

Prema istraživanju⁸ provedenom 2000. godine na uzorku od 1000 učenika osnovnih škola u Hrvatskoj od V do VIII razreda djeca se u slobodnom vremenu najviše druže s vršnjacima i gledaju televiziju. Samo 4% djece vrlo rijetko gleda televiziju, 37% djece gleda televiziju dva sata, 24% djece do tri sata, a 33% djece više od tri sata na dan gleda televiziju. Na vrhu ljestvice gledanosti su igrani filmovi i serije, te kvizovi i nagradne igre.

Prema istraživanju⁹ provedenom 2007. godine u sedam osnovnih i četiri srednje škole u Splitsko-dalmatinskoj županiji na uzorku od 449 učenika osnovnih i 239 učenika srednjih škola, najveći postotak učenika čak 64,5% gleda televiziju i sluša glazbu. Osnovci medije više koriste za igranje, čitanje i učenje, dok srednjoškolci više vole televiziju i glazbu. Postotak osnovaca, odnosno srednjoškolaca koji koriste medije za učenje je 5,9 odnosno 5%.

Prema istraživanju¹⁰ (mr. Jelena Filipović, dr. Galjina Ognjenov) provedenom u svibnju 2008. godine u šest Osnovnih škola u Srbiji na uzorku od 705 djece (9-14 godina) 95% djece starosti 9-12 godina gleda televiziju, dok internet koristi 65% djece.

Hrabri telefon - telefon za zlostavljanu i zanemarenu djecu i Poliklinika za zaštitu djece grada Zagreba, uz financijsku podršku tvrtke Siemens, proveli su 2004. godine istraživanje¹¹ o iskustvima djece prilikom korištenja interneta. Glavni cilj istraživanja je utvrditi incidenciju izloženosti djece nepoželjnom seksualnom materijalu na internetu, ispitati kojim putem su izloženi tom sadržaju, te reakcije djece. Istraživanjem je obuhvaćeno 4000 učenika iz 19 osnovnih i dvije srednje škole u 10 gradova Republike Hrvatske i to učenici od IV do VIII razreda osnovne škole i učenici I i II razreda srednje škole. Prema rezultatima ovog istraživanja 90% djece koristi računalo. Od toga najveći broj djece koristi računalo za igranje igrice (83%), za surfanje internetom (66%) i 53% za slušanje glazbe. Dobiveni rezultati pokazuju da 73% djece ima neko

⁸ Ilišin, Vesna: *Mediji u slobodnom vremenu djece i komunikacija o medijskim sadržajima*, Medijska istraživanja, Zagreb, god. 9, Broj 2, 2003., str. 9. - 35.

⁹ Rađa, Snježana: *Struktura vremena uz medije kod adolescenata Splitsko-dalmatinske županije*, Medi-anali, Dubrovnik, Broj 8 (4), 2010., str. 166. - 176.

¹⁰ *Časopis Marketng*, Ekonomski fakultet, Beograd, Broj 3, Vol. 40., 2008., str. 139. - 144.

¹¹http://www.cnzd.org/site2/index.php?option=com_content&view=article&id=52:rezultati-istrazivanja&catid=35:vijesti 30.3.2011.

iskustvo u korištenju interneta, pri čemu upotreba interneta raste s dobi. Zanimljivo je da čak 47% djece koja nemaju računalo kod kuće koriste internet. Podaci dobiveni istraživanjem ukazuju da djeca koja intenzivnije koriste internet, te čije su aktivnosti istraživačke usmjerene, više su izložena nepoželjnom seksualnom sadržaju. Nadalje, zabrinjavajući je postotak djece koja koriste internet bez nadzora roditelja ili drugih odraslih osoba.

Studija pod nazivom „Mediji i zdravlje djece i adolescenata“ predstavlja meta-analizu utjecaja medija na djecu, provedenu u razdoblju od 1980. do 2006. i u prvom tjednu 2008. godine. Istraživači s univerziteta Yale, Nacionalnog instituta za zdravlje i Medicinskog centra California Pacific analizirali su 173 istraživanja iz polja utjecaja medija na zdravlje djece i zaključili da izloženost televiziji, filmovima, glazbi, internetu i drugim medijima dugoročno negativno utječe na zdravlje djece i adolescenata. Utjecaj medija mjereno je u odnosu na pretilost, ranu seksualnu aktivnost, slab uspjeh u školi, pušenje, upotrebu droga i alkohola i pojavu poremećaja pažnje i hiperaktivnosti. Najjača veza je pronađena između vremena provedenog pred ekranom i pretilosti, koju potvrđuje 86% studija. 88% od 24 studije koje su proučavale povezanost medija i pojave pušenja kod mladih, našlo je statistički značajnu vezu, dok je povezanost korištenja droga i izloženosti medijima potvrdilo 75% od 8 studija. Prosječno američko dijete provede 45 sati tjedno koristeći medije, a svega 17 sati s roditeljima i 30 sati u školi. Od 26 analiziranih studija o broju sati provedenih pred televizijom, 62% studija je pokazalo značajnu povezanost između veće medijske izloženosti i niskog stupnja obrazovanja.¹²

Projekt „10 dana bez ekrana“¹³, uglednog zadarskog sveučilišnog profesora Zlatka Miliše i suradnika jedinstveni je projekt u regiji koji je imao za cilj da pridoneše drugačijem korištenju ekrana (televizije, interneta, mobitela), te da potakne kritičku valorizaciju mladih u odnosu na ponudu globaliziranoga, tehnologiziranog, atraktivnog svijeta. Tek u jednom ili zadnjem dijelu, namjera bi mogla biti (i to pod pretpostavkom velikog uspjeha ovog programa među mladima, roditeljima i u općoj javnosti) potaknuti i pridobiti medijske kuće na mijenjanje strukture i modaliteta svojih programa i to: više u stvarnu korist nadolazeće generacije, a manje za svoj jednokratni dnevni profit. Ovim

¹²[http://www.aeforum.org/aeforum.nsf/d5335c270a1f94d380256ef3004240f2/b768d6128ed9446180257569005d08d5/\\$FILE/Common%2520Sense%2520Media%2520Report%25201.pdf](http://www.aeforum.org/aeforum.nsf/d5335c270a1f94d380256ef3004240f2/b768d6128ed9446180257569005d08d5/$FILE/Common%2520Sense%2520Media%2520Report%25201.pdf) 8.4.2011.

¹³ Miliša, Zlatko i sur.: *10 dana bez ekrana*, CINAZ, Zadar, 2010., str. 5. - 55.

projektom učenici su imali zadaću da se u potpunosti (ili što više) suzdrže od korištenja ekrana, odnosno da ih rabe na „drugачiji način“ i u samo provjerenom dokazane korisne svrhe (edukativni sadržaji, informiranje...). Zadaci projekta bili su: smanjiti vrijeme provedeno uz ekrane kako bi se poboljšala komunikacija među učenicima i između roditelja i djece, kroz navedene radionice steći adekvatnije kompetencije za razvijanje kritičkog stava prema pojedinim medijskim sadržajima i kvalitetnije osmišljavanje slobodnog vremena. Akciju je uspješno završilo svih 22 sudionika, a provedena je krajem 2008. godine među zadarskim pučkoškolcima. Druga završna akcija provedena je u Osnovnoj školi Petar Preradović u Zadru, travnja 2009. Informativna prezentacija održana je u sedmim i osmim razredima, a na nju su pozitivno reagirala četiri razreda. Za finalnu akciju prijavilo se 30 učenika. Program je proveden na isti način kao i u 2008. godini. Uspjeh je bio zadovoljavajući.

4. Metodologija i rezultati istraživanja

Istraživanje je provedeno metodom anketiranja učenika Osnovne škole Kočerin (BiH), na 100% uzorku i u vremenu od 28. ožujka do 1. travnja 2011. Anketni upitnik koji je bio anoniman popunila su 193 učenika od V do VIII razreda. Anketni upitnik se sastojao od 21 pitanja koja su se, osim četiri opća pitanja, odnosila na učestalost i načine korištenja televizije i interneta u slobodnom vremenu djece i komuniciranju djece s roditeljima i prijateljima o medijskim sadržajima.

Prema provedenom istraživanju djeca najviše slobodnog vremena provedu družeći se s prijateljima, zatim gledajući televiziju i na računalu. Preko 50% djece svoje slobodno vrijeme najčešće provode u druženju s prijateljima, ali je zanimljiv podatak da je taj postotak učenika V i VI razreda 60%, a kod učenika VII i VIII razreda tek 40%. Dvije trećine djece (66%) žive u kućanstvima koja imaju pristup internetu, a čak 30% djece iz 34% kućanstva koja nemaju pristup internetu pristupa internetu. Istovremeno 5% djece ne koristi internet iako u kući ima pristup internetu. Djeca svakodnevno koriste internet (46%) za Facebook¹⁴, skidanje i igranje igrica i skidanje i slušanje glazbe, dok 41% djece rijetko koristi internet (tjedno, mjesečno), a 13% djece nikada ne pristupa internetu. Elektronsku poštu (e-mail) kao jedan od najčešće korištenih internet alata koristi svega 12% djece. Djeca na televiziji najčešće gledaju

¹⁴ U Bosni i Hercegovini je preko 1.000.000 korisnika Facebooka, a u svijetu broj korisnika ove najveće svjetske društvene mreže je 600.000.000, s tendencijom stalnog rasta

serije (40%), zatim filmove i šport, s tim da ženska djeca najčešće gledaju serije (60%) i filmove, a muška djeca filmove (42%) i šport. Do 1 sat dnevno televiziju gleda 54% djece, a 34% djece televiziju gleda od jedan do tri sata, a više od tri sata televiziju gleda 12% djece. Usporede li se ovi podaci s ukupnim slobodnim vremenom, jasno je da najveći dio slobodnog vremena djeca troše upravo na gledanje televizije. U tablici 1 prikazano je vrijeme i učestalost korištenje televizije i interneta u slobodno vrijeme.

Tablica 1. Vrijeme korištenja medija

Vrijeme	Televizija (broj učenika)	%	Internet (broj učenika)	%
svakodnevno do 1 sat	105	54	59	31
svakodnevno od 1 do 3 sata	65	34	25	13
svakodnevno više od 3 sata	23	12	4	2
tjedno do 3 sata	-	-	39	20
mjesečno do 3 sata	-	-	42	21
ne koristi	-	-	24	13
UKUPNO	193	100	193	100

Na najvećoj društvenoj mreži na svijetu Facebooku svoj profil posjeduje 72% djece (tablica 2), od čega ih 40% na Facebooku provede do jedan sat dnevno. Imajući u vidu da internet priključak kod kuće ima 66% djece, ovaj podatak pokazuje da jedan broj djece bez obzira što nemaju priključak na internet kod kuće imaju svoj Facebook profil. Svoj profil na Facebooku ima 49% učenika V. razreda, dok istovremeno 85% učenika VII razreda ima svoj Facebook profil.

Tablica 2. Posjedovanje profila na Facebooku po razredima

Profil na Facebooku	V	VI	VII	VIII	Ukupno	%
Ima	20	33	47	39	139	72
Nema	21	14	8	11	54	28

Ukupno 80% djece, prema provedenom istraživanju, nikada ili ponekad razgovara s roditeljima o medijskim sadržajima koje posjećuju ili gledaju. S prijateljima o medijskim sadržajima često razgovara 39% djece, a ponekad 53% djece (tablica 3).

Tablica 3. Komunikacija o medijskim sadržajima (u postotcima)

Učestalost razgovora	Komunikacija s roditeljima %	Komunikacija s prijateljima %
Često	20	39
Ponekad	58	53
Nikada	22	8

Preko 60% djece naučilo je koristiti internet samostalno. Prilikom korištenja interneta djeca su najčešće sama (40%) ili s prijateljima (38%).

5. Zaključak

Slobodno vrijeme je vrijeme u kome čovjek ima najviše mogućnosti da bude ono što jeste,¹⁵ ali i ono što bih želio da bude, pa stoga i ne čudi podatak da djeca u svom slobodnom vremenu, u velikom postotku, koriste televiziju i internet kako bi se putem raznih igrica i filmova poistovjetili sa svojim „junacima“. Uspoređujući provedeno istraživanje o korištenju masovnih medija u slobodnom vremenu djece od V. do VIII razreda Osnovne škole Kočerin (BiH) s dosadašnjim istraživanjima provedenim u Republici Hrvatskoj i svijetu primjetan je trend povećanog korištenja interneta koji raste s dobi djeteta, a na uštrb sve rjeđeg druženja s prijateljima. Rezultati provedenog istraživanja pokazali su da djeca od V do VIII razreda osnovne škole svoje slobodno vrijeme, uz druženje s prijateljima, koriste gledajući televiziju ili surfajući internetom. Navedeni masovni mediji se najčešće koriste za gledanje serija, Facebook, igranje igrica... Roditelji nemaju kontrolu nad djecom, odnosno nisu upoznati s tim na koji način njihova djeca koriste masovne medije. Potvrđena je hipoteza da masovni mediji zauzimaju značajno mjesto u životima djece starosti od 10 do 15 godina i da djeca, uz druženje s prijateljima, najveći dio svog slobodnog vremena provode gledajući televiziju i surfajući internetom, istovremeno zapostavljajući komunikaciju s roditeljima. Iako bi glavni medijski socijalizatori djece trebali biti roditelji, prema provedenom istraživanju, nedostatna je komunikacija roditelja s djecom o medijskim sadržajima koje posjećuju ili gledaju djeca (80% djece nikada ili rijetko razgovara s roditeljima o medijskim sadržajima), a i prilikom korištenja interneta djeca su najčešće (78%) bez nadzora roditelja i samim tim je povećana mogućnost izloženosti djece neprimje-

¹⁵ Nenadić, Mile: „*Obrazovanje i slobodno vreme*“, u: *Novi duh obrazovanja*, IP Prosveta, Beograd, 1997., str. 4.

renim sadržajima, ali i zlostavljanju kojem može biti dijete izloženo putem interneta.

S obzirom da je ovo područje, uloge, utjecaja i korištenja masovnih medija u slobodnom vremenu djece, kod nas neistraženo i da je uzorak u provedenom istraživanju iako 100%-tni ipak uzorak kojim su obuhvaćena djeca iz ruralne sredine, za nadati se da će ovaj rad potaknuti znanstvenike na istraživanje ove teme, ali i poslužiti kao osnova za buduća istraživanja koja bi trebalo da uključe širi uzorak (ruralne i urbane sredine).

Literatura

Ilišin, V. (2003), „Mediji u slobodnom vremenu djece i komunikacija o medijskim sadržajima“ *Medijska istraživanja*, God. 9, Broj. 2, ss. 9 – 35.

_____ (2000) „Promjene u slobodnom vremenu mladih“, *Napredak*, 141 (4), ss. 419– 429.

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

Miliša, Z. i dr. (2010), *10 dana bez ekrana*, Zadar: CINAZ.

Milosavljević, M. (2010), *Političko komuniciranje*, Sarajevo: Friedrich-Ebert-Stiftung.

Nenadić, M. (1997), *Novi duh obrazovanja*, Beograd: IP Prosveta.

Popadić, R. (2000) „Slobodno vrijeme mladih kao pedagoški problem“, *Radovi*, Filozofski fakultet Srpsko Sarajevo, ss. 319 – 322.

Previšić, V. (2000), „Slobodno vrijeme između pedagoške teorije i odgojne prakse“, *Napredak*, 141 (4), ss. 403 – 410.

Rađa, S. (2010), „Struktura vremena uz medije kod adolescenata Split-sko-dalmatinske županije“, *Medianali*, Broj 8 (4), ss. 166 – 176.

Street, J. (2003), *Masovni mediji, politika i demokracija*, Zagreb: Politička misao.

http://www.cnzd.org/site2/index.php?option=com_content&view=article&id=52:rezultati-istrazivanja&catid=35:vijesti 30.3.2011.

[http://www.aeforum.org/aeforum.nsf/d5335c270a1f94d380256ef3004240f2/b768d6128ed9446180257569005d08d5/\\$FILE/Common%2520Sense%2520Media%2520Report%25201.pdf](http://www.aeforum.org/aeforum.nsf/d5335c270a1f94d380256ef3004240f2/b768d6128ed9446180257569005d08d5/$FILE/Common%2520Sense%2520Media%2520Report%25201.pdf) 8.4.2011.

UTJECAJ MEDIJA NA DJECU

THE MEDIA IMPACT ON CHILDREN

BERNADICA MILIĆEVIĆ, profesor ekonomske skupine predmeta
Turističko- ugostiteljska škola - Mostar

Apstrakt: *Sve ono što čuju ili vide djeca upijaju poput spužve i kasnije svoje ponašanje baziraju na tome. Dok u obitelji i školi postoje relativno čvrste određene norme i kontrola ponašanja ispunjavanje slobodnog vremena često je prepušteno samoj djeci. Neporeciva je činjenica da mediji igraju veliku ulogu u životu djece jer upravo njima djeca posvećuju najviše slobodnog vremena. Mediji su sastavni dio njihovih života i to u svim fazama, uključujući čak i najraniju dob. No, često imaju negativan utjecaj na njih pa su zato komunikacijska sredstva u sklopu s djecom prvi izazov za odgoj.*

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

Abstract: *Everything you hear in the video the children absorb like a sponge, and later their behavior based on it. While the family and school, there are relatively strong certain norms of behavior and control of their free time is often left to the children. It is the fact that the media play a major role in children's lives just because their children spend the most free time. Medias an integral part of their life in all stages, including even the earliest age. However, they often have a negative impact on them, and therefore means of communication with the children are real challenge for education.*

Key words: *Children, Media, Leisure, Education.*

1. Uvod

Mediji su složeni pojam koji označava sustave javnog informiranja što služe za raspršivanje vijesti i audi-vizualnih sadržaja u svrhu informiranja, obrazovanja i zabave. Masovni mediji (skraćeno masmediji) naziv je za medije široke potrošnje i široka opsega u koje spadaju: televizija, radio, novine i Internet. Svjedoci smo ubrzana razvoja masovnih medija. Prisutni su gotovo u svim domaćinstvima a zbog relativno lake dostupnosti i brzine širenja infor-

macija neizostavni su činitelji ljudske svakodnevnice. Djeca se danas počinju koristiti medijima ranije a pitanje je koje značenje oni zapravo imaju u njihovim životima. Sve smo se više počeli oslanjati na medije i postali podložni njihovim negativnim utjecajima. Mediji danas formiraju mišljenja ljudi u društvu, kreiraju njihovo slobodno vrijeme i zapravo su veoma važni. Djeca su gledanjem i slušanjem različitih njima neprimjerenih sadržaja prinuđena čuti bezbroj psovki i pogrdnih riječi koje će polako usvajati i primjenjivati u svom rječniku. Često se dešava da oni danas oponašaju TV zvijezde, glumice i pjevačice udaljavajući se tako od svog sistema vrijednosti, svoje kulture i identiteta. U njima ne postoji istina, samo djelići zbilje. Samo po sebi postavlja se pitanje dokle seže sve to i koja je granica ako ona uopće i postoji. Ono čemu se treba okrenuti jest proces socijalizacije djece, njihova obrazovanja i odgoja te odnos djece spram medija.

2. Slobodno vrijeme

Zbog različitih analiza ovog pojma (filozofske, etičke, estetske, pravne, sociološke, psihološke analize) teško je precizno odrediti što bi zapravo bilo slobodno vrijeme. Neki teoretičari se slažu oko toga da je to vremenski interval koji oslobođen svake obaveze a u kojem osoba pokušava razviti svoje sposobnosti, dok drugi smatraju da je to jednostavno vrijeme oslobođeno od organiziranog rada. U njega su uključeni potreban odmor, razne obiteljske i društvene obaveze koje smo dužni izvršavati... Jedna od prihvatljivih definicija je ona Ratka Božovića koji kaže da je slobodno vrijeme „skup aktivnosti kojima se pojedinac po svojoj volji može potpuno predati, bilo da se odmara ili zabavlja, bilo da povećava nivo svoje obaviještenosti ili svoje obrazovanje, bilo da se dobrovoljno društveno angažira ili da ostvaruje svoju slobodnu stvaralačku sposobnost pošto se oslobodi svojih profesionalnih, obiteljskih i društvenih obaveza“(Božović 1979,59).

Slobodno vrijeme može se koristiti na društveno-pozitivan i negativan, na kulturn i nekulturn način. Sve ljude, mlade i odrasle, treba osposobiti da znaju kulturno i pedagoški svrhovito provoditi svoje slobodno vrijeme. S druge strane treba upoznati i proučiti nekontrolirane utjecaje koji djeluju u slobodnom vremenu, utvrditi njihovo odgojno značenje i regulirati ga, tj. potiskivati negativno i pojačavati pozitivno djelovanje. U tome i jest pravi smisao odgoja u slobodnom vremenu (Vukasović, 2001, 291).

Danas je već jasno da povećanje slobodnog vremena postaje bitan čimbenik integracije cjelokupnog ljudskog vremena i uvjet svestranog razvoja

ličnosti ali ne samo u slobodnom već i u cjelokupnom čovjekovom vremenu. Međutim, sve dok ekonomska optimalizacija i humanizacija procesa proizvodnje ne budu potpuno usklađeni, povećanje slobodnog vremena neće garantirati razvoj čovjekovih stvaralačkih sposobnosti i njegovih potreba. Dok u obitelji i školi postoje relativno čvrsto određene norme i kontrola ponašanja, ispunjavanje slobodnog vremena je često prepušteno samim adolescentima. Ako je dobro organizirano, slobodno vrijeme može omogućiti zadovoljavanje nekih njihovih osobnih interesa, ali kao loše strukturirano može predstavljati veliku opasnost, jer zahtjeva samokontrolu ponašanja koju mnogi mladi ljudi još ne posjeduju. Posebno je znakovita izrazita usmjerenost djece na razne medije na koje troše najveći dio svoga slobodnoga vremena.

3. Mediji i komunikacija

Poslije rada i sna, najveći dio slobodnog vremena čovjek troši na druženje s medijima. Neshvatljiv je život suvremenog čovjeka bez masovnih medija. Odnos medija i društva višeslojan je i kompleksan. Suvremene demokracije ne mogu bez medija, jer bez slobodnih, nezavisnih i kritičkih medija nema ni demokratskog društva. Informiranje može da služi obavještanju, kontroliranju građana ili manipuliranju njima, zavisno od ciljeva onih koji je saopćavaju. Dijalog je uvjet opstanka javnosti, pri čemu su mediji i vlast prirodni partneri i protivnici koji se međusobno moraju poštovati.

Sam termin *medij* potiče od latinske riječi "medium" čime se označava „ono što se nalazi u sredini ili što predstavlja sredinu, srednji put; fizička sredina, posrednik, ono kroz što se prenosi djestvo, pomoćno sredstvo, sredstvo poređenja" (Vujaklija, 1980, 545). U anglosaksonskom izričaju uveden je pojam "masmediji" kojim se označavalo sredstvo za komunikaciju masa. Mediji kao sredstva masovne komunikacije predstavljaju glavno obilježje suvremenog svijeta. Oni su mehanizmi u funkciji prenošenja znanja i svijesti, bilo da je riječ o knjigama, štampi, radiju, filmu, televiziji, internetu ili drugim interaktivnim sredstvima komunikacije.

Sama komunikacija najčešće ne dovodi do promjene mišljenja i stava. Često se dogodi da grupa nema čvrsto mišljenje o nekim proizvodima, te je pojedinac ostavljen sam sebi i komunikacijskim porukama koje dobiva iz raznih izvora za formiranje mišljenja. Hoće li te poruke utjecati na promjenu mišljenja ili ne, zavisi od konkretne situacije, čvrstoće stava i vrste proizvoda. Naime, ponekad se dogodi da pojedinac promjeni članstvo u grupi ili stil života što je najčešće praćeno promjenama u stavovima, mišljenju, predispoziciji i

konačno u promjeni ponašanja. Promjena mišljenja češće je rezultat dvostupanske i osobne, a rjeđe masovne komunikacije (Kesić, 2003, 112-113).

3.1 Televizija i njen utjecaj na djecu

Ujedinjenjem zvuka, žive slike i riječi televizija predstavlja najmoćniji masovni medij suvremenog svijeta za širenje poruka i informacija. Drugim riječima, može se uvjetno reći, da televizija sjedinjuje prednosti svih ostalih medija. Televizija je najintimniji, ujedno i najpopularniji medij. Ima veliku moć i velik doseg. Uz pomoć pokretne slike, boje, muzike, zvučnih efekata, ona nema granica i, uz pomoć satelita, stiže u svaki kutak zemljine kugle.

Televizija kao najmasovniji medij toliko je prisutna u svim domovima da se tretira kao novi član porodice. Stupanj saturacije TV prijemnika u kućanstvima u velikom je broju zapadnih zemalja davno prešao stopu od 90 %, s velikim brojem kućanstava koja posjeduju 2 -3 TV prijemnika (Kesić, 1997, 223).

Prednosti televizije kao prijenosnika su: brzina akcije, djelovanje zvučnim i vizualnim učincima, izolacije oglasa u prostoru, određeni dojam stvarnosti, dinamičnost slike, univerzalnost, kućno intimna atmosfera prilikom primanja poruke, prikazivanje proizvoda, demonstracija njegove primjene te realističan prikaz proizvoda.

Sljedeća je prednost u činjenici da sve veći broj kućanstava posjeduje TV prijemnik. U razvijenim zemljama taj se pokazatelj kreće između 97-100%. Takav postotak omogućuje promidžbi da putem različitih televizijskih emisija dosegne do svih željenih segmenata. Tome pridonosi i izuzetno visok stepen gledanosti televizije (3-5 sati dnevno). Do svoje osamnaeste godine, djeca u Americi provedu više od 2,5 godine gledajući TV program, a takav trend polako ali sigurno dolazi i u BiH (Sapunar, 2000, 241).

Nedostaci su slijedeći: izloženost publike porukama je relativno kratka, troškovi oglašavanja putem dobrih TV postaja izuzetno su visoki, problem je u sve većem opadanju televizijskih gledatelja te grupiranju programa i povećanju vremena posvećenog raznim neprogramskim aktivnostima.

Televizija je postala važan faktor u odgoju mlade populacije i jedan je od glavnih izbora vijesti i zabave za većinu građana svijeta, kao i tribina s koje građani upućuju prosvjede naciji i svijetu. Događaji koji se nađu pred televizijskim povećalom velikih svjetskih medijskih korporacija oblikuju javno mnijenje u čitavom svijetu. Televizija ima snažan utjecaj jer mnoga istraživanja pokazuju da postoji neumjerenost u gledanju televizije, Amerikanci ispred malih ekrana provode više od sedam sati dnevno (Cutlip, 2003, 319). Izbor

forme prenošenja poruka ovisi prvenstveno od sredstava kojima se poruka prenosi. Gdje su veće mogućnosti kombiniranju formi, kao na primjer na televiziji, efekti su mnogo povoljniji. Izbor forme prenošenja poruka zavisi, prije svega, od upućenosti tržišnih segmenata na pojedinu formu. U svakom slučaju ono što se nudi medijem televizije daje joj prednost nad ostalim sredstvima. Poseban njen značaj kao sredstva prenošenja poruka ogleda se u činjenici što može pokazati proizvod; demonstrirati njegovu upotrebu i gotovo uživo sagledati njegova osnovna obilježja. Pa, ipak, televizija u svim slučajevima nema apsolutnu prednost. Uz to, nije uvijek ni najefikasnije sredstvo slanja poruka. Izražajne mogućnosti televizije su takve da se poruka zadržava toliko dugo koliko se pojavljuje na televiziji. Poslije toga pouka pada u zaborav. U tom smislu forme koje se nude slikom i tekstom u novinskim oglasima, projektima i panoima imaju veću vrijednost (Krkić, 1989, 316).

Djeca najveći dio svoga slobodnoga vremena provode pred televizorom. Tamo svakako da ima svega više nego edukativnih emisija koje su njima potrebne i koje bi oni trebali pratiti. Umjesto njih mogu vidjeti obilje reklama, filmova, serija i uglavnom nepoželjne oblike ponašanja. Televizija kao mas-medij, umjesto prvobitno informativne i edukativne uloge dobila je novu marketinšku, ideološku i destruktivnu ulogu. Marketinška ima za cilj da po svaku cijenu promovira određene proizvode. Ako obratimo pažnju na reklamne spotove bilo naših ili stranih TV-stanica, primjećujemo da nijedna obična reklama za gume, sok, vodu, slatkiš ili deterdžent ne može da se snimi bez prikaza neke razgolićene žene. Ideološka namjera očituje se svakojakim nastojanjima da se putem televizije infiltriraju svi negativni modeli ponašanja i izopačeni sistemi vrijednosti čiji je cilj da razore porodicu a samim tim i društvo. Destruktivna uloga medija odnosi se na promoviranje bluda, nasilja, zavisti, ljubomore, krađe i sl. Veličina amoralnih stvari predstavlja se normalnim i prirodnim a novac je shvaćen kao neodvojivi dio života. Sve ovo ostavlja traga na dječju svijest a kako će se to kasnije ili možda odmah iz te njihove male svijesti manifestirati bit ćemo ako već nismo svjedoci.

3.2 Radio i njegov utjecaj na djecu

Radio je efikasan, prodoran i pokretljiv medij. On nas budi, slušamo ga u vozilu, dok se umivamo, odlazi s nama na izlet, noću nas uljuljkuje u san. Takvu fleksibilnost nema ni jedan drugi medij. Iako je masovni medij, on ima intimnu, neposrednu crtu, budući da se poruke prenose izgovorenim riječima. Radijske vijesti moraju biti neformalne, razgovorne, kratke, jezgrovite, i iznad

svega – točne. Gotovo svako veće mjesto ima vlastite emisije u kojima se govori o lokalnim konfliktima, senzacionalnim temama i legitimnim javnim raspravama o važnim temama.

Radio se običava koristiti kao dodatak drugih medija korištenih u oglašivačkim kampanjama, izuzev djelatnosti kao što je diskografska za koju je radio glavni medij. Oglašavanje na radiju omogućuje da se поближе objasne oglasi koji su samo nagoviješteni na TV ili u tiskovnim medijima. Broj radiopostaja postaje sve veći, osobito lokalnih i privatnih. U suvremenom svijetu koncepcija radio programa stvara se oko željenog ugleda radiopostaje. To znači da će i oglašavač, ovisno o specifičnosti tržišnog segmenta i proizvoda, odabrati radiopostaju koja će se uklapati u željeni imidž proizvoda. Mjerenje broja slušatelja vrši se slično kao kod televizije, tj. utvrđivanjem postotka publike koja u određeno vrijeme sluša radio u odnosu na sve vlasnike radija.

Glavne prednosti radijskog oglašavanja su: ljudski glas slušan preko radija djeluje neposredno, toplo, iskreno i individualno, omogućuje da se poruke naglase glazbom i zvučnim efektima, brzo masovno obavještavanje, mogućnost cjelodnevnog slušanja a osim toga mogu se slušati bez prekidanja posla, odnosno pri jelu itd. Nedostaci su: poruke su jednokratne i brzo iščezavaju, ne osiguravaju punu pozornost slušatelja, ne može se demonstrirati proizvod pa radio nije pogodan za promoviranje svih proizvoda. U mnogim nerazvijenim zemljama radio ima veću važnost nego u Europi, Sjevernoj Americi ili Japanu. Provedenim istraživanjima došlo se do zaključka da u većini zemalja trošak na radijske oglase čini 2 % do 10 % od ukupnog troška na medije. (Previšić, Ozretić, Došen, 1999, 807)

Analizom sadržaja bilo koje muzičke emisije lako ćemo doći do činjenice da u mnoštvu plasiranih materijala često nema ničega što bismo mogli ponuditi našoj djeci da slušaju. Tekstovi pjesama koji su vođeni strašću i pohlepom ne mogu biti primjer bilo kojem djetetu. No, unatoč tome roditelji ne posvećuju dovoljno pažnje ovom negativnom elementu kada je riječ o pravilnom odgoju njihova djeteta nego se mnogi ograničeni roditelji dive riječima koje njihova djeca tako dobro zapamte a koje je žalosno slušati da izlaze iz usta tako nevinih i čistih stvorenja.

3.3 Tiskovine i njihov utjecaj na djecu

Novine su bile dugo vremena najviše upotrebljavani medij oglašavanja. Prednosti oglašavanja u novinama su velika prostorna i vremenska fleksibilnost, masovni obuhvat auditorija, veći broj čitatelja po jednom primjerku,

čitatelji su uglavnom obrazovani i pripadaju razmjerno višim društvenim slojevima, jeftinoća za komunikatora i slično.

Iako se broj dnevnih i nedjeljnih tiskovina u današnje vrijeme smanjuje, one i dalje predstavljaju težište sistema javnog informiranja. Nema obrazovanog i utjecajnog građanina koji nema svoje omiljene novine. Utjecaj vodećih svjetskih novina je veliki, a profesor novinarstva John C. Merrill zove ih "međunarodnim elitnim novinama" (Cutlip, 2003, 305).

Postoji nekoliko tisuća dnevnih i tjednih novina u Americi. Svake novine podržavaju kako lokalni tako i nacionalni oglašivači te svake novine moraju prodavati oglasni prostor da bi opstale u poslu. Mnoge poslovne tvrtke snažno se oslanjaju na osoblje koje se bavi prodajom u medijima radi pomoći u razvijanju djelotvornog oglašivanja (Manning, Reece, 2008, 39).

Prednosti novina su u tome, što ih ljudi kupuju zato što to žele, a ne zato što moraju. Novine su medij trajnog interesa i informacija, dok su čitatelji zainteresirani, utjecajni ljudi. Vodeće novine najprihvatljiviji su medij za kumulativnu izgradnju promotivnog utjecaja, pa se posebno koriste u izbor-nim (promotivnim) kampanjama. Dok se kod radija i televizije teško vratiti na propušteni program (ukoliko se ne snimi), novine se čitaju onda kad to čitate-ljima odgovara a i perceptivna uvjerljivost je velika.

Prije postojanja televizije i radija nacionalni časopisi su predstavljali središnji masovni medij. Pojavom televizije došlo je do promjena navika potrošača glede korištenja slobodnog vremena. To je uvjetovalo specijalizirano profiliranje časopisa usmjereno užim segmentima publike. Neka od područja specijalizacije časopisa su: obitelj, moda, novosti, avanture, specijalni interesi, sport, biznis, financije i slično.

Osnovne prednosti časopisa su: visok stupanj selektivnosti, čitanje u vrijeme odmora, korištenje visokokvalitetnih tehnika, ugled, duži životni vijek, relativno niski troškovi i oglašavanje korištenjem kupona uz izravnu povratnu informaciju. Časopisi predstavljaju izvanredan medij za prezentiranje oglasa s kuponima ili dopisnicom za odgovor.

Jedan od osnovnih nedostataka časopisa je vremenska neprilagodljivost zahtjevima oglašivača. Troškovi, prenatrpanost i segmentna usmjerenost su još nedostaci časopisa. Broj, vrsta časopisa i njihova klasifikacija variraju među zemljama. U SAD-u se opća klasifikacija obavlja razvrstavanjem časopisa u tri grupe: poljoprivredne, ekonomske i opće. U Francuskoj razvrstavanje je detaljnije: za slobodno vrijeme, sport, vijesti, televiziju, radio, žene, muškarce, djecu, dom i opće. Njemačka, Velika Britanija, Francuska, Italija i Špa-

njolska su zemlje u kojima se najviše troši na časopise (Previšić, Ozretić, Došen, 1999, 805).

I štampani mediji imaju svi udio u odgoju djece koji često zna biti više negativan nego pozitivan. Mnogi kiosci sa novinama čisto pornografskog sadržaja nalaze se u neposrednoj blizini škola i djeca su praktično prisiljena da svakim danom na putu do škole gledaju izložene novine sa velikim nemoralnim fotografijama te tako dolaze u iskušenje da ih kupe. Ostaje jedino na roditeljima da paze šta njihova djeca čitaju.

3.4. Internet i njegov utjecaj na djecu

Internet je medij najdinamičnijeg rasta u povijesti komuniciranja, koji pruža neslućene mogućnosti u razvoju tzv. elektroničke demokracije, i medij sa najvećim razvojnim potencijalima. Njegov najveći nedostatak jeste tehničko ograničenje – ukoliko nemate računar, ne možete koristiti njegove brojne prednosti. Odnos politike i medija pitanje je moći koja se pojavljuje u dvije dimenzije: moć nad medijima i moć medija – šta mediji mijenjaju. Mediji imaju veliku moć. Istraživanja te moći preferiraju tri njena aspekta: diskurs, pristup i resursi.

Kate Nash objašnjava *diskurzivnu moć*: "Znanje kao diskurs nije znanje o "stvarnom" svijetu kakav je postojao prije tog znanja. Iako se predstavljaju kao da oslikavaju objektivnu stvarnost, diskursi, ustvari, konstruiraju i čine stvarnim predmete znanja koje predstavljaju" (Street, 2003, 197).

Učesnik u Internet komunikaciji nije samo komunikant, odnosno recipijent unaprijed ponuđenih ili traženih informacija, već i komunikator, kad god poželi i ima šta da saopći drugima, odnosno pokrene raspravu o nekom pitanju.

Mogućnost naizmjeničnosti uloga komunikatora i recipijenta, ravnopravnost svih učesnika u komunikaciji i informacijama koje oni nude, učinili su da Internet spram *javnosti postane globalna virtualna agora* (Osmančević, 2003, 102).

Jednostavnije rečeno, način na koji ljudi djeluju uvjetovan je onim što misle, a na ono što misle utiče slika svijeta koju prenose masovni mediji. Moć medija nije ograničena na vijesti i aktualna zbivanja, na formalne izvore „informacija“; ona uključuje sapunice i filmove koji stvaraju „zdrav razum“ za individualno i kolektivno djelovanje. Susrete s medijima, tako, jednako organiziraju i na njih utiču oni koji proizvode medijske slike te sami resursi (i umijeća) koji ljudima stoje na raspolaganju dok medije konzumiraju (Street, 2003,

198). Produktivnost novih medija se povećala korištenjem raznih alata kao što su e-mailovi, elektronički kalendari i elektronička baza podataka. Brzina odašiljanja i povećanje pravovremenosti stizanja poruke samo su neke od postojećih prednosti internetske tehnologije.

Mi se nalazimo u četvrtoj eri računalna. Šezdesete su bile doba razvoja računala korištenih u vladi, edukaciji i velikoj industriji. U sedamdesetima razvija se mini računalo, manje ali nije mnogo jeftinije. U osamdesetima razvila su se osobna računala, relativno jeftin alat koji su pojedinci mogli koristiti na vlastitom stolu i, po prvi puta u vlastitom domu. Devedesete su doba razvoja računalnih mreža. Iako je internet poznat od najranijih računalnih dana, doba njegove adaptacije i pune afirmacije još traje (Plenković, 2002, 143).

Internet je najveći i najsloženiji svjetski informacijski sustav, koji je u 2006. godini ušao s više od milijardu korisnika. To je planetarni sustav koji će sigurno ubrzo prerasti u svemirski informacijski sustav - „svemirent“ ili sl. To će se dogoditi kada se budući svemirski brodovi, sateliti koji će kružiti oko Mjeseca i drugih planeta i zemaljske baze na drugim planetima uključuje u internetsku mrežu. A to nije tako daleko (Javrović, Bilanža, 2007, 96-97)

Svjesni smo da je Internet sveprisutan, dostupan, necenzuriran, anonimn, informativan ali kada se u ulozi žrtve nađu djeca tada se zgražavamo nad njegovim „moćima“. Vrlo često susrećemo se na naslovima tipa „Silovao maloljetnicu koju je zaveo putem Facebook-a“, „Krađa identiteta putem virusa“ i slično. Sve to dogodilo se zbog postojanja dvosmjerne komunikacije koju nam omogućava ovaj medij. Zbog raznih problema koje konzumacija ovoga medija izaziva potrebno je puno truda uložiti kako se ne bi dogodilo da bude prekasno za reagiranje. Pošto mediji nekada stvaraju lažnu sliku koja je daleko od stvarnosti djeca su u nezahvalnoj poziciji, ona su najlakša meta, ne znaju razaznati dobar medijski produkt od lošeg. Često mogu biti prevarena i zloupotrijebljena bez opće upućenosti o čemu se tu zapravo radi, dakle, nesvjesno. Ostaje samo nadati se što skorijem uvođenju medijskog odgoja kako bi se sadašnji i budući roditelji mogli konačno prestati brinuti da li je njihovo dijete sljedeće koje će postati žrtvom.

4. Odgojiteljska ljubav

Da bi odgojenik prema vrjednotama odredio slobodno, a ne nagonski ili iz egoističnih i koristoljubivih poticaja, potreban mu je odgojitelj koji će ga usmjeravati k istinskim vrijednostima i koji posjeduje moć duhovne ljubavi. Ta je ljubav jedino kadra nadvladati odgojenikov egzotizam i nagone. Prepoz-

na li odgojenik tu moć, tada će odgojitelj imati mogućnost kvalitetnog zahvata nad njim.

Odgojiteljska ljubav slična je onoj koju gaji istinski poznavatelj umjetnosti prema prikazivanju ljepote u svim oblicima. Pred takvom ljubavi različiti oblici očitovanja ljepote mogu postojati zajedno ne isključujući jedan drugog. Drugim riječima, za pravog poznavatelja umjetnosti nema boljih, lošijih, ispravnih i neispravnih umjetničkih stilova; postoje samo umjetnine koje su originalne, žive i koje su istinski prikaz ljepote. Isto tako pravi odgojitelj razlikuje život prožet vrijednostima od života koji to nije te otvorenih vidika pristupa svakom vrijednosnom izrazu ostvarujući pritom univerzalnost odgojne funkcije (Juka, Musić, 2007, 186).

5. Zaključak

Mediji imaju veliki utjecaj u društvu, uvelike služe povezivanju svijeta. Razvitkom tehnologije lakše i brže prenose vijesti diljem svijeta i na taj način omogućavaju lakši pristup željenim informacijama. No, često medij imaju negativan utjecaj na društvo, posebice na djecu. Pretpostavka je da se najveća izloženost potencijalnom utjecaju medija događa u slobodnom vremenu kao poligonu za posvećivanje aktivnosti po vlastitom izboru. U današnjem modernom svijetu sve je tanja granica između sadržaja za djecu i ostalih sadržaja a u ostale sadržaje najčešće se ubrajaju scene nasilja, pornografija i sve ono što „vreba“ u potrazi za gledanošću. Potreba za publicitetom krši svako pravilo pa čak i ono koje bi trebalo biti najsvetije a to je pravilo o zaštiti djece. Zbog raznih problema koje konzumacija medija kod djece izaziva potrebno je puno truda uložiti kako se ne bi dogodilo da bude prekasno za reagiranje. Pošto mediji nekada stvaraju lažnu sliku koja je daleko od stvarnosti djeca su u nezahvalnoj poziciji ona su najlakše mete ne znaju razaznati dobar medijski produkt od lošeg. Njih je najlakše privući crtanim filmovima, raznolikim reklamama i zbog toga su upravo oni najčešće žrtve. Ako obratimo pažnju na reklamne spotove primijetiti ćemo da nijedna obična reklama za gume, sok, slatkiš ili deterdžent ne može da se snimi bez prikaza neke razgolićene žene, a da o ženskim čarapama, kupkama za mlijeko i tijelo i šminki i ne govorimo. Sve to ostavlja traga na dječju svijest. Djeca u predškolskom uzrastu koja provode najviše vremena uz televizijski program su i najpodložnija imitiranju. Ako sociolozi budu u pravu zahvaljujući jakom utjecaju medija kroz nekoliko godina imat ćemo takozvanu urbanu gerilu sastavljenu od djece koja su odras-

la na takvim sadržajima bez jasnih ciljeva. Pri tome neće biti bitno iz kog socijalnog miljea dolaze.

Iz svega ovoga vidljivo je da roditelji imaju težak posao pravilnoga odgoja jer gotovo je nemoguće kontrolirati sve dječje eksperimente s internetom i televizijom. Bilo bi poželjno da roditelji zajedno s djecom prate njima omiljene sadržaje te razmjene misli i osjećaje koje ti sadržaji potiču. Takav pristup medijskim sadržajima preduvjet je osmišljena i selektivnog korištenja medija od čega bi trebali imati koristi i djeca i roditelji. Podjela zajedničkog medijskog iskustva mogla bi ujedno povećati svakodnevnu komunikaciju djece i roditelja.

Literatura

Božović, R. (1979): *Iskušnja slobodnog vremena*, Mladost, Beograd

Cutlip, S., Center, A., Broom, G. (2003): *Odnosi s javnošću*, Mate, Zagreb..

Javrović, B., Bilanža, M.(2007): *Poslovne informacije i business intelligence*, Golden marketing-tehnička knjiga, Zagreb.

Juka, S., Musić, I., Buntić, M.(2007): *Prema filozofiji odgoja*, Sveučilište, Filozofski fakultet, Mostar.

Kesić, T.(1997): *Marketinška komunikacija*, Mate, Zagreb.

_____ (2003): *Integrirana marketinška komunikacija*, Opion, Zagreb

Krkić, S.(1989): *Marketing primjena*, Drugari, Sarajevo.

Manning, G., Reece, B.(2008): *Teorija i suvremena prodaja-stvaranje vrijednosti za kupca*, 10. izdanje, Mate, Zagreb.

Plenković, M. (2002): *Komunikologija*, HKD&Nonacom, Zagreb

Previšić, J., Ozretić, Došen, Đ. (1999): *Međunarodni marketing*, Masmedia, Zagreb

Sapunar, M. (2001): *Teoretski aspekti novinarstva*, ITG, Zagreb.

Street, J.(2003): *Masovni mediji, politika i demokracija*, Fakultet političkih znanosti Sveučilišta u Zagrebu.

Vukasović, A. (2001): *Pedagogija*, 7. izdanje, Hrvatski katolički zbor "MI", Zagreb.

MEDIJI I DJECA - KREATORI BUDUĆNOSTI

MEDIA AND CHILDREN - MAKERS OF THE FUTURE

DIJANA GUPTA,
Univerzitet „Džemal Bijedić“, Mostar

Apstrakt: Posljednjih godina vode se razne polemike i okrugli stolovi koliko mediji utječu na razvoj djece u njihovom razvoju. Različita su stajališta od onih da su pristupi djece medijima danas puno lakši i da djeca imaju različite izvore pristupa informacijama, koje na njih utječu pozitivno ili negativno, pa i do onih stajališta koji zastupaju da mediji utječu samo štetno i da ne donose ništa dobro djeci. U nekim konzervativnim društvima taj akcent posebno stavljaju neke vjerske vođe.

Ključne riječi: mediji, djeca, nasilje, roditelji, zdravlje, samopoštovanje.

Abstract: Over the past many years a debate has been going on about the level of media's influence over the development of children in their growing years. There are different views ranging from those that consider children's access to the media today much easier, and that children have access to different sources of information that affect them positively or negatively, and to the extreme point of view of those who advocate that the media can only harm and not to bring any good for children. In some conservative societies, especially the emphasis is being placed on this view by some religious leaders.

Key words: Media, Children, Violence, Parents, Health, Self-Esteem.

1. Uvod

Utjecaj medija na djecu je bila tema povećane pozornosti među roditeljima, edukatorima, i stručnjacima u području zdravstvene skrbi. Značajnost ovoga pitanja postaje očigledna kad netko opazi raznolikost ljudi koji dijele ovu brigu. Ljudi koji pripadaju ovoj skupini na koju se to odnosi, jesu istaknu-

ti političari , koji obično imaju oprečne stavove oko mnogih pitanja, ali koji imaju zajednički stav da se slože oko ove stvari.

Utjecaj medija na djecu se uporno povećava kako se razvijaju nove i sofisticiranije vrste medija, i kako su one postale dostupne javnosti. Dostupnost, kao i sve veća mogućnost obiteljima dvadeset prvog stoljeća da si to priušte, je pružilo lakši pristup medijima za djecu. Korisni efekti uključuju ranu spremnost za učenje, edukaciono obogaćivanje, mogućnosti da se vidi ili učestvuje u diskusijama o socijalnim pitanjima, izloženost umjetnostima kroz glazbu i izvedbu, i zabavu. Štetni efekti mogu rezultirati iz pravljenja senzacije od nasilničkog ponašanja, izloženosti suptilnom ili eksplicitnom seksualnom sadržaju, promoviranju nerealističnog koncepta fizičkog izgleda osobe, predstavljanju siromašnih zdravstvenih navika kao poželjnih praksi, i izloženost zagovaračkom reklamiranju koje za cilj ima djecu.

2. Povijest medija za djecu

Dvadeseto stoljeće je bilo vrijeme fenomenalnog rasta i razvoja novih vrsta medija. Početkom dvadesetog stoljeća, film, radio i novine su bili oblici medija kojima su djeca imala pristup, doduše ograničen. Početkom 1940-ih i prema kraju stoljeća, iskustva dječjih medija su doživjela ekspanziju što je uključilo televiziju, tonsko snimanje glazbe, videovrpce, kompjuterske igrice, interaktivni kompjuterski softver, i Internet. Tiskani mediji, kao što su stripovi i dječji časopisi, su također doživjeli ekspanziju tijekom ovog perioda. Najbrži rast su doživjeli vizualni elektronski mediji.

Komercijalna televizija je doživjela svoj debi 1941, započinjući sa novom erom medijskog utjecaja. Stvaranje obrazovnog programa, pruženo prvenstveno kroz državne televizijske postaje, je bio slijedeći važan događaj u televizijskom ranom utjecaju na djecu. U opširnijoj diskusiji o utjecaju medija na djecu, stvaranje obrazovnog programa je bez sumnje izvor najznačajnijeg i najdugotrajnijeg pozitivnog efekta. Tijekom 1980-ih i 1990-ih dosad nezabilježen rast se dogodio na području kompjuterske tehnologije, što je rezultiralo u sve većoj mogućnosti korištenja kompjutera od strane djece, kako u školama tako i u njihovim domovima. Povećani pristup za djecu je rezultirao širenjem medijskog utjecaja na djecu, sa novim interaktivnim elementom koji nije prethodno bio viđen u medijima.

Za vrijeme ovog istog perioda, medijski sadržaj je prošao transformaciju koja je bila karakterizirana sve većim korištenjem seksualnih tema i nasilničkog ponašanja. Ova promjena je bila evidentna u filmovima, televizijskom

programu, tekstovima pjesama, video igricama, crtanim filmovima i časopisima. Roditelji i odrasla populacija su izrazili prosvjed, zamjerajući izloženosti djece sadržaju koji je bio neprimjeren za njihovu dob i koji su bili uznemireni mogućim negativnim efektima takve izloženosti. U nastojanju da se informira odrasla populacija koja je pažljivo motrila medijsku izloženost djece, razvili su se sustavi ocjenjivanja koji su identificirali kategorije sadržaja i učestalost ili intenzitet specifičnih neočekivanih događaja. Kratice ocjenjivanja su upotrijebljene da bi dale etiketu filmovima, televizijskim programima, i glazbenim tekstovima. Premda su sustavi ocjenjivanja poslužili svojoj svrsi u informiranju javnosti, postavlja se pitanje do koje mjere su djeca ustvari bila afektirana njihovom implementacijom.

Podaci o medijskoj izloženosti djece pokazuju sljedeće:

- 83% djece u dobi ispod šest godina koristi neki oblik medija sa ekranom (zaslonom).

- U prosjeku oni provedu 2 sata uz televiziju i DVD, 1 sat uz video igrice, i 50 minuta uz kompjuter.

- Oni provedu 4000 sati gledajući TV prije nego što se upišu u vrtić.

- Izloženi su 20 do 25 činova nasilja po satu u Subotnjim jutarnjim TV programima namijenjenim za djecu.¹

*Osamdeset i osam posto djece u dobi od 24 do 36 mjeseci su izloženi medijima sa ekranom, provodeći u prosjeku 2 sata dnevno uz video sadržaj koji uključuje televizijske programe, DVD-ove, kompjuterske igrice i video igrice.*² Televizija može biti moćno sredstvo zabave i obrazovanja u davanju ispravnog programa. Međutim studije su pokazale da televizija i mediji uopće, mogu također imati negativan utjecaj. Neke studije pokazuju da to može skratiti raspon pažnje i iskriviti koncept predodžbe o vlastitom izgledu. Vizualni mediji imaju učinka zajedno sa drugim faktorima u povećanju gojaznosti, stvaranju straha, i povećanju agresivnih i anti-socijalnih ponašanja ukoliko je izloženost bez nadzora i neograni

3. Utjecaj medija na zdravlje djece

Utjecaj medija na djecu seže čak i do pitanja koja imaju veze sa zdravljem. Premda televizija ima moć da educira o prehrani, vježbanju i širokom

¹ <http://www.kff.org/entmedia/upload/7500.pdf>

² Rideout, V., & Hamel, E. (2006.). The media family: Electronic media in the lives of infants, toddlers, preschoolers and their parents. Menlo Park, CA: Kaiser Family Foundation.

spektru pitanja koja su povezana sa zdravljem, ona također može biti negativna snaga kroz predodžbe i oglašavanja koje utječu na gledatelje da učine svoj izbor hrane siromašnim ili pretjeranim. Uz to, pretjerano gledanje televizije može rezultirati neaktivnošću koja dalje doprinosi prekomjernom dobivanju težine i siromašnoj razini fizičke kondicije.

Prosječno dijete ili adolescent provode više od dvadeset sati tjedno gledajući televiziju. Dodatno vrijeme često provode gledajući filmove, slušajući glazbu, gledajući muzičke spotove, igrajući video ili kompjuterske igrice, ili provodeći vrijeme za kompjuterom ili Internetom. To što djeca sve više i više vremena provode koristeći medije kao oblik rekreacije se pokazalo kao značajan faktor u stvaranju gojaznosti već u djetinjstvu što je povezano sa fizičkom neaktivnosti. Školski uspjeh može također biti narušen kao rezultat smanjenog vremena što se provede za domaću zadaću ili na školskim zadacima. A i roditelji često nenamjerno doprinose ovom negativnom utjecaju korištenjem televizije kao načina da se zaokupi dječja pažnja – kao neka vrsta babysittera. Edukatori su izrazili zabrinutost da pasivna priroda medijske izloženosti narušava sposobnost učenika da aktivno uče. S druge strane, postoji zabrinutost da bi pretjerano poticanje uslijed neumjerenog korištenja medija moglo biti povezano sa poremećajem manjka pažnje ili hiperaktivnošću.

Sve više i više, na duhan, alkohol i nezakonite droge se baca glamurno svjetlo u medijima. Proizvođači duhana troše 6 milijardi dolara godišnje, a proizvođači alkohola 2 milijarde na oglašavanje koje apelira na djecu. Filmovi i televizijski programi često prikazuju glavne likove ili poželjne likove kako koriste i uživaju duhanske i alkoholne proizvode. S druge strane, mediji također nude činjenične informacije i mjesta za diskusiju, obično kroz službu javnog oglašavanja ili preko javnog programa, informirajući djecu i upozoravajući ih na opasnost ovisnosti prema ovim stvarima. Ove edukacione poruke, ipak, su u mnogo manjem omjeru i mnogo manje su zanimljive u svom predstavljanju. *'Na osnovu podataka istraživanja u razdoblju od 22 godine od dobi 8 do dobi 30, zaključeno je da agresivnost u djetinjstvu ometa intelektualni razvoj kod odraslih. Nije samo intelektualni nedostatak što potječe agresivnost kod odraslih. Implikacija je jasna. Dodatni efekata dječjeg saznanja agresivnog ponašanja iz nasilnih TV emisija mogao bi biti umanjen intelektualnim postignućem u odrasloj dobi.'*³

³ Huesmann, L. R., Eron, L. D., & Yarmel, P. (1987.). Intellectual functioning and aggression. *Journal of Personality and Social Psychology*, 50, str. 232.

Na djecu se posebno cilja sa nekim oglasima i ona su čak i ranjivija nego odrasli na njihov utjecaj. Odrasli moraju pomoći djeci u kritičkom ispitivanju i razmišljanju o porukama koje oni vide na TV-u. Ograničeno vrijeme gledanja televizije i poticanje fizičke aktivnosti su preduvjeti koje roditelji trebaju uzeti u razmatranje.

4. Utjecaj medija na samopoštovanje

Utjecaj medija na djecu se također proteže u smislu kako mi gledamo sebe i druge. Televizija pokazuje prikaz žena na izvjestan način. Generalno, ona se fokusira prvenstveno na njihovu atraktivnost ili barem Holivudsku verziju toga. Ove slike iz filmova, televizije i svih vrsta reklama bombardiraju mlade žene često sa efektom stvaranja nedokučive slike u njihovim umovima o tome kako bi trebale izgledati. Anoreksija, niska razina samopoštovanja i mnoštvo drugih problema mogu nastati kao rezultat. Ove slike, naravno, mogu također utjecati na očekivanja koja muškarci imaju o tome kako bi se žene "trebale" ponašati i izgledati.

Na koncept fizičkog izgleda osobe i samopoštovanje uveliko utječe oglašavanje u medijima. Znanstvenici su predložili da mediji mogu utjecati na razvoj samopoštovanja u adolescenata kroz poruke o konceptu fizičkog izgleda osobe. Televizija, filmovi, časopisi, i reklame predstavljaju slike koje promoviraju nerealistična očekivanja ljepote, tjelesne težine, i prihvatljivog fizičkog izgleda. Napori da se proda slika koja pristaje uz izvjesne standarde tjelesne težine i veličine (broja) mogu biti katalizator za poremećaje u ishrani od kojih pate neki adolescenti. I kada adolescenti ostanu uskraćeni za svoja vlastita očekivanja koja se temelje na slikama iz medija, samopoštovanje može trpjeti. Medijski teoretičari i istraživači su ustanovili da se efekti ovog trenda jednako vide i kod mladića i kod djevojaka, sa negativnim psihološkim utjecajima.

Reklamiranje privlačnosti, ali često finansijski nepriuštivo odijevanje i promoviranje negativnih stereotipa roda su druga područja zabrinutosti. Potrebno je daljnje istraživanje o povezanosti među medijskim porukama, konceptu fizičkog izgleda osobe, i samopoštovanja. Razgovaranje sa mladim djevojkama o predodžbama koje oni vide i davanje im boljih uzora za ugled, može biti važno.

5. Utjecaj vijesti na djecu

Televizijska vijest je postala glavni izvor informacije za djecu kao i za ostale. Poznato je da većina djece svrstava vijesti kao pouzdaniji izvor nego što su nastavnici, roditelji i vršnjaci. Vijesti se emitiraju tijekom čitavog dana i navečer, uz česta ponavljanja i "ekskluzivne vijesti". Zbog mogućnosti istodobne komunikacije na Zemljinoj kugli, ogroman broj događaja je potencijalno "vrijedan objavljivanja". Zbog toga što većinu programa posjeduju veliki konglomerati u industriji zabave, postoji nejasnoća između vrijednosti vijesti i zabave.

Glavne mreže i kablovske kompanije su veoma konkurentne. U svim programima vijesti postoji predrasuda prema pretjeranom izvještavanju o dramatičnim događajima. Usavršene tehnologije za vizualnu rekonstrukciju ili rekreaciju događaja čine prikaze više grafičkim. Oslikavanje nasilničkih postupaka i događaja nije izbalansirano sa predstavljanjem drugih koji su pozitivni i konstruktivni. Spajanje vijesti i zabave može izbrisati razliku između fantazije i realnosti. Učenje kako napraviti razliku između fantazije i realnosti je važan razvojni zadatak za mlado dijete.

6. Nasilje u medijima

Pitanje nasilja u medijima i njegov utjecaj na djecu je vjerojatno najviše istraženo područje medijskog utjecaja. Studije tijekom desetljeća, još od početka 1970-ih su pokazale da značajna izloženost medijskom nasilju povećava rizik agresivnog ponašanja kod neke djece i adolescenata. *'Došlo se do zaključka kod Američke djece da što je niži bio socijalni status obitelji, to su bila agresivnija djeca i to su više gledali nasilja na TV-u.'*⁴ Drugi efekti na djecu uključuju smanjenje osjetljivosti na bol i patnju drugih i tendenciju da se osjeća strah prema svijetu oko njih, gledajući na to kao opasno mjesto. Istraživanje je također pokazalo da izvještavanje o vijestima sa nasilnim zločinima može traumatizirati mladu djecu.

7. Mediji i spol

Utjecaj medija na djecu također utječe na to kako djeca poimaju što jeste, a što nije prihvatljivo. Primjer je pušenje. Kada su slavne osobe i uzori za ugled prikazani kako puše, to se čini normalnim i prihvatljivim ponašanjem.

⁴ Huesmann, L. R., & Eron, L. D. (1986.). *Television and the aggressive child: A cross-national comparison*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum. Str. 38.

Isti utjecaj se događa sa korištenjem droge, pića, upotrebom mobitela dok se vozi, fizičkog nasilja itd. Ugled roditelja kao uzor, ponašanje vršnjaka, i drugi faktori se uklapaju također u ovo, ali utjecaj medija je zbilja najjači.

Nedvojbeno, mediji često prikazuju muškarce kao agresivne, a žene kao pasivne. Uz to, žene su često prikazane kao usredotočene na svoju ljepotu i seksualnost ili možda njihove vještine vođenja domaćinstva. Ove slike, često ponavljane, mogu utjecati na to kako i žene i muškarci misle da žene ne bi trebale samo izgledati, nego također i kako bi se one trebale ponašati.

8. Konzumerizam

Svi smo mi otvoreni prema porukama koje vidimo u medijima, ali utjecaj medija na djecu je naročito snažan. Mnoga od naših osnovnih uvjerenja se formiraju u našim najranijim godinama, a mediji mogu zauzeti prevlast ukoliko ih ne nadziru i paze roditelji. *'Dijete koje je ostavljeno satima ispred televizora, a da ništa drugo ne čini, dijete koje nikada nije bilo ohrabreno da nezavisno stvori informaciju---ne zna kako crtati, kako stvarati muziku, kako se usuditi, ili čak kako čitati---od takvog djeteta se ne može očekivati čak ni da isključi televizor. Od djeteta se ne može očekivati da isključi televizor. Dijete je osuđeno da razvije naviku gledanja, izbori su određeni siromaštvom okruženja.'*⁵ Konzumerizam može biti definiran kao izjednačenje osobne sreće sa kupovanjem materijalnih stvari i potrošnjom. Gotovo svi oblici medija su ispunjeni i sa otvorenim i sa podsvjesnim porukama koje nas potiču da kupujemo. Akademski eksperti su pripisivali depresiju, uznemirenost i druge emocionalne bolesti konzumerizmu. Neki kažu da će to odvesti djecu u socijalnu ili finansijsku katastrofu, a čak i religijske vođe su ozbiljno kritizirale vrijednost naše kulture koja se temelji na potrošnji. Mnoga djeca utječu na potrošnju svojih roditelja nagovarajući ih da kupuju stvari koje su mediji prikazale kao "cool". Djeca prepoznaju proizvode sa nazivom brenda još u ranoj dobi jer ih viđaju u medijima.

Uz mnogo vremena da educiraju i zabave, postaje jasno da su mediji moćna snaga u tome kako mi pomamo stvari; i za odrasle i za djecu. Nedvojbeno za oglašavače, djeca su poželjan cilj, pošto će oni vjerojatno manje svjesno znati da oni koji promoviraju proizvode ustvari pokušavaju da oblikuju način na koji će oni razmišljati i ponašati se.

⁵ Kubey, Robert and Mihaly Csikszentmihalyi. *Television and the Quality of Life: How Viewing Shapes Everyday Experience*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 1990. str. 201.

9. Protumjere

Postoji mnoštvo načina kako roditelji mogu vršiti kontrolu nad utjecajem medija na djecu. Sa mlađom djecom nije suviše komplicirano, ograničiti njihovu izloženost televiziji i drugim vrstama medija. Međutim, za roditelje postaje sve važnije da preuzmu aktivnu ulogu u tome kako djeca ocjenjuju ono što vide u tisku, na televiziji, i na Internetu. *Postoje neke koristi od video igrice. Studije su zaključile da igranje video igrice može unaprijediti vizualne sposobnosti dječje pažnje, njihove prostorne sposobnosti, njihove slikovne sposobnosti i njihove sposobnosti rukovanja kompjuterima. Uz to, korištenje edukacionih igrice, koje se gotovo ekskluzivno prodaju za računar, se pokazalo kao pomoć u unaprjeđenju akademske izvedbe.*⁶

Sa medijskim oglašavanjem koje često za cilj ima djecu naročito, za roditelje je važno da nauče što mogu učiniti sa tehnikama koje koriste oglašavače kompanije. Roditelji onda mogu privući pozornost svoje djece kritičkim pogledom na marketing kojem su se predali u nastojanju da osujete utjecaj medija na djecu. Mediji često stvaraju stereotipe ljudi i rasa. Većina dječjeg programa ide u beskonačnost, potkrepljujući ideju da su ljudi dobri ili loši, glupi ili pametni. Zbog njihovog neiskustva djeca uče iz stereotipa koje vide.

Roditelji mogu djelovati protivno ovom stereotipu stavljajući kritičke primjedbe kada je skupina prikazana netočno. Oni mogu obznaniti djeci npr., da svaka plavuša nije glupa, i da nošenje crne odjeće ne znači da je netko loš momak. Oni mogu istaknuti da svatko ima dobrih i loših strana. Često u medijima osoba je ili dobra ili loša, ali u stvarnom životu ovo nije slučaj.

10. Prijedlozi za roditelje

Dok većina znanstvenika zaključuje da djeca uče o agresivnom držanju i ponašanju iz nasilničkog medijskog sadržaja, oni se također slažu da roditelji mogu biti snažna sila u obuzdavanju, posredovanju, i smanjenju takvog utjecaja.

Razgovaranje o smrti. Roditelji mogu pomoći svojoj djeci da pristupe smrti kao prirodnom i normalnom procesu dopuštajući im da dijele svoja mišljenja i strahove o smrti, odgovarajući otvoreno na pitanja, i dozvoljavajući

⁶ Richard E. Behrman, *The Future of Children: Children and Computer Technology*, Vol. 10, (2), 2000., str. 123.

djeci da učestvuju u skrbi nad bolesnima i umirućim članovima obitelji, na sahranama i komemoracijama, i za vrijeme procesa žalovanja.

Biti informiran. Roditelji trebaju poznavati glavne faktore rizika koji su povezani sa medijskim nasiljem. Oni trebaju postati upoznati sa programima i video igricama prema kojima njihova djeca pokazuju sklonost, i sa postojećim ocjenama i upozorenjima roditeljske pažnje.

Postavljanje limita. Studije pokazuju da emisije koje reduciraju korištenje dječje televizije i video igrice, smanjuju agresivno ponašanje. Moderna tehnologija može biti upotrijebljena da blokira sadržaj koji roditelji smatraju potencijalno štetnim. U obiteljskoj diskusiji, roditelji mogu odrediti pravila za prostor, vrijeme i vrste medijske interakcije od strane djece.

Posredovanje i intervencija. Posredovanje i intervencija mogu biti najučinkovitiji lijek protiv medijskog nasilja. Roditelji koji gledaju televiziju sa svojom djecom mogu razlučiti sklonosti svoje djece i razinu razumijevanja. Ova ko-participacija (su-učestvovanje) pruža mogućnost za roditelje da djeluju protivno nasilničkim porukama u dramskim programima ukazujući na njihovu fiktivnu narav. Gledanje vijesti sa djecom omogućava roditeljima da ponude stajalište i utjehu, prenesu njihove vrijednosti, i potaknu svoju djecu da gledaju programe koji prikazuju pro-socijalno ponašanje. Obiteljski orijentirane aktivnosti izvan masovnih medija mogu ponuditi zdravu alternativu radio i televizijskom programu prožetim nasiljem i video igricama koje sve više i više dominiraju sa sviješću mladih na svijetu.

11. Zaključak

Istraživanja koja su sprovedena do sada nisu dokazala niti pozitivne niti negativne dugoročne rezultate nasilničkog ponašanja. Činjenica je da roditelji trebaju kontrolirati svoju djecu i pokazivati više pažnje prema njima. U vlastitom preokupiranom životu nastoje se zaboraviti stvarni životni problemi. Roditelji trebaju obratiti više pozornosti na živote svoje djece i ne posjesti ih ispred televizora bilo da se radi o filmu, video igricama, ili televizijskim emisijama općenito. Većina roditelja previše je zaokupljena svojim vlastitim životima i karijerama da bi bila pretjerano zainteresirana za ono što njihova djeca rade. Odgajanje djeteta je prilično zahtjevno u današnje vrijeme, ali ako netko tome doda sve medijsko nasilje izvana, to je deset puta teže usmjeriti dijete na ispravan put. Znači li to zapravo da nasilni mediji uzrokuju da djeca budu nasilna? Sa pojedinim programskim sadržajima tipa filmova sa elementima nasilja, možda pobuđuju njihovu maštu da se u stvarnosti poistovjećuju

sa određenim akterima tih radnji. Prije par godina u Indiji se dogodila jedna tragedija takve vrste. Dječak u predškolskom uzrastu je obukao Supermanovo odijelo i poletio sa najvišeg kata zgrade misleći da može da leti kao Superman njegov serijski junak. Nažalost jedan mladi nevini život je izgubljen zahvaljujući poistovjećenosti sa svojim omiljenim likom. Sve što se može učiniti kao roditelj je obratiti pozornost na svoju djecu i ostati uključen u njihovim životima prije nego što bude prekasno. Kako Internet pravi razne mreže u procesu globalizacije na sličan način se može praviti mreža mladih, pozitivnih i kvalitetnih ljudi. Prvi uvjet za to je da mogu rasti i živjeti u miru, jer bez mira nigdje nisu stigli. Imperativ svakog društva trebao bi biti obrazovanje djece i mladih. Ne bi se smjela zaboraviti niti etika kućnog odgoja. Mir i poštovanje drugih prvo se gradi u svojoj kući, a onda i u susjedstvu. Mediji bi trebali više imati programski edukativnog sadržaja kako za dječji uzrast tako i za adolescentom dob. Informirati ih kroz edukativne programe o problemima nasilja, droge, alkohola, kocke, prostitucije, dječje pornografije i sličnih nedaća trebali bi znati prepoznati što su najveći neprijatelji našeg vremena. Internet tu može odigrati ključnu ulogu. Internet ruši vrijeme, granice i prostor. Kroz takve i slične programe možemo očekivati da ćemo u budućnosti imati mlade i zdrave generacije koje će pridonositi boljem životu kako pojedinca

Literatura

Huesmann, L. R., Eron, L. D. (1986), *Television and the aggressive child: A cross-national comparison*, Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.

Huesmann, L. R., Eron, L. D., Yarmel, P. (1987), „Intellectual functioning and aggression“, *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 52, No.1, pp. 232-240.

Kubey, R., Csikszentmihalyi, M. (1990), *Television and the Quality of Life: How Viewing Shapes Everyday Experience*, Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

Behrman, R. E. (2000), „Children and Computer Technology“, *The Future of Children*, Vol. 10, No2.

Rideout, V., Hamel, E. (2006) *The media family: Electronic media in the lives of infants, toddlers, preschoolers and their parents*, Menlo Park, CA: Kaiser Family Foundation.

<http://www.kff.org/entmedia/upload/7500.pdf>

**MEDIJSKA POLITIKA PREMA DJECI SA POSEBNIM OSVRTOM
NA KONVENCIJU UN O PRAVIMA DJETETA**

**MEDIA POLICY RELATING TO CHILDREN WITH SPECIAL REFERENCE
TO UN CONVENTION ON THE RIGHTS OF THE CHILD**

IVANA SIVRIĆ, Mostar

Apstrakt: Djeca su najmanje zaštićen dio medijske publike. On su tehnološki najpismenija te najlakše svladavaju sve tehničke prepreke ali ono što je najbitnije jest da nemaju razvijenu kritičnost prema medijski sadržajima, odnosno općenito nemaju razvijenu svijest o odlučivanju što je za njih najbolje. Tehnikom upravlja logika napretka u kojoj se svaki novi proizvod nastavlja na ramenima onog prethodnog. Stoga je iracionalno opirati se toj logici, jer će se ona s nama ili bez nas nastaviti razvijati. Jedino rješenje je u razvijanju potrošačke pismenosti kako bi djeca stekla svoje samopouzdanje, samopoštovanje te se sama oduprla utjecaju reklama koje ih žele učiniti nesretnima.

Gljučne riječi: prava djeteta, mediji, zaštita, utjecaj, roditelji, tehnologija, internet kultura.

Abstract: Children are the least protected part of the media audience. They are the technological most literate and easiest way to master all the technical obstacles, but what is most important is to have not developed a critical attitude towards media content, and generally have no awareness of deciding what is best for them. Technique controls the logic of progress in which each new product builds on the shoulders of the previous one. Therefore, it is irrational to resist this logic, because this will be with us or without us continue to develop. The only solution is to develop consumer literacy so that children gain self-confidence, self esteem and self-withstood the impact of commercials that they want to make unhappy.

Key words: child rights, media, protection, impact, parents, technology, internet culture.

1. Uvod

Kroz cjelokupnu povijest ljudske civilizacije djeca su bila i ostala onaj dio populacije bez kojeg nema budućnosti čovječanstva. Pružanje pomoći i zaštite svakom pojedinačnom članu društva, kroz poduzimanje različitih mjera i aktivnosti, a sa ciljem ostvarenja pune sigurnosti i dobrobiti svih članova, ključno je obilježje svake organizirane zajednice. Svaka ovako organizirana zajednica u središtu svoje pažnje mora imati djecu kao najranjiviju i najosjetljiviju populaciju. Od njih se očekuje da izrastu u zrele i odgovorne društvene jedinice. Nakon ovoga dolazimo do zaljučka da djeca predstavljaju naročit interes svake društvene zajednice, jer od njihovog pravilnog rasta i razvoja zavisi na kraju ne samo budućnost društva nego i ljudskog roda uopće.

2. Prava djeteta – istorijski osvrt

Istovremeno s razvojem svijesti o važnosti pravilnog razvoja djeteta često smo svjedoci primjera koji govore o kršenju, zlouporabi, zlostavljanju, patnji i stradanjima djece. Oni, na žalost, često plaćaju najvišu cijenu za ratove koje vode odrasli. Djeca su prazne ploče na koje okolina upisuje svoje poruke i na taj način ih oblikuje do trenutka kada postanu punoljetni i odrasli da bi sami mogli odlučivati o svom životu. Stoga su vrlo često djeca žrtve različitih obiteljskih i društvenih sukoba i bivaju zloupotrebljena za ostvarivanje nečijih egoističnih ciljeva, a sve to bez svjesnosti o svojoj ulozi u tom procesu.

Prvi dokument kojim se definiralo pravo djeteta je *Ženevska deklaracija o pravima djeteta*, koja je nastala 1924. godine. To je inače prvi dokument koji javno ističe obavezu kojom se djeci omogućava normalan tjelesni i duhovni razvoj, hrana, liječenje, pomoć, zaštita od iskorištavanja i slične obaveze, koje odrasli moraju ispuniti za normalan razvoj djeteta.

Potreba za stvaranjem takvog dokumenta došla je dosta kasno, jer je u povjesti do ovog datuma učinjeno mnogo propusta i kršenja osnovnih uvjeta koje jedno živo bice treba posjedovati kako bi se normalno kretalo i živjelo. Pretpostavlja se da je čovjek tek ulaskom u prošlo stoljeće postao svjestan sebe, potrebe za zaštitom od samog sebe, bojazni od samouništenja kao i rušilačkog nagona koji se iz dana u dan sve više konstruira.

Nakon donošenja Ženevske deklaracije nastupilo je razdoblje usvajanja velikog broja deklaracija i drugih dokumenata, koji prikazuju različita prava čovjeka - od egzistencijalno-socijalnih do političkih i kulturnih. Tako se pojavila i *Univerzalna deklaracija o pravima čovjeka*, koja govori najviše o ljudskim pravima sa značajnim osvrtom na dijete i njegovo primarno pravo na

zivot. Medutim, ta deklaracija nije ni u jednom svom dijelu posebno izdvojila prostor koji se bavi pravima djeteta, pa se prosto nametnula potreba za kreiranjem jednog takvog dokumenta.

Jedanaest godina od donošenja Univerzalne deklaracije o pravima čovjeka i 35 godina od usvajanja Ženevske deklaracije o pravima djeteta, Generalna skupština UN usvojila je i proklamirala *Deklaraciju o pravima djeteta*. Time se po prvi put ističu prava i slobode djeteta kao individue, a ne djeteta kao člana kolektiva. U ovoj deklaraciji se zasebno pristupa svakoj osobi kao pojedincu i vrsti za sebe kao i uvažavanju njegove fizičke i psihičke nezrelosti, te njegove zavisnosti od svijeta odraslih.

Međunarodnom godinom djeteta proglašena je 1979. godina, kojoj je bio cilj skretanje pažnje svjetske javnosti na uvjete života djece kao i na nivo ostvarivanja njihovih prava. Iste godine donesena je i *Rezolucija o pisanju Konvencije o pravima djeteta*. To je ujedno bio i period proglašen dekadom djeteta.

Konvencija o pravima djeteta stupila je na snagu 1990. godine i tada je ujedno i završilo vjeme dekade djeteta. Održan je svjetski samit za djecu, koji je ujedno bio i najveći skup UN do tada, a u kojemu je sudjelovalo mnoštvo najuglednijih i najutjecajnijih predstavnika država članica UN. Svjetski skup podržao je Konvenciju i time učinio prvi globalni korak ka novoj implementaciji ovog dokumenta. Tako su po prvi put precizirana i definirana mnoga prava djeteta, koja se tiču pitanja primarnih egzistencijalnih, socijalnih, kulturnih, političkih i drugih potreba. Djete se promatra kao individua i kao takvom mu se i posebno pristupa. Djete je također, pored svoje psihičke i fizičke nezrelosti, u zavisnom položaju od odraslog čovjeka pa se time i posebno ističe pravo djeteta na nesebičnu pomoc i zaštitu odraslih. Ističe se i pravo djece na glas, mišljenje, pravo za dobivanjem savjeta bez sebičnih interesa pojedinca i mnoga druga, do tada nepoznata prava. Svaka država potpisnica Konvencija koja poštuje njene osnovne principe obvezna je pružiti ono što je najbolje djeci i za djecu. Time bi sve osobe koje rade, sudjeluju u odgoju i odlučuju što je najbolje za djecu, trebale imati vještine, znanja i stavove koji su općeprihvaćeni po međunarodnim normama i zakonima.

Konvencija je pravni akt koji ima snagu zakona i obvezuje stranke na pridržavanje njezinih odredaba te uključuje pravo nadziranja primjene u državama koje su ju prihvatile i ratificirale. Konvencija je podjeljena u tri djela, te se sastoji od 54 članka.

3. Konvencija o pravima djeteta i njezina struktura

Konvencija o pravima djeteta je jedinstvena jer je:

- *Sveobuhvatna* i jedina osigurava građanska, politička, ekonomska, socijalna i kulturna prava djece;
- *Univerzalna*, jer se primjenjuje na svu djecu, u svim situacijama, u gotovo cijeloj zajednici naroda;
- *Bezuvjetna*, jer zahtijeva i od vlada sa slabijim izvorima sredstava da poduzmu aktivnosti vezane za zaštitu prava djeteta;
- *Holistička*, što znači da zagovara gledište da su sva prava temeljna, nedjeljiva, međusobno ovisna i jednako važna.

Odbor za prava djeteta UN-a identificirao je četiri opća načela na kojima se temelje

sva prava sadržana u Konvenciji o pravima djeteta i to:

1. Načelo ne-diskriminacije, prema kojemu djeca ne smiju trpjeti diskriminaciju

“neovisno o rasi, boji kože, spolu, jeziku, vjeri, političkom ili drugom mišljenju, nacionalnom, etničkom ili društvenom podrijetlu, vlasništvu, teškoćama u razvoju, rođenju ili drugom statusu djeteta, njegovih roditelja ili zakonskih skrbnika”.

2. Djeca imaju pravo na život i razvoj u svim vidovima života, uključivši tjelesni,

emotivni, psihosocijalni, kognitivni, društveni i kulturni.

3. Pri donošenju svih odluka ili izvršenju postupaka koji utječu na dijete, ili na djecu kao skupinu, najvažnija mora biti dobrobit djeteta. To se odnosi kako na odluke koje donose vladina, upravna ili zakonodavna tijela, tako i na odluke koje donosi obitelj.

4. Djeci se mora omogućiti da aktivno sudjeluju u rješavanju svih pitanja koja utječu

na njihov život i dopustiti im slobodu izražavanja mišljenja. Ona imaju pravo izreći svoja gledišta koja se moraju ozbiljno uzeti u obzir.

U preambuli Konvencije objašnjavaju se pozadina i razlozi donošenja tog dokumenta. Članci od 1. do 41. drže se temeljnima jer definiraju pojam djeteta (osoba do osamnaeste godine života) te obveze koje zemlje preuzimaju kad njihovi parlamenti ratificiraju Konvenciju (a zemlje time postaju strankom Konvencije). Članci od 42. do 45. navode procedure za praćenje primjene Konvencije. Članci od 46. do 54. sadrže formalne odredbe u svezi sa stupanjem Konvencije na snagu.

Iz ovoga možemo zaključiti da Konvencija ima jako visoko postavljena svoja pravila. Ona je gotovo do savršenstva zastitila one kojima je namjenjena, tako da je danas jako teško ne ogriješiti se o njihova načela i pravila. U praksi danas ne postoji niti jedna zemlja koja se može pohvaliti doslovnom primjenom navedene konvencije. Ona je još gledana u cijelosti u vizionarskom obliku. Njezina puna primjena u svakodnevnoj praksi, počev od obitelji, zajednice, institucija, sudova, vlasti i drugih organa je prioritetan zadatak kako za sva društva i države potpisnice, tako i za same UN.

4. Medijska politika prema djeci

Pojavom globalizacije u 20. stoljeću tj. rušenjem barijera u ekonomskom, gospodarskom, kulturnom, socijalnom, informacijskom i dr. smislu i prelaženjem preko nacionalnih granica došlo je do tzv. svjetskog boom-a. Najvažniji izumi, događaji procesi, trendovi koji se odnose na medije i komunikaciju dogodili su se u 20. stoljeću. To je sve utjecalo na širenje nove ideologije života. Pojavilo se golemo potrošačko društvo koje žudi za novim proizvodima, pomodnim stvarima. To su primijetili i iskoristili mediji kako bi komercijalizirali svoje poslovanje. Više nije trebalo zadovoljiti samo svoje fiziološke potrebe (hrana, voda, odjeća, krov nad glavom) već i društvene i luksuzne (auta, kozmetika, skupa odjeća, igračke s potpisima poznatih dizajnera i slično). Iz početka se prvenstveno ovakvo širenje ideologije života odnosilo na odrasle, ali se brzo shvatilo da su i djeca veliki konzumenti.

Mediji imaju veliki utjecaj na društveni i privatni život svih svojih konzumenata. Ako kažemo da mediji imaju moć onda smatramo da oni nisu samo sredstva putem kojih se šire informacije. Oni su sustavi koji se također natječu sa drugim sustavima za svoju moć. Kako se u vrtlogu nametanja jednih spram drugih ne bi dovelo do neželjenih posljedica potrebno je svesti njihovu moć u prihvatljive okvire. To se i čini danas. Mediji se reguliraju zakonima o medijima, ali i oni sami mogu utjecati na formiranje novih zakona donošenjem nekih boljih ideja, postupaka kako bi unaprijedili svoje djelovanje.

Možemo reći da su medijska strategija i medijska politika prema djeci, sastavni dio medijske strategije i medijske politike svih razvijenih demokratskih zemalja u svijetu, a s obzirom na razvoj medijske industrije, te s obzirom na tržišne zakone medijske industrije i globalizaciju tog procesa, oni postaju sve prisutniji i u drugim zemljama koje teže demokratizaciji. Mediji i novinari su, prema tome, dužni voditi posebnu brigu o pravima i zaštiti djece. Upravo ta prava proizašla su iz konvencije UN-a o pravima djeteta. Ta je konvencija

bitna za medije jer se njome upravo reguliraju prava djece na sudjelovanje u medijima, njihovo pravo na zaštitu od medija kao i izražavanje putem medija.

5. Utjecaj medija na djecu

Roditelji često nisu svjesni koliko njihova djeca utječu na donošenje odluka pri kupnji najjednostavnijih namirnica. Evo nekoliko pokazatelja koji to oslikavaju. Primjer je ovo koji odlično oslikava kakav utjecaj oglašavanje i reklamiranje može imati na djecu i njihove želje, čak i onda kada reklama, pa ni proizvod koji se reklamira, nije namijenjen djeci. A koliko onda reklamna poruka utječe na djecu kad ih baš cilja, njima je namijenjena kao i proizvod koji im približava? Prema istraživanju GfK, u Hrvatskoj, 82% djece u dobi od 11 do 13 godina utječe na roditelje pri kupnji slastica, grickalica i čokolada, 70% ih se pita kad se kupuju jogurti, pudinzi i namazi, a 61% pri kupnji bezalkoholnih pića. Mobitel ih ima 73%, a televiziju svakodnevno gleda čak 90%! Pokazalo se da djeca i bez vlastita prihoda raspolazu znatnom količinom novca. Podaci američke agencije Teenage Research Unlimited govore da u SAD-u 31 milijun tinejdžera utječe na potrošnju svojih roditelja u ukupnom iznosu od 122 milijarde dolara u godini. Američka djeca u dobi od 4 do 12 godina u jednoj su godini potrošila 11 milijardi dolara na svoje želje i potrebe, a utjecala su iste godine na dodatno potrošene 154 milijarde dolara. Djeca, očito je, imaju važnu tržišnu ulogu pa su i zanimljiva marketinška meta.

Marketinška praksa pokazuje da potrošnja u djece raste 20%, brže nego u bilo koje druge demografske skupine. Stručnjaci predviđaju da će se potrošnja potaknuta odlukama djece udvostručivati svakih deset godina. Marketinški se stručnjaci trude upoznati današnje naraštaje djece jer se ona posve razlikuju od prošlih: odrastaju brže, povezani su, izravniji i potpuno informirani o svijetu oko sebe. Roditelji im povećavaju džeparce, obraćaju više pozornosti i tako raste dječji utjecaj pri kupnji.¹

Djeca su najmanje zaštićen dio medijske publike. On su tehnološki najpismenija te najlakše svladavaju sve tehničke prepreke ali ono što je najbitnije jest da nemaju razvijenu kritičnost prema medijski sadržajima, odnosno općenito nemaju razvijenu svijest o odlučivanju što je za njih najbolje. U toj raščlambi su naravno zaduženi njihovi roditelji sve do trenutka kada budu punoljetni i sposobni sami za sebe donositi odluke. Utjecaji medija na djecu

¹ «Reklame i prije vrtića», www.večernji.hr/home/menager/3019614/inex.do (11.6.2009).

mogu biti i pozitivni i negativni. Velika je razlika, odmah na početku da napomenemo, jeli se radi o javnim ili komercijalnim medijima.

„Javne televizije publiku ustrojavaju kao 'javnost', kao građane s različitim ukusima i interesima koje veže zajednički interes koji je obuhvaćen izričitom naredbom da ih treba «informirati, obrazovati i zabaviti». Nasuprot tome, komercijalna televizija svoje gledatelje ustrojava kao 'potrošače'. Emisije su napravljene tako da određenom skupu proizvoda priskrbe tržište“.²

U takvim se slučajevima najmanje razmišlja o zaštiti djece od utjecaja raznih reklama i proizvoda. Jedini i osnovni cilj jest prodati proizvod tj. staviti ga u ruke djetetu. Ogroman se novac troši na oblikovanje reklama kako bi ih što bolje upakirali i prodali, a sve se manje razmišlja o tome kako to djeca usvajaju i proživljavaju.

Reklamiranje za djecu kroz medije i medijske žanrove kao što su crtani filmovi, serije i dr. postalo je respektabilan izvor zarade i profita medijskog tržišta. Koriste se svi elementi koje djeca vole i koja će ih privući. Reklame djecu uče da kupuju, skupljaju, šalju na nagradne igre ukoliko skupe određeni broj omota s igračaka, hrane i slično itd. Sve ovo u njima stvara pogrešnu percepciju života. Tv reklame potiču želju za sve više stvari koje ih tek kad ih imaju čine sretnima i zadovoljnim. Naravno, ukoliko se ne ispune njihova očekivanja djeca postaju srdita, nezadovoljna, agresivna, povlače se u sebe. Najčešće ovakve reakcije bivaju pred blagdan. Tada djeca pišu, usmeno izražavaju svoje želje. Time utječu i na roditeljevo razmišljanje i popuštanje, te na kraju i izdvajanje novca za taj dar. Proizvođači igračaka a i drugih kompanija koje proizvode za djecu u vrijeme blagdana potroše milijune dolara na reklamiranje svojih proizvoda na internetu, novinama, televiziji, raznim časopisima. Danas kompanije troše dvadeset puta više novca za reklame namjenjene djeci nego što su to radili prije desetak godina. Još jedan neizostavan segmenat ove teme jest i to da se danas sve češće na proizvodima nalaze slavne osobe, dječji junaci iz crtanih filmova koji su tu ne zato da bi pokazali kakao i oni kao i njihovi obožavatelji koriste određeni proizvod već da bi ih „namamili“ da ga kupe.

Djeca naravno bez kritičkog stava ne mogu da razumiju takva nastojanja reklamnih kompanija. Između 7 i 9 godina djeca tek mogu da razumiju namjeru reklama, ali se i dalje u odlukama povode svojim željama. Tek sa 13-

² Street, John: «Masovni mediji, politika i demokracija», Zagreb, Fakultet političkih znanosti sveučilišta u Zagrebu, 2003. str.82.

14 godina uistinu mogu da se odbrane od utjecaja reklamiranja. Bitno je naglasiti i to da djeca drugačije razumijevaju sadržaj reklame od odraslih. Naime kada se proizvod prikazuje na televiziji on često bude u većoj dimenziji od njegove stvarne. Tako dijete kada zaželi i dobije određenu stvar biva razočarano njenom veličinom. Pored toga smatra da treba dobiti i popratne elemente koji su prikazani na tv-u kao npr. i ostale lutke pored one koju su dobili jer je tako prikazano u reklami.

Djeca ne razdvajaju realno od irealnog. Jako je teško djeci objasniti da ponekad u reklamama određeni predmeti nisu živa bića, kao što ih se i prikazuje. Sve ovo uvelike otežava život i odgoj roditeljima koji ne žele razočarati svoje dijete. Pored toga što izdvoje novac za djecu ona ipak bivaju nezadovoljna jer takav produkt je od njih stvorila televizija. Današnja djeca su uveliko drugačija od one prijašnje. Danas su djeca više povezana, informirana, odrastaju brže. Upravo radi veće izloženosti medijima danas se sve češće govori o ujednačenosti svih kultura u jednu univerzalnu kulturu. Nameću im se isti proizvodi, jela iz određenih fast foodova, određene trenerke, majice, farmerke, igračke, slikovnice itd. Postavlja se pitanje kako djeca mogu sve to sebi priuštiti kad odrasli upravljaju financijama. Upravu tu i jest rješenje ovog pitanja. Djeca veoma utječu na trošenje svojih roditelja. Svaki treći odlazak u fast food odvija se po želji djece i tako je i s kinom, filmovima i dr. stvarima.

Ono što psihologe a često i roditelje zabrinjava jest to da se kroz reklame uče lošim navikama i da se njima i željama strašno manipulira. Primjer takve reklame jest gnjavljenje roditelja dok ne popuste je najbolji način kako ostvariti cilj, ili prikazivanje objeda za stolom kao nečim što je dosadno u usporedbi s nekom igračkom i slično. Pitamo se gdje je ovome kraj. Iznenađujuće je u zadnje vrijeme i poražavajuće da se npr. u saveznoj državi Colorado radi pritiska i nedostatka dovoljno financija prodaju oglasni prostori u dječjim autobusima, ili se skupljaju u nekim školama ugovori o potrošnji samo određenih proizvoda kao što su coca-cola, hamburger i slično. Mogli bismo ovako prikazivati do beskonačnosti primjere negativnog utjecaja oglašavanja na djecu. Bitno je pokušati se oduprijeti ovakvoj «epidemiji» globalizacije.

Ne možemo izolirati i zabraniti djeci gledanje televizije, interneta jer time opet činimo pogreške i vrtimo se u krug. Možemo se vratiti onom jednostavnom i odgojno-obrazovnom sistemu a to jest provoditi što je više moguće vremena u komunikaciji i igri s našim djetetom. Ovako razmišljam kao roditelj koji želi svome djetetu osigurati što ljepše djetinjstvo, ali s aspekta profesionalnog poziva mislim da se danas puno više može učiniti. Potrebno je osim

roditelja da se u ovaj program uključuju i škole koje moraju modernizirati svoje programe. Pri tome im određene državne institucije moraju ponuditi pomoć u naobrazbi njihovih učitelja kako bi ih osposobili za širenje njihovih znanja unutar škola u kojima predaju. Sveučilišta bi trebala prepoznati potrebu za uvođenjem ovog predmeta na nastavnu katedru. Tek tada kada bi se sve državne institucije udružile i prepoznale ovaj problem, koji kod nas još i nije toliko zahvaćen kao na zapadu, mogli bismo reći da smo uspjeli. Time smo osigurali siguran i dug put do svoga željenog cilja ,a naš su, složiti ćete se, željeni cilj neiskvarena i dobro odgojena naša djeca.

6. Zaključak

Uz sve brži tehnološki napredak u svijetu napreduju i ostali elementi življenja. Pored tehnologija koje nam omogućavaju jednostavniji pristup djelovanja, zasuti smo beskonačnim brojem informacija, komunikacija se širi nevjerojatnom brzinom. Jednim gumbom na kompjuteru otvaramo spoznaje o bilo čemu na svijetu što nas zanima. Sve to dovelo je do ubrzanijeg razvoja i same djece koja su danas puno više povezana, informirana, brže odrastaju nego ona prije deset, dvadeset godina. Naravno kako tehnika napreduje tako se i uvodi u živote običnih ljudi i zaokuplja njihovo vrijeme.

Kroz rad na računalu, gledanje tv emisija, djeca uče na zabavan i zanimljiv način o tome kako koristiti nove tehnologije. Istovremeno, razvoj informatike, njezina interaktivnost i povećane mogućnosti komuniciranja, sve više predstavljaju rizik za sve korisnike, a ponajviše djecu. U posljednje vrijeme djeci je najprivlačniji internet i sve mogućnosti koje on pruža.

Roditelji se istovremeno suočavaju s time da njihova djeca znaju o računalima više od njih te da, između ostalog, odrastaju u virtualnom svijetu koji je puno različitiji od onog koji oni poznaju. Na taj način zahtjevi i odgojna uloga roditelja postaju kompleksniji i predstavljaju sve veće izazove pred njih u pružanju podrške i osjećaja sigurnosti djeci.

Roditeljski strahovi proizlaze s jedne strane od nepoznatog, ali s druge strane su opravdani. Iako je dijete za računalom, u svojoj ili dnevnoj sobi, ne znači da nije u opasnosti. Potrebno je upozoriti roditelje i djecu na moguće opasnosti te ih upoznati sa sigurnim načinima korištenja Interneta. Kao svi alati, i internet ima svoje prednosti i nedostatke. Ne možemo se oduprijeti kulturološkom determinizmu, ne možemo se oduprijeti tehnologiji i pokušavati ju zanemariti jer je to nemoguće. Tehnologija je uvelike pojednostavila način življenja ne samo djeci već i odraslima, ali naravno da sa sobom nosi i ove negativne ele-

mente o kojima govorimo. Stoga nije rješenje u tome da mi izoliramo svoju djecu od različitih nametnika, reklamnih sadržaja i dr. jer je to danas nemoguće. Tehnikom upravlja logika napretka u kojoj se svaki novi proizvod nastavlja na ramenima onog prethodnog. Stoga je iracionalno opirati se toj logici, jer će se ona s nama ili bez nas nastaviti razvijati. Jedino rješenje je u razvijanju potrošačke pismenosti kako bi djeca stekla svoje samopouzdanje, samopoštovanje te se sama oduprla utjecaju reklama koje ih žele učiniti nesretnima.

Svako vrijeme sa sobom nosi i pozitivne i negativne elemente s kojima se treba saživjeti i znati ih primjenjivati kako nama najbolje odgovaraju u svakodnevnom životu. Stoga i medije i njihov utjecaj treba razumjeti i znati iskoristiti sto je najbolje za svakoga. Djeca, razumljivo, radi svoje fizičke i psihičke nezrelosti nisu u mogućnosti izabrati najbolje za sebe ali smo zato mi u funkciji ne samo roditeljskoj već i kroz školu, institucije za obrazovanje, psihologe, pedagoge, cijelo društvo, zajednicu, crkvu, dužni skrbiti se za njihov pravilan i što je najvažnije zdrav razvoj, sve do trenutka do kada ne odrastu i ne postanu svjesni samih sebe i zreli za samostalan život.

Literatura

Street, J. (2003), *Masovni mediji, politika i demokracija*, Zagreb: Fakultet političkih znanosti.

Meyer, T. (2003), *Mediokracija, medijska kolonizacija politike*, Zagreb: Fakultet političkih znanosti.

Fejzić, F. (2004), *Medijska globalizacija svijeta*, Sarajevo: Promocult.

Miković, M. (2004), *Maloljetnička delikvencija i socijalni rad*, Sarajevo: Editio civitas.

Ćorić, Š. (1999), *Psihologija u svagdanjem životu*, Mostar: Sveučilište u Mostaru.

Olweus, D. (1998), *Nasilje među djecom u školi*, Zagreb: Školska knjiga.

„Medijske strategije i inicijative prema djeci u RH“ - www.personal.unizd.hr/~nrotar/Opatija.pdf.

„Reklame i prije vrtića“ - www.vecernji.hr/home/menager/3019614/indexs.do

UTICAJ MEDIJA NA DJECU

EFFECT OF THE MEDIA ON CHILDREN

ZORAN BOŠKOVIĆ, Zavod za školovanje i profesionalnu rehabilitaciju invalidne djece i omladine – Podgorica

Apstrakt: *Uticaj medija na djecu je izuzetno veliki i ima pozitivne i negativne posljedice. Neki mediji poput interneta i televizije imaju globalni karakter, što stvara posebnu težinu ali i odgovornost urednika moćnih medijskih kuća, kao i onih u Crnoj Gori da posvete posebnu pažnju djeci. Konvencija o pravima djeteta treba da bude putanja i zvijezda vodilja svima pa i medijima kako bi svijet djece prikazali na način kako to djeca zaslužuju. Porodica, škola, mediji i dijete bi trebalo da djeluju kao jedna cjelina za srećniju budućnost djece.*

Ključne riječi: *djeca, mediji, porodica, škola.*

Abstract: *The influence of media on children is extremely high and it has a positive and negative consequences. Some media like Internet and TV have a global character, which creates a special weight and responsibility to editors of powerful media companies, as well as those in Montenegro, to devote special attention to children. Convention on the Rights of the Child should be a path and the guiding star for everyone including the media to show the children's world the way they deserve. A Family, school, the media and the child should act as one unit for a happy future for children.*

Key words: *Children, Media, Family, School.*

1. Uvod

Živimo u dvadeset i prvom vijeku, vremenu globalizacije. Postojeći globalni sistem je bez orijentira koji je okrenut prema čovjeku kao pojedincu. Svjetski kapital briše granice država, kontinenti postaju tijesni za megalo-manske projekte kapitalističkih vlastodržaca.

Mediji su postali robovi takve globalizacije. Mediji izuzetno utiču na čovjeka današnjice, vrlo često i upravljaju njihovim životima. Dje je mjesto djece u takvom rasporedu snaga? Kako mediji utiču na psihofizički razvoj djeteta? Da li su djeca zaštićena od agresivnosti pojedinih medija? Da li se porodica može suprostaviti takvim medijima, društvo i država? Otvorena pitanja na koja ćemo teško dati odgovore. Veliki broj vlasnika medija u savremenom svijetu ima za cilj kako privući ljude i djecu da budu njihovi trajni korisnici. Vrlo često ne biraju se sredstva da se dodje do profita. Tim povodom na direktnom uticaju su djeca i njihova osnovna prava koja su zagaratovana počev od Ženevske deklaracije o pravima djeteta iz 1924. Kao i u Deklaraciji o pravima djeteta prihvaćenoj od Generalne skupštine 20. novembra 1959 godine. Imajući na umu da, kao što je rečeno u Deklaraciji o pravima djeteta, „dijete, zbog svoje fizičke i duhovne nezrelosti, treba posebnu zaštitu i brigu, uključujući odgovarajuću zakonsku zaštitu, prije kao i poslije rođenja“.

2. Faktori koji utiču na razvoj djeteta

Neki teoretičari, zajedno sa Frojdom kažu da je dijete otac čovjeka. Što znači da je za razvoj čovjeka posebno značajan period ranog djetinjstva. Naslijeđeno preko roditelja samo predstavlja urođjene dispozicije. One su uslov da se pod uticajem aktivnosti u određenoj sredini razviju odgovarajuće osobine. Naslijeđeni faktori određuju funkcionisanje nervnog sistema kao jednog od faktora za razvoj osobina djeteta odnosno čovjeka. Nasledje jednim dijelom znači i sličnost sa roditeljima. One su duboko ukorijenjene u genetiku predaka. Takve osobine se ne pojavljuju odmah po rođenju, već se manifestuju tokom života. Tek sa vremenom sazrijevanja neke osobine koje nose crte nasledja se javljaju, potreban je period da se one manifestuju u životu. Uticaj sredine i porodice za razvoj djeteta je ključan i važan u životu. Faktori sredine su različiti počev od socijalnih faktora, društvenih odnosa normi i standarda ponašanja. Američki psiholog Votson, kaže: *„dajte mi djecu i mogućnost da ih vaspitavam u uslovima u kojima želim , pa vam garantujem da ću od svakog djeteta napraviti šta hoću: ljekara, umjetnika, trgovca ..., a ako hoćete i prosjaka i lopova bez obzira na talente, osobenosti, sklonosti, sposobnosti i znanja njihovih predaka“*¹

Ovakve teorije i mišljenja uvaženih naučnika i psihologa govori o kompleksnosti vaspitanja i psihofizičkog razvoja svakog djeteta kao pojedinca. U današnje vrijeme pored porodice, škole, vršnjaka nemjerljivi uticaj na

¹ N. Rot, Opšta psihologija, Beograd, 2000, str. 60

razvitak djeteta imaju i razni oblici medija posebno internet i televizija. Ako u porodici pored svojeg brata ili sestre majke i oca dijete za svoga najboljeg druga ističe kompjuter i internet, moramo ozbiljno da se zapitamo koliko roditelji ili porodica mogu da utiču na vaspitanje svoga djeteta. Ako dijete u savremenim porodicama provodi i po nekoliko sati ispred televizije ili kompjutera, preuzimaju li mediji ulogu američkog psihologa Votsona? Nije teško odgovoriti na ova pitanja.

3. Mediji koji posebno zaokupljaju pažnju djeteta

Konvencija o pravima djeteta Ujedinjenih Nacija, u članu 17, propisuje pravo na pristup odgovarajućim informacijama.

Prema pomenutom članu, strane ugovornice uvažavaju značajnu ulogu sredstava javnog informisanja i obezbijediće da dijete ima pristup informacijama i materijalima iz različitih nacionalnih i međunarodnih izvora, posebno onih koji su usmjereni na razvoj njegovog socijalnog, duhovnog i moralnog dobra fizičkog i mentalnog zdravlja. U tom cilju strane ugovornice će:

- Podsticati sredstva javnog informisanja da šire informacije i materijal od društvenog i kulturnog interesa za dijete u skladu sa duhom člana 29;
- Podsticati međunarodnu saradnju u izradi, razmjeni i širenju takvih informacija i materijal i različitih kulturnih, nacionalnih i međunarodnih izvora;
- Podsticati izdavanje i dječijih knjiga;
- Podsticati sredstva javnog informisanja da posvete posebnu pažnju jezičkim potrebama djeteta koje pripada manjinskoj grupi;
- Podsticati razvoj odgovarajućih smjernica za zaštitu djeteta od informacija i materijala štetnih po njegovo dobro, imajući u vidu odredbe članova 13, i 18.

Nije tako davno kada je vaspitanje i obrazovanje djece išlo liniski odnosno bez većeg uticaja raznih medija. Pored udžbenika djeca su dobijala na čitanje dječije listove sa sadržajima koji su uređivali njihovi nastavnici i pedagozi. Sa brzim odnosno revolucionarnim razvojem medija posebno televizije a kasnije interneta vaspitanje i obrazovanje djece i omladine kreće drugim tokom. Pred očima djece je cio svijet na dlanu kroz emisije, filmove i druge sadržaje, koji vrlo često nijesu prilagođeni prije svega uzrastu djeteta a samim tim i psihofizičkom razvoju. Stvaraju se dva paralna svijeta u vaspitanju djece - na jednoj strani tradicionalna ili savremena škola i roditelji, a na drugoj strani mediji koji često djeluju razorno na djecu. Ako se uporedi vrijeme provedeno

djece u školi i vrijeme kada su direktni korisnici medija, dolazi se do rezultata koji su na strani medija odnosno na štetu djece kao korisnika.²

Mediji koji posebno zaokupljaju pažnju djece su televizija i internet sa posebnim akcentom na računarske igre. Poznato je da Crnoj Gori imamo nekoliko televizijskih kuća od kojih je jedna javni servis. Emitovanje programa kod privatnih televizija ima prije svega komercijalnu svrhu odnosno ubiranje profita. Od gledanosti i oglašavanja odnosno reklama zavisi i materijana korist vlasnika. Poznato je da u svijetu moćne medijske kuće donose vlasnicima milionske svote. Kada se analizira šema programa, emisije za djecu su zastupljane u veoma malom procentu. Emisije sa obrazovnim sadržajem su malo zastupljene. Urednici takvih emisija su dobrim dijelom ograničeni vremenom ali i redukovanim sredstvima. Emisije na javnom servisu obrazovnog karaktera su ograničene programskom šemom.

Internet je dominantni medij koji kao epidemija utiče na djecu i njihov psihofizički razvoj. Kada govorimo o internetu, sadržaji koji se dobijaju putem tog medija su širokog spektra i mogu da posluže kao manipulativno sredstvo za uticaj na djecu. Zaštititi djecu od informacija i sadržaja iz medija treba da bude prioritet ne samo jedne zemlje već cijelog svijeta, ako znamo da su pojedini mediji poput interneta nadnacionalni odnosno mediji na globalnom nivou. Sadržaji i emisije koje s uređuju i namijenjeni su djeci moraju da budu strogo kontrolisani i da u kreiranju emisija učestvuju djeca sa svojim prijedlozima zajedno sa kompetentim stručnjacima iz te oblasti. Pravo na pristup informacijama usko je vezano i za obrazovanje, jer ovo pravo ima za cilj da djetetu poveća nivo znanja. Sigurno da su akteri svjetskih globalnih medija morali da ozbiljno sagledaju sve posljedice emitovanja negativnih sadržaja koji razorno djeluju na razvoj djeteta. Ne može u svim slučajevima profit da bude na prvom mjestu čak i po cijenu žrtvovanja čitavih generacija mlade populacije koja često dobija informacije i sadržaje koji su neprimjereni uzrastu i njihovom psihofizičkom razvoju. U svim švedskim medijskim kućama obavezan je ombucman, koji sa svojim stručnim timom kreira program, a između ostalog veoma ozbiljno kontroliše sadržaje, informacije i emisije koje se plasiraju u javnost odnosno njihovim krajnjim korisnicima. Kada bi se krenulo takvim putem na globalnom nivou djeca bi bila zaštićena a roditelji bi odahnuli od opasnosti koje vrebaju njihove potomke na duže staze. No pretpostavljamo

² Djeca i mediji, Ministarstvo kulture, Zaštitnik ljudskih prava i sloboda Crne Gore, NVO „Civilni forum“, - Nikšić; 2010, Nikšić, s.89.

da bi vlasnici medija digli glas protiv, jer bi se takvo rješenje direktno ticalo njihovig interesa.

Kancelarija Zaštitnika ljudskih prava i kancelarija Save the Children - a za Crnu Goru u cilju zaštite i unapredjenja dječijih prava su realizovale projekat analize sadržaja novinskih napisa koji se odnose na djecu u crnogorskim štampanim medijima. Analiza se bavila člancima koji su za temu imali ostvarivanje, neostvarivanje ili ugrožavanje nekog od prava djeteta. Dakle analiza se bavila napisima u štampi koji se tiču školovanja, zdrastvene zaštite, kulture, porodice, devijantnim i kriminogenim pojavama čije su žrtve djeca. U periodu od tri mjeseca objavljeno je ukupno 698 tekstova o djeci. Najviše tekstova objavljeno je iz oblata obrazovanja, odnosno škole a pojedini događaji kao ekskurzije imali su nacionalni tretman. O pravima djeteta izvještavalo se preko aktivnosti UNICEF-a i Kancelarije Zaštitnika ljudskih prava i sloboda. Analiza je pokazala da u ovom periodu nije bilo kršenja prava djeteta. Medjutim u potpunosti nije obezbijedjeno pravo djeteta na blagovremno informisanje.

4. Pozitivni uticaji medija na djecu

Mediji dobrim dijelom kreiraju stvarnost. Zato je njihov uticaj na populaciju djece i omladine izuzetno veliki i značajan sa više aspekata.

U televizijskim kućama djeca treba da imaju više učešća u emisijama sa posebnim osvrtom da voditelji emisija budu djeca. Time se podstiču na kreativnost i stvara pozitivna navika da mediji ne budu strani za djecu već djeca aktivni sudionici programa. Važno je u kontinuitetu davati akcenat na emisije obrazovnog, naučnog, zabanog i sportskog karaktera.

Putem radio programa treba nastojati da se što više podstiče kretivnost djece. Treba pratiti uspjehe djece, kako u školama, tako i individualno kroz radio emisije obrazovnog, zabanog i takmičarskog karatera.

Neki štampani mediji već odvajaju dobar dio prostora za djecu postičući njihovu kreativnost kroz objavljivanje dječijih pjesama, likovnih radova, izvještaja sa sportskih takmičenja, što su afirmativni koraci za dječiju populaciju.

5. Negativni uticaji medija na djecu

U medijima kroz emisije, novinske članke i preko interneta veliki je procenat nasilja, koje se konstatno plasira i objavljuje, što štetno utiče na djecu. Razni oblici vršnjačkog nasilja u školama direktno je povezano sa uticajem medija na djecu. Mediji plasiruju pravila ponašanja i kulture koji su u suprot-

nosti sa kodeksima i pedagoškim normama. Nasilni prizori, govori mržnje i scene nasilja su redovni pratioci programskih šema pojedinih medija. Senzacionalizam, bombasti natpisi i žuta štampa su stvarnost medija ali i surova stvarnost koja negativno djeluje na cijelo društvo, a posebno na djecu.

Takođe, djeca se često u medijima prikazuju u događajima kada su ona žrtve, svjedoci ili akteri vršnjačkog nasilja, što je nedopustivo, jer se kosi sa osnovnim kodeksima novinarske etike i ugrožava dječija prava i slobode garantovane zakonom. Mediji, odnosno njihovi urednici, nemaju pravo da profitiraju na savjesti djece i njihovih života. Globalno moramo svi da se ponašamo odgovorno, da se razmišlja o posljedicama činjenja odnosno emitovanja sadržaja i emisija koje su krajnje destruktivne i štetno utiču na djecu. U medijskim kućama bi trebali da rade, između ostalog, pedagozi, psiholozi i drugi stručnjaci, a da u kreiranju emisija koje su namjenjene djeci aktivnu ulogu imaju prosvjetni radnici.

Da bi mediji bili vrijedni dječijeg povjerenja, potrebno je neprestano se dokazivati konkretno kroz emisije i članke sa afirmativnim sadržajem.

6. Zaključak

Ko posjeduje novac, posjeduje i moć. Vlasnici medija stoga, u koncepciji razvoja, kroz programske sadržaje treba da daju više prostora djeci. O značaju medija i uticaju koji je izuzetno veliki treba govoriti u školama. Mediji su poslednji nekoliko decenija stvorili uslove za protok informacija neslućenim brzinama u svim djelovima svijeta. Tu pozitivnu snagu i uticaj treba iskoristiti da bi djetinjstvo i život djece bio dostojanstven, sa što manje stresova i negativnih uticaja koje sa sobom donose savremena civilizacijska kretanja.

Bilo bi značajno da u školama zažive novinarske sekcije gdje bi djeca od svojih nastavnika ali i profesionalnih novinara učili ali i sami kreirali svijet novinarstva. Sve je oko nas vrvi od informacija, a djeca zbog svojih godina i razvoja nijesu u potpunosti spremna da od informacija i sadržaja koje u toku dana dobijaju putem medija izvrše odgovarajuću selekciju. Zato je edukacija djece kroz školske programe veoma važan segment obrazovanja. Za medije Konvencija o pravima djeteta u medijskim kućama mora da bude prioritet kada se radi o afirmaciji dječijih prava. Sa djecom i u kreiranju dječijih emisija treba da rade iskusni novinari i medijski profesionalci a ne početnici i laici. U radu sa djecom nemamo pravo na greške, a to posebno važi za medije.

Literatura

Rot, N. (2000), *Opšta psihologija*, Beograd.

Četković, R. (2010), *Agresivnost djece i mladih*, Podgorica: JU službeni list Crne Gore.

Djeca i mediji (2010) - priredjivači Ministarstvo kulture, Zaštitnik ljudskih prava i sloboda Crne Gore, NVO „Civilni forum“, - Nikšić.

UPORABA I UTJECAJ MEDIJA NA DJECU SREDNJOŠKOLSKE DOBI

USE AND IMPACT OF MEDIA ON CHILDREN SECONDARY AGE

MARINA MIKULIĆ, studentica poslijediplomskih studija na
Filozofskom fakultetu Sveučilišta u Mostaru

Apstrakt: Iako se medije ne može direktno držati odgovornim za akcije, stavove, ponašanje pojedinca, oni su nepobitno moćni u oblikovanju i definiranju javnog diskursa. Analiza djece srednjoškolske dobi rezultat je sve većeg utjecaja i uloge medija u njihovim životima. Isprepletanje stvarnog života i onog posredovanog medijima, leže razlozi poremećenog ponašanja današnje mladeži. Uvođenjem medijskog odgoja u svakodnevnom obrazovanju djeteta, ulažemo u zdravu i sigurnu budućnost naše djece.

Ključne riječi: mediji, odgoj, djeca, slobodno vrijeme, odgovornost, nove kulture, obrazovanje.

Abstract: Although the media can not be directly held responsible for actions, attitudes, individual behavior, they are undeniably powerful in shaping and defining the public discourse. Analysis of secondary school age children is the result of the increasing influence of media in their lives. Interweaving of real life and the one mediated by the media, lying causes aberrant behavior of today's youth. The introduction of media education in everyday children's education, invest in a healthy and safe future for our children.

Key words: media, education, children, leisure time, responsibility, a new culture and education.

1. Razdoblja komunikacijskog razvitka

Komunikolog Jean Piaget bio je uvjeren da misao prethodi govoru. Smatrao je da se samo iz dječjeg govora ne može odrediti što dijete doista zna.

Prema Piagetovoj teoriji djeca često znaju mnogo više nego što mogu izraziti, pa je zato njihov govorni izraz slab pokazatelj razvitka djetetove inteligencije. On je ustanovio sljedeća razdoblja komunikacijskog razvitka kod djece i adolescenata:

□ Senzorimotorno razdoblje (0 – 2 god)

U toj fazi djeca počinju i govoriti. Spoznaju da predmeti, ljudi i događaji imaju imena,

te da su to izdvojene jedinice koje bez obzira na male promjene, zadržavaju svoj identitet.

□ Predoperacijsko razdoblje (2 – 7 god)

Ovo razdoblje možemo podijeliti u više faza:

a) predpojmovno razdoblje (2- 4god) – djetetovi zaključci nisu potpuni i čine se nelogičnima.

b) Faza intuitivnog mišljenja (4 – 7 god)tada dijete svladava vještinu postavljanja pitanja, razlog tomu je želja da upozna okolinu...do dobi od 3 god djeca izvode kolektivne monologe, dok tek sa 5 počinju razgovarati umjesto da govore u prisustvu drugih.

□ Razdoblje konkretnih operacija(7 – 11)

Tada djeca stječu pojmove o vremenu, prostoru, logičnosti, tj. da je npr. premještanje kockica iz manje posude u veću ispravno, logično moguće.Tada su također česte rasprave o ispravnom i neispravnom.

□ Razdoblje formalnih operacija (11 – 15)

Počinju shvaćati da pravila igre nisu nešto apsolutno i nedodirljivo.Postupno uviđaju da su

ona rezultat slobodne volje i sl.

2. Novinarstvo između etike konačnog cilja i etike odgovornosti

Još je davno Max Weber kazao da novinari imaju važnu ulogu u modernoj politici, te da su neka vrsta moralnih odgojitelja društva. Novinar i onda kad bježi od svoje eksplicitne moralne odgovornosti, ostaje bivati učitelj javnosti u onom smislu u kojem „artikuliraju politička uvjerenja i moralna stajališta kroz koja ljudi razumijevaju svjetske događaje.

Etika odgovornosti je dnevna politička etika. Stoga je ona i kritička etika, ali je i realistička etika jer, prije svega, vodimo računa o političkoj moći i o sili.

Ova etika slijedi iracionalan stav da nekada dobri ciljevi mogu imati lošu izvedbu, ili da loše zamisli mogu skončati dobro, prema „paradoksu posljedica“.

Najveći dio opće medijske i novinarske etike preferira etiku odgovornosti naspram etike konačnog cilja. U novinarstvu treba počesto djelovati u skladu s moralnim ciljevima, za razliku od politike koja je „vladanje tijelima i dušama ljudi“ – novinarstvo je ipak, samo svakodnevno utjecanje na dušu ljudi bez elemenata prisile! Etika novinarske odgovornosti neće moći usamljeno živjeti bez pomoći novinarske etike konačnog cilja. Ovu tvrdnju možemo potkrijepiti mišlju velikog Martina Luthera Kinga a to je: „...dobri ciljevi se ne mogu postići zlim sredstvima, zato što sredstva predstavljaju sjeme, a cilj drvo!

3. Uloga medija u društvu

Masovni su mediji opće prisutni u današnjem svijetu. Oni su bez svake sumnje izvor svekolikoga kulturnoga i duhovnog bogatstva, korisnih informacija, upoznavanja sa suvremenim društvenim političkim i ostalim zbivanjima i kretanjima. Masovni mediji objašnjavaju se kao mediji širokog opsega i potrošnje, a u njih ubrajamo: televiziju, Internet, radio i tiskovine. Drugim riječima, mediji su složeni pojam koji označava sustave javnog informiranja što služe za raspršivanje vijesti i audio-vizualnih sadržaja u svrhu informiranja, obrazovanja i zabave najširih slojeva stanovništva.

Mediji informiraju, ali ne samo kao dio društva u kojem djeluju već kao snažni čimbenici koji utječu na to isto društvo u kojem djeluju. Ovisno o stajalištu s kojeg se govori o masovnim medijima, može se izdvojiti nekoliko njihovih funkcija: informacijska, selekcijska, edukacijska, zabavna i estetska. Mediji su svakodnevno prisutni u društvu te svakodnevno dolazi do povećanja njihove prisutnosti. Statistički podaci ukazuju na to kako je televizija prisutna u skoro svakom kućanstvu - dječjoj sobi, te internetu, kao sastavnom čimbeniku razvoja djeteta. Upravo zbog svoje lake dostupnosti i brzine kojom šire informacije, postali su neizostavan dio svakodnevnog života i počeli su utjecati na različite aspekte društvenog i obiteljskog života.

4. Mediji i odgoj djece

Odgoj se definira kao oblikovanje (izgrađivanje) čovjeka kao ljudskog bića. No, potrebno je naglasiti da odgoj postoji kroz ljudsku povijest te se o njemu ne može govoriti samo kao o povijesnoj pojavi, već i društvenoj. Isto se može primijeniti i na medije, iako su masovni mediji dio suvremene kulture i društva, a o odgoju se govori još od antike.

Sa sve većim utjecajem medija, počelo se sve više istraživati njihov utjecaj, posebice posljednjih pola stoljeća. Kad je riječ o medijskom odgoju težnja je da "djeca uče razlikovati fikciju i stvarnost, selektivno odabirati sadržaje, propitivati i dokučivati značenja prezentiranog, prepoznavati pozitivne i negativne značajke medija. Ljudska je zajednica oduvijek zaokupljena pitanjima najboljega način odgajanja djece, osobama koje u odgoju trebaju sudjelovati kao i građom koju trebaju naučiti. Tijekom vremena proces odgoja i učenja, kao i znanja koja su djeca trebala usvojiti mijenjao se, dok se broj sudionika u socijalizacijskom procesu povećao. Masovni mediji postupno dobivaju sve veću važnost u procesu socijalizacije djece. Većina djece odrasta u okruženju u kojemu su neizbježni televizor i radio, većina ukućana čita novine, a sve se više koristi i računalo. Navikavanje na medije zbiva se brzo i neprimjetno, pa djeca vrlo rano iskazuju želju da koriste neki medij i nauče baratati njime. Od velike je važnosti naglasiti i dob djeteta kao jedan od glavnih činitelja koji posreduju potencijalni utjecaj medija. Naime, što su djeca mlađa, to su i manje sposobna zaštititi se od različitih neželjenih utjecaja. Tu osobito dolazi do izražaja utjecaj medija jer je znatno veći od onoga roditelja, škole, crkve, pa i vršnjaka, jednostavno zato što ga je individualnim naporima znatno teže dozirati i kontrolirati.

5. Prava djeteta - osnovni kodeksi ponašanja novinara kod izvještavanja o djeci

Sve dok navika poštivanja prava djeteta ne postane pravilo ponašanja medija i novinara, treba podsjećati na ono o čemu novinari i urednici moraju voditi računa kod izvještavanja o djeci. Navedene preporuke zbir su najčešćih na koje profesionalci koji se bave pravima djeteta uvijek upozoravaju medije i novinare:

1. Nedopustiv je svaki senzacionalistički pristup, zloupotreba i manipulacija u prikazivanju djece u medijima ;
2. Dijete ima pravo na privatnost i stoga se identitet djeteta i njegove obitelji mora zaštititi;
3. Odgovornost medija koji žele prikazati dječji lik je velika i stoga odgovorni moraju uvijek imati u vidu i eventualne posljedice koje pojavljivanje djeteta u medijima može izazvati po dijete i njegovu obitelj;
4. Mediji uvijek moraju imati suglasnost djeteta i roditelja/staratelja za intervju, snimanje, fotografiranje i objavljivanje, kao i omogućiti im uvid u materijal prije njegovog objavljivanja;

5. U izvještavanju o djeci mediji moraju koristiti primjeren rječnik, ne etiketirati djecu, niti koristiti riječi diskriminirajućeg značenja (hendikepiran, kriminalac, vanbračan i slično).

6. Mediji moraju sa posebnom pažnjom predstavljati teme o ranjivim kategorijama djece. To su:

- mladi u sukobu sa zakonom;
- djeca žrtve nasilja i zlostavljanja;
- djeca u ekstremnom siromaštvu;
- bolesna djeca;
- djeca u ratnim sukobima i izvanrednim situacijama;
- djeca sa posebnim potrebama;
- djeca bez roditeljskog staranja i
- djeca manjinskih grupa.

7. Djetetu o kojem se izvještava u medijima mora se uvijek sačuvati dostojanstvo. Ukratko, mediji i novinari ne smiju nikada naškoditi djetetu i njegovoj obitelji.

Bosna i Hercegovina je notifikacijom o sukcesiji preuzela UN Konvencija o pravima djeteta. Konvencija je pravni akt sa snagom zakona koji obvezuje državu potpisnicu na provedbu svih njezinih odredbi, ali i pravo UN Komiteta za prava djeteta da nadzire njezinu provedbu u određenim vremenskim intervalima u zemlji potpisnici.

Četiri temeljna principa Konvencije su vrlo bitna za sve koji se bave pitanjem i/ili problemom prava djeteta. O njima i novinari moraju voditi računa kada se bave temama o djeci i u vezi sa djecom. to su:

- najbolji interes djeteta,
- pravo svakog djeteta da ne bude diskriminirano,
- pravo svakog djeteta da se njegovo/njezino mišljenje čuje u vezi sa svim pitanjima koja ih se tiču i
- pravo svakog djeteta na opstanak i razvoj.

6. Nove kulture uzrokovane novim medijima

Uporaba/poja medija zapravo predstavlja proces koji uključuje kompresiju vremena i prostora, smanjujući udaljenost dramatičnom redukcijom vremena potrebnog da se prevale – fizički ili figurativno, čineći tako svijet manjim, a ljude „bližim“.

Pobornici brzog razvoja i širenja medija žele pretvoriti svijet u jedno veliko globalno tržište. Ishod toga je da slabi moć pojedinih zemalja u nadzi-

ranju svoje vlaste sudbine gdje se glavne odluke u sve većoj mjeri donose na višoj, globalnoj razini, a samim time se smanjuju utjecaji nacionalnih vlada. To dovodi do brisanja granica, a time i kulturnih razlika i prepoznatljivih čimbenika jedne zemlje. Uzmemo li primjer filmske industrije – TV- a, - svi postepeno popuštaju američkim filmovima koji promiču iste ideje, vrijednosti, pjesme, i posredovanjem medija, prenosimo ih u sve dijelove svijeta. Na taj je način stvora se nova kultura mladih (Madonna – svi je slušaju) koja do tada nije postojala. Sve češćom uporabom interneta, djeca stvaraju i novu kulturu komunikacije i pismenosti. Anketirani učenici pokazali su zavidno znanje još uvijek nepoznatog „novog“ online jezika kojim se svakodnevno služe.

Stoga slobodno možemo reći da kulturi prijeti proces koncentracije i standardizacije.

Međutim, uz sve ove navedene tvrdnje, teze, mišljenja., moramo se složiti svi oko iste konstatacije, a to je da se ne smijemo odupirati takvom razvoju tehnologija i medija jer nam ona nudi mogućnost kulturološkog determinizma - tj. kada se jedan stupanj razvoja nadograđuje u novi, a to je zapravo jedini način za opstanak i razvoj društva uopće.

7. Primjer Gimnazije Mostaru

Iako broji 118 godina svoga postojanja, njena veličina, izgled, povijest, ponos, iz godine u godinu, iz generacije u generaciju izaziva veliko zanimanje i neiscrpno istraživanje povijesti te „stare dame“ kao i veliko divljenje svih njenih polaznika, te niza ispraćenih generacija kroz dugu povijest svoga postojanja!

Gimnazija Mostar od svoga osnivanja, listopada 1893. godine doživjela je mnogobrojne uspone i padove. Nakon svakog rata, mostarska ljepotica brzo se obnavljala. Uvijek ponosna, pa i u trenucima ranjavanja i narušavanja njenog izgleda, praznih učionica i grobne tišine, strpljivo je čekala ljepotu i sjaj koju danas uživa.

Ukupan broj učenika Gimnazije Mostar danas iznosi 635 učenika. Od toga 341 učenik pohađa nastavni plan i program na bosanskom jeziku, a 294 učenika pohađa nastavni plan i program na hrvatskom jeziku. Ukupan broj profesora koji predaju u Gimnaziji Mostar je 56, od čega njih 27 predaje na nastavnom planu i programu na bosanskom jeziku, a njih 29 na hrvatskom jeziku. Iz dosad navedenog vidimo da je Gimnazija Mostar kroz dugi niz godina i teška ratna i druga zbivanja uvijek ponosno i strpljivo čekala ovo što je danas postigla.

7.1. Aktivnosti u slobodnom vremenu djece

U ovom nas kontekstu slobodno vrijeme ponajprije zanima kao onaj vremenski okvir svakodnevice u kojem se masovni mediji najviše koriste. Pritom je slobodno vrijeme shvaćeno kao “zanimanje kojem se pojedinac može posvetiti po miloj volji, izvan profesionalnih, obiteljskih i društvenih nužnosti i obveza, da bi se odmorio, zabavio i kultivirao, a što upućuje na tri osnovne funkcije slobodnog vremena: odmor, zabavu i razonodu, te razvoj ličnosti. Te su funkcije osobito aktualne kada je riječ o djeci zbog intenzivnog procesa socijalizacije kroz koji prolaze.

Podaci ankete učenike u Gimnaziji Mostar donose jasnu sliku uporabe i utjecaja medija na srednjoškolsku dob. Anketa je provedena u odjelima prvih razreda. Anketa su popunjavala 104 učenika, tri prva razreda.

Broj ispitanika: 104, tri razreda, (muško: 37) ; (žensko: 67)

Godine ispitanika: od 14 do 16.

Razred: polaznici – prvi razred

Socijalna obilježja djeteta

S kim živite?	Muško/M	Postoci%	Žensko/F	Postoci%
s oba roditelja	33	89,19%	45	67,16%
samo s majkom			1	1,49%
samo s ocem				
s roditeljima i bakom/djedom	4	10,81%	21	31,34%
ostalo				

Dali imate vlastitu sobu ili je dijelite? Navedite i s kim?	Muško/M	Postoci%	Žensko/F	Postoci%
Da, imam vlastitu sobu	34	91,89%	58	86,57%
Ne nemam vlastitu sobu - dijelim je sa sestrom/bratom.	3	8,11	9	13,43%

Koliko imate slobodnog vremena?	Muško/M	Postoci%	Žensko/F	Postoci%
Nemam ga, zašto?				
Do 2 sata/dan	5	13,51%	53	79,10%
Od 3 - 4 sata/dan	2	5,40%	7	10,45%
Više od 4 sata/dan	30	81,08%	7	10,45%

U slobodnom vremenu:	Muško/M	Postoci %	Žensko/F	Postoci %
Igram se sa prijateljem/com	9	24,32%	5	7,46%
Gledam TV	34	91,89%	58	86,57%
Gledam filmove na DVD-u	13	35,14%	21	31,34%
Slušam radio				
Čitam novine			13	19,40%
Čitam knjige/stripove	22	59,46%	61	91,04%
Igram kompjuterske igre	31	83,78%	18	26,86%
Pomažem u kućanskom poslovima	4	10,81%	19	28,35%
Spavam	25	67,57%	59	88,06%
Šetam	32	86,49%	63	94,03%
Razgovaram s roditeljima	6	16,22%	14	20,89%
Bavim se sportom	12	32,43%	4	5,97%

Mediji u životu djece

Što najviše gledate na TV-u?	Muško/M	Postoci%	Žensko/F	Postoci%
Obrazovni program	23	62,16%	2	2,98%
Dokumentarni program	11	29,73%	3	4,48%
Sportski program	35	94,60%	8	11,94%
Glazbeni program			51	76,12%
Igrane filmove/serije	24	64,86%	56	83,58%
Crtani film			13	19,40%
Informativno-političke emisije	4	10,81%		
Kvizovi i nagradne igre	4	10,81%		
Nešto drugo, što?				

Što najviše slušate na radiju?	Muško/M	Postoci%	Žensko/F	Postoci%
Klasičnu glazbu	4	10,81%	14	20,89%
Narodnu glazbu	5	13,51%	24	35,82%
Pop	21	56,76%	38	56,72%
Rock	32	86,49%	16	23,88%
Dance	4	10,81%	44	65,67%
RnB RAP	28	75,68%	56	83,58%

Elektronska glazba	18	48,65%	11	16,42%
Jazz, blues				
Etno			9	13,43%

Koliko čitate i što?	Muško/M	Postoci%	Žensko/F	Postoci%
Sportske magazine	28	75,68%		
Dnevni avaz	3	8,11%		
Žulito (Teen,OK,Bravo,Horoskop)	2	5,41%	63	94,03%
Ne čitam	4	10,81%	4	5,97%

Dali imate svakodnevni pristup internetu?	Muško/M	Postoci %	Žensko/F	Postoci %
Da!	37	100,00%	64	95,52%
Ne!	0		3	4,48%

Koliko dnevno provodite vremena na Internetu?	Muško/M	Postoci %	Žensko/F	Postoci %
Do 30min/dan	3	8,11%	13	19,40%
Do 1sat/dan	2	5,41%	14	20,89%
Do 2 sata/dan	27	72,97%	28	41,79%
Od 3 - 4 sata/dan	5	13,51%	4	5,97%
Od 6 - 8 sati/dan			5	7,46%
Od 10 - 13 sati/dan			3	4,48%

Zašto najviše koristite Internet?	Muško/M	Postoci%	Žensko/F	Postoci%
Potreba (učenje, informiranje)	9	24,32%	29	43,28%
Zabava	31	83,78%	64	95,52%
Dopisivanje	33	89,19%	63	94,03%
Drugo, što?	0	0,00%	0	0,00%
People	0	0%	13	19,40%

Mislite li da možete bez medija?	Muško/M	Postoci%	Žensko/F	Postoci%
Da!	20	54,05%	9	13,43%
Ne!	17	45,95%	58	86,57%

Navedite najposjećenije stranice	Muško/M	Postoci %	Žensko/F	Postoci %
Facebook	37	100,00%	66	98,51%
YouTube	31	83,78%	64	95,52%
Znanje.hr	12	32,43%		
Pirate Bay	9	24,32%		
FLV2MP3	0	0%	18	26,87%
Tumbrl	0	0%	22	32,84%

Smatrate li se "žrtvom" medija?	Muško/M	Postoci %	Žensko/F	Postoci %
Da!	0	0,00%	10	14,93%
Ne!	37	100,00%	57	85,07%

Koji od medija imate u svojoj sobi?	Muško/M	Postoci %	Žensko/F	Postoci %
Radio	7	18,92%	22	32,84%
TV	31	83,78%	52	77,61%
Internet	35	94,59%	64	95,52%

Vjerujete li medijima? Kojim?	Muško/M	Postoci%	Žensko/F	Postoci%
Da!	18	48,65%	31	46,27%
Ne!	19	51,35%	36	53,73%
Naglasak na nepovjerenje u - Tisak i Internet				

Budućnost medija	Br. odg.	Postoci %	Želje	Realno stanje medija.
Muško - M	11	29,73%	povratak crtanih filmova, čitanje knjiga	Medij -nužnost; veći razvoj tehnologije
Žensko - F	53	79,10%	više glazbe, iskrenije informiranje	medijski ovisnici;nema budućnosti u odbijanju/negiranju

Skraćenice	Značenje skraćenica
vcrs	večeras
abd	ako Bog da
ktb	kod tebe
dns	danas
mslm	mislim
ln	laku noć
vtp	volim te puno
wtf	what the f***
hbu	how about you
lol	laugh out loud
pm	private message
hbu	how about you
hb	heppy birthday
pls	please

Odgovori:	Broj ispitanika:	Postoci%
Muško/M-potpuno točni odg.	21	56,76%
Muško/M-nepotpuno točni odg.	16	43,24%
Žensko/F-potpuno točni odg.	64	95,52%
Žensko/F-nepotpuno točni odg.	3	4,48%

9. Zaključak

Djeca upijaju što čuju i vide i budući da često ne razlikuju dobro od lošeg, svoje ponašanje baziraju na tome, oponašaju viđeno. Neosporiva je činjenica da upravo mediji u takvim situacijama igraju vrlo veliku i značajnu ulogu. Analiza odabranih rezultata iz istraživanja o ulozi medija u svakodnevnom životu djece upozorila je na nekoliko važnih tendencija. Kao što pokazuju i druga istraživanja mladih, korištenje medija je najčešća aktivnost u slobodnom vremenu anketirane djece. Među analiziranim masovnim medijima na prvom je mjestu je Internet, zatim televizija na kojoj djeca najviše gledaju filmove i serije, te kvizove.

Iz ankete vidimo da je najposjećenija internet stranica Facebook – riječ je o besplatnim on-line servisima koji korisnicima omogućuju raznovrsne vi-

dove komunikacije sa svijetom i mogućnosti vlastite prezentacije, besplatno postavljanje video clipova, fotografija, pisanje blogova, igranje raznih igara i druge korisne ili manje korisne aktivnosti putem mreža. Facebook je od svog nastanka prije pet godina do danas uspio postati najutjecajnija društvena mreža u svijetu, tako da ni BiH nije iznimka. Poznat je podatak da se čak 14 miliona fotografija dnevno postave na ovoj mreži. Na osnovi tog nalaza, kao i rezultata o preferiranim sadržajima u drugim medijima, konstatira se da u dječjoj svakodnevici mediji su najutjecajniji u odgoju i razvoju, socijaliziranju svakog djeteta.

Ponajveći utjecaj vrši Internet, koji je brz i lako dostupan svima, a vrlo primamljiv jer taj medij čini dvosmjernu komunikaciju, najjednostavniji način „susreta“, dopisivanja, zabave..Televizija također ima bitnu ulogu. Obzirom da je granica između sadržaja za djecu i ostalih sadržaja (primjerice pornografija, nasilje i sl.) sve tanja jer potreba za visokom gledanošću krši svako pravilo, preostaje nam i postaje nužno medijski obrazovati kako djecu tako i roditelje. Na roditeljima je težak zadatak, a to je odgojiti i pravilno usmjeriti svoje dijete za daljnji život, a to postaje pravim izazovom u današnje doba globalizacije i okruženosti medijima. Stoga bi uvođenje medijskog odgoja bilo svaka-ko pravim potezom i pripremiti bi ih na kritičko prihvatanje medija i informacija koje nam pružaju.

Ne tako davno ljudi su provodili mnogo vremena zajedno, igrajući društvene igre primjerice, a sada smo postali, u većoj ili manjoj mjeri, ovisni o internetu i ostalim "nedaćama" medija, koristili ga za prikupljanje informacija ili zabavu. Otudujemo se od stvarnog svijeta i prijatelja, poznanika, drugih ljudi. Budući da mediji često stvaraju lažnu sliku i prikazuju samo djelić stvarnosti ili su daleko od nje, djeca se nalaze u jednoj vrlo nezahvalnoj poziciji. Njih je najlakše privući raznim reklamama i zbog toga postaju najčešćim žrtvama. Kako bismo to izbjegli, nalaže nam se pod nužno uvođenje medijskog odgoja u svakodnevnom obrazovanju djeteta, na koji bismo način smanjili i regulirali odgoj i utjecaj medija u životu djeteta već od 3, 4 godine života. Time bismo uvelike sačuvali zdravlje i „prirodan“ život naše djece.

Literatura

Eko, U. (1973), *Kultura informacija komunikacija*, Beograd: Nolit.

Fejzić, F. (2004), *Medijska globalizacija svijeta*, Sarajevo: , Promocult, GIC „OKO“.

Hol E. (1976), *Nemi jezik*, Beograd: Grafički zavod.

Juka S. (2006), *Etika*, Mostar: , Fram – Ziral.

Street J. (2003), *Masovni medij, politika i demokracija*, Zagreb: Fakultet političkih znanosti.

Vreg F. (1998), *Humana komunikologija*, Zagreb: HKD i Nonacom.

<http://www.media.ba/mcsonline/bs/tekst/mediji-u-bih-i-prava-djeteta-pravni-osnov>

<http://www.roditeljstvo.com/vijesti/djeca-i-mediji-x-drustvene-mreze>

Učenici i djelatnici Gimnazije Mostar

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 djelu moraju sadržati i izdavača, mjesto i godinu izdanja). Rad se može strukturirati i na sljedeći način: uvod, polazišta (hipoteze), rješenja, diskusija, zaključak i literatura.

Radovi poznatih autora po pozivu se ne recenziraju.

Dostavljanje rada našoj redakciji podrazumijeva odgovornost autora da isti nije već objavljen, niti je u postupku razmatranja za objavljivanje.

Redakcija zadržava pravo da ne razmatra radove koji ne ispunjavaju uslove iz ovog uputstva.

Autor dobija besplatan primjerak časopisa u kojem je njegov rad objavljen.

Notes to contributors

"Media dialogues" is a periodical journal for researching media and society.

Articles submitted to the Editorial Board should cover the journal's subject area, be signed by the author (coauthors) with forename and surname, scientific grade, affiliation and position held, telephone and e-mail address. We kindly invite interested authors who wish to publish their work in this periodical, to forward their material to the Editorial Staff according to the following instructions.

The article of no more than 12 pages, font size 11 pt, including line spacing, accompanied by tables, diagrams, charts and other illustrations, may be sent to the Editorial Board by e-mail marked in impressum, written in Microsoft Word, without making up in pages. For long article, agreement of editor in chief is needed. Pictures, graphics and other attachments should be marked and sent as separate file, or in text, and must not exceed the journal format with margins.

The author is responsible for ensuring the authenticity of data, facts, quotations and other information. The Editorial Boards may publish articles for discussion, without necessarily sharing the author's views.

It is desirable that article with attachments be written on English. Footnotes should be used as sparingly as possible, and only for the necessary explanations, with the continuous use of Arabic numbers.

The structure of article should be: title of article, abstract, key words, introduction, subtitles, conclusion and bibliography (listed in alphabetical order of surnames of authors and containing information on the publisher, place and year of publication). Articles can also be structured in the following way: introduction, assumptions (hypotheses), solutions, discussion, conclusion and bibliography.

Articles of invited renowned authors will not be reviewed.

It is the authors' responsibility to ensure that the submitted article has not been published earlier and that it is not under consideration for publication elsewhere. Editorial staff retains the right not to inspect articles which do not fulfill the conditions from this guide.

The author receives a complementary copy of the periodical in which his article is published.