



Media and Communication

Mediji i komunikacije

5

2016

Media and Communication / Mediji i komunikacije

Međunarodni naučni časopis za medije, komunikacije, novinarstvo i odnose s javnošću

Media and Communication / Mediji i komunikacije

International scientific journal of media, communication, journalism and public relations

Godina/ Year - III

Broj / Issue - 5

Jun / June 2016

Bijelo Polje, Crna Gora (Montenegro)

ISSN 2336-9981

COBISS.CG-ID 25072912



Akademija društvenih nauka
Academy of Social Sciences



Media and Communication

Mediji i komunikacije

Izdavač / Publisher

Akademija društvenih nauka
Academy of Social Sciences

Za izdavača / For publisher

dr Andrijana Rabrenović

Redakcija / Redaction

Uređivački odbor čine: / The editorial board are:

dr **Sonja Tomović Šundić** (Crna Gora/Montenegro); dr **Veselin Kljajić** (Srbija/Serbia); dr **Gordana Vilović** (Hrvatska/Croatia); dr **Zoran Jevtović** (Srbija/Serbia); dr **Rade Veljanovski** (Srbija/Serbia); dr **Vujo Vukmirica** (Srbija/Serbia); dr **Dubravka Valić-Nedeljković** (Srbija/Serbia); dr **Damir Kukić** (Bosna i Hercegovina/Bosnia and Herzegovina); dr **Dejan Donev** (Makedonija/Macedonia); dr **Suzana Žilić Fišer** (Slovenija/Slovenia); dr **Željko Kaluderović** (Srbija/Serbia); dr **Dragan Klarić** (Crna Gora/Montenegro); mr **Dragić Rabrenović** (Crna Gora/Montenegro).

Savjetodavni odbor: / Advisory board:

dr **Rowland Lorimer** (Canada/Kanada); dr **Paolo Mancini** (Italy/Italija); dr **Joseph Turow** (USA/SAD); dr **Giovanni Gozzini** (Italy/Italija); dr **Richard Rooke** (United Kingdom/UK); dr **Jim Aulich** (United Kingdom/UK); dr **Gabriella Velics** (Hungary/Mađarska); dr **Kevin Sites** (China/Kina); dr **Daniel C. Hallin** (USA/SAD); dr **Martin Allonso** (Spain/Španija), dr **Maria João Cunha** (Portugal/Portugal).

Glavni urednik/ Editor in Chief

dr **Andrijana Rabrenović**

Recenzenti su bili i: / Reviewers were also

dr Lejla Turčilo (Bosna i Hercegovina / Bosnia and Herzegovina)
dr Vedada Baraković (Bosna i Hercegovina / Bosnia and Herzegovina)

Lektura i korektura / Proofreading & Corrections

mr **Dragić Rabrenović**

Prevod / Translate

Profesori engleskog jezika i književnosti / Professors of English Language and Literature
Ajan Mučević
MA Maja Vojinović

Priprema za štampu / Prepress

Marko Tvrđišić

Štampa / Print

Grafokarton MN - Bijelo Polje

Tiraž / Circulation

300

Objavlivanje ovog broja pomogli su: / Publication of the this issue support by:

Univerzitet Crne Gore / University of Montenegro
Agencija za elektronske medije Crne Gore / Agency for Electronic Media of Montenegro
Unija lokalnih javnih emitera Crne Gore / Union of Local Public Broadcasters of Montenegro
Lokalni javni emiter Radio Bijelo Polje / Local public broadcaster Radio Bijelo Polje
Fakultet političkih nauka UCG / Faculty of Political Sciences, University of Montenegro
Ministarstvo kulture Crne Gore / Ministry of Culture of Montenegro
Ministarstvo nauke Crne Gore / Ministry of Science of Montenegro
Opština Bijelo Polje / Municipality of Bijelo Polje

Časopis izlazi dva puta godišnje / The Journal is published two times a year.

Radovi se recenziraju sa dvije anonimne recenzije / Papers are reviewed by two anonymous reviews.
Elektronsko izdanje je dostupno na sajtu www.media-com.me. / Online edition is available at www.media-com.me.

Rješenjem Ministarstva kulture Crne Gore br. 05-209/2 od 6.2.2014. godine časopis Media and Communication/Mediji i komunikacije je upisan u evidenciju medija pod rednim brojem 738.

By decision of the Ministry of Culture of Montenegro no. 05-209/2 from 2.6.2014. the Journal of Media and Communications/Mediji i komunikacije is listed in the media registry under number 738.



Media and Communication

Mediji i komunikacije

Međunarodni naučni časopis za medije, komunikacije, novinarstvo i odnose s javnošću

International scientific journal of media, communication, journalism and public relations

5
2016

Sadržaj / Table of Contents

- 9 **Andrijana Rabrenović**
Preface
Predgovor
- 11 **Stjepan Malović**
Anonimnost generira govor mržnje na internetu
Anonymity Generates Hate Speech on the Internet
- 29 **Dubravka Valić Nedeljković**
Političko plaćeno oglašavanje – TV spot
Stranačke poruke biračima Srbije 2014 i 2016
Political Paid Advertising – TV Clip
Political Party Messages to the Serbian Voters in 2014 and 2016
- 43 **Lejla Turčilo**
Dometi i ograničenja samoregulacije online prostora:
medijska politika i online mediji u Bosni i Hercegovini
Achievements and Limitations of Self-regulation of Online Space:
Media Policy and Online Media in Bosnia and Herzegovina
- 53 **Daniela Blaževska**
Regulacija i samoregulacija novih medija
s aspekta zaštite od klevete u Republici Makedoniji
Regulation and Self-regulation of New Media in Terms of Protection
from Defamation in the Republic of Macedonia
- 73 **Nada Torlak**
Nove medijske tehnologije -
novi izazovi za novinarstvo
New media technologies –
New Challenges for Journalism
- 83 **Divna Vuksanović, Dragan Čalović**
Novi mediji i kultura reprodukcija
The New Media and Culture of Copies

- 97 **Boban Tomić**
Nove medijske platforme u obrazovnom procesu
srednjoškolskih ustanova u Srbiji
New Media Platforms in the Educational Process of Secondary Schools in Serbia
- 115 **Dejan Donev, Željko Kaluđerović**
Etičke dileme u novim medijima
Ethical Dilemmas of the New Media
- 127 **Edin Tabak, Damir Kukić**
Upravljanje projektima digitalne humanistike
Project Management of Digital Humanities
- 145 **Fahira Fejzić Čengić**
Ogled o hibridnim novinarskim žanrovima i novim medijima
View of Hybrid Journalistic Genres and New Media
- 165 **Seid Masnica**
Društvene mreže i interpersonalna komunikacija mladih u BiH
Social networks and interpersonal communication of young people in BiH
- 177 **Irina Milutinović**
Glavni trendovi srpskog tržišta dnevne štampe
u okruženju digitalnih medija
The Main Trends of Serbian Market Daily Press
in the Environment of Digital Media
- 195 **Eva Londo**
Social media use in Albanian politics
- a necessity or a new buzz word of political marketing?!
Upotreba društvenih medija u albanskoj politici
- neophodnost ili nova krilatica političkog marketinga?!
- 205 **Dragić Rabrenović**
Mediatized Political Communication in Montenegro in Social Media
(Analysis of the Usage of Social Media by Political Parties and Their Leaders)
Medijatizovana politička komunikacija u Crnoj Gori na društvenim medijima
(Analiza upotrebe društvenih medija od strane političkih partija i njihovih lidera)
- 227 **Nikola Radunović**
Analiza pisanja veb portala o nacionalnoj diskriminaciji
u crnogorskoj javnoj sferi: uticaj na razvoj digitalne demokratije
Web Portals Writing Analysis on National Discrimination in the Montenegrin Public
Sphere: Impact on the Development of Digital Democracy

- 245 **Momčilo Cebalović**
Novinar i „građanin-novinar“ u kriznim situacijama
Journalist and “Citizen-Journalist” in Crisis Situations
- 263 **Sanja Jovanović**
Interakcija konzumenata sa novim medijima:
brojnost konzumenata (kvantitet) vs njihove medijske kompetencije (kvalitet)
The Interaction of Consumers with New Media:
the Number of Consumers (Quantity) VS Their Media Competency (Quality)
- 281 **Huijie Zeng**
NGOs’ Social Media Activities: Challenges and Strategies
A Case Study on Greenpeace Detox Campaign on Weibo
Aktivnosti NVO na društvenim medijima: Izazovi i strategije
Studija slučaja Greenpeaceove Detox kampanji za Weibo
- 305 **Semina Ajvaz, Samira Demirović**
Utjecaj online medija na istraživačko novinarstvo u Bosni i Hercegovini
Impact of Online Media to Investigative Journalism in Bosnia and Herzegovina
- 315 **Amna Mehmedović, Sanjin Handžar**
Uloga društvenih mreža u političkoj komunikaciji
The Role of Social Media in Political Communication
- 327 **Mitar Vučković**
Interni PR i novi mediji – iskustvo Elektroprivrede Crne Gore
Internal PR and New Media – Experience of Montenegrin
Electric Power-Supply Company
- 329 Ispravka / Correction
- 331 **Uputstvo autorima/Instructions for authors**

Radovi su prezentovani na Četvrtoj međunarodnoj naučno-stručnoj konferenciji Mediji i PR - „Novi mediji - nove mogućnosti” koja je održana od 17. do 19. juna 2016. godine u Bjelom Polju, Crna Gora.

The papers are presented on the Fourth International Scientific-Expert Conference Media and PR - “New Media - New possibilities” which was held from June 17 to 19, 2016 in Bijelo Polje, Montenegro.

Predgovor

Nakon više od dvadeset godina od pojave svjetske mreže iznova se u literaturi, kao i u praksi, govori o pozitivnim i negativnim efektima koje ona ima za publiku i novinare. Upravo iz tog razloga nastojali smo da otvorimo prostor za poimanje mogućnosti koje novi mediji pružaju.

Sa ciljem da se ovoj širokoj temi pristupi sa više aspekata omogućili smo teoretičarima iz cijelog svijeta da se još jednom pokrene naučna debata koja će ukazati na benefite i eventualne nedostatke novonastalih promjena.

Ne treba posebno ukazivati na istorijski razvoj masovnih medija i fenomen „kulturnog pesimizma” na koji nas podsjeća Kunčik što bi podrazumijevalo da će pojavom novog medija biti ugrožen opstanak postojećih. Nastankom prvih radio-stanica 20-tih godina prošlog vijeka raspravljalo se o opstanku novina. Pojavom televizije sredinom 50-tih godina skeptici su predviđali gašenje „muzičke kutije”. Od kada je internet omogućio novu paradigmu komuniciranja i sa masovnog se prešlo na, kako bilježi Radojković, „virtueleno”, „mrežno”, „digitalno” neizvjesno je pozicioniranje tradicionalnih medija.

Zbog toga umjesto „novi”, možemo reći sadašnji mediji, su u velikoj mjeri izmijenili komunikacioni čin, nametnuli novo poimanje medija i medijskog sistema, ali i demokratije, medijske slobode i javne sfere.

Ovi razlozi su bili dovoljan podsticaj organizatorima Četvrte međunarodne naučno-stručne konferencije Mediji i PR koja je održana od 17. do 19. juna 2016. godine u Bijelom Polju (Crna Gora) da tema „Novi mediji - nove mogućnosti” bude u fokusu pažnje uz potragu za mogućim odgovorima na brojna otvorena pitanja.

Polazeći od dosadašnjih naučnih saznanja i procesa tranzicije novinarske profesije definisane su ključne oblasti koje iz medijskog, kulturološkog, ekonomskog i tehnološkog aspekta upućuju na razmatranje mogućnosti koje nam nude novi mediji.

Organizacioni odbor konferencije u saradnji sa uređivačkim i savjetodavnim odborom časopisa i eksternim recenzentima je prihvatio 34 apstrakta autora sa 26 fakulteta i 25 univerziteta, kao i sa dva naučna instituta, tri istraživačka centra, dvije medijske kuće i jedne privredne kompanije. Ukupan broj država iz kojih su prihvaćeni apstrakti je 15 i to: Velika Britanija, Italija, Njemačka, Danska, Holandija, Španija, Austrija, Mađarska, Indija, kao i države regiona Crna Gora, Srbija, Hrvatska, Bosna i Hercegovina, Makedonija i Albanija. U ovom izdanju časopisa je objavljen 21 rad, dok će ostali biti objavljeni u narednim brojevima.

Glavne teme koje se obrađuju u radovima koji su pred Vama odnose se na neka od osnovnih pitanja koja su zastupljena u teoriji kada se analiziraju novi mediji. Tako su autori istraživali pojavu govora mržnje na internetu, zatim ulogu i uticaj političke komunikacija putem interneta i društvenih mreža, kao i značaj samoregu-

lacije i regulacija u online medijima. Teoretičari su nastojali da se osvrnu i na odnos novih tehnologija i aktuelnih medija, na odnos novih medija i kulture reprodukcije, kao i uloge koju imaju u obrazovnom procesu. Teme koje su nezaobilazne u razmatranjima autora, a obrađene su i u ovim radovima, svakako su i pitanja etike i online medija, kao i sve učestalije pojave tzv. „građanskog novinarstva” i nezaobilaznog trenda istraživanja društvenih medija.

Organizatori osim autorima čiji su radovi objavljeni duguju i zahvalnost istaknutim teoretičarima koji su prihvatili poziv da budu ključni govornici na konferenciji i to profesoru emeritusu iz Velike Britanije dr Denisu Mek Kvejlju (Denis McQuail) počasnom profesoru Fakulteta za istraživanje komunikacija Univerziteta u Amsterdamu (Holandija), zatim profesoru iz Firence dr Đovaniju Gociniju (Giovanni Gozzini) redovnom profesoru Fakulteta društvenih, političkih i kognitivnih nauka Univerziteta u Sijeni (Italija) i prof. dr Miroljubu Radojkoviću redovnom profesoru Fakulteta političkih nauka Univerziteta u Beogradu (Srbija), kao i Kristoferu Kotrelu (Christopher Cottrell) iz Sjedinjenih Američkih Država uredniku online izdanja njemačke internacionalne medijske kuće Dojče Vele.

Podršku organizaciji konferencije pružili su i predstavnici brojnih fakulteta i medija koji su učestvovali u okruglom stolu i panel diskusijama. I ove godine su konferenciju podržali i kao pokrovitelji prepoznali njen značaj za crnogorsku naučnu i stručnu zajednicu Univerzitet Crne Gore i Agencija za elektronske medije Crne Gore.

dr Andrijana Rabrenović
U Bijelom Polju, jun 2016. godine

dr Stjepan Malović, redovni profesor u mirovini
Zadar, Republika Hrvatska

Anonimnost generira govor mržnje na internetu

Apstrakt: Klasični mediji su, prema Maletzkeu, karakteristični po tome što je komunikacija s publikom jednostrana. Internet je drastično promijenio taj pristup i omogućio svakome, baš svakom, da komunicira i šalje svoje reakcije na objavljeno. To je bio revolucionarni zaokret u masovnom komuniciranju koji je omogućio da se čuje riječ „običnog“ čovjeka. No, to je otvorilo vrata i najgoroj vrsti javnog govora. Govor mržnje, vrijeđanje, povreda privatnosti – riječju, najgore javno nepoštovanje svake etike, morala i pristojnosti postali su sinonim javnog govora na novim medijima.

Osnovna karakteristika javnog govora je autorstvo. Prepoznajemo, vrednujemo i čitamo autore koji su kvalitetni, poznati i pišu o nama zanimljivim temama. Kada želimo reagirati na nečiji tekst, tada se javimo redakciji i pošaljemo svoje primjedbe koje potpisujemo.

Tako je svugdje osim na internetu, gdje prevladava anonimnost autora koji se redovno javljaju i komentiraju objavljene informacije i tekstove. Neki su vrlo prepoznatljivi i javljaju se redovno, na dnevnoj bazi i to na više web stranica. Neki pak redovito se javljaju na nekim web stranicama, uglavnom news portalima, gdje se vatreno zalažu za svoje stavove. Često polemiziraju uvijek s istim osobama, koje se također javljaju. Njihova rasprava, obilježena prostaklukom, razvija se i mimo teksta na kojeg reagiraju. Ovakve rasprave karakterizira nedostatak tolerancije, neargumentiranost, netočni podaci, frapantno nepoznavanje materije o kojoj raspravljaju te vrijeđanje svih koji imaju drugačije mišljenje.

Odgovorni urednici i vlasnici news portala i web stranica nastoje spriječiti ovakve reakcije na svojim stranicama. Neki su donijeli veoma drastične odluke i zabranili reakcije. Neki pak nastoje oštrijim kriterijem „civilizirati” raspravu. No, još se nije iskristalizirao jedinstveni stav kojeg bi prihvatila većina odgovornih osoba za sadržaj web stranice. Tako se izuzetno kvalitetna mogućnost interneta pretvorila u svoju suprotnost, pa umjesto demokratskog dijaloga temeljenog na argumentima imamo psovački diskurs. To je i pokazatelj društvene klime, obrazovanja, ali i razvijenosti javnosti u pojedinima sredinama.

Ključne riječi: *Internet, news portali, govor mržnje, anonimnost autora*

PhD Stjepan Malović, retired full professor
Zadar, Republic of Croatia

Anonymity Generates Hate Speech on the Internet

Abstract: Traditional media, according to Maletzke, are characterized in one-sided communication with the audience. The Internet has drastically changed the approach and enabled everyone, every single one, to communicate and send their reactions to the published material. It was a revolutionary shift in mass communications, which made possible to hear the words of an “ordinary” man. But it opened the door to the worst kind of public speaking. Hate speech, insults, violation of privacy – in a word, the worst of any public disregard of ethics, morality and decency have become synonymous with public speech on new media.

The basic characteristic of public speech is authorship. We recognize, evaluate and read authors who are of good quality, well-known and we write about interesting topics. When we want to respond to someone else’s text, then we contact the editorial office and send out signed comments.

It is the *modus operandi*, everywhere except on the Internet, where anonymity of the authors who regularly appear and comment on published information and texts is prevalent. Some are very recognizable and appear regularly on a daily basis and on several websites. Some regularly visit some sites, mostly news portals, where they fiery advocate for their views. They often argue always with the same people, who also visit those sites. Their discussions, marked with vulgarity, develop past the article to which they respond. Such discussions are characterized by a lack of tolerance, lack of arguments, inaccurate data, amazingly insufficient knowledge of the topic in discussion, and insults of all those who have a different opinion.

Editors in chief and owners of news portals and websites are trying to prevent these reactions on their websites. Some have brought a drastic decision and banned reactions. Others seek stricter criteria in order to “civilize” the debate. But a unique attitude that would be accepted by majority of responsible for the content of websites has not been crystallized yet. Thus the high quality possibility of the Internet turned into its opposite, so instead of democratic dialogue based on arguments we have foul-mouthed discourse. This is an indicator of social climate, education, but also the development of the public in some areas.

Keywords: *Internet, news portals, hate speech, anonymity of authors*

Uvod

Marshall McLuhan (Maršal Makluan) vjerojatno nije zamišljao da će sintagma „Svijet je globalno selo“ postati tako sveobuhvatna, baš kao što ni George Orwell (Džordž Orvel) nije pretpostavljao da će „Veliki Brat“ dobiti takve strahovite dimenzije i da će se nadzorne kamere nalaziti na svakom uglu te pratiti kretanje svakoga.

Također, nitko nije pretpostavljao da će internet postati mjesto na kojem može objaviti što god mu padne na pamet, a da za to ne snosi odgovornost. Vesna Kesić se izrugala opasnostima interneta naslovivši svoj tekst ironično „Bauk interneta kruži Hrvatskom“.¹ Ali, razvoj događaja kao da je demantira, pa sada već možemo zabrinuto razmišljati o posljedicama slobode govora na internetu.

Julia Roberts (Džulija Roberts) čuvena je filmska glumica i nedvojbeno iskusna osoba što se tiče komuniciranja, pogotovo s medijima. To je dio *showbiza* i ona bi se trebala znati nositi s velikom medijskom pažnjom koju ima. Pa ipak, Julia priznaje da na internetu nikad ne čita tekstove o sebi.

„Prevelika je mogućnost da će me vijesti na internetu slomiti. Anonimnost na internetu dopušta ljudima da sudjeluju u mržnji“, ispričala je u intervjuu za američko izdanje magazina *Marie Claire*.²

Mržnja, vrijeđanje, psovanje i povreda privatnosti su postale karakteristike interneta, pogotovo kada se radi o reagiranjima čitatelja.

Internet, jedini medij koji pruža svakome, baš svakome, neograničene mogućnosti objavljivanja i na kojem vlada sloboda izražavanja, postao je odjednom sinonim za *pljuvačnicu*, neetičnost i vulgarne reakcije čitatelja, baš kao što su to nekoć bili zidovi javnih zahoda.

Je li to prirodna posljedica slobode izražavanja? Je li anonimnost omogućila neprihvatljiv diskurs u javnom govoru? I, je li anonimno nužno zlo ili je to jedina mogućnost da se u javnost iznesu neke činjenice i istine o moćnicima?

Rasprave ove vrste sve su češće, ali i žešće, pa ćemo se uključiti i pokušati raščlaniti generira li anonimnost govor mržnje na internetu.

Nova paradigma masovnog komuniciranja

Mediji su isprepleli doslovno sve: nema kutka na kugli zemaljskoj do koje ne dopiru, nema osobe do koje ne dopiru. A mediji su nositelji masovnog komuniciranja, koje je, prema američkom znanstveniku Paulu Watzlaviku (Paulu Vaclaviku), *conditio sie qua non* suvremenog društva. Samo neodgovorna osoba zanemaruje moć masovnog komuniciranja i samo ignorant misli da ga ono mimoilazi.

No, i masovni mediji se mijenjaju. Prošlo je doba klasičnih medija (novina, radija i televizije), kada je sve bilo puno jednostavnije. Njemački teoretičar, Gerd Maletzke (Gerd Malecke), je to u svojoj teoriji to najbolje objasnio. Masovno komu-

1 <http://www.h-alter.org/vijesti/bauk-interneta-kruzi-hrvatskom>, posjećeno 21.3.2016.

2 <http://net.hr/hot/zvijezde/vijesti-o-sebi-na-internetu-ne-citam-previsse-me-slome/>, posjećeno 21.3.2016.

niciranje se, prema Maletzkeu, odvija putem medija, koji su tehničko-distributivna sredstva. Ono je uvijek indirektno, uz prostorno-vremensku distancu i uvijek je jednostrano. Nema dvosmjerne komunikacije.

Novinari su u tom sustavu bili neprikosnoveni komunikatori, a publika je s više ili manje pažnje i zadovoljstva konzumirala njihove informacije.

Ovu idilu razbio je internet, koji je poput orkana poharao dotadašnje shvaćanje masovnog komuniciranja. Internet je razbio ustaljene kanone masovnog komuniciranja. On je prenositelj informacija, ali nema više prostorno-vremenske distance. Sve se događa odmah i sada, a sve je ovdje, ili bolje rečeno, cijeli svijet je na zaslonu računala logiranog na Internet. A najveća, revolucionarna novost je da se po prvi put u povijesti masovnog komuniciranja uspostavlja dvosmjerno komuniciranje u pravom smislu te riječi. Svatko može komunicirati sa svakim.

Komunikacija *1to1* ili *person to person* putem društvenih mreža uvjetovalo je i novu paradigmu masovnog komuniciranja.

„Novi mediji... otvorili su mogućnost da poruku stvaraju praktično svi koji to žele. To je veliki doprinos demokratizaciji, slobodi misli i govora, slobodi medija... Nitko više ne može zabraniti da se nešto objavi, a izjave političara tipa ‘Zaustavite Reuters’ sa sjetom se sjećaju ostarjeli medijski djelatnici, ali mladima je ona posve nerazumljiva. Tko može zabraniti da ja nešto objavim na svojem Facebook profilu? Zaista nitko. Ali nitko ne može zaustaviti ni laž, neistinu, netočan podatak manipulaciju, govor mržnje i sve ostale negativnosti koje se pojavljuju na mrežnim stranicama“ (Malović, 2014:128).

Novi oblici komuniciranja omogućuju i neograničene mogućnosti privatnog komuniciranja s prijateljima, rodbinom, istomišljenicima, članovima nekih grupa ili foruma. Takvih mogućnosti ne poznaje niti jedan drugi oblik komuniciranja. Danas možemo poslati fotografije, video zapise, poruke privatnog sadržaja mnogo brže i lakše negoli ikad ranije.

No, ima li privatnosti na Internetu? *Matrix informatika* objavljuje: „Ukratko, nema je. Odnosno dosta ju je teško postići, ali obzirom da ovaj članak ide prema prosječnom korisniku Interneta onda je nema. Zaboravite na nju. Ponašajte se kao da ste svaki tekst koji ste napisali ili sliku koju ste postavili (uploadali) na net ste i javno objesili na oglasnu ploču u centar grada. I da stranice koje čitate i gledate, gledate na velikim novinama u kafiću, te da svi gosti kafića mogu vidjeti članke koje čitate. I tada nećete imati nekih većih problema (pretpostavljam).“³

Dakle, nova paradigma komuniciranja nam pruža nešto posve drugačije, lakše, sveobuhvatnije i kvalitetnije, ali istodobno je mogući izvor vrijeđanja, ponižavanja, ugrožavanja privatnosti te ostalih neetičkih pojava.

3 <http://www.matrix-informatika.hr/8-savjeti/7-privatnost-anonimnost-na-internetu>, posjećeno 21.3.2016.

Anonimnost u javnom diskursu

Je li anonimnost kompatibilna s javnim djelovanjem? Može li anonimna poruka imati snagu i domet javnog izričaja kojeg potpisuje imenom i prezimenom osoba, pa time i stoji iza stavova i podataka, te snosi i, prije svega, javnu odgovornost. No, javni stav može biti i procesuiran, pa je tim značajnije objavljivati stavove pod punim identitetom.

Krenimo školski, od definicije javnosti: „Javno mišljenje ili javno mnijenje, skup mišljenja o nekoj općenito važnoj temi unutar određene društvene zajednice, koja se izražavaju u rasponu od glasina preko odgovora na anketna pitanja do stajališta koja proizlaze iz javnih rasprava. Stupanj različitosti, razvijenosti i promjenljivosti javnoga mišljenja uvjetovan je ukupnim socio-ekonomskim, kulturnim i političkim promjenama i razvojem modernih društava na demokratskim osnovama. Mogućnost izražavanja javnoga mnijenja jedan je od glavnih izvora demokratizacije društva. Pojam javnoga mnijenja mijenjao se kroz noviju povijest, a također se različito definira i s obzirom na znanstvene discipline i opća teorijska polazišta. Rudi Supek ističe da javno mišljenje počiva na ‘razmjeni ljudskih misli s pomoću glasne ili tihe riječi’ proizišle iz mišljenja članova jedne zajednice, čime javno mišljenje kao i njegovo podrijetlo šire objašnjavaju kao rezultat ljudske potrebe za komunikacijom u društvu i smještaju ga u vrlo daleku prošlost. Za Jurgena Habermasa (Jirgen Habermas) javno mišljenje proizlazi iz ‘privatnog razmišljanja o javnim poslovima i iz javne diskusije o njima’ pa je zato mogućnost izražavanja javnoga mnijenja jedno od temeljnih uvjeta nastanka demokracije.”⁴

Akademik Zvonko Posavec, jedan od uglednih profesora zagrebačkog Fakulteta političkih znanosti, ovako ukazuje na odnos javnosti i demokracije:

„Ne postoji neposredna veza između javnosti i demokracije u području privatnoga. Privatno područje predstavlja granicu za javnost i demokraciju. Ono je principijelno pravno zaštićeno protiv javnosti, i to putem privatnoga i javnoga prava. Totalna javnost znači smrt slobodarskoj demokraciji. Ona vodi do diktature jedne manipulirane, terorističke javnosti koja ukida privatnu egzistenciju i osobnu slobodu. Područje javnosti nije neograničeno i samo su se totalitarni sustavi nerijetko odvijali u znaku totalne javnosti“ (Posavec, 2004).

Enis Zebić, analizirajući ulogu medija podsjeća na stavove slavnog Waltera Lippmana (Volter Lipman): „Uloga medija u demokraciji je od izuzetne važnosti, a javno i građansko novinstvo i novi mediji poput internetskih blogova, Youtube-a, news-portala itd., mogu pridonijeti da građani budu bolje, cjelovitije i – nimalo nevažno – na vrijeme informirani o odlukama koje su pred njima. (Naravno, tu i dalje vrijedi Lippmannovo upozorenje da informacija jednostavno ima previše i da će ljudi – kako je on to napisao još 1925. godine, ‘jednostavno ugasiti radio i potražiti mir u neznanju’. Tu je – čini nam se – iznova važna uloga medijskih profesionalaca koji će sortirati i plasirati informacije po relevantnosti. Jer, ako je Lippmann prije 85 godina bio svjestan opasnosti od zagušenja informacijama, što bi tek rekao danas?!“ (Zebić, 2011).

4 <http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=28841> posjećeno 21.3.2016.

Što možemo iščitati u gore navedenim definicijama i stavovima uglednih filozofa i novinara glede javnosti i demokracije? Nedvosmisleno, javno mišljenje je jedno od temelja demokracije. Javnost, implicite, uključuje i komuniciranje individua koje su nedvosmisleno identificirane.

No, je li to baš uvijek tako. Rudi Supek u već citiranoj definiciji javnog mišljenja ili javnog mnijenja govori o glasnoj i tihoj riječi. Vesna Kesić zagovara pravo na anonimnost, pozivajući se na stavove teoretičara medija Marka Postera koji kaže: „Demokracija kakvu poznajemo nije ispunila obećanje slobode i jednakosti i bez obzira što kao najbolji model vladavine kojeg poznajemo i dalje ima legitimitet, zaglibila je, kao i kapitalističko tržište, u globalnoj krizi.”⁵

Lisa Haney (2002) (Liza Hani) kaže kako je pravo na slobodu govora fundamentalni aspekt demokratske tradicije. „Obrazloženja su jednostavna: ideje mijenjaju društvo i svaka ideja, bez obzira koliko je bizarna kada se pojavi, može, u konačnici, biti korisna. Građani stoga ne bi smjeli biti ograničeni ili kažnjeni zbog izražavanja svojih gledišta, bez obzira koliko bezvezna izgledaju. Zakonska zaštita slobode govora znači zaštitu govornika od procesuiranja sve dok je njegov identitet poznat. Anonimna komunikacija ne smatra se nužno slobodom govora, ali restrikcije ili kažnjavanje ne bi trebalo provoditi na bilo kome, makar što rekao.“

Anja Gengo podsjeća na neka usvojena rješenja: „Prema Ustavu SAD-a, anonimni govor figurira kao neraskidiva kategorija slobode govora i kao takav zaslužuje supstancijalnu zaštitu. Anglosaksonska sudska praksa je na stanovištu da je govor anonimnih autora dio respektabilne tradicije zagovaranja i debate (*McIntyre v. Ohio Elections Commission*, 514 U.S. 334 (1995), a kako još i štiti od „tiranije većine“, zaštita anonimnog govora predstavlja imperativ (US Supreme Court position; Mark Twain, Voltaire, Charles Dickens, Benjamin Franklin, I drugi veliki mislioci su objavljivali pod pseudonimom). Sudska praksa je potvrdila da online sfera nije nikakav izuzetak od ovih stajališta (*Doe v. Cahill*, 884 A.2d 451 /Del. 2005/ *Krinsky v. Doe 6*, 159 Cal. App. 4th 1154 /2008/). Ipak, anonimnost nije apsolutna ni unutar pravne prakse SAD-a, i u slučaju kada se krše nečija prava (npr. u slučaju klevete), sud može narediti *razotkrivanje identiteta anonimnog komentatora*. No, bitno je primijetiti da američki koncept podrazumijeva da sloboda izražavanja, a time i anonimnost, predstavlja temeljni princip, a ograničenja se mogu nametnuti samo ako se dokaže da vodi ka ugrožavanju ili kršenju nečijeg prava (Gengo, 2016).

Iznošenje vlastitog mišljenja može biti i opasno, jer možda ugrozimo nekog moćnog člana društva, koji ima velike mogućnosti da zaustavi javno iznošenje činjenica nepovoljnih za njega. Anonimnost u tom slučaju ostaje kao jedini izlaz.

No, je li to anonimnost s kojom se susrećemo na internetu? Je li povreda privatnosti zaista sloboda govora? Anja Gengo podsjeća na američku praksu prema kojoj se ograničenja mogu nametnuti ako se dokaže da se ugrožavaju ili krše nečija prava. Odgovor će se lakše utvrditi ako analiziramo što se to anonimno objavljuje na internetu.

5 <http://www.h-alter.org/vijesti/bauk-interneta-kruzi-hrvatskom>, posjećeno 21.3.2016.

Korištenje interneta

Internet je naša svakodnevnica. Ujedno, to je i medij koji najbrže raste na svjetskoj, ali i domaćoj razini. Internetom se koristimo na više uređaja: osobnom računalu, prijenosnom računalu, ali i pametnim telefonima i tabletima. Korištenje interneta više nije vezano za jedno mjesto, već mu možemo pristupiti gotovo svugdje. Internet je time postao važan, vjerojatno i najvažniji komunikacijski kanal. Njegovo korištenje je enormno, a opsjednutost korištenjem raznih uređaja kojim se pretražuje internet prerasta u opsesiju. Nesumnjive koristi koje uživamo služeći se internetom počinju ustupati pred nekontroliranim korištenjem koje je teško objašnjivo.

Nekoliko primjera kojim to možemo ilustrirati: na vrhunskom koncertu svjetskih izvođača publika upija zvukove partiture i uživa u glazbi. Nekoć je publika pasivno slušala, bez da je nešto izvodila. Danas, u polumraku koncertne dvorane svijetle zaslone pametnih telefona, tableta i mobitela. Publika više ne sluša koncert, već snima izvođače, uživo prenosi nekome koncert i šalje SMS, MMS, What'up ili Viber poruke. Ne samo što se time ometa praćenje koncerta, već se postavlja suštinsko pitanje: jesu li na koncertu zbog uživanja u glazbi ili žele nekome pokazati/dokazati svoj društveni status.

Još je karakterističnije promatrati putnike na putovanju avionom. Obzirom da se u avionu ne smije koristiti niti jedan od navedenih uređaja, većina putnika užurbano piše i šalje poruke neposredno prije uzlijetanja. Isto se događa kod slijetanja. Avion još nije ni ugasio motore, a putnici već na sletnoj stazi šalju poruke i nekome se javljaju. Poruke glase: „Sad ćemo poletjeti“ i „Sada smo sletjeli“. Komunikacijska vrijednost poruka je vrlo mala, ali pokazuje želju za komuniciranjem i potvrdu svog djelovanja.

Ove pojave nisu rijetkost, jer je i korištenje interneta enormno. Čemu služi Internet? Naravno, smiješne poruke pri polijetanju i slijetanju i izivljavanje na javnim priredbama nije osnovna svrha.

Najposjećenije svjetske web stranice su sljedeće: Google, You Tube, Facebook, Baidu, Yahoo, Amazon, Wikipedia... Vidljivo je da su to uglavnom pretraživači, društvene mreže, prodaja knjiga i popularna enciklopedija. To govori i o interesu korisnika interneta.

Koje sadržaje korisnici najčešće žele konzumirati?

SADRŽAJ	Postotak korisnika interneta
Primanje i slanje elektroničke pošte	92%
Korištenje pretraživača u potrazi za informacijom	89
Traženje najboljih pravaca putovanja	86
Informacije o hobiju	83
Traženje podataka o proizvodu koji se želi kupiti	81
Vremenska prognoza i izvještaj	80
Informacije o zdravlju i medicini	75
Putne informacije	73

Čitanje vijesti	73
Kupovina	71
Posjet stranicama lokalne i državne administracije	66
Kupovanje i rezervacija putnih karata	64

Tabela 1. *Sadržaji*⁶

Podaci nisu previše iznenađujući i poklapaju se s najposjećenijim web stranicama.

No, kakva je situacija u Hrvatskoj? Bilo bi očekivano da je i naše korištenje interneta poput svjetskog. Prema podacima Eurostata, internet se u Hrvatskoj koristi nešto manje negoli što su pokazatelji za EU u cjelini (73:68 posto).

Najposjećenije web stranice u Hrvatskoj su: Google.hr, YouTube, Facebook, Google.com, Index.hr, Jutarnji.hr, Njuskalo.hr, 24sata, Net.hr, Wikipedia.⁷

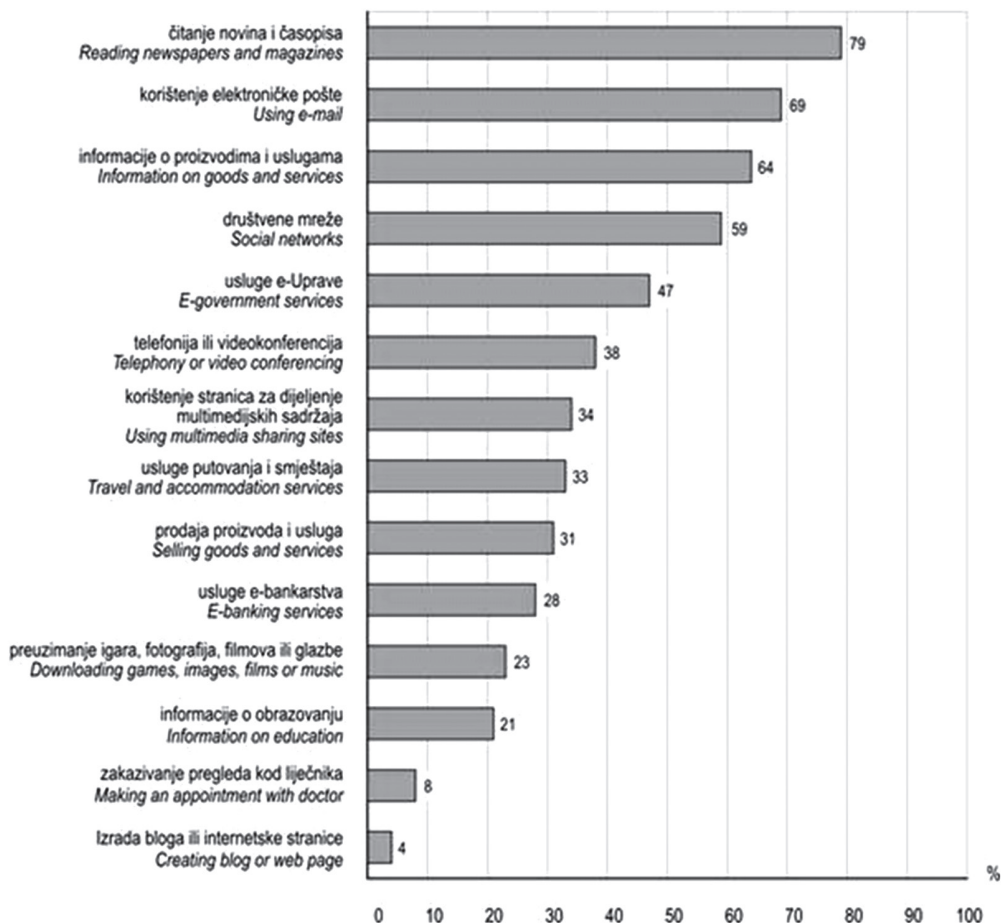
Korisnici interneta u Hrvatskoj prema ovim podacima znatno se razlikuju od svjetskih rezultata. Među prvih deset najposjećenijih je četiri news portala, kojima je prvenstvena uloga objavljivati vijesti i ostale informativne sadržaje. Kada tome pribrojimo i Facebook, koji je snažan informativni kanal u Hrvatskoj, onda pet od deset web stranica je informativno, svojevrsna lepeza medija, poput nekog virtualnog novinskog kioska.

Sklonost korisnika interneta u Hrvatskoj informativnim sadržajim potvrđuje i rezultat istraživanja Statističkog zavoda Hrvatske pod nazivom „Primjena informacijskih i komunikacijskih tehnologija (ikt) u kućanstvima i kod pojedinaca u 2014., prvi rezultati” (Grafikon 1).

6 Ovo je rezultat istraživanja <http://www.infoplease.com/ipa/A0921862.html> Popular Internet Activities.

7 Prema podacima objavljenim na <http://www.alexa.com/topsites/countries/HR>.

G-6. NAMJENA UPORABE INTERNETA KOD POJEDINACA U 2014.
PURPOSE OF INTERNET USAGE BY INDIVIDUALS, 2014



Grafikon 1. *Namjena uporabe interneta kod pojedinaca u Hrvatskoj*

U Hrvatskoj korisnici internet najviše koriste za čitanje novina i časopisa, što i nije iznenađujuće obzirom na cijenu novina i kupovnu moć stanovništva. Kada tome dodamo i vrlo brojno korištenje društvenih mreža te korištenje stranica za dijeljenje multimedijskih sadržaja, onda će nam biti jasnija ilustracija o posjetiteljima koncerata te potreba za komentiranjem raznih zbivanja na objavljenim informacijama.

Upravo ta specifičnost korištenja interneta u Hrvatskoj jedan je od razloga što su na news portalima tako prisutni komentari čitatelja.

Što volim nekome uvalit'

Internet vrvi uvredama i nepristojnošću. Nije običaj prenositi prostakluge i bezobrazluge, ali ipak donosim neke karakteristične anonimne psovke kojima Internet obiluje da bi se dobila slika o čemu se radi. Uz svaki komentar je i anonimno ime autora, koji također ukazuju na izvor prostota. Rečenice su ostavljene u izvornom obliku. Karakteristične rečenice su sljedeće:

- *jadni bezkorisni novinarski uhljebi*
- *zločinačkoj komunističkoj sisi*
- *HRVATSKI MEDIJI SU KOMPLET U PRIMITIVNIM KOMUNISTICKIM RUKAMA. ZA NJIH SMO SVI NEPRIJATELJI OVI ILI ONI. (MI ILI ONI)⁸*
- *Radmana i njegovi olosa*
- *KULTURNJACI-NEKULTURNI IDIOTI,MUTKEZIVICI!!!!*
- *kmerofašističko-četničke televizije RTL Hrvatska, članice Bertelsmann-RTL grupacije koja je prošla dug put od kolaboracije sa nacistima do sadašnje suradnje sa četnicima i kmerofašistima*
- *Sve je to antihrvatsko djelovanje organizirano od strane SDP-a.*
- *Onda nisu kmečali o umjetničkim slobodama! Sada kada je sisa presušila, sada laju i cvile...Zašto ne pitaju svoju „predvodnicu“ Uršu za njezin „umjetnički repertoar“ iz 90-tih' ? Dno dna...*
- *Trebalo bi vama dat metlu u ruke i cisite ulice po gradu a ne prodavat maglu kao vi neki glumci redatelj i nista u stanju snimit niti glumit u obicnoj reklam i za faks mrs bando djabalebaroska*
- *Dežurni niskointeligentni degenerik.*
- *Neka Ostoja objavi kako je popasao svastiku na Poljudu i tako dao doprinos razvoju ekstenzivnog stočarstva u Srba koji se predstavljaju Hrvatima.*
- *Gdje su tzv.nevladine udruge. Za očekivat je bilo da ci vei danas docektai Ostojica pres saborom i protestovati zbog zlouporabe ovlast protiv slobode gradana i sl. Medutim nigdje nikoga.ali je bil veliki problem Crnojina adesa ili istima Hasanbegovica da je temelj rh dom.rat. Smradovi komunisticki.*
- *Sudište???. Aaaaaaaahahaha! Ma kome će suditi ovi prdonje?? I njima su dali Lisinski? Stvarno smo drzava u kurcu.*
- *Podrška od Hosovaca iz Velike Gorice . . .ZA DOM SPREMNI⁹*
- *Stara babuskaro, začepi gubicu*
- *Drugarica iz Kumrovca trkelja naručeno gradivo.*
- *Tipično za orjunaško glasilo.*
- *Mala moja, priklalo te prase, pusti moga rogonju da pase*
- *Bitch, please.*
- *Nitko ne pada na vase spinove, drugovi i drugarice.*

8 Velika slova ostavljena kao u originalu, a u internetskom pismu označavaju povišeni ton, viku, pa i psovku. Sve poruke objavljene su bez izmjena.

9 Ustaški pozdrav koji ima značenje poput nacističkog „Sig Heil“, kojeg u današnjoj Hrvatskoj desničari proglašavaju starim hrvatskim pozdravom, povikom iz opere i sl.

„Komentatori” vrlo često komuniciraju između sebe, pa počnu reagirati na tekst, ali se onda počnu vrijeđati, obično na nacionalnoj osnovi.

Evo primjera jednog dijaloga:

- Milan Babic: No Sonja, gospodin Šeparović i ostali članovi sudišta se zabavljaju suđenjem kao mala djeca kad se igraju mame i tate dok u isto vrijeme KOMUNISTI I SRBI uistinu sude Hrvatima i bez ikakvog otpora vedre i oblače u Hrvatskoj. Bože alaj smo bjedan narod.
- Dragan Segedin: Milan Babic Ti Babicu mozda bijedan i jesi jer po prezimenu nepotices negdje iz Bilece? A tamo je stvarno bijedan narod - to je istina.
- Milan Babic: *Dragan Segedin-Budalo jedna ja potječem od tamo kamo se nikad ni jeda srbin se nije usudio doći, tamo kamo kroz historiju nikad nitko nije vladao osim naroda koji se je tamo rodio a ti vjerojatno studiraš za doktora komunističkih nauka u Zagrebu ili tamo čistiš zahode pronađi to mjesto pa će ti biti mnogo toga jasno*

Dogodi se ponekad da i sami komentatori uočavaju koliko je anonimnost štetna, što je vidljivo iz sljedećeg primjera:

- Tomislav Pukl: Anonimnost i bezličnost interneta kao da izvuče ono najgore i najprimitivnije iz ljudi, najbolji (najgori?) primjer toga su komentatori na index sportu.
- Kublaj Khan: Nažalost, u pravu si. Pukl je to lijepo napisao - internet je postao poligon za izživljavanje pojedinaca koji svojim stajalištima i idejama u potpunosti odudaraju od nekakvog društveno prihvatljivog (možda čak i konformističkog) ponašanja. Tu i tamo se pojavi netko poput tebe, prosipajući bisere mudrosti (pred svinje naravno) ali u pravilu ne izazove vatru (da se slikovito izrazim) već samo iskrice.

Eto, tako govori internet. A što kažu znanstvenici, medijski stručnjaci i profesionalni komunikatori?

Anonimnost interneta

Pew research Center proveo je istraživanje o tome koje osobne informacije odrasli korisnici interneta objavljuju. Na prvom mjestu su osobne fotografije (66%), a slijede datum rođenja, adresa elektronske pošte, gdje su zaposleni, kućna adresa, telefonski broj... To su opće informacije koje mogu imati i neželjenih posljedica. Tekstovi u kojima koristimo vlastito ime zastupljeni su s 38%, a skupine ili organizacije kojima pripadaju s 29%, a članstvo ili sklonost nekoj političkoj stranci objavljuje 20% odraslih korisnika interneta.

Internetsko komuniciranje, poput svakog javnog diskursa, temelji se, između ostalog, i na jasnom i prepoznatljivom identitetu komunikatora. No, baš kao što u javnom diskursu susrećemo anonimnost, tako je to i na internetu.

Mikael Berglund objavio je studiju¹⁰ o tome kako se koristi anonimnost na internetu, koju je temeljio na pregledavanju svih javnosti dostupnih *newsgroup*-a na serveru *Swedish Usenet News*, koji pak „skidaju” sve što je napisano na *Usenet News internationally* u rujnu 1995. godine. Berglund je nasumce izabrao jedan broj poruka koje su objavljene pod pseudonimom i koje su nedvosmisleno dolazile sa stranice anon.penet.fi. Berglund je označio teme poruka. Evo njegovih rezultata:

Najviše poruka, 30%, objavljeno je u raspravama na teme kao što su seks, hobi, rad, religija, politika, etika i softver. Oglašavanje je sljedeća kategorija (23%), a dominiraju oglasi na temu seksualni ili romantični susreti. Anonimnost je uočena i kod ostalih oglasa, kao što su traženje prijatelja ili neki posebni interesi. Autori ovakvih objava uglavnom su žene.

Postotak	Tema
18,8 %	Seks
18,5 %	Oglasi za traženje partnera
9,4 %	Test uređaja
8,7 %	Softver
5,8 %	Hobi, posao
4,7 %	Neodređeno
4,3 %	Računala
4,0 %	Religija
3,6 %	Slike
2,5 %	Rase, rasizam

Tabela 2. Tema

Kao što vidimo, istraživanje je dalo posve drugačije rezultate od dojma kojeg imamo konzumirajući komentare na web stranicama hrvatskih *news portala*. Politike nema u prvih deset tema. Teško je kazati koliko je politika zastupljena u anonimnim reagiranjima na Hrvatskoj, jer prema našim saznanjima nemamo istraživanje koje bi bilo ekvivalentno Berglundovom, ali podaci o korištenju interneta u Hrvatskoj kao glavnom izboru vijesti daje osnovani temelj za razmišljanje kako je to značajno prisutan sadržaj.

Anonimnost je, vjerojatno, ključno objašnjenje za tako brojne, vulgarne i primitivne komentare čitatelja.

Kristina Bačkonja, diplomirana psihologinja i NLP trener, kaže: „Činjenica je da se **ponašanje ljudi u komunikaciji preko interneta razlikuje od onog u komunikaciji 'licem u lice'**. I dok komunicirajući s nekim uživo pažljivo biramo riječi i razmišljamo o posljedicama izgovorenog, u komunikaciji putem interneta toga nema. Brojna psihološka istraživanja pokazala su da svatko od nas, protivno uvriježenom mišljenju, u određenim okolnostima može postati agresivniji, okrutniji i nasilniji nego što misli da može. **Jedan od preduvjeta koji pogoduje agresivnom**

10 Palme, J., Berglund, M. <http://people.dsv.su.se/~jpalmes/society/anonymity.html>, posjećeno 21.3.2016.

ponašanju jest anonimnost. Uzimajući u obzir virtualno okruženje, nije tako neobično što si svatko daje za pravo da vrijeđa, osuđuje ili na neki način nanosi štetu drugoj osobi. Upravo zbog anonimnosti korisnici Interneta mogu osjećati manjak odgovornosti za negativna ponašanja, budući da ih se ne može identificirati i povezati s određenim negativnim postupcima ili ponašanjima. Da iza tog komentara stoji ime i prezime dotične osobe, vjerojatno bi ista dobro promislila prije nego što bi ostavila komentar. Zanimljiv je podatak da čak jedna četvrtina adolescenata kod otvaranja profila na društvenim mrežama koristi lažni identitet: **čak 37% tih profila otvoreno je s ciljem izrugivanja nekome.**¹¹

Internet je prepun vrijeđanja, povrede privatnosti, psovanja, uvreda i govora mržnje. Miroslav Filipović piše na *Al Jazeera*: „Svaki peti komentar na portalima u regiji sadrži elemente govora mržnje, što nekad prerasta u nasilje u offline svijetu.”¹² On dodaje: „Pogledamo li nasumično po internetskim forumima, Facebook grupama ili komentarima ispod tekstova na news-portalima, nailazimo na mnoštvo onih koji govore jezikom mržnje, probleme bi rješavali na radikalne načine, a s neistomišljenicima bi se obračunavali po kratkom postupku: izopćavali ih, izgonili iz države, slali na robije i pred streljačke vodove.”

Filipović nije usamljen u svom stavu. Cijeli niz tekstova u masovnim medijima, znanstvenih rasprava, pa i rasprava na raznim internetskim forumima ukazuju na tu negativnu stranu interneta.

U Hrvatskoj javnosti su se javili i ugledni javni djelatnici, koji se stalno javljaju u masovnim medijima, poput Žarka Puhovskog, Igora Mandića, Borisa Dežulovića, Miljenka Jergovića, i Helene Puljiz, koji vrlo žučno ukazuju na psovačke tekstove na internetu, a za to okrivljuju anonimnost autora. Neki su, poput Jergovića i Puljiz zabranili objavljivanje komentara na njihove tekstove.

„Portali su u dilemi da li izgubiti određeni dio korisnika uskraćivanjem prava na komentar ili rizikovati ugled i vjerodostojnost omogućavanjem komentiranja. Čak i kada se neki tekstovi ne mogu komentirati, oni koji to žele diskusiju o tim tekstovima nastavljaju ispod drugih tekstova i vijesti gdje je komentar dozvoljen ili na društvenim mrežama”¹³, ističe sarajevska profesorica novinarstva Lejla Turčilo.

Anonimnost tekstova izaziva najveću pozornost. Oko mogućnosti anonimnog komentiranja vode se žustre rasprave. Anonimnost je postala i predmetom zakonskih rješenja, pa i sudskih presuda. Mogućnost anonimnog reagiranja na mreži je neograničena. Dok se u klasičnoj javnosti teže može plasirati anonimni stav, mišljenje ili reakcija na neko zbivanje, političke odluke ili tuđe mišljenje, Internet ne zna za ograničenja. Anonimno reagiranje je vrlo jednostavno ostvariti, baš kao i reagiranje pod punim imenom i prezimenom.

Anja Gengo je na portalu *www.analiziraj.ba* opširno obradila *pro i contra* aspekte anonimnosti na internetu. Ukazala je i na pravosudne aspekte, naročito pre-

11 http://zena.hr/clanak/ostalo/anonimnost_na_internetu_-_jesmo_li_postali_okrutni_zato_sto_smo_anonimni/9252, posjećeno 21-3-2016.

12 <http://balkans.aljazeera.net/vijesti/puna-mreza-mrznje>, posjećeno 22.3.2016.

13 Op.cit.

sudu Europskog suda za ljudska prava u slučaju *Delfi protiv Estonije*. Presudom je "...ustanovljena odgovornost internet-portala za komentare trećih lica na njihovim platformama. Sud je na ovaj način pružio zaštitu svim građanima čija prava krše anonimni komentatori, a kao posljedica može se očekivati puno veći stepen pažnje kod portala."¹⁴

Delfi je – piše Gengo - jedan od najvećih web-portala u Estoniji, koji daje mogućnost svima da slobodno komentiraju objavljene članke. Komentatori ostaju anonimni, a sam portal primjenjuje sistem filtriranja komentara, uklanjajući one koji se pokažu kao „nezakoniti”. Osoba koja je bila spomenuta u predmetnim komentarima zahtijevala je da se komentari uklone, a odšteta isplati od strane portala s obzirom da su bili klevetničkog sadržaja. U ovom konkretnom slučaju, odgovorni ispred portala Delfi uklonili su komentare na zahtjev, ali novčanu satisfakciju nisu htjeli dati, navodeći da je portal Delfi samo neutralni posrednik koji se prema tome ne može smatrati odgovornim za sadržaj komentara trećih lica. Portal je također ukazivao na činjenicu da su se i ogradili odgovarajućom klauzulom o ne preuzimanju odgovornosti, koju svaki korisnik portala mora da prihvati prije nego što se registrira na forum.

Presuda Europskog suda izazvala je i brojne negativne reakcije. Ugledne nevladine organizacije koje se bave slobodom govora i slobodom medija žestoko su osporile sudsku odluku. No, izgleda da se zakonodavstvo ipak kreće u smjeru reguliranja anonimnosti i vrijeđanja na internetu. Taj put nije lagan, pa je često i krivudav.

Brojne države posegnule su za oštrije mjere, pa su u postojeće zakone ugradili i uvredu na internetu. *Tportal* je tako izvijestio: „Izmjenama Kaznenog zakona u Hrvatskoj, koje su se počele primjenjivati s prvim danom 2013. godine, uvreda, sramoćenje i kleveta na računalnim sustavima ili mrežama postali su kazneno djelo zbog kojeg možete biti kažnjeni s maksimalno 360 dnevnih iznosa. Prema izmijenjenom Kaznenom zakonu, računalni sustavi i internet uvršteni su i u kazneno djelo govora mržnje, pa će se ubuduće svatko tko ‘putem računalnog sustava ili mreže javno potiče ili javnosti učini dostupnim letke, slike ili druge materijale kojima se poziva na nasilje ili mržnju usmjerenu prema skupini ljudi ili pripadniku skupine zbog njihove rasne, vjerske, nacionalne ili etničke pripadnosti, porijekla, boje kože, spola, spolnog opredjeljenja, rodnog identiteta, invaliditeta ili kakvih drugih osobina’ kazniti zatvorom do tri godine.”¹⁵

No, zakon nije ništa bitno promijenio, jer se stara praksa nastavlja. Stoga su neki portali, suočivši se s kaznenom odgovornošću, ali i tekstovima koji im štete, odlučili sami poduzeti mjere. *Net.hr* je najprije ukinuo komentare, ali ih je kasnije ipak dozvolio.

News portal jedne od najpopularnijih TV postaja, *Nova TV*, ovako propisuje uvjete korištenja: „Radi osiguranja slobodnog i neometanog korištenja usluga Portala Nove TV, ovi postupci su neprihvatljivi i strogo zabranjeni: objavljivanje, slanje

14 <http://analiziraj.ba/2016/01/20/anonimnost-na-internetu-za-i-protiv/>, posjećeno 21.3.2016.

15 <http://www.tportal.hr/vijesti/hrvatska/234882/Od-jucer-su-uvrede-na-internetu-kazneno-djelo.html>, posjećeno 30.3.2016.

i razmjena sadržaja koji krše postojeće hrvatske i/ili međunarodne zakone, sadržaj koji je uvredljiv, vulgaran, prijeteći, rasistički ili šovinistički te štetan na bilo koji drugi način, objavljivanje, slanje, razmjena i prenošenje informacija za koje posjetitelj zna ili pretpostavlja da su lažne, a čije bi korištenje moglo nanijeti štetu drugim korisnicima¹⁶

I portal *Večernjeg lista* u vrlo opširnim uvjetima korištenja naglašava kako je zabranjeno psovanje, vrijeđanje, omalovažavanje, napad na druge korisnike te govor mržnje, diskriminacija i tako se nabroja u 10 točaka što nije dozvoljeno. *Večernji list* propisuje da korisnik osobno odgovara za svoj sadržaj, budući uredništvo ne može kontrolirati ili revidirati svaku objavu. Redakcija pridržava pravo ukloniti, premjestiti ili urediti svaku objavu koja krši ove odredbe.

Uočava se da portali koji vode brigu o sadržaju nemaju tako nisku razinu komentara poput ostalih.

Zaključak

Parafrazirat ću Vesnu Kesić: Bauk prostakluka i primitivizma hara internet-skim news portalima u Hrvatskoj. Sloboda govora, izražavanja mišljenja i stavova te sloboda objavljivanja nesumnjivo su tako velike vrijednosti da se zbog njihove zaštite može zanemariti i to što ima pojedinaca koji zlorabe Internet kao slobodni medij i nekažnjeno objavljuju prostote, vrijeđaju, narušavaju privatnost i sl. To je posebno važno u krhkim demokracijama gdje se tek moramo izboriti za punu slobodu govora i slobodu medija.

No, količina prostakluka postaje opasnom za demokracijom, jer se pod krinkom slobode počinju objavljivati poruke koje nisu samo nepristojne, već promiču nacističko-fašističku ideologiju i promiču rasizam, nacionalizam, te vjersku netoleranciju. A to je granica koju ne može opravdati anonimno izražavanje mišljenja. To su zakonski, ali još više, civilizacijski neprihvatljive poruke.

Obzirom da postoje političke snage kojima odgovara ovakav diskurs interneta, onda se mora reagirati na temelju zakona, a ne samo na temelju javne rasprave. Zakona pak ima, od Opće povelje o pravima čovjeka do lokalnih zakona. Dolazimo u situaciju da se sloboda medija mora braniti zakonom, što je najgore od svih rješenja, ali očito je postalo jedino.

Ako nije kasno.

16 <http://novatv.dnevnik.hr/stranica/uvjeti-koristenja/>, posjećeno 30.3.2016.

Literatura

- Malović, S. ur. (2014). Masovno komuniciranje, Zagreb: Golden marketing-Tehnička knjiga.
- Malović, S. (2005). Osnove novinarstva, Zagreb: Golden marketin-Tehnička knjiga.
- Posavec, Z. (2004). Javnost i demokracija, Politička misao, Vol XLI, br. 1, str. 5-10. Zagreb, Fakultet političkih znanosti Sveučilišta u Zagrebu.
- Zebić, E. (2011). Javnost kao fantom i javnost u zamračenju, Filozofska istraživanja, God. 31, Sv. 1 (27–43). Zagreb: Hrvatsko filozofsko društvo.
- Haney, L. (2002). By allowing anonymous Net communication, the fabric of our society is at risk. Viewpoint David Davenport, 34 April 2002/Vol. 45, No. 4 communications of the acm.

Internet izvori

- <http://balkans.aljazeera.net/vijesti/puna-mreza-mrznje>, posjećeno 22.3.2016.
- <http://www.h-alter.org/vijesti/bauk-interneta-kruzi-hrvatskom>, posjećeno 21.3.2016.
- <http://www.matrix-informatika.hr/8-savjeti/7-privatnost-anonimnost-na-internetu>, posjećeno 21.3.2016.
- <http://net.hr/hot/zvijezde/vijesti-o-sebi-na-internetu-ne-citam-previseme-slome/>, posjećeno 21.3.2016.
- <http://analiziraj.ba/2016/01/20/anonimnost-na-internetu-za-i-protiv/> posjećeno 21.3.2016.
- Gengo, A. <http://analiziraj.ba/2016/01/20/anonimnost-na-internetu-za-i-protiv/>, posjećeno 21.3.2016.
- http://zena.hr/clanak/ostalo/anonimnost_na_internetu_-_jesmo_li_postali_okrutni_zato_sto_smo_anonimni/9252, posjećeno 21-3-2016.
- <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.692.8147&rep=rep1&type=pdf>, posjećeno 21.3.2016.
- <http://www.theguardian.com/media-network/2015/jun/22/anonymity-internet-battleground-data-advertisers-marketers>, posjećeno 21.3.2016.
- <http://people.dsv.su.se/~jpalme/society/anonymity.html>, posjećeno 21.3.2016.
- <https://debate.uvm.edu/dcpdf/PFNFL.pdf>, posjećeno 21-3-2016.
- <http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=28841>, posjećeno 21.3.2016.
- <http://www.pewinternet.org/2013/09/05/anonymity-privacy-and-security-online/>, posjećeno 22.3.2016.
- <https://webofanonymity.wordpress.com/2011/10/14/anonymity-and-public-opinion/> posjećeno 21.3.2016.

- <http://www.forum.tm/vijesti/kada-rijeci-postaju-oruzje-4326>, posjećeno 22.3.2016. <http://www.tportal.hr/vijesti/hrvatska/234882/Od-jucer-su-uvrede-na-internetu-kazneno-djelo.html>, posjećeno 30.3.2016.
- <http://novatv.dnevnik.hr/stranica/uvjeti-koristenja/>, posjećeno 30.3.2016.
- http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Information_society_statistics_-_households_and_individuals/hr, posjećeno 13.4.2016.

dr Dubravka Valić Nedeljković, redovna profesorica
Odsek za medijske studije, Filozofski fakultet,
Univerzitet u Novom Sadu, Republika Srbija

Političko plaćeno oglašavanje – TV spot Stranačke poruke biračima Srbije 2014 i 2016¹

Apstrakt: Osnovna osobenost predizborne kampanje 2016. godine u Srbiji, za razliku od 2014, je ograničenost sredstava za ove vanredne parlamentarne, pokrajinske i lokalne izbore. Stoga se medijska kampanja u centralnim informativnim emisijama pomerila iz bloka rezervisanog za partijsku promociju u blok unutrašnje politike. Tačnije vladajuće stranke su državnim marketingom nadomestile ograničenost novca za plaćeno političko oglašavanje, a opozicija je svoje spotove plasirala u virtulnom besplatnom prostor-vremenu na Internetu.

Istovremeno koliko god da je ponuda plaćenog političkog marketinga bila ograničena i fokusirala se na „orkestrani fleš“ koncentrisan u poslednju sedmicu pred izbore, u ovoj kampanji je ponuda kreativnih timova gotovo svih lista koje su se oglašavale bila većim delom uobičajena. Samo su neki reklamni TV spotovi ponuđeni auditorijumu, pre svega na Internetu, odudarali svojom kreativnošću od već viđenog u prethodnim izbornim ciklusima.

Cilj istraživanja je dekonstrukcija predizbornih političkih TV spotova u kampanji za parlamentarne, pokrajinske i lokalne izbore 2016. godine u Srbiji u poređenju sa redovnim izbornim ciklusom 2014. godine.

Metode su kvalitativna analiza diskursa, deskriptivna i komparativna metoda. Korpus obuhvata ukupno 100 televizijskih političkih TV spotova za parlamentarne, pokrajinske i lokalne izbore 2014. i 2016. godine.

Osnovni rezultati ukazuju na to da su se kreativni timovi opredelili za lidersku kampanju i hibridne tipove televizijskih spotova u oba ciklusa sa određenim specifičnostima koje odlikuju svaki od analiziranih izbornih ciklusa.

Ključne reči: *predizborna kampanja, politički TV- spot, izbori, Srbija*

1 Istraživanje realizovano u okviru projekta „Monitoring medija u Srbiji za vreme predizborne kampanje 2016“ Novosadske novinarske škole koji je podržala Fondacija za otvoreno društvo Srbija.

PhD Dubravka Valić Nedeljković, full professor
Department of Media Studies, Faculty of Philosophy, University of Novi Sad,
The Republic of Serbia

Political Paid Advertising – TV Clip Political Party Messages to the Serbian Voters in 2014 and 2016²

Abstract: The main feature of the election campaign in Serbia in 2016, unlike the one in 2014, was the fact that resources were very limited for the parliamentary, provincial and local elections. Therefore, the media campaign in the central news programmes which is usually in the block reserved for political party promotion, moved to the internal politics block. To be more specific, the ruling parties replaced limited finances for paid political advertising with resources allocated for state official marketing, and the opposition placed their clips in the virtually free space-time of the Internet.

At the same time, as much as the offer of paid political advertising was limited and focused on „orchestrated finish” concentrated in the last week before the elections, in this campaign, the offer of creative teams of almost all parties and coalitions that were advertised was pretty much the usual for the most part. Only some TV advertising clips were offered to the audiences primarily on the Internet deviated in their creativity from what had already been seen in previous election cycles.

The aim of this research is the deconstruction of pre-election political TV clips in the campaign for the parliamentary, provincial and local elections in Serbia in 2016 in comparison with the regular election cycle of 2014.

The methods are: qualitative discourse analysis, descriptive and comparative methods. The corpus comprised a total of 100 television political TV clips for parliamentary, provincial and local elections in 2014 and 2016.

The main results indicate that the creative teams opted for a leadership campaign and hybrid types of television clips in both cycles with specific characteristics that distinguish each of the analyzed election cycles.

Keywords: *election campaign, political television clip, elections, Serbia*

² The research conducted within the project „Monitoring of the Serbian media during the election campaign 2016” of the Novi Sad School of Journalism, which was supported by the Open Society Foundation Serbia.

1. Uvod

1.1 Izborni ciklusi u Srbiji 2014. i 2016.

Biračko telo Srbije u protekla dva izborna ciklusa broji više od šest i po miliona glasača. Na izborima 2014. godine glasalo je 53,12% od *ukupno* 6.728.170 upisanih birača. U 2014., poredeći sa ranijim godinama, bilo je najmanje upisanih birača i najmanje birača je izašlo na glasanje za republički parlament.

Na vanredne parlamentarne izbore 2016. godine izašlo je 56,7% od ukupno upisanih 6.737.808 birača, nešto više od 3.820.000 građana i građanki, što je više za oko 230.000 nego na redovnim izborima 2014. godine. Birali su 250 poslanika i poslanica za sastav republičkog parlamenta, 120 poslanika i poslanica za pokrajinski parlament, kao i odbornike i odbornice za 174 lokalne samouprave.

U izbornom ciklusu 2014. godine koalicija koju je predvodila Srpska napredna stranka (SNS) sa Aleksandrom Vučićem, kao nosiocem liste, osvojila je čak 48,44 odsto glasova i imala je 158 mandata što joj je dalo izuzetne mogućnosti za kreiranje političkog okruženja u Srbiji. Stoga je političku javnost Srbije iznenadila odluka premijera da već za dve godine (2016) uz pokrajinske i lokalne izbore, kojima je bio regularni ciklus, raspiše ponovo i parlamentarne. Ma koliko se SNS koalicija „Srbija pobeđuje - Aleksandar Vučić“³ trudila da prelije medijsku sferu na svim nivoim i neplaćenim i državnim⁴ i plaćenim marketingom, suštinski je u 2016. godini, ipak izgubila 27 mandata, iako je u ciframa dobila više glasača.

Prema rezultatima od 5. maja. 2016. godine kolacija oko SNS je osvojila 48,25%, Socijalistička partija Srbije - Jedinstvena Srbija (SPS-JS) 10,95%, Srpska radikalna stranka (SRS) 8,10%, „Dosta je bilo“ 6,02%, Demokratska stranka (DS) 6,02% glasova, Dveri-DSS 5,04%, Socijal demokratska stranka - Liberalno demokratska stranka - Liga socijaldemokrata Vojvodine (SDS-LDP-LSV) 5,02%, Savez vojvođanskih Mađara (SVM) 1,50%, Muamer Zukorlić 0,86%, Stranka demokratske akcije Sandžaka (SDA) 0,80%, Zelena stranka 0,63%, Partija za demokratsko delovanje 0,43%.

To znači da je u skupštini SNS dobio 131 mandat, SPS-JS 29, SRS 22, DS 16, „Dosta je bilo“ 16, Dveri-DSS 13, SDS-LDP-LSV 13, SVM četiri, BDZ Sandžaka dva, SDA Sandžaka dva, Partija za demokratsko delovanje i Zelena stranka po jedan mandat.

3 (SNS, Socijaldemokratska partija Srbije SPS, Partija udruženih penzionera Srbije PUPS, Nova Srbija, Pokret socijalista, Srpski pokret obnove SPO, Srpska narodna partija SNP, Pokret snaga Srbije i Samostalni Demokratska stranka Srbije DSS i njihovi lideri: Aleksandar Vučić, Rasim Ljajić, Velimir Ilić, Aleksandar Vulin, Milan Krkobabić i Nenad Popović)

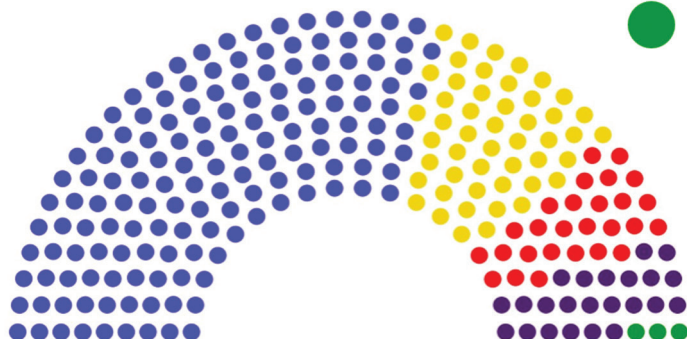
4 Prema rezultatima NNS monitoringa medija u predizbornoj kampanji 2016. godine koalicija oko SNS je u lokalnim komercijalnim TV stanicama u svojstvu subjekta prepoznata u ukupno 34% medijskih sadržaja, u nacionalnim komercijalnim TV stanicama 39%, u informativnim programima RTV 39%, RTS 24%; lokalnim nedeljnicima 43%, nacionalnim nedeljnicima 32%, u nacionalnim dnevnim novinama 40%, na lokalnim onlajn portalima 31%. Što znači da je u proseku trećina svega što je objavljeno u toku mesec dana pred izbore aprila 2016. godine kako u prostoru rezervisanom za izbore, tako i u ostalim blokovima štampe i elektronskih medija, pre svega onima gde se objavljuju informacije iz unutrašnje i spoljne politike, te o društvu kao takvom, ekonomiji, zdravstvu, kulturi i obrazovanju pripalo informacijama u kojima je glavni subjekt bila SNS i njen lider Aleksandar Vučić.

Broj mandata u ovom novom sazivu odgovara, u globalu posmatrano, njihovom prisustvu u medijima tokom predizborne kampanje. To znači da su mediji imali svoje favorite, kao i u svim prethodnim izbornim ciklusima. Dakle da je bilo po medijima parlament Srbije bi izgledao kao što je predstavljeno u *Grafikonu 1*. Građani su ipak donekle pokazali kritičniji stav.

KO JE PREŠAO MEDIJSKI CENZUS? – JAVNI SERVISI

Strankama koje su bile zastupljene u centralnim informativnim emisijama RTS-a i RTV-a sa 5 ili više odsto (tokom dve nedelje analize) raspoređeni su mandati prema D'ontovom modelu, s tim da je za manjinske partije važio prirodni prag. Pri obračunu zastupljenosti u obzir je uzet predizborni blok CIPE, ali i takozvani državni marketing.

- SNS – 148 mandata
- DS – 49 mandata
- SPS – 27 mandata
- SRS – 23 mandata
- Manjine – 3 mandata



 #2016izbori

Grafikon 1: simulacija mandata - koga su „izabrali“ javni servisi 2016. u parlament Srbije⁵

Podsetimo, kampanja 2014. godine je bila opet, kao i prethodne dve 2008. i 2012. godine, „plebiscitarna“. Doduše poruke 2014. su bile iste kao i 2012. ali je cilj kampanje sa stanovišta SNS bilo osvajanje potpune vlasti, a sa stanovišta DS i Nove demokratske stranke (NDS)⁶, opstanak na političkoj sceni Srbije.

5 Grafikon 1 – simulacija medijski izabranog parlamenta Srbije sačinjena je na osnovu monitoringa predizborne kampanje javnih servisa i još 105 štampanih i elektronskih medija, kao i lokalnih multimedijalnih portala u 17 lokalnih samouprava u Srbiji koji je još sa 8 nevladinih organizacija realizovala Novosadska novinarska škola od 22. marta 2016. do 21. aprila 2016. godine. Ukupno 30 dana.

6 Nastale cepanjem DS na dve partije: DS na čelu koje je aktuelni predsednik stranke Dragan Đilas i NDS koju sa istomišljenicima i sledbenicima koji su napustili, nakon izbornog poraza 2012, DS, formira do tada počasni predsednik DS Boris Tadić, ujedno i najveći gubitnik u izbornom ciklusu 2012. godine (izgubio reizbor za predsednika Srbije, smenjen sa mesta predsednika DS).

Nakon dve godine potpunog primata SNS, kako u političkoj, tako i u medijskoj sferi, 2016. godine sve je ostalo isto osim nijansi. Naime SNS je ove 2016. težila da osvoji apsolutnu vlast. Nije u pitanju samo moć koju takva prevlast u parlamentu donosi, već i značajna materijalna sredstva koja na mesečnom nivou dobija svaki poslanik u odnosu na stranku kojoj pripada. Tako, na primer, svaki od 131-og poslanika SNS mesečno će dobijati okvirno prosečno oko 200.000 dinara.⁷ Znači SNS je imala vrlo jasan motiv za osvajanje potpune vlasti i tu nameru su odražavale otvorene poruke biračkom telu.

Istovremeno DS i njoj slične stranke, težile su samo da prekorače cenzus. Trudile su se da uz veoma skroman budžet promovišu svoje programe i ukažu na propuste vladajuće partije u jednoj neizbalansiranoj, tvrdoj, netolerantnoj, gotovo apsolutističkoj medijskoj kampanji koalicije oko SNS.

1.2 Mediji i predizborna kampanja

Mediji prate predizbornu kampanju na dva načina: a) obavezno, besplatno, izveštavanje sa predizbornih događaja i pseudo-događaja i b) plaćeno oglašavanje/reklamiranje (politički predizborni TV/radio spot i specijalne emisije označene sa „plaćeno vreme” ili „plaćen termin”, bilbordi, novinski oglasi).

Elektronski mediji, onlan izdanja i kablovski emiteri u izveštavanju o predizbornoj kampanji moraju slediti *Pravilnik o obavezama pružalaca medijskih usluga tokom predizborne kampanje* REM (2015), a osim toga kao i štampani mediji imaju obavezu da se pridržavaju odredaba *Zakona o javnom informisanju i medijima* (2014) pre svega onih poglavlja koja se neposredno i posredno mogu primeniti za izveštavanje u vreme predizborne kampanje a to su: „Sloboda javnog informisanja” (član 4), „Informisanje o pitanjima od interesa za javnost” (član 5), zatim poglavlje „Zaštita medijskog pluralizma i zabrana monopola u oblasti javnog informisanja” (član 6), kao i „Položaj nosilaca javnih i političkih funkcija” (član 8), i *Kodeksa novinara Srbije* (2006) pre svega prva tri poglavlja „Istinitost izveštavanja”, „Nezavisnost od pritiska” i „Odgovornost novinara”.

U vreme izbornih ciklusa jedino tradicionalni masovni mediji, posebno televizija, dopiru do gotovo svakog građanina, bez obzira da li je simpatizer određene političke opcije ili ne. Njihov uticaj je mnogo veći nego partijskih konvencija koje okupljaju samo „sigurne glasove”. Kampanja „od vrata do vrata” kojoj pribegavaju mnoge stranke jer je jeftina i volonterska, ipak ima nekoliko značajnih ograničenja. Na primer može da ima negativan efekat jer se ne može predvideti ubedenje osoba na čija vrata aktivisti „pozvone”, niti se može u potpunosti predvideti ponašanje aktivista u konfliktnoj situaciji u susretu sa stanarima koji nisu naklonjeni ovakvom vidu predizborne kampanje. I na kraju PR organizovani susreti kandidata i kandida-

7 „Narodni poslanik u proseku košta poreske obveznike 203.100 dinara mesečno neto. Taj iznos dobijemo kada saberemo sve poslaničke plate i naknade na koje imaju pravo i podelimo ih sa brojem poslanika na stalnom radu u parlamentu. Predstavnici naroda koji su odlučili da platu dobijaju van parlamenta ne odriču se drugih nadoknada, kao što su dnevnice ili naknada za odvojen život.” <http://www.blic.rs/vesti/politika/poslanik-prosecno-zaradi-203000-dinara/wvzg4vz> (pregledano 11.05.2016).

tkinja sa građanima, hepeninzi i „inventi” zahtevaju ozbiljnije budžete.

Kada se svedu mogućnosti koje strankama stoje na raspolaganju ipak je najjeftinije i sa najvećim efektom neplaćeno obavezno izveštavanje medija o učesnicima u kampanji i naravno ono čemu vladajuće partije najviše teže, a to je „državni marketing”. Reč je o kreiranju pseudodogađaja (otvaranje deonica puteva, postavljanje kamena temeljca na gradilištima, puštanje u rad pogona, susreti sa stranim subjektima, dakle sve one pogodnosti koje im omogućava činjenica da su deo vladajućeg tima) o kojima mediji izveštavaju kao o aktuelnim događajima čiji su subjekti članovi tehničke vlade.

Ipak moćne stranke sa većim budžetima ne propuštaju šansu da koriste i mogućnost plaćenog političkog oglašavanja.

1.3 Plaćeno političko oglašavanje

„Oglašavanje’ ili ‘reklamiranje’ je plaćena, ili lična, poruka koja dolazi iz izvora koji se može identifikovati, upućena je javnosti kanalima masovnih medija, a kreirana tako da uveri onoga kome je upućena” (Marković prema Valić Nedeljković 2014:17). Kako navodi Dajer prema Valić Nedeljković (2014:17) „oglašavanje definišemo kao skretanje pažnje na nešto, ili informisanje nekoga o nečemu”. U predizbornim kampanjama reklamni TV spotovi igraju posebnu ulogu.

TV spot je kratka, efektivna, jednostavna, prepoznatljiva, frekventno emitovana (da bi bila što bolje upamćena) audio-vizuelna propagandna poruka čiji je cilj da potrošačima proda proizvod, bilo da je reč o konzumnim artiklima za svakodnevnu upotrebu, ili političkom programu.

TV spot, pa tako i predizborni politički TV spot, čine: slogan i telo spota uz neraskidivu vezu sa grafikom (obavezni sastavni deo je istaknut broj koji lista nosi na izborima) i muzikom koja je ili prepoznatljiva fraza neke već poznate kompozicije, ili fraza komponovana specijalno za određenu političku partiju, koja onda postaje lajtmotiv te stranke.⁸

Kategorizacija predizbornih TV spotova u odnosu na sadržaj tela spota čini dve osnovne podele: a) anti spot i b) afirmativni spot. Anti spotovi su vezani za negativne kampanje (okrenuta protiv direktno suparničke stranke i njenog lidera/liderke), a afirmativni za pozitivne kampanje (okrenuta svojim programima za buduće delovanje).

U okviru afirmativnih spotova može se identifikovati, prema Zoranu Slavujeviću (1999), sedam osnovnih kategorija. U okviru nekih smo dodatno za potrebe ovog istraživanja definisali i varijetete, nametnute specifičnostima analiziranog korpusa:

1) *Lik, lider partije ili kandidat, koji govori:*

(a) kandidat se direktno obraća publici iznoseći svoju političku poruku;

⁸ Pedizbornim TV spotom su se u Srbiji bavili uglavnom Zoran Slavujević (1999, 2007) i Dubravka Valić Nedeljković (2008, 2012, 2014).

(b) kandidat govori poruku, a dokumentarni snimci su pokrivalica.

- 2) *Lik iz života koji govori o svojim potrebama i kako vidi rešenje određenih problema u društvu*
- 3) *Poznate ličnosti zagovaraju stranku*
- 4) *Dokumentarni spot*
- 5) *Produkcioni*
- 6) *Animacija*
- 7) *Igrani spot*
- 8) *Edukativni i motivacioni TV spot*

Osnovna istraživačka pitanja na koja će analiza tražiti odgovore su: koliko je TV spot u predizbornim kampanjama odražavao politički program stranaka, nudio realnost umesto fikcije, odslikao odnose u društvu i rodnu perspektivu ili se isključivo oslonio na kulturni kod birača i ponudio im ono što su želeli da čuju i vide, a ne ono što se realno i može ispuniti u okviru četvorogodišnjeg mandata?

2. Cilj, metod, korpus

Cilj istraživanja je dekonstrukcija predizbornih političkih TV spotova u kampanji za parlamentarne, pokrajinske i lokalne izbore 2016. godine u Srbiji u poređenju sa redovnim izbornim ciklusom 2014. godine.

Metode su kvalitativna analiza diskursa, deskriptivna i komparativna metoda.

Korpus obuhvata ukupno 100 televizijskih političkih TV spotova za parlamentarne, pokrajinske i lokalne izbore 2014. i 2016. godine.

3. Analiza

Sve kampanje u Srbiji od 1990. godine (Valić Nedeljković 1996, 2006, 2008, 2012, 2014) pa do ove iz 2016. godine su bile liderske kampanje u kojima su se najčešće u svim medijima pojavljivali stranački prvaci, uglavnom predsednici političkih partija i ujedno nosioci izbornih lista da bi javno govorili u ime svih. Sledeći tu logiku kreatori plaćenog političkog oglašavanja u središte predizbornog TV spotta dominantno su pozicionirali nosioce lista ili kao jedine subjekte ovog kratkog žanra, ili kao objekte o kojima pozitivno govore drugi.

U kampanji 2014. i 2016. partije, posebno one koje su u kampanji negovale populistički diskurs koji u snažnom vođi i lideru, ocu nacije, vidi stabilnost države i lični boljitak svakog građanina i građanke, odnosno porodice, ponudile su TV spotove u kojima su nosioci lista subjekti u TV spotu. "Personalizacija politike predstavlja identifikaciju određene politike sa određenim političarem, odnosno dovođenje u neraskidivu vezu određenog političkog programa, stava, ili akcije, za jednu, ili više, sasvim konkretnih ličnosti kao njihovim nosiocem" (Slavujević 2007:49).

- 1) *Lik, lider partije ili kandidat, koji govori* – ova kategorija ima dve varijable
(a) kandidat se direktno obraća publici iznoseći svoju političku poruku;
(b) kandidat govori poruku, a dokumentarni snimci su pokrivalica.

U kampanji 2014. na čelu svih 19 lista su bili muškarci. „Kako na listama tako i u spotovima samo su se oni i pojavljivali bilo slikom i rečju (Aleksandar Vučić, Ivica Dačić, Čedomir Jovanović, Saša Radulović), bilo samo rečju (Mlađan Dinkić), bilo samo slikom (svi lideri vodećih stranaka koje su imale spotove)” (Valić Nedeljković, 2014:29).

U kampanji 2016. godine malo lista se odlučilo da i onako skromna sredstva izdvojena za ove vanredne izbore utroši na predizborni TV spot jer su emisioni minuti u tradicionalnim medijima veoma skupi. Osim toga neke stranke nisu isplatile dugove još iz kampanje 2014. godine tako da nisu ni mogli da dobiju ponovo prostor u prdizbornom marketingu na komercijalnim televizijama i javnim servisima.

Druga karakteristika ovih izbora je što je prvi put lista za parlamentarne izbore čiji nosilac je bila i žena prešla cenzus i ušla u parlament. Reč je o listi broj 5 koalicija Dveri-DSS, nosioci Sanda Rašković Ivić i Boško Obradović. Oba nosioca liste su se pojavili kao subjekti u TV spotovima. Takođe, i lista 10 Zavetnici, imala je mladu ženu Milicu Đorđević za nosioca, kao i lista 18 Partija za demokratsko delovanje - Ardita Sinani. Ove liste nisu imale TV spotove.

Nosioci ostalih 17 lista bili su muškarci.

Svi oni koji su imali emitovane TV spotove u tradicionalnim medijima (SNS, SPS, SRS, Dveri-DSS, LSV-LDP-SDS) su imali neku od varijacija liderskog spota.

- (a) Kandidat se direktno obraća publici iznoseći svoju političku poruku.

“Čist format (a) 'kandidat se direktno obraća publici iznoseći svoju političku poruku' su u kampanji 2014. godine koristili nosioci dve, za ove izbore novoformirane, stranke NDS Boris Tadić i 'Dosta je bilo' Saša Radulović i jedna stranka koja je učestvovala u svim kampanjama koje ulaze u ovaj korpus, reč je o LDP Čedomira Jovanovića” (Valić Nedeljković, 2014:30).

U kampanji 2016. godine ovu vrstu TV spotova koristili su NDS i LSDV i LDP (Boris-Čanak-Čeda); Saša Radulović.

U kampanji 2014. i 2016. korišćena je ista varijanta ove kategorije – lider LSV Nenad Čanak svira na tamburici poznatu partizansku budilicu »Mlada Vojvođanka« (2014:34). U kampanji 2016. lider LSV na tamburici svira samo jednu kratku muzičku frazu uz reči »Digni glavu« što je bio i noseći slogan LSV u kampanji za pokrajinske izbore. Na kraju spota lider LSV Nenad Čanak, kao kad pobedi najpoznatiji sportista Srbije Novak Đoković, stavi pesnicu na srce kao znak pripadnosti, zahvalnosti, svojoj otadžbini. Ovaj »gest-citat« je ciljao na empatisanje mladih birača i posebno fanova poznatog tenisera.

Ova vrsta spota uobičajeno ide u kombinaciji sa dokumentarnim spotovima u kojima se kandidat prikazuje kao prihvaćena i omiljena osoba među građanima, ali i podržana od poznatih javnih ličnosti.

2014. godine se prvi put pojavila i nova varijabla ovog formata. Dva koaliciona partnera istovremeno, nadopunjavajući se, govore u kameru snimani u krupnom planu na beloj pozadini. To je upotrebljeno kao model u veoma kratkom (8 sekundi) spotu u kojem lider LSV Nenad Čanak i lider NDS Boris Tadić izgovaraju tekst: „Možemo zajedno da ostvarimo viziju moderne i razvijene Vojvodine i moderne i razvijene Srbije”.

U kampanji 2016. ovoj koaliciji je dodat i treći partner Čedomir Jovanović iz LDP, ali je korišćena drugačija spot-diskursna strategija koja je bila uobičajenija za LDP u ranijim kampanjama. Reč je o susretima lidera sa građanima što je druga varijanta iste kategorije »(b) Kandidat govori poruku, a dokumentarni snimci su pokrivalica«. Ovo je ujedno i hibridna varijanta kategorije *Lik, lider partije ili kandidat, koji govori* i kategorije *Dokumentarni spot*.

SPS je u potpunosti koristio ovaj model u tri različita varijeteta ovog formata i to podjednako i 2014. i 2016. godine. Čak su i poruke bile veoma slične. Ovu vrstu spota SPS je koristio i 2008. i 2012. godine.

U izborima 2014. godine „insistira se na tome da je vođa čovek iz naroda što u spotu lider SPS i naglašava: ‘ja sam narodni čovek, nikada ne zaboravite ja sam jedan od vas, ja vas slušam, pa onda govorim’, čvrst, beskompromisan, a to se potom potvrđuje i u sloganu TV spota ‘Jasno. Čvrsto. Odlučno. Ivica Dačić’. Implicitna poruka ovog spota je razvijanje empatije kod auditorijuma i pokretanje procesa identifikacije i projekcije, koji bi kao krajnji rezultat trebalo da podstaknu birače da daju svoj glas za ovog lidera neposredno, u suštini za koaliciju koja je predala zajedničku listu i na biračkom listu je zavedena pod brojem 2” (Valić Nedeljković, 2014:34).

U 2016. godini slogan SPS je »Služimo narodu« koji na kraju spota u horu kao vojni poklič izgovaraju muški glasovi. U spotu se emituje govor lidera stranke Ivica Dačića na mitingu iste ikonografije kao i u prethodnim izbornim ciklusima. Insistira se i u ovom spotu na snazi i moći i tradiciji revolucionarnog pokreta nošenog idejom slobode i jednakosti što u spotu i izgovara Dačić.

Varijanta ovog spota je da su dokumentarni snimci sa mitinga u kojima kamera preliva ekran prepun ljudi i zastava liderov glas upućuje kratke i jasne poruke najpre u off-u, a zatim i direktno.

U spotu SNS Aleksandar Vučić u stakato diskursnoj strategiji izgovara »Hoćemo Srbiju punih fabrika, hoćemo Srbiju koja napreduje, hoćemo Srbiju koja će da bude ugledna, hoćemo Srbiju u kojoj će deca da imaju budućnost...« sa podignutom rukom u vis na mitingu podrške ispred više hiljada egzaltiranih sledbenika više »Srbija pobeđuje«. Ovo je klasičan populistički diskurs koji može da motiviše neodlučne da se priključe »većini koja zna«.

Druga kategorija *Lik iz života koji govori o svojim potrebama i kako vidi rešenje određenih problema u društvu* nije korišćena u osnovnom obliku ni u kampanji 2014. godine ni u kampanji 2016. godine. Ali jeste u izvedenom obliku kada o lideru

govore nepotpisani anonimni građani. To su u kampanji 2016. godine koristile SNS, DS-LDP-LSV.

Kategorija tri *Poznate ličnosti zagovaraju stranku* u obe posmatrane godine bila je veoma zastupljena. Posebno 2016. opozicione stranke su koristile ovu kategoriju kao ubeđivačku strategiju. Za to je ozbiljan razlog imala DS, vladajuća tokom 16 godina u Vojvodini, a od 2012. opoziciona u parlamentu Srbije. Od tada je SNS kao suprotstavljena stranka i vladajuća u parlamentu Srbije koristila sve moguće prilike da osuđuje postupke DS-a i vojvođanske vlasti i opstruiše svaku inicijativu u Pokrajini. Za DS je tako u jednoj od varijanata ove vrste spota čak dva minuta šetajući ispred zgrade vojvođanske vlade, prepoznatljive novosadske Banovine, simbola glavnog grada Vojvodine, govorio najpoznatiji vojvođanski kantautor Đorđe Balašević. Ličnost poznata po svojim i političkim *songovima* kojima je podsticao otpor Miloševićevom režimu tokom devedesetih. Poruka ovog spota je identična, kao i poruke njegovih pesama devedesetih, da se treba odupreti zbog naše dece.

Ne toliko ubedljiva varijanta ovog spota je kada o kandidatima govori narator-ka ili narator ističući vrline nosioca liste pa time i same političke opcije koju predvodi. Ovu podvrstu je koristio pokret „Dosta je bilo” Saše Radulovića jer je najjeftinija produkcija, ali i SNS, vladajuća partija, koja je imala i najveći broj različitih kategorija i varijabli, ali i najveći broj emitovanja spotova i najduži period emitovanja spotova (tokom cele kampanje). To znači da se u praksi pokazalo da je ova vrsta spota nosilac nerazmetljive (nasuprot razmetljivim mitinzima podrške preterano nabijenim strastima i koloritom), jednostavne i jasne poruke biračima.

Varijanta ove kategorije je *Nemi spot*. U ovoj kampanji uočen je u ponudi SNS. U spotu su na ekranu fotografije u krupnom planu portreti stranih lidera i ispisane poruke direktno citiranih podrški za politiku Aleksandra Vučića.

Četvrta kategorija *Igrani TV spot* je takođe čest model. »Reč je o izrežiranom događaju, odnosno stereotipiziranim bezimenim ličnostima sa kojima bi trebalo da se identifikuju birači. U kampanji 2014. ovu vrstu spota je koristio DSS tako što se smenjuju snimci prototipičnog lika seljaka, rudara, lekarke ... a u ofu spiker govori o tome da je lider, sa čijom fotografijom se spot završava, izlaz iz situacije i zbog toga 'znam kome verujem'» (Valić Nedeljković, 2014:35).

U kampanji 2016. godine LSV je emitovala, sa zavidnom učestanošću, na javnom servisu Vojvodine ovu vrstu spota za pokrajinske izbore. Kreativni tim je izradio po istom modelu dva veoma specifična, svedena, estetizovana, umetnički promišljena spota. Prvi je monohromatski snimak (crno-beli) pamtomimičarke modelirane kao harlekin, belog-krečnog lica sa nacrtanom crnom suzom ispod desnog oka u crnom muškom odelu. Stoji na ulici kraj kontejnera za smeće i izvodi svoj performans o siromaštvu. Završava ga naglašeno podignute glave. Sledi pisani slogan „Digni glavu”. Druga varijanta su dve šake na crnoj pozadini koje gestovnim govorom „pričaju priču” o zajedništvu i pobedi. Ovi spotovi su previše sofisticirani za prosečan auditorijum. Potpuno odudaraju od onih koje birači očekuju u predizbornoj kampanji, tačnije od jednostavnih liderskih spotova snimljenih na mitinzima podrške koji šalju jednoznačne poruke masovne prihvaćenosti i na implicitnom nivou „govore”

populističkim televizijskim jezikom „kad nas ima ovoliko pridruži se i ti“.

Peta kategorija su *Animirani/grafički predizborni TV spotovi*. „U kampanji 2014. uzorkovan je samo jedan takav spot i to DS-ov, vrlo pojednostavljeno i nekreativno. Naime na plavoj podlozi ide skrolovano tekst koji u ofu čita spikerka. Ovo ukazuje da je nekada najsnažnija i najmoćnija partija toliko devastirana da su njeni promotivni politički TV spotovi u kampanji 2014. kao odraz tog stanja vrlo niskog produkcionog nivoa« (Valić-Nedeljković, 2014:36).

U kampanji 2016. ovu vrstu spota izuzetno kreativno i informativno koristila je koalicija Dveri-DSS. Ceo partijski program nacrtan je jednostavnim crno-crvenim linijama na beloj pozadini ekrana uz reči koje se ispisuju tokom animacije (ujedno ih čita narator ili lider/liderka koalicije) o ekonomskoj situaciji i uzrocima takvog stanja, kao i o mogućim boljim rešenjima koja nudi ova koalicija. Spotovi su bili dugi, neki su trajali i 120 sekundi. Uglavnom su se nalazili na Internetu jer su bili očitо preskupi za frekventno emitovanje na tradicionalnim televizijama. Politički analitičari smatraju da je upravo ta internetska kampanja ovoj koaliciji obezbedila ulazak u parlament jer je odgovorala komunikativnim navikama net-generacije kao i njihovim potrebama i očekivanjima u budućnosti. Prema istraživanjima SHER fondacije ova lista je imala nadmoćno veći broj interakcija u virtuelnom prostoru -vremenu od svih ostalih lista. Jedini konkurent na Internetu im je bio pokret Dosta je bilo.⁹

I poslednja, šesta, kategorija su *Edukativni i motivacioni spotovi*. Motivacionih spotova koji podstiču birače da izađu na izbore je bilo i 2014. kao i u svim ostalim prethodnim kampanjama. Njih su proizvodili kreativni timovi stranaka, ali i nevladinih organizacija, i njihov osnovni cilj je da se umanje izborna apstinencija posebno kod mladih.

U kampanji 2016. prvi put je uzorkovan i jedan *edukativni* spot koji je uradio kreativni tim LSV i upućuje građane na samu proceduru glasanja kako njihov »izbor« ne bi bio »ukraden«, »falsifikovan«, »izmanipulisan/korumpiran«. Takođe u spotu se objašnjava da su nezakonite »pretnje, ucene, kupovine glasova«. U spotu se korak po korak objašnjava šta činiti da se pri prebrojavanju listića uoči da je neko bio primoran da glasa na određen način. Ovaj spot anticipira da će izborni rezultati 2016. biti pokradeni, da će izbori u mnogim mestima biti neregularni. Republička izborna komisija (RIK) poništila je i ponovila izbore na 15 biračkih mesta, tako da je ponovo na glasanje trebalo da izađe 19631 birač. RIK je primio 60 prigovora sa glasačkih mesta o neregularnostima.¹⁰ Na neregularnost izbora žalila se i opozicija. Međutim na kraju izborni rezultati su priznati jer podsetimo da je u Srbiji bilo 8378 biračkih mesta, a procedura je ponovljena samo na 15.

⁹ „Dveri su apsolutni lider po broju interakcija, blizu 250 hiljada dok je na drugom mestu „Dosta je bilo“ sa oko 120 hiljada interakcija, zatim slede SNS i SRS koji su na istom nivou. Dveri su takođe vodeće po broju ljudi koji su aktivni na mrežama u kontekstu kampanje, čak 40 odsto.“ <http://www.istinomer.rs/2016izbori/aktuelnosti/clanak/1555/Izbori-2016-Kampanja-samo-jednog-coveka> (posećeno 11.05.2016)

¹⁰ http://www.b92.net/info/vesti/index.php?yyyy=2016&mm=04&dd=27&nav_category=11&nav_id=1125179 (posećeno 11.05.2016).

4. Zaključak

U najkraćem isti zaključak se može izvesti i za kampanju 2014. i kampanju 2016. godine. Plaćeno političko zagovaranje predizbornim TV spotovima bilo je izuzetno kratko (posebno 2016.), najčešće nekreativno, kategorije i varijabilnosti predizbornih TV spotova su se ponavljali za iste stranke u obe kampanje (na primer SNS, SPS i delimično LSV). Kreativni timovi su se odlučili na mali broj različitih kategorija sa malim brojem varijabli i uglavnom hibridnih formata.

Izborna 2014. godina je bila isključivo muška kampanja, za razliku od prethodnih i kampanje 2016. godine u kojima su se i u TV spotovima, iako sporadično, ipak pojavljivale i žene kao liderke, građanke, javne ličnosti, simpatizerke određene političke stranke, kandidatkinje, one koje podržavaju kolege političare i stranačke prvake.

Iste vodeće stranke i manje, ali agresivnije stranke, sa jasnim aspiracijama da uđu u parlament po svaku cenu (SNS, SPS, DS, SDS, LDP, LSV, Dosta je bilo, Dveri, DSS) su imale plaćeni politički marketing i na izborima 2014. (prijavljeno ukupno 19 lista) i 2016. (prijavljeno ukupno 20 lista). Za sve ostale, uglavnom male, van-parlamentarne, ili nove partije, TV spotovi su bili preskupi i nedovoljno učinkoviti način promocije.

SNS je i u izbornom ciklusu 2014. i 2016. emitovala najviše različitih predizbornih TV spotova, na najviše komercijalnih televizija i javnim servisima, najfrekventnije i u najdužem periodu - tokom cele kampanje.

5. Literatura

- *Kodeks novinara Srbije (2006)*. www.nuns.rs/sw4i/.../Kodeks%20novinara%20Srbije%202010.pdf?id=2 (pregledano 2.5.2016.).
- *Pravilnik o obavezama pružalaca medijskih usluga tokom predizborne kampanje (2015)*. <file:///C:/Users/Dubravka/Downloads/2575-Pravilnik%20o%20obavezama%20PMU%20tokom%20predizborne%20kampanje%20SAJT.pdf> (pregledano 3.maja2016.).
- Slavujević, Đ. Z. (1999). *Politički marketing*. Beograd : Fakultet političkih nauka.
- *Stranke potrošile više nego što su prijavile da imaju (11.5. 2012.)*. Beta
- <http://www.vesti-online.com/Vesti/Srbija/224153/Stranke-potrosile-vise-nego-sto-su-prijavile-da-imaju> (pregledano 20.5.2012.).
- Slavujević, Đ. Zoran (2007). *Izborne kampanje: Pohod na birače, Slučaj Srbije od 1990. do 2007. godine*. Beograd: Institut društvenih nauka.
- Valić Nedeljković, D. (2014). Plaćeno političko oglašavanje u predizbornim kampanjama u Srbiji. Fokus na TV spot. U: *Koga su mediji izabrali.. a šta su partije nudile?* II, ur. Jovanka Matić. Str. 15-43 Novi Sad: Novosadska novinarska škola.

- Valić Nedeljković, D. (2012a). Politički TV spot u senzacionalističkom ključu. *Medijska kultura - međunarodni naučno- stručni časopis*. br.3/2012. (str.87-101). Nikšić: Civilni forum.
- Valić Nedeljković, D. (2012b). Da li su partije i njihovi lideri nešto naučili u protekle četiri godine?: Usporedna analiza TV spotova predizborne kampanje 2007/8-2012. U: Dubravka Valić Nedeljković i Dejan Pralica *Koga su mediji izabrali.. a šta su partije nudile?* 68-89. Novi Sad: Novosadska novinarska škola.
- Valić Nedeljković, D. (2008). (Ne)vidljivost žena u političkom TV sporu?- Analiza diskursa političkog TV spota u predizbornoj kampanji 2008. u Srbiji. U *Kandidatkinje, monitoring prisustva žena kandidatkinja u medijima tokom predizborne kampanje za lokalne i pokrajinske izbore u 2008*. Knjiga 3; (ur.) D. Valić Nedeljković. 147-165. Novi Sad: Novosadska novinarska škola i Zavod za ravnopravnost polova Vojvodine.
- Valić Nedeljković, D. (1996). Izbori novi mediji stari, *Srpska politička misao*, br. 1-4, 223-240. Beograd: Institut za političke studije.
- *Zakon o javnom informisanju i medijima* (2014). Službeni glasnik RS, br. 83/2014 i 58/2015.

prof. dr Lejla Turčilo, vanredna profesorica¹
Fakultet političkih nauka, Univerzitet u Sarajevu, Bosna i Hercegovina

Dometi i ograničenja samoregulacije online prostora: medijska politika i online mediji u Bosni i Hercegovini

Apstrakt: Članak razmatra ulogu i značaj koji online mediji imaju na medijskoj sceni u Bosni i Hercegovini, koja je „prezasićena“ ogromnim brojem medija (kako štampanih, tako i elektronskih, a u posljednje vrijeme sve više i online), te daje pregled diskusija, aktera i mehanizama definisanja medijske politike u vezi sa (samo)regulacijom online medija u BiH. Polazeći od teze da regulacija online prostora mora biti kompatibilna sa idejom slobode govora koju, čak i po svojim tehnološkim potencijalima baštini internet, razmatramo domete i ograničenja, odnosno mogućnosti i nemogućnosti, koncepta samoregulacije i samoregulatornih tijela kad je riječ o online medijima.

Koristeći dostupne izvore vezane za ovu problematiku, te dajući osvrt na neke pokušaje regulacije online prostora u Bosni i Hercegovini, u članku se pokušava doći do odgovora na pitanje: koji model regulacije je moguć i primjenjiv na način da garantira slobodu informiranja i sprječava devijantna ponašanja online. Jedno od ključnih pitanja u ovom kontekstu jeste koji su normativi i standardi mogući na nacionalnom (odnosno nivou države), a u kojim segmentima se država mora odreći dijela svog suvereniteta u korist međunarodnih normi i mehanizama regulacije online medija. Drugo ključno pitanje je koji oblici regulative (koji zakoni) štite slobodu govora u online prostoru i omogućavaju bolje informiranje građana putem online medija (poput, recimo, u BiH nedostajuće regulative koja bi obavezala na postojanje impressuma na web portalima), a koji oblici regulative mogu biti iskorišteni za represiju i ugrožavanje slobode govora online.

Ključne riječi: *medijska politika, online mediji, regulacija, Bosna i Hercegovina*

1 lejla.turcilo@fpn.unsa.ba / lturcilo@gmail.com

PhD Lejla Turčilo, associated professor
Faculty of Political Science, University of Sarajevo, Bosnia and Herzegovina

Achievements and Limitations of Self-regulation of Online Space: Media Policy and Online Media in Bosnia and Herzegovina

Abstract: The paper discusses the role and importance that online media have on the media scene in Bosnia and Herzegovina, which is “oversaturated” by the huge number of media (both printed and electronic, and lately increasing number of online media), and provides an overview of the discussion, participants and mechanisms of defining media policy in relation to (self)regulation of online media in Bosnia and Herzegovina. Starting from the idea that the regulation of an online space must be compatible with the idea of freedom of speech, which internet has in its heritage by its technological potential, we take into consideration the scope and limitations, i.e. possibilities and impossibilities, the concept of self-regulation and self-regulatory bodies when it comes to online media.

Using available resources related to this issue, as well as giving a review of some attempts to regulate online space in Bosnia and Herzegovina, the article tries to find the answer to the question: which model of regulation is possible and applicable in a way that guarantees the freedom of information and prevents a deviant online behaviour. One of the key issues in this context is which norms and standards are possible at national (or state level), and which segments of its sovereignty the state must waiver in favour of international norms and mechanisms of regulation of the online media. Another key question is what forms of regulation (which laws) protect freedom of speech in the online space and enable better informing of citizens via online media (such as, say, in Bosnia and Herzegovina lacking regulations that would oblige the existence of a disclaimer and/or masthead on the web portals), and which forms of regulation can be used for repression and violation of freedom of an online speech.

Keywords: *media policy, online media, regulation, Bosnia and Herzegovina*

Uvod:

Online prostor kao novi javni prostor – mogućnosti i dometi regulacije

Online mediji u posljednjih deset godina su zabilježili rast kakav se gotovo nije mogao ni predvidjeti i značajno izmijenili komunikacijsku paradigmu današnjice. Dvelo je to do potrebe redefiniranja komunikacijske prakse i teorije, pa čak i same definicije medija i konteksta njihove regulacije. Premise na kojima počivaju definicije online medija, a koje se odnose prije svega na neograničen pristup, jednakopravnost komunikatora i recipijenta u komunikacijskom procesu, te otvorenost, prohodnost i slobodu komunikacijskog kanala kojeg nude online platforme, označile su i kraj regulacije medija kakvu smo do tada poznavali. Budući da je došlo do propadanja suvereniteta (pojam J. Vočkić Avdagić, 2002), odnosno da države i nacionalne vlade ne mogu više regulirati online prostor na isti način kako se to činilo s klasičnim medijskim prostorom, postavlja se pitanje ko i kako može regulirati online medije i kakva medijska politika vezana za tu regulaciju je moguća. Brojne su diskusije otvorene o ovoj temi, no ono u čemu, principijelno, postoji saglasnost je činjenica da samoregulacija može biti jedini učinkoviti mehanizam regulacije online prostora.

„Digitalizacija je učinila da nam je ogromna količina informacija dostupna, te da je vladama teško, odnosno gotovo nemoguće kontrolisati tokove tih informacija. Široko rasprostranjena dostupnost sadržaja koji su štetni izazvala je zabrinutost u vezi s činjenicom da nema zajedničkog stava, niti razumijevanja pravila koja bi na međunarodnom planu mogla regulirati internet. Stoga samoregulacija ostaje jedino moguće rješenje koje bi pospješilo vjerodostojnost online medija i ponudilo više fleksibilnosti u odnosu na državnu regulaciju. Osim toga, to je jedini mehanizam koji smo do sada prepoznali kao free-speech friendly“ (Hullin, Stone, 2013).

Drugim riječima, online prostor mora ostati prostor slobode, u kojem će se na određeni način, ipak, garantovati vjerodostojnost izvora i kvalitet prosljeđenih informacija. To je svojevrsan novi javni prostor, koji je u određenoj mjeri sličan klasičnom javnom prostoru, ali se od njega unekoliko i razlikuje. Po čemu je on specifičan? I ako mu je „sloboda“ ključna riječ, šta ona podrazumijeva? Slobodan od čega? Sposoban za šta?

U suštini, kada se govori o specifičnosti interneta kao novog javnog prostora, zapravo se misli na mogućnosti koje on nudi za slobodnu komunikaciju i na njegove tehnološke potencijale koji treba da budu iskorišteni za podizanje stepena demokratske društva. Naime, u općem javnom prostoru, onom klasičnom, kojeg, između ostalog, čine i tradicionalni mediji, svjedočimo fenomenu takozvanog „shrinking space“ (sužavanja prostora djelovanja) za aktere koji su izvan mainstreama, posebno za civilni sektor i pojedince koji su izvan sistema. Naime, kontrola javnog prostora od strane vlasti dešava se onda kada je vlast zabrinuta za svoj opstanak i kao mehanizam tog opstanka koristi sprječavanje kritike, odnosno sprječavanje javne debate. Ograničenje prostora u medijima dio je tog mehanizma, a online prostor koji nudi tehnološke potencijale za zaobilazanje ovakvih mehanizama kontrole

onda se nastoji „urediti“ (odnosno kontrolirati) na isti ili sličan način, što se često pravda potrebom sprječavanja zloupotrebe interneta.

„Ta tendencija ka normalizaciji weba nastoji da i od njega načini javni prostor kao što su drugi: jednoznačan, transparentan i umiven. Međutim, demokratizacija interneta (i javnog prostora) tijesno je vezana za višestrukost formi vidljivosti koju on omogućuje. Ona ide zajedno sa raznovrsnošću i životnošću izraza o kojima internauti pružaju dokaze od nastanka weba (...) Shvaćen kao demokratski principi, internet je mnogo više jedna prilika nego opasnost, više srećna okolnost nego rizik. Potpuna transparentnost interneta, koja razara polutamne prostore da bi ih iznijela na svjetlost pretraživačkih mašina, predstavljat će stvarnu opasnost za ova uzimanja riječi, značajna ili ključna, ozbiljna ili ironična, koja se šire u svim pravcima – ali uvijek duboko slobodna“ (Kardon, 2013:103-104).

Upravo iz ovih razloga, debata o slobodi online medija fokusirana je obično na definiranje tog novog javnog prostora kao oslobođenog bilo kakvih utjecaja države i „tradicionalnih“ normi. Fokus je i na definiciji slobode koja pruža jednake mogućnosti pristupa i izražavanja svim korisnicima. Ipak, to je i prostor koji predstavlja i „novo bojno polje za različite interese, gledišta i ideje“ (Samoriski, 2012:14). Upravo iz tog razloga postoji potreba za nekom vrstom regulacije koja će garantovati zadržavanje slobodnih tekovina koje je „osvojio“ internet, ali istovremeno sprječavati devijantna ponašanja. Jelenka Vočkić-Avdagić piše da „internetu nedostaje vođstvo i dobra i kvalitetna kontrola“ (2002:10), što implicitno govori da bi trebao postojati set „pravila“ koja bi spriječila zloupotrebe online prostora. No, ono po čemu je online prostor ipak specifičan je i činjenica da je u online medijima sloboda direktno vezana sa konceptom pluralizma. Raznolikost u gledištima i sprečavanje dominacije odabranih izvora nad javnošću čine online prostor specifičnim u odnosu na klasični javni prostor na kakav smo navikli u dobu prije interneta.

Kada se govori o slobodni online prostora i načinima njegove regulacije, uvijek se naglašava direktna veza između specifične online etike i pokušaja regulacije na klasičan način. Kako naglašava Dominik Kardon: „Utvrđen je jedan deontološki kod koji vrednuje autonomiju, slobodu govora, besplatnost, konsenzus, toleranciju. Postupajući na taj način tvorci interneta su materijalizovali skup vrijednosti koje vrše trajan uticaj na oblik mreže, na njenu (anarhoidnu) organizaciju i na njene običaje (solidarnost)“ (Kardon, 2013:14).

Upravo iz tog razloga, vodi se rasprava između dva ključna koncepta regulacije online prostora. „Prvi promovisu, npr. internetski aktivisti i on zagovara ideju da se online sloboda treba bezuvjetno sačuvati, bez obzira na bilo kakve negativne trendove (kao što su govor mržnje, trolovanje itd.), pri čemu su izuzeti slučajevi koji potpadaju pod krivično pravo. Pošto bi pokušaji kontroliranja negativnih trendova online mogli prerasti u kontrolu slobodnog toka informacija, ovaj narativ tvrdi da jedino nereguliran internet i popularni načini njegove upotrebe mogu polučiti javnost koja je bolje informirana. Drugi narativ polazi od toga da šteta koju donosi zloupotreba interneta odnosi prevagu nad prednostima potpune online slobode i zahtijeva kontrolu, pa i intervenciju države“ (Turčilo, 2014).

U sučeljavanju ova dva dominantna koncepta/narativa, kao svojevrsan „srednji put“ promovira se ideja takozvanog „soft law“ (koju zagovara i OSCE u svom Vodiču za samoregulaciju online medija iz 2012.), koja podrazumijeva određene preporučene norme i kodove, ali koji su razrađeni po principu konsenzusa i nisu obavezujući, ali bi usmjeravali korisnike, provajdere, kompanije i druge aktere koji su online prema mehanizmu samoregulacije.

Medijska politika u BiH i specifičnosti vezane za online prostor

Pitanje regulacije online prostora, odnosno dometa i mogućnosti uspješnog reguliranja internet sfere direktno je povezano s pitanjem razvoja medijske politike. Drugim riječima, medijska politika danas neminovno uključuje i postavljanje pitanja: kakav online prostor trebamo i kako ga možemo učiniti funkcionalnim i korisnim za pojedince i društvo/a/, te koliko u tom procesu možemo biti normativni.

Medijska politika u Bosni i Hercegovini sve do pojave *internet-based* medija uglavnom je bila normativna, polazeći od pretpostavke da su mediji pozitivna društvena snaga, te da njihovo osnaživanje može da doprinese razvoju demokracije. Snažna intervencija međunarodne zajednice u medijsku sferu od devedesetih godina dvadesetog stoljeća do danas slijedila je diskurs uobičajen za *fragile states*: reforma regulative, trening, dijalog, debata i *capacity building* bili su glavni načini podsticanja razvoja medijske scene u Bosni i Hercegovini. Tako se od rata do danas u Bosni i Hercegovini razvio ogroman broj medija, koji su postali izuzetno značajni akteri političke i društvene scene, te koji u značajnoj mjeri utiču na javni prostor i događanja u njemu (više u Turčilo, 2014).

Kad je riječ o konkretnim pokazateljima, u Bosni i Hercegovini, prema dostupnim podacima regulatora i samoregulatora (Regulatorna agencija za komunikacije² i Vijeće za štampu³) postoji: 195 elektronskih medija; 148 radiostanica i 47 TV stanica; šest dnevnih novina; 184 različitih izdanja, magazina i časopisa (sedmičnih, dvosedmičnih, periodičnih) i šest novinskih agencija.

Ovoliki broj medija na prvi pogled bi mogao dati lažnu sliku da je građanima na raspolaganju dovoljna količina kvalitetnih informacija i izvora, no dublje analize koje su do sada provedene (Udruženja BH Novinari, Vijeća za štampu itd.) pokazuju da pluralizam medija nipošto ne znači i pluralizam sadržaja. Direktna povezanost i međuovisnost medija i političkih i ekonomskih elita uzrokuje pad povjerenja građana u medije i njihovo sve češće okretanje online prostoru kao novom polju informisanja i javne debate. Web portali su u usponu, a sve veći broj građana okreće se online izvorima informacija (neki autori tvrde da to nije toliko zbog činjenice da su informacije u njima kvalitetnije i vjerodostojnije, koliko zbog činjenice da su besplatne, što je u uvjetima teške ekonomske krize bosanskohercegovačkim građanima izuzetno bitno, ali se mora priznati da je nekvalitet ponude u tradicionalnim

2 <http://www.rak.ba>

3 <http://www.vzs.ba>

medijima značajno uticao na pomjeranje fokusa pažnje građana na online medije).

Jasno je, dakle, da su i tradicionalni mediji suočeni sa brojnim problemima, od kojih se najvažnijim čine ugrožavanje neovisnosti, pad povjerenja građana i politički i ekonomski pritisci (više u: Turčilo, 2011), te da online mediji bilježe rast, ali se i sami suočavaju sa izazovima i problemima, te bi u tom kontekstu kreiranje ozbiljne medijske politike bilo od izuzetne važnosti, a u razvoju medijske politike bi pitanje regulacije online medija trebalo imati značajno mjesto. Ono što je, međutim, specifično za Bosnu i Hercegovinu je činjenica da su iz debate o medijima i iz kreiranja medijskih politika mediji često isključeni, odnosno izbjegava ih se konsultovati. Politike se kreiraju ili „*copy-paste* metodom“ (primjena iskustava drugih zemalja) ili „*ad hoc* projektnom metodom“ (projekti pod pokroviteljstvom međunarodne zajednice koji rezultiraju nekim *policy* prijedlozima), a online mediji se u tom kontekstu najčešće promatraju kroz diskurs opasnosti, pa se i pitanje regulacije uglavnom odnosi na to kako da se institucionalno pronađu mehanizmi kontrole i „zaštite“. Pojam „zaštita“ ovdje stavljamo pod navodnike, budući da su dosadašnja iskustva i prakse pokazale da kada se mehanizmi kontrole prepuste institucijama vlasti, oni služe za zaštitu interesa te vlasti, a ne građana i slobode javne riječi. Tako je Zakon o javnom redu i miru usvojen početkom 2015. godine u Republici Srpskoj propisao mogućnost sankcije za kršenje javnog reda i mira, što praktično znači da policija, na primjer, može da zadrži u pritvoru 24 sata bilo koju osobu, bez naloga tužioca, zato što smatra da ta osoba narušava javni red i mir pišući o nekome ili nečemu na internetu. Ovaj sporni zakon usvojen je unatoč protivljenju nevladinih organizacija, medijske zajednice i međunarodnih aktera koji su se složili da on predstavlja udar na slobodu govora i može biti korišten kao mehanizam ugrožavanja prava na slobodno izražavanje. Ovaj primjer samo pokazuje kako institucije vlasti ne žele tek tako prepustiti online prostor regulaciji od strane korisnika i samoregulaciji, iako u Bosni i Hercegovini formalno od 2011. godine online portali dobrovoljno potpadaju pod nadležnost samoregulatora (Vijeća za štampu). Naime, Vijeće za štampu je od 2011. godine pokrenulo kampanju za samoregulaciju online medija, odnosno proširenje svog mandata uz printane i na online medije, što su podržali brojni portali priključujući se Vijeću za štampu. No, kako je vidljivo iz slučaja spornog Zakona o javnom redu i miru u Republici Srpskoj, online prostor je još uvijek sfera interesa i klasičnog zakonodavstva i formalnih institucija vlasti. Dok, sa jedne strane, aktivnosti Vijeća za štampu idu u pravcu podizanja profesionalnih novinarskih standarda i poštovanja etičkih kodeksa i u online medijima, sa druge strane aktivnosti institucija vlasti u RS poput ove vrste nametnute kontrole internetskog prostora koji se smatra produžetkom klasičnog javnog prostora (unatoč svojim specifičnostima) idu u pravcu ograničavanja slobode govora i izražavanja.

Ako se složimo da je sloboda izražavanja jedan od temeljnih stubova na kojima počiva svako demokratsko društvo, moramo se zapitati da li je i na koji način ona promovirana i zaštićena na institucionalan način i u online sferi. Iako, kako je već rečeno, država više nema suverenitet na online prostoru, njena medijska i javna politika može i treba biti usmjerena na podsticanje slobode govora i zaštitu prava

građana na slobodno primanje i dijeljenje informacija u online medijima. Naime, po definiciji, sloboda izražavanja podrazumijeva pravo na iznošenje informacije ili mišljenja bez straha od sprječavanja ili kažnjavanja takvog djela i, kao takva, spada u red temeljnih ljudskih prava, a upravo online prostor nudi tehnološki potencijal za njeno puno manifestovanje. Član 10 Evropske komisije za zaštitu ljudskih prava i temeljnih sloboda kaže: „Svako ima pravo na slobodu izražavanja. Ovo pravo uključuje slobodu mišljenja i slobodu primanja i prenošenja informacija i ideja, bez miješanja javne vlasti i bez obzira na granice“ (Službeni glasnik BiH 6/99), i upravo se ovaj član direktno može primijeniti u online prostoru koji sam po sebi limitira mogućnosti miješanja javne vlasti i transcendiraju granice. Online prostor, dakle, po svom tehnološkom potencijalu može da bude prostor ostvarivanja slobode govora kao individualnog ljudskog prava, koje pravo svakog pojedinca i pojedinke; ali i mehanizam za ostvarenje temeljnog građanskog, odnosno političkog prava, prava javnosti da zna.

„Upravo ta dvostrukost čini slobodu govora jednim od najznačajnijih prava na indeksu svih drugih ljudskih prava i sloboda. Sloboda izražavanja, naime nije samo *conditio sine qua non* intelektualnog i duhovnog razvitka svakog pojedinca kao osobe, nego je i temeljni preduvjet opstanka svih njih zajedno kao demokratske zajednice“ (Alaburić u Coliver et al, 1998:6).

Na tragu Johna Stuarta Milla (Džon Stjuart Mil), možemo reći da je sloboda izražavanja važna ne samo zato što svako od nas ima pravo izreći svoje mišljenje nego i zato što zajednica u kojoj živimo ima pravo čuti raznolika mišljenja. Sloboda izražavanja je, dakle, proporcionalna stupnju demokratske zajednice i direktno uzročno-posljedično povezana sa slobodnim medijima koji ne samo da imaju pravo, nego i obavezu da građanima kontinuirano obezbjeđuju istinite, objektivne i raznovrsne informacije iz najrazličitijih izvora o temama i pitanjima koja su od javnog interesa, na nepristrasan i vjerodostojan način. Online mediji imaju potencijal da budu takvi mediji, iako, nažalost njihova komunikacijska praksa i metode djelovanja ne daju puno argumenata za tvrdnju da se taj potencijal u praksi i ostvaruje (istraživanja i monitorinzi medija koji su do sada provođeni u BiH⁴ pokazuju, nažalost, da je više riječ o zloupotrebi slobode govora, nego o njenoj demokratskoj upotrebi, što samo daje dodatne argumente zagovornicima oštrije intervencije zvaničnih institucija i u online prostor, odnosno doprinosi razvijanju debate o online medijima kao dijelu problema, a ne rješenja u medijskoj zajednici i javnom prostoru u BiH). „U ovom kontekstu važno je istaći da je sloboda izražavanja, kao temeljno građansko, ali i političko pravo, odnosno ostvarenje ‘prava javnosti da zna’ zasnovana na tri premise: javni interes + argumenti (vjerodostojnost) + dozvoljavanje publici da sama prosuđuje. Mnogi bosanskohercegovački mediji javni interes zamjenjuju partikularnim (ekonomskim i političkim) interesima svojih vlasnika i s njima povezanih elita, vjerodostojnost „zasnivaju“ na povjerljivim, a ne provjerljivim informacijama (koje se nerijetko pokažu netačnim), a neodvajanjem komentara od činjenica publi-

4 Poput recimo istraživanja o govoru mržnje Udruženja BH novinari (dostupno na: <http://www.bh-novinari.ba/images/stories/pdf/coe/monitoringbosanski.pdf>)

ci otežavaju vlastitu prosudbu o društvu u kojem živi. Nikakvo „skrivanje“ iza tobožnje slobode izražavanja u ovakvim se slučajevima ne može smatrati opravdanim“ (Turčilo, Buljubašić, 2014).

Upravo bi iz ovog razloga online mediji mogli i treba da budu novi javni prostor u kojem se može manifestirati ovako shvaćena sloboda govora, te kao takvi biti značajniji i važan dio medijske politike i politike razvoja medijskog pluralizma u Bosni i Hercegovini. Da bi se to dogodilo nužno je da se diskurs opasnosti u koji se najčešće smiještaju debate o online medijima zamijeni diskursom prilike, a medijska politika snažnije usmjeri na zaštitu slobode izražavanja kao ljudskog i građanskog prava. No, u ovom trenutku možemo slobodno reći da zaštita slobode izražavanja u online prostoru nije dio medijske politike, niti diskusije o normativnim aspektima funkcionisanja online medija u Bosni i Hercegovini. Naime, niti se diskutuje, u značajnijoj mjeri, o važnosti zaštite online prostora kao slobodnog i neopterećenog mehanizmima pritiska i kontrole (kakve bez sumnje nameće Zakon o javnom redu i miru RS), niti se diskutuje o tome koji oblici regulative (koji zakoni) treba da štite slobodu govora u online prostoru i omogućavaju bolje informiranje građana putem online medija. Jedina inicijativa koja se indirektno odnosi na zaštitu prava javnosti na fer, izbalansirane, objektivne informacije i transparentnost medijskih institucija i organizacija odnosi se na angažman profesionalne novinarske zajednice (uglavnom Udruženja BH Novinari) na lobiranju za nametanje obaveze web portalima da se identificiraju na način da posjeduju impressum koji bi građanima pokazao ko stoji iza određenog portala i ko su kreatori informacija na njemu. Iako je ovdje riječ tek indirektno o zaštiti građana u online prostoru, ova inicijativa jedan je od rijetkih napora da se na bilo koji način progresivno, odnosno emancipatorski, a ne represivno tretira online prostor sa aspekta bilo kakve regulacije ili uređivanja u BiH.

Zaključak

Već je iz broja klasičnih medija (printanih i elektronskih) u Bosni i Hercegovini jasno da je javna, odnosno medijska scena „prezasićena“ ogromnim brojem medija, ali analize pokazuju da online mediji (kako web portali, tako i društvene mreže) postaju sve značajniji akteri na toj sceni i svojevrsan oblik novog javnog prostora. Upravo iz tog razloga u budućnosti će biti nužno ozbiljnije se pozabaviti definisanjem medijske politike u vezi sa (samo)regulacijom online medija u BiH. Ukoliko želi ostati u demokratskim okvirima i preuzimati najbolje evropske i svjetske prakse, Bosna i Hercegovina mora zagovarati ideju da je online prostor javni prostor, ali specifičan po svojim odrednicama, te odustati od pokušaja njegovog normiranja i manifestacije sile i suvereniteta u tom prostoru. Ideja regulacije online prostora mora biti kompatibilna sa idejom slobode govora koju, čak i po svojim tehnološkim potencijalima baštini internet, te se u tom kontekstu samoregulacija čini kao jedini mogući demokratski mehanizam koji će štititi slobodu govora u online prostoru i omogućavati bolje informiranje građana putem online medija.

Dug je put, kako na lokalnom, tako i na regionalnom planu, u osmišljavanju strategija i politika koje bi omogućile maksimiziranje demokratskih potencijala i minimiziranje negativnih događanja na i putem online medija, ali ključna polazna osnova u ovom kontekstu mora ostati sloboda izražavanja kao temeljno ljudsko i građansko pravo. Internet je *per se* ponudio tehnološke kapacitete i potencijale za slobodu izražavanja, no sada kao zajednice i društvo imamo zadaću te tehnološke kapacitete iskoristiti za podizanje stupnja demokratije na lokalnom i globalnom planu. To može zvučati kao floskula ili utopija, ali slobodan online prostor i njegova *soft* regulacija jedini su mehanizmi očuvanja njegovog demokratskog potencijala.

Literatura

- Alaburić, V. (1998). Sloboda izražavanja u Republici Hrvatskoj u: Coliver S, Darbshire H. i Bošnjak, M. (ur.) *Priručnik o slobodi javne riječi*, London: Article 19 i Zagreb: Press Data.
- Hullin, A., Stone, M. (2013). *The Online Media Self-Regulation Guidebook*. Beč: OSCE Representative of Freedom of the Media. Dostupno na: <http://www.osce.org/fom/99560?download=true>
- Kardon, D. (2013). *Internet demokratija: obećanja i granice*. Beograd: Fabrika knjiga.
- Samoriski, J. (2002). *Issues in Cyberspace – Communication, Technology, Law and Society on the Internet Frontier*. Boston: Allyn and Bacon.
- Turčilo, L. (2014). *Sloboda na internetu i govor mržnje online: medijska politika i internet u Bosni i Hercegovini*. Sarajevo: Internews. Dostupno na: <http://internews.ba/sites/default/files/resursi/Govor%20mrznje%20na%20internetu.pdf>
- Turčilo, L. (2011). *Zaradi pa vladaj: politika, mediji i javnost u globalnom društvu i u Bosni i Hercegovini*. Sarajevo: Vlastita naklada.
- Turčilo, L., Buljubašić B. (2014). *Medijska politika u BiH izvan dosega medija: kreiranje politike sprječavanja govora mržnje i mediji* u Zbornik radova *Uloga medija u normalizaciji odnosa na Zapadnom Balkanu*. Novi Sad: Filozofski fakultet.
- Udruženje BH Novinari (2013). *Finalni izvještaj monitoringa medija: Jezik mržnje s fokusom na predizbornu kampanju za lokalne izbore*. Sarajevo. Dostupno na: <http://www.bhnovinari.ba/images/stories/pdf/coe/monitoring-bosanski.pdf>
- Voćkić Avdagić, J. (2002). *Suvremene komunikacije ne/sigurna igra svijeta*. Sarajevo: Fakultet političkih nauka.

dr Daniela Blaževska, docent¹

Institut za medije i komunikacije, Pravni fakultet „Justinijan Prvi”,
Univerzitet „Sv. Kiril i Metodij”, Skoplje, Republika Makedonija

Regulacija i samoregulacija novih medija s aspekta zaštite od klevete u Republici Makedoniji

Apstrakt: Predmet istraživanja ovog rada je regulacija i samoregulacija novih medija u Republici Makedoniji s aspekta zaštite građana od uvrede i klevete.

Cilj rada je da istraži regulaciju novih medija u Republici Makedoniji u kontekstu već postojećeg Zakona za medije, Zakona za audio i audiovizuelne medijske usluge i Zakona za građansku odgovornost za uvredu i klevetu. U radu će se analizirati regulacija i samoregulacija novih medija u odnosu na zaštitu građana od uvrede i klevete iz ugla predstavnika različitih profesija, koji su u neposrednoj vezi sa temom.

U istraživanju ćemo koristiti ciljani uzorak i metodu anketnog upitnika. Jedinica istraživanja su novinari, advokati, univerzitetski profesori pravnih nauka i osobe poznate široj javnosti.

U radu bi trebalo da se izvede zaključak o tome da li se odredbe pomenutih zakona primenjuju u novim medijima u Republici Makedoniji. Iz istraživanja bi trebalo da proizađu preporuke za dalju regulaciju/samoregulaciju novih medija.

Ključne reči: *novi mediji, regulacija, samoregulacija, Republika Makedonija*

1 danielablazevska@gmail.com

PhD Daniela Blaževska, docent

Institute for Media and Communications, Faculty of Law “Justinian I”,
University “St. Cyril and Methodius”, Skopje, Republic of Macedonia

Regulation and Self-regulation of New Media in Terms of Protection from Defamation in the Republic of Macedonia

Abstract: The subject of this paper is the regulation and self-regulation of new media in the Republic of Macedonia in relation to protection from defamation and libel.

The aim of the paper is to research the regulation of new media in the Republic of Macedonia in the context of the current Law on Media, Law on Audio and Audiovisual Media Services and the Law on Civil Liability for Defamation and Libel. The paper will analyse the regulation and self-regulation of the new media in relation to the protection of citizens from libel and defamation from the angle of the representatives of different professions which are related to the topic.

The target sample and the questionnaire as a method of data collection were applied in the research. Our research unit consisted of the journalists, lawyers, university professors of law and public persons.

The final part of the paper provides the conclusion whether the provisions of the Law on media, Law on Audio and Audiovisual Media Services and the Law on Civil Liability for Defamation and Libel are applied in the new media in the Republic of Macedonia. The research should make recommendations for further regulation/self-regulation of new media.

Key words: *new media, regulation, self-regulation, Republic of Macedonia*

1. Uvod

Deveta Božja zapovest glasi: „Ne svedoči lažno na bližnjega svojega” (2 Moj. 20, 16). I svaki čovek trebalo bi da je poštuje. U Bibliji piše: „Ako neko u reči ne greši, taj je savršen čovek, moćan je zauzdati i sve telo” (1 Jak. 3, 2). Sveti Ignatij Brjančaninov upozorava da „laž može da pobedi samo trenutno, lažju se ništa ozbiljno ne može dobiti, jer ona ne daje snagu delu kome služi, nego ga slabi i potkopava” (2008:191). Svetitelj objašnjava da „glasine često potiču od zlobe lukavih, a uzrok njihovog širenja biva lakovernost lakomislenih” (*Isto*:181), kao i da se ponekad „sitne greške i pregrešenja pretvaraju u krupne dodavanjem neistine istini, ili ukrašavanjem priče podsmesima i zlonamernim pretpostavkama”, da se „dobrodetelj među ljudima predstavlja kao greh” i da je razlog svega toga zlo. „Zlo tako postupava ponajviše zato da bi prikriilo sebe” (*Isto*:182).

Ovoga treba da budu svesni novinari jer reč je njihovo osnovno sredstvo za rad. Ipak, sadržaji masovnih medija obiluju uvredama i klevetama. I pored toga što svako ko piše i čita ima vrednosni sud o tome gde je granica dobrog ukusa i pristojnog ponašanja, čini se da je poštovanje novinarskih principa nešto što nedostaje posebno kad su u pitanju novi mediji.

Novi mediji je pojam koji se odnosi na „široki spektar promena u medijskoj produkciji, distribuciji i korišćenju” (Lister et al., 2003:13). Pritom, promene nisu bile samo tehnološke, već i tekstualne, konvencionalne i kulturne (*Isto*).

Prva kompjuterska mreža, nazvana ARPANET, je započela da funkcioniše on-line 1969. godine. Od 1973. godine kada su Vinton Kerf (Vinton Cerf) i Robert Kan (Robert Kahn) dizajnirali osnovnu arhitekturu Interneta (Кастелс, 2005:50-52), Internet se vrtoglavo razvio. „Internet je tkivo naših života”, smatra Manuel Kastels (Manuel Castells, 2003:11). Upoređuje ga sa električnom mrežom i elektromotorom, zbog njegove mogućnosti da moć informacije raširi u svim oblastima ljudske aktivnosti i zato što predstavlja „tehnološki temelj organizacijskog oblika vremena informacija – mrežu” (*Isto*).

Zbog velikog uticaja novih medija na ljude, predmet istraživanja ovog rada je regulacija i samoregulacija novih medija u Republici Makedoniji u odnosu na zaštitu građana od uvrede i klevete. Cilj ovog rada je da istraži regulacija novih medija u Republici Makedoniji u kontekstu već postojećeg Zakona za medije, Zakona za audio i audiovizuelne medijske usluge i Zakona za građansku odgovornost za uvredu i klevetu, i samoregulaciju putem poštovanja Kodeksa novinara Makedonije.

U Zakonu za medije,² koji je usvojen 2013. godine, mediji su bili definisani na sledeći način:

„Sredstva za javno informisanje ili bilo kakva vrsta komunikacije kao dnevni listovi, magazini i druge novine, programi na radiju i televiziji, elektronske publikacije, teletekst i druga sredstva za dnevno ili periodično objavljivanje urednički oblikovanih sadržaja u pisanoj formi, zvukom ili slikom, sa ciljem da se informišu i zadovolje kulturne, obrazovne i druge potrebe šire javnosti. Mediji nisu bilteni, ka-

2 „Сл. весник”, бг. 184 од 26.12.2013.

talozi i druge forme publikacija, nezavisno od sredstava za objavljivanje, namenjene isključivo za oglašavanje, obrazovni sistem ili za poslovnu korespondenciju, za rad trgovačkih društva, ustanova, udruženja, političkih partija, državnih i sudskih organa, javnih preduzeća, pravnih lica sa javnim ovlašćenjima i verskih organizacija. U medije se ne ubrajaju i dnevni listovi i časopisi obrazovnih institucija, Službeni list Republike Makedonije, publikacije jedinica lokalne samouprave, plakati, leci, prospekti i transparenti.”³

Po istom Zakonu, izdavač medija je bio definisan kao „fizičko ili pravno lice koje obavlja delatnost izdavanja štampanog medija, elektronske publikacije ili emitovanje radio i televizijskih programa (radiodifuzija).”⁴ Samo nekoliko dana po donošenju Zakona za medije, sa Zakonom za izmenu i dopunu zakona za medije⁵, pored ostalih izmena, reči *elektronske komunikacije* su izbrisane iz tačaka 1 i 4 člana 2. Isto tako, izbrisana je i tačka 3 člana 2., koja je definisala elektronske publikacije kao „elektronske verzije dnevnih listova/magazina, koje su preko internet veb stranica dostupne široj javnosti, bez obzira na njihov obim.”⁶

Po Zakonu za audio i audiovizuelne medijske usluge,⁷ koji je donešen 2013. godine, privatne internet stranice, elektronske verzije dnevnih listova i magazina, kao i bilo kakva forma privatne komunikacije kao što je elektronska pošta poslata do ograničenog broja primalaca, nisu audiovizuelne medijske usluge.⁸

U ovom radu će se analizirati regulacija i samoregulacija novih medija u odnosu na zaštitu građana od uvrede i klevete iz ugla predstavnika različitih profesija, koji su u neposrednoj vezi sa temom.

Sloboda govora i misli je zagwarantovana Evropskom konvencijom za zaštitu ljudskih prava i osnovnih sloboda (1950), ali ponekad se sloboda zloupotrebljava za omalovažavanje, ocrnjivanje, vređanje, klevetanje i javnih ličnosti i njihovih porodica, kao i ostalih građana.

Član 10 Evropske konvencije za zaštitu ljudskih prava i osnovnih sloboda (1950) propisuje da „svako ima pravo na slobodu izražavanja”. Ovo pravo uključuje „slobodu posedovanja sopstvenog mišljenja, primanja i saopštavanja informacija i ideja bez mešanja vlasti i bez obzira na granice. Ovaj član ne sprečava države da zahtevaju dozvole za rad televizijskih, radio i bioskopskih preduzeća.”⁹

Imajući u vidu da korišćenje sloboda i prava povlači za sobom dužnosti i odgovornosti, član 10 Evropske konvencije za zaštitu ljudskih prava i osnovnih sloboda (1950) predviđa određena ograničenja:

“...Ono se može podvrgnuti formalnostima, uslovima, ograničenjima, ili kaznama propisanim zakonom i neophodnim u demokratskom društvu u interesu nacio-

3 Zakon za medije, 2013, član 2 tačka 1.

4 Zakon za medije, 2013, član 2 tačka 4.

5 „Службен весник на РМ”, br. 13 od 23.1.2014.

6 Zakon za medije, 2013, član 2 tačka 3.

7 „Службен весник на РМ”, br. 184 od 26.12.2013.

8 Zakon za audiovizuelne medijske usluge, 2013, član 3 stav 1.

9 Evropska konvencija za zaštitu ljudskih prava i osnovnih sloboda, 1950, član 10 stav 1.

nalne bezbednosti, teritorijalnog integriteta ili javne bezbednosti, radi sprečavanja nereda ili kriminala, zaštite zdravlja ili morala, zaštite ugleda ili prava drugih, sprečavanja otkrivanja obaveštenja dobijenih u poverenju, ili radi očuvanja autoriteta i nepristrasnosti sudstva" (član 10 stav 2).

Zakon za građansku odgovornost za uvredu i klevetu je donet u novembru 2012. godine.¹⁰ Sa Zakonom za izmenu i dopunu Krivičnog zakonika¹¹ u novembru 2012. godine je izvršena dekriminalizacija klevete. Time, kleveta je u Republici Makedoniji prestala da bude krivično delo. Zakon za građansku odgovornost propisuje samo nadoknadu štete. U Zakonu piše da je u saglasnosti sa Evropskom konvencijom za zaštitu ljudskih prava i osnovnih sloboda (član 10) i praksom Evropskog suda za ljudska prava.¹²

Prema istorijskim podacima, kleveta kao pravni institut postoji još u Rimskom pravu. U Rimskom carstvu je postojao Zakon za klevetu, a krivično delo „libellis famosus” ponekad je bilo kažnjavano smrću (Медарски, Селмани, 2015:15).

Nakon pojave štampe, uvreda i kleveta su bili „osnov za krivično gonjenje osoba koje su bile optužene ili za koje je postojala sumnja da šire informacije ili mnjenja štetna za vlasti” (Зиберт, Питерсон, Шрам, 1994:23). I danas u mnogim zemljama kleveta je još uvek krivično delo (Медарски и Селмани, 2015:15).

U „Pravnoj enciklopediji” (1985), uvreda se definiše kao „izjava (pismena, usmena) ili ponašanje (ударас, mimika) kojima se izražava omalovažavanje ili nepoštovanje drugoga” (Blagojević et al., 1985:1818). Klevetom se „iznosi ili prenosi nešto neistinito što može škoditi časti i ugledu nekog lica” (*Isto*:612).

Čast je „skup nematerijalnih vrednosti koji poseduje čovek kao ljudsko biće i kao pripadnik određene društvene zajednice”, „unutrašnji odraz vrednosti u samoj ličnosti” (Jovašević, 1998:723). Čast je „istovremeno i posedovanje ove vrednosti kao i njen odraz u samoj toj ličnosti što je čini ličnim dobrom čoveka, dobro koje ulazi u pojam ljudskog dostojanstva. Otuda se zapravo povreda časti i doživljava kao povreda ponosa odnosno dostojanstva”, zaključuje Jovašević (*Isto*).

Ugled se definiše kao „društveno priznanje, vrednovanje, ljudskih vrednosti ispoljenih kroz rad i ponašanje”, „skup nematerijalnih vrednosti koje čovek stiče radom i ponašanjem tokom života u određenom društvu” (*Isto*:669). Pod ugledom se podrazumeva „spoljašnja, objektivna čast jer je društvena sredina ta koja ocenjuje čovekove sposobnosti, osobine, kvalitete i odlike dajući im određeni stepen poštovanja i uvažavanja” (*Isto*).

Prema Krivičnom zakoniku¹³ iz 1996. godine, „onaj ko za nekog drugog iznosi ili prenosi nešto što je neistinito i štetno za njegovu čast i ugled, kazniće se sa novčanom kaznom ili zatvorom do šest meseci” (član 172 stav 1). Predviđene kazne za krivično delo kleveta počinjeno putem štampe, radija, televizije, elektronske pošte ili drugih sredstava za javno informisanje ili na javnom skupu, su bile veće -

10 „Службен весник на РМ”, br. 143 od 14.11.2012.

11 „Службен весник на РМ”, br. 142 od 13.11.2012.

12 Zakon za građansku odgovornost za uvredu i klevetu, 2006, član 2 stav 2.

13 „Сл. весник на РМ”, br. 37/96.

novčana kazna ili zatvor do jedne godine (Krivični zakonik, 1996, član 172 stav 2). Ako se proceni da je ono što je izneseno dovelo do teških posledica po oštećenog, počinitelj je mogao da bude kažnjen od tri meseca do tri godine.¹⁴

Sa Zakonom za izmenu krivičnog zakonika¹⁵ od 2006. godine više nije mogla da se izrekne kazna zatvora za klevetu, već samo novčana kazna, osim u slučajevima gde je imalo težih posledica. Takođe, sa ovim izmenama, u Zakonu je izbrisana javna kleveta (počinjena preko štampe, radio, televizije, elektronske pošte, na javnom skupu itd.) i izjednačila se sa opštom klevetom.

Zakon za građansku odgovornost za uvredu i klevetu¹⁶ predviđa da za uvredu „odgovara onaj koji sa namerom omalovaži, sa izjavom, ponašanjem, objavljivanjem, ili na drugi način izražava za drugog ponižavajuće mišljenje, čime se povređuje njegova čast i ugled”,¹⁷ a za klevetu odgovara „onaj koji za drugu osobu sa utvrđenim ili očevitim identitetom, sa namerom da naštetiti njenoj časti ili ugledu, pred treće osobe iznosi ili prenosi neistinite činjenice koje su štetne za njenu čast i ugled, a zna ili je bio dužan i može da zna da su neistinite”.¹⁸

Za uvredu i klevetu preko sredstava javnog informisanja (dnevni listovi, magazini i druga štampa, programi na radiju i televiziji, elektronske publikacije, teletext i druge forme urednički oblikovanih programskih sadržaja koje se objavljuju ili emituju dnevno ili periodično u pisanoj formi, zvukom ili slikom, na način dostupan široj javnosti) za uvredu i klevetu mogu da odgovaraju autor izjave (novinar), urednik ili osoba koja ga zamenjuje u sredstvu javnog informisanja i pravno lice.¹⁹

U članu 11 ovog Zakona je propisana odgovornost za elektronsku publikaciju:

(1) Urednik elektronske publikacije preuzima odgovornost, zajedno sa autorom, za nadoknadu štete koja proizlazi od omogućavanja pristupa do uvredljivih ili klevetničkih informacija.

(2) Urednik elektronske publikacije ne odgovara za iznetu uvredu ili klevetu kao rezultat omogućavanja uvredljivih ili klevetničkih informacija pod uslovom da dokaže da:

1) autor informacije objavljene na elektronskoj publikaciji nije dejstvovao pod direktnom ili indirektnom kontrolom ili uticajem od strane urednika elektronske publikacije i

2) nije bio svestan, niti je trebao da bude svestan, da je uvredljivi i klevetnički materijal objavljen na elektronskoj publikaciji, ili ako je nakon što je postao svestan uvredljivog i klevetničkog karaktera objavljenog teksta ili informacije u roku od 24 sata preduzeo sve tehničke i druge mere za odstranjivanje takve informacije.

Član 14 predviđa da „ako je uvreda ili kleveta počinjena preko sredstava javnog informisanja ili kompjuterskog sistema, oštećeni ima pravo da podnese zahtev za

14 Krivični zakonik, 1996, član 172 stav 3.

15 „Сл. весник на РМ”, br. 60 od 15.05.2006.

16 „Службен весник на РМ”, br. 143 od 14.11.2012.

17 Zakon za građansku odgovornost za uvredu i klevetu, 2012, član 6 stav 1.

18 Isto, član 8 stav 1.

19 Isto, član 6 stav 3 i član 8 stav 3.

objavljivanje odgovora, demantija ili ispravke u roku od sedam dana od dana kada je saznao da je objavljena, ali ne kasnije od jednog meseca nakon objavljivanja”.²⁰

U elektronskim publikacijama odgovor, demanti ili ispravka bi trebalo da budu objavljeni u roku od dva dana nakon što je zahtev dostavljen (član 14 stav 2).

Član 18 predviđa novčane kazne za novinare, urednike i pravna lica. Kao nadoknadu za nematerijalnu štetu koja je uzrokovana uvredom ili klevetom od strane novinara, sud ne može da dosudi iznos veći od 2.000 evra. Kazne za urednike ne mogu da budu veće od 10.000 evra, a za pravna lica iznos kazne ne može da bude veći od 15.000 evra.²¹ Pri čemu je rok za podnošenje tužbe tri meseca od dana kada je tužilac saznao ili bi trebao da sazna.²²

Što se tiče samoregulacije novinarske profesije u Republici Makedoniji, u Kodeksu novinara Makedonije su propisani principi ponašanja i etičke vrednosti. Kodeks novinara propisuje da novinari treba da: poštuju etičke vrednosti i profesionalne standarde pri prenošenju informacija; da budu časni, objektivni i tačni; da brane ljudska prava, dostojanstvo i slobodu; ako objavljuju nepotvrđenu informaciju, odnosno spekulaciju, to da navedu u tekstu; da se tačnost informacija proverava koliko je moguće; da se objavi ispravka, demanti i odgovor kada se utvrdi netačnost informacije; da se poštuje princip presumpcije nevinosti; da se poštuje privatnost osobe, osim ako nije u suprotnosti sa javnim interesom...²³ Za poštovanje principa Kodeksa brine Savet časti Udruženja novinara Makedonije.²⁴

2. Metodološki pristup

Ovaj rad spada u empirijska istraživanja. Tokom istraživanja primenili smo anketni upitnik kao metod sakupljanja podataka. Ovo je primarni izvor podataka. Cilj istraživanja je da se predmet rada sagleda iz perspektive predstavnika različitih profesija koji su u neposrednom dodiru sa ovom temom. U saglasnosti sa predmetom našeg interesovanja, u istraživanju smo koristili ciljani uzorak. Jedinica istraživanja su novinari, advokati, univerzitetski profesori pravnih nauka i osobe iz javnog života. U istraživanju smo krenuli od hipoteze da Zakon za građanski postupak za uvredu i klevetu, Zakon za medije i Zakon za audio i audiovizuelne medijske usluge, ne omogućuju potpunu zaštitu časti i ugleda građana u novim medijima.

Što se predstavnika medija tiče, deo ispitanika radi u elektronskim publikacijama, kao i u štampanim medijima, u radijskim i televizijskim redakcijama. Pritom, pripadaju različitim starosnim strukturama.

20 Isto, član 14 stav 1.

21 Zakon za građansku odgovornost za uvredu i klevetu, 2012, član 18.

22 Isto, član 20.

23 Кодекс на новинарите на Македонија, <http://znm.org.mk/drupal-7.7/mk/node/440>

24 Isto, završne odredbe

Pozicija/profesija	Ukupno ispitanika
Novinari	6
Udruženje novinara Makedonije	1
Javna ličnost	1
Advokati	4
Profesori pravnih nauka	5
Ukupno	17

Tabela 1. *Ukupno ispitanika*

Pol	Muški	Ženski	Ukupno
Ukupno	10	7	17

Tabela 2. *Pol*

Starost	21-30	31-40	41-55	+55
Ukupno	4	8	2	3

Tabela 3. *Starost*

3. Rezultati istraživanja

3.1. Osećaj oklevetanih

Rezultati istraživanja pokazuju da od 17 ispitanika sedam su bili žrtve klevete od strane medija - dvoje profesora, dvoje novinara, jedan advokat, javna ličnost i predstavnik Udruženja novinara Makedonije

Odgovarajući na pitanje kako su se osećali kada su pročitali ili čuli klevetu ispitanici su naveli:

- Uznemireno;
- Neprijatno;
- Revoltirano, zabrinuto, iritirano, obezvređeno;
- Prevareno, ljuto, namešteno/smešteno, uvređeno.
- Smatrao sam da je to glupi (*navodi ime političke stranke*) ološ koji piše po narudžbi i ne nerviram se u principu;
- Na početku sam reagovao razočarano, posle sam pokušao da tužim, ali sam se tokom vremena navikao... Pokušavam da ne reagujem na takve vrste tekstova.
- Uvreda se odnosila na člana moje porodice. Osećao sam se očajno, posebno kad znate da uvreda dolazi od osobe koja je od vaše novinarske profesije, koja je zloupotrebila pravo da javno piše u medijima. I koja smatra da je nadmoćnija u odnosu na „obične građane“, koji su i mogu da budu samo nemoćni, uvređeni ili oklevetani čitaoci.

Troje od njih je odgovorilo da je imalo posledica zbog objavljenih kleveta. Jedan od njih je imao materijalnu štetu. Njihovi odgovori su sledeći:

- Javno izneta i objavljena iskonstruisana vest odvrtila je stranke da traže pravnu pomoć od mene kao advokata. To je uzrokovalo direktnu materijalnu posledicu. Manje stranaka – manji prihod.
- Osuda dela poznanika koji su podlegli iznetim klevetama.
- Dovoljno je to što sam dugo vremema objašnjavao ljudima, trošio energiju i vreme na nešto glupo i neistinito. I nikada ne možeš potpuno svima da objasniš pravu sliku.

Samo jedan ispitanik (javna ličnost) je jedan put tužio medij (elektronsku publikaciju) za klevetu, a jedan (novinar) je pokušao da tuži, ali je odlučio da se povuče u zadnjem trenutku. Pokrenuti postupak traje skoro tri godine i još uvek nije završen.

3.2. Novinari na optuženičkoj klupi

Na pitanje na koje su odgovarali novinari, da li je njih neko tužio, dvoje ispitanika je odgovorilo potvrdno. Protiv jednog ispitanika dva puta, a protiv drugog samo jednom je bila pokrenuta tužba za klevetu. Jedan postupak je trajao tri godine, drugi dve godine, a treći šest meseci.

U postupku koji je trajao šest meseci, tužba je bila odbijena. U dva ostala postupaka tužba protiv novinara je bila povučena kada je sa zakonskim izmenama ovo delo od krivičnog postalo građansko.

Što se tiče medija u kojima su zaposleni ispitanici, troje ispitanika su odgovorili da su mediji bili tuženi za klevetu više puta. Jedan od njih je naveo da je medij za koji radi jednom bio tužen za klevetu i da je postupak završen za šest meseci.

Dvoje su odgovorili da ne znaju tačan broj tužbi koje su pokrenute protiv medija u kojem rade, pri čemu je jedan naveo da se tužbe te vrste možda broje stotinama. Pritom, neki postupci su završili u korist medija, a neki u korist oštećenih.

3.3. Advokati u postupcima za uvredu i klevetu

Sva četiri ispitanika advokata su bili angažovani u slučajevima za uvredu ili klevetu. Dvoje od njih su zastupali samo oštećene, a dvoje i oštećene i medije. Troje ispitanika su odgovorili da su postupci u kojima su bili angažovani završeni, a jedan ispitanik je odgovorio da su dva postupaka završena, a jedan je još uvek u toku. Vreme trajanja postupaka je različito i kreće se od nepune godine do tri godine.

Istraživanje pokazuje da je epilog postupaka različit. Ispitanici su dali sledeće odgovore:

- Dva od tri postupka u kojima sam zastupala oštećenog za klevete iznete u medijima su završila nagodbom i izvinjenjem od strane novinara, a u jednom je tužba povučena od strane oštećenog. U jednom postupku u kojem sam zastupala tuženu osobu za navodnu klevetu učinjenu pred sudom, ne preko

medija, doneta je odbijajuća presuda.

- Postoje postupci koji su pravosnažno završeni i postupci koji čekaju na odluku prvostepenog ili drugostepenog suda. Skoro svi građanski postupci u kojima sam bio angažovan od strane medija završili su sa odbijanjem tužbenog zahteva za uvredu i klevetu.
- Jedna je završena u našu korist. Zastupali smo tuženog. Druga nije u našu korist. Bili smo tužioc.
- Osuđujuća presuda za četiri osobe koje su klevetali mog klijenta – novčana kazna za četiri osobe po oko 650 evra.

Na pitanje kako se osećao njihov klijent tokom postupka, dobili smo različite odgovore. Jedan ispitanik je odgovorio da su sva četiri klijenata bila veoma zadovoljna advokatskim uslugama. Jedan je otkrio da je klijent u čiju je korist bio završen postupak zadovoljan, a klijent kome se postupak nije završio u njegovu korist nije bio zadovoljan. Jedan ispitanik je odgovorio da je klijent sve vreme osećao da je klevetama protiv njega njemu i njegovoj porodici povređena čast i ugled, imajući u vidu njegov visoki status u društvenoj hijerarhiji. Jedan ispitanik je otkrio da su klijenti mislili da je Zakon za građansku odgovornost za uvredu i klevetu u funkciji zaštite slobode izražavanja (za tužene medije).

Na pitanje šta je najviše pogađalo njihove klijenate, dobili smo različite odgovore. Klijente koji tuže za nanetu uvredu i klevetu najviše pogađa to što mora da se pojavljuju na sudu, to što smatraju da su im povređena prava i javno iznete neistine. Jedan od ispitanika je odgovorio da nema saznanja šta ih je najviše pogađalo.

Svi pripadnici advokatske profesije koji su učestvovali u istraživanju su odgovorili da njihovi klijenti nisu imali posledica od objavljenih medijskih sadržaja.

Što se tiče problema tokom samog postupka, jedan ispitanik je rekao da se postupak odlagao zbog nemogućnosti da se poziv dostavi tuženim osobama, a jedan - da su tuženi za klevetu izbegavali da prisustvuju javnoj raspravi i da su odbranu temeljili na lažnim konstrukcijama. Jedan ispitanik je rekao da nisu imali problema, a jedan da je postupak fer i često u smeru pravilnog utvrđivanja činjenica.

3.4. Elektronske publikacije i zakoni

Na pitanje koliko često se informišu preko elektronskih publikacija, devet ispitanika je odgovorilo *veoma često*, četiri su odgovorili *često*, tri su zaokružili *retko*, a jedan ispitanik nije odgovorio na ovo pitanje. Svi profesori su odgovorili da se *veoma često* informišu od elektronskih publikacija. Troje novinara su odgovorili *često*, dvoje *veoma često*, a jedan *retko*. Predstavnik Udruženja novinara Makedonije *veoma često* se informiše preko elektronskih publikacija, a javna ličnost *često*. Dvoje advokata su zaokružili *retko*, a jedan *veoma često*.

Kako najčešće izveštavaju elektronske publikacije?	Objektivno	Pristrasno	Uvredljivo	Kleveću
Novinari	1	6	1	1
Profesori	1	4	1	1
Advokati		3	1	
Javna ličnost		1	1	1
Predstavnik Udruženja novinara Makedonije	1	1		
Ukupno	3	15	4	3

Tabela 4. Ocena načina izveštavanja elektronskih publikacija²⁵

Istraživanje pokazuje da ubedljiva većina ispitanika (15) misli da elektronske publikacije izveštavaju pristrasno. Četvoro smatra da izveštavaju uvredljivo, a po tri ispitanika su izabrali objektivno i da kleveću. Pritom, mogli su da izaberu više odgovora da bi opisali način izveštavanja elektronskih publikacija.

1. Da li ste saglasni sa dekriminalizacijom uvrede i klevete?	Da	Ne	Bez odgovora
Novinari	4	2	
Profesori	2	3	
Advokati	1	1	2
Javna ličnost		1	
Predstavnik Udruženja novinara Makedonije	1		
Ukupno	8	7	
2. Da li mislite da treba da se vrati odredba za uvredu i klevetu u Krivičnom zakoniku?			
Novinari	1	5	
Profesori	3	1	1
Advokati	1	1	2
Javna ličnost đčšžć	1		
Predstavnik Udruženja novinara Makedonije		1	
Ukupno	6	8	3
3. Da li ste nekad bili konsultovani u vezi zakona koje regulišu ovu oblast?			
Novinari		6	
Profesori		5	
Advokati	1	1	2
Javna ličnost			1
Predstavnik Udruženja novinara Makedonije	1		
Ukupno	2	12	3

Tabela 5. Dekriminalizacija uvrede i klevete

²⁵ Ispitanici su mogli da zaokruže više odgovora

Prema istraživanju, osam ispitanika podržava dekriminalizaciju uvrede i klevete, a sedam ispitanika su protiv. Na pitanje da li treba da se vrati odredba za uvredu i klevetu u Krivičnom zakoniku, šestoro su odgovorili „da”, a osmoro su se izjasnili protiv toga.

Jedan od profesora koji podržava kaznenu odgovornost, ali bez mogućnosti za sankcionisanje kaznom zatvora, objašnjava svoj stav: „*Krivična odgovornost podrazumeva negativan stav društva za ozbiljnu etičku neprihvatljivost, što je mnogo više i različito od same odgovornosti za štetu, regulisanu kao odnos između dvoje građana. U pitanju je i društveni interes, a ne samo pojedinačni interes građana.*”

Jedan ispitanik od profesora koji podržava dekriminalizaciju klevete, dodaje da treba poraditi na uzdizanju nivoa opšte pristojnosti i kulture, kako se ne bi zloupotrebio javni prostor za sveopšto klevetanje. Što znači da je potrebno ozbiljno poboljšanje obrazovanja, političkog govora koji cirkuliše i određuje obrasce izražavanja i mišljenja.

Istraživanje pokazuje da su samo dvoje ispitanika konsultovani oko izrade bilo kog zakona koji reguliše ovu oblast, i to jedan advokat je konsultovan u vezi Zakona za građanski postupak za uvredu i klevetu, a predstavnik Udruženja novinara Makedonije je nekoliko puta bio član radne grupe za izradu različitih zakona koji se tiču medija.

1. Da li Zakon za građanski postupak za uvredu i klevetu stvara uslove da se zaštiti čast i ugled građana u medijima?	Potpuno	U velikoj meri	Malo	Ne, uopšte	Bez odgovora
Novinari		4	2		
Profesori		1	4		
Advokati		2		1	
Javna ličnost			1		
Predstavnik Udruženja novinara Makedonije		1			
Ukupno		8	7	1	

Tabela 6. Zakon za građanski postupak za uvredu i klevetu i zaštita časti i ugleda

Jedan od ispitanih advokata je objasnio da Zakon za građanski postupak za uvredu i klevetu uopšte ne štiti čast i ugled građana, zato što ako neko hoće da nekoga okleveta može da obezbedi novac i da napiše šta hoće.

1. Da li Zakon za građanski postupak za uvredu i klevetu ograničava slobodu izveštavanja novinara u novim medijima?	Potpuno	U velikoj meri	Malo	Ne, uopšte	Bez odgovora
Novinari		1	2	3	
Profesori			3	2	
Advokati			1	1	2
Javna ličnost				1	
Predstavnik Udruženja novinara Makedonije				1	
Ukupno		1	6	8	

Tabela 7. Zakon za građanski postupak za uvredu i klevetu i sloboda izražavanja

Mišljenja ispitanika o Zakonu za građanski postupak za uvredu i klevetu su različita.

Novinari su uglavnom zadovoljni propisanom građanskom odgovornošću za uvredu i klevetu.

- Niko ne zaslužuje uvredu i klevetu samo zato što je novinar neistomišljenik sa osobom o kojoj piše. Smatram da je građanska odgovornost dovoljna mera da se ograniči mogući nered u izrazu medijskog radnika.
- Mislim da je generalno dobro koncipiran. Možda sankcije prema medijima kao pravnim subjektima treba da budu rigoroznije.

Jedan novinar sagledava Zakon u kontekstu aktuelnog prakticanja novinarske profesije u Republici Makedoniji:

- U uslovima kada je novinarstvo izgubilo svoj smisao postojanja – da informiše – i svodi se na ulogu, u nekim trenucima, čak i besmislenog kritizerstva, klevetanja jedne političke ili „građanske“ opcije u korist druge, kada novinar i medij gube smisao informativnog postojanja i pretvaraju se u „nosača zvuka“ (samo jedne) političke platforme, a novinari postaju veći „katolici“ od lidera kome služe, eventualni dodir sa Zakonom za građansku odgovornost za uvredu i klevetu koristi se ili „populariše“ kao herojstvo, hrabrost, glumi se žrtva, govori se o represiranima... Podrazumeva se da ovo važi samo za određenu grupu samozvanih novinarskih veličina, ne i za celu profesiju, koja zbog nametljivih sveznalica, generalno trpi negativne kvalifikacije.

Profesori pravnih nauka su se osvrnuli na to da Zakon štiti političare više nego građane. Njihova objašnjenja su sledeća:

- Pogrešno je postavljen jer ne štiti novinare i intelektualce koji pišu za javno dobro već političare i suprotan je standardima suđenja za uvredu i klevetu Suda u Strazburu. On je još uvek relikv autoritarnog sistema, gde su politički funkcioneri zaštićeni više (a ne manje) od „običnih“ građana.

- Jedan aspekt je da li vlast može da zloupotrebljava ove institute za ograničavanje protoka informacija do javnosti, koje su povezani sa njenim zloupotrebama pri izvršavanju svojih funkcija. Dekriminalizacija je bila veliko oslobođenje za novinare u ovom smeru. Drugi aspekt je opšti nivo kulture i svesti i jezik koji cirkuliše u medijima, posebno u novim medijima ili portalima, što nameće zaključak da više i nema vesti, istraživačkih storija, analiza, već maksimum klevetanja, i u ovom smislu stvara se osećaj da mora postojati nekakvo ograničenje ili njihovo regulisanje.
- U suštini sam protiv samograđanske odgovornosti, jer šteta ne odražava nanetu nepravdu niti odgovarajuće štiti javni interes za objektivno i pravično informisanje. Dodatno, sa promenama modela odgovornosti nije se promenilo ništa bitno u smislu usvajanja međunarodnih standarda u odnosu odgovornosti funkcionera i drugih javnih ličnosti, zbog čega su oni umesto odgovorniji i transparentniji postali zaštićeniji od strane sudova u odnosu na 'običnog' građanina.

Ispitani advokati imaju različita mišljenja. Jedan ispitanik smatra da je Zakon u saglasnosti sa principima Evropskog suda za ljudska prava pri Savetu Evrope i kao takav pruža zaštitu i oštećenima i tuženim medijima, dok drugi ispitanik advokatske profesije smatra da je trebalo da ostane odredba za krivičnu odgovornost za uvredu i klevetu koja je imala preventivno dejstvo, bez obzira na to što su znali da sud izriče samo uslovne osude. Ovaj ispitanik smatra da sada kada se samo novčano odgovara za uvredu i klevetu, medij može da plati i da objavljuje šta hoće.

Predstavnik Udruženja novinara Makedonije smatra da je Zakon generalno dobar, ali da ima prostora za poboljšanje u delu visine nematerijalnih kazni. Njegovi podaci govore da je ranije, kada su ova dela bila deo Krivičnog zakonika, imalo više slučajeva kada su tuženi novinari (preko 330 tokom 2012. godine, a oko 35 u 2015. godini) i da je sada vreme trajanja postupaka kraće.

Ispitani novinari smatraju da Zakonom za medije i Zakonom za audio i audiovizuelne medijske usluge treba da se regulišu i elektronske publikacije.

Predstavnik Udruženja novinara Makedonije ima suprotan stav i smatra da je dobro to što ova dva zakona ne obuhvataju elektronske publikacije, jer bi zakoni bili preobimni i problematični, imajući u vidu da bi onda Agencija za audio i audiovizuelne medijske usluge (AVMU) bila nadležno telo za sprovođenje zakona i za ove medije. On pojašnjava svoj stav: „AVMU je u poslednjim godinama kritikovana u lokalnim i internacionalnim izveštajima političkih i građanskih organizacija da nije transparentna i da je politički orijentisana prema vladajućim partijama. To je dodatni razlog zašto u ovim okolnostima informativni veb portali, gde ima dosta kritičkih informacija za reforme vladajućih partija, ne treba da su obuhvaćeni sadašnjom regulativom. Svi ostali zakoni kao što su Krivični, za autorska prava, za uvredu i klevetu, se odnose na informativne veb portale, uzimajući u obzir da najveći deo njih registrovan pod posebnom šifrom delatnosti u centralnom registru, a mali deo i kao neprofitne organizacije.”

Novinari su dali različite predloge kako bi se bolje regulisale elektronske publikacije, od ispunjavanje tehničkih i organizacijskih preduslova, do poštovanja etike i principa novinarske profesije:

Svaki medij mora da ima impresum (imena, prezimena, kontakt, odgovornu osobu). Svaki tekst treba da bude autorski potpisan ili da je naveden izvor. Mora da ima filter ko sve može da poseduje medij (na primer, da ima zaposleno najmanje dvoje novinara sa diplomom).

Mora da se definiše šta je elektronski medij, koje uslove treba da ispunjava. Mora da se zna ko je vlasnik, redakcija, urednici. Mora da ima pravni subjekat - društvo, a ne nevladina organizacija, jasni izvori finansiranja. Agencija treba da izdaje licence za otvaranje elektronskih medija... To ne znači da ne smeju da postoje portali koji neće podlegati ovim regulacijama, ali će se jasno znati da su to portali, a ne mediji...

Prvi dan kad uđu u redakciju, novinari bi trebalo da dobiju komad papira od kojeg će pročitati da je novinarstvo zanat koji treba da se mukotrpno uči i usavršava, da nije iznad ostalih profesija, da novinari nisu oni koji mogu bespoštedno i neumesno da kritikuju svakoga i sve što se njima čini nepravilno ili pogrešno. I da korišćenje ružnih reči, uvreda i psovki ne nadoknađuje nedostatak argumenata. I da džepno izdanje bontona uvek nose sa sobom.

Jedan ispitanik preporučuje da se sagleda regulacija on-line medija u razvijenim zemljama, kao i da se formira telo sastavljeno od osoba koje su već iskusne u toj oblasti i imaju razumevanje o tome kakve afinitete ima publika novih medija.

I advokati navode da impresum treba da bude obavezan i da se za svaki tekst zna ko odgovara. Jedan profesor smatra da je potrebno samo bazično regulisanje tehničkih parametara, ograničenje govora mržnje i prakticanje etičkog novinarstva.

Predstavnik Udruženja novinara smatra da informativni veb portali ne bi trebalo da budu deo regulative u Makedoniji, već da se podstiče samoregulacija kao mehanizam poboljšavanja etičkog informisanja.

3.5. Telo za regulaciju novih medija

1. Da li treba da postoji telo za regulaciju novih medija?	Da	Ne	Ne znam	Bez odgovora
Novinari	5		1	
Profesori	2	2	1	
Advokati	2	1		1
Javna ličnost	1			
Predstavnik Udruženja novinara Makedonije		1		
Ukupno	10	4	2	1

Tabela 8. Telo za regulaciju novih medija?

1. Da li treba da postoji poseban zakon za nove medije?	Da	Ne	Ne znam	Bez odgovora
Novinari	6			
Profesori	1	1	3	
Advokati		2		2
Javna ličnost	1			
Predstavnik Udruženja novinara Makedonije		1		
Ukupno	8	4	3	2

Tabela 9. Poseban zakon za nove medije?

Većina ispitanika (10) smatra da treba da postoji telo za regulaciju novih medija, kao i da treba da postoji poseban zakon za nove medije (osam ispitanika). Interesantno je to što su svi ispitanici novinarske profesije saglasni da treba da postoji poseban zakon za medije, a pet od njih šestoro smatra da treba da postoji i regulaciono telo za nove medije.

Ispitani novinari preporučuju da se obrati pažnja na verodostojnost informacija, na vlasništvo, uslove, finansiranje, redakcije. Jedan od ispitanika predlaže obavezan sistematski pregled za osnivača elektronskih publikacija, kao i pravo da se njihovi mediji isključe kada prekorače granicu pristojnosti. Jedan od ispitanih novinara smatra da treba da se onemogući širenje neistinitih informacija, ali i da se novim medijima dopusti veća sloboda izražavanja, pristupa i načina prenošenja informacija u odnosu na tradicionalne medije, zbog mlađe publike.

Advokati su ukazali da treba da postoji jasna hijerarhijska postavljenost uredništva, kao i da se reše detaljnije neka pitanja sa tehničkog aspekta. Jedan ispitanik upozorava da ako se tekst ukloni sa internet stranice i ne postoji u arhivi, a ljudi su ga čitali, problem je kako će se dokazati na sudu da je objavljen taj tekst, osim ako nije odštampan, kao i da treba da postoje rigorozniji uslovi ko može da registruje elektronsku publikaciju.

Predstavnik Udruženja novinara Makedonije smatra da u „aktuelnim političkim okolnostima u Republici Makedoniji, kada argumentovana kritika skoro i da se ne susreće u informativnim programima u tradicionalnim medijima, svaki pokušaj za regulisanje informativnih veb portala bi se odrazio negativno na slobodu izražavanja i nezavisnost medija”. Ovo mišljenje temelji na sumnji da bi se zakon sprovodio selektivno, kao i na to što u ovoj sferi u okviru Evropske unije, Savetu Evrope ili OEBS-a nema univerzalnih pravila koja važe za sve članice (kandidate članice). On dodaje da kada bi politički ambijent to dozvoljavao, bile bi potrebne minimalne zakonske obaveze (transparentnost u vlasničkoj strukturi, impresum i transparentnost u finansiranju).

Ispitanik iz reda javnih osoba smatra da treba strogo da se vodi računa da izveštavanje bude nepristrasno, objektivno i nikada uvredljivo, tema da bude potpuno istražena sa izjavama od svih uključenih strana i ako se uvidi da postoji kleveta, treba da se sankcioniše na najstrožiji način.

3.6. Kodeks novinara - samoregulacija

1. Da li elektronske publikacije poštuju Kodeks novinara Makedonije?	Da, uvek	Najčešće	Retko	Ne, nikad
Novinari		1	5	
Profesori		1	4	
Advokati			2	
Javna ličnost			1	
Predstavnik Udruženja novinara Makedonije		1		
Ukupno		3	12	

Tabela 10. *Kodeks novinara Makedonije?*

Ubedljiva većina ispitanika (12) smatra da elektronske publikacije retko poštuju Kodeks novinara Makedonije. Samo troje ispitanika smatra da najčešće poštuju Kodeks. Jedan ispitanik smatra da nekim veb portalima i nekim novinarima treba da se zabrani rad, a jedan ispitanik predlaže da treba da se zapošljavaju ljudi koji imaju diplome iz oblasti novinarstva.

Jedan od ispitanih novinara je konstatovao: „Ako nema savesti sa samoregulaciju, potrebna je snažnija regulacija”.

Kada je reč o samoregulaciji, advokati smatraju da treba da se poštuju novinarski profesionalni standardi.

Jedan od ispitanih profesora predlaže strogo ograničavanje govora mržnje i neovlašćeni upad u privatnosti. Drugi ispitanik od profesora ističe da je važno razumevanje uloge informisanja javnosti (posebno kod mladih generacija) i njihovo uključivanje u monitoring (da li poštuju Kodeks novinara, kako prezentuju činjenice, da li informišu ili dezinformišu javnost itd.), kao i da bi najbolje bilo da se prate pravna regulativa i dobra praksa razvijenih demokratija, ali i da se vodi računa o domaćim prilikama (politizovanost, neprofesionalnost) niska pravna i društvena kultura političara, medija i opšte stanje u društvu.

Predstavnik Udruženja novinara Makedonije smatra da će se samoregulacija u ovoj sferi poboljšati ako se kredibilni veb portal podstaknu na veću solidarnost, čime bi doprineli formiranju prepoznatljivog udruženja informativnih veb portala. Takođe, ovaj ispitanik smatra da je potrebno u slučajevima kada se susreće eksplicitan govor mržnje javni tužilac da pokrene optužnicu i da ima sudsku razrešnicu, kao i da veb portali koji imaju međusobne nesaglasnosti budu skloni medijaciji, a ne podizanju građanskih optužnica za klevetu i uvredu.

4. Analiza rezultata istraživanja

Rezultati istraživanja pokazuju da su se ispitanici koji su bili žrtve klevete preko medija osećali uznemireno, neprijatno, revoltirano, zabrinuto, iritirano, obezvređeno, prevareno, ljuto, namešteno/smešteno, uvređeno.

Rezultati istraživanja otkrivaju da žrtve uvrede i klevete najčešće ne tuže medije, vreme trajanja postupaka i epilog je različit, kao i da je oštećenima koji tuže je neprijatno da se pojavljuju na sudu:

- Od sedam ispitanika koji su bili žrtve klevete, samo jedan ispitanik je tužio medij za klevetu.
- Protiv dva ispitanika koji rade u medijima je bila pokrenuta tužba za klevetu.
- Vreme trajanja postupaka je različito i najčešće se kreće od godinu do tri godine.
- Epilog postupaka je različit. Neki postupci se završavaju u korist medija, a neki u korist oštećenih.
- Po mišljenju ispitanih advokata, klijente koji su tužili za nanetu uvredu i klevetu najviše je mučilo to što su morali da se pojavljuju na sudu, to što su im bila povređena prava i javno iznete neistine.
- Mogući problemi tokom samog postupka su odlaganje ročišta zbog nemogućnosti da se poziv dostavi tuženim osobama, tuženi za klevetu izbegavaju da prisustvuju javnoj raspravi i odbranu temelje na lažnim konstrukcijama.

Mišljenje ispitanika je podeljeno kada je u pitanju dekriminalizacija klevete, sa malom prednošću za (za:protiv=8:7). Imajući u vidu da Zakon za građansku odgovornost za uvredu i klevetu (2012) predviđa samo novčanu nadoknadu nematerijalne štete, ostavlja mogućnosti za kalkulacije medija.

Po mišljenju nekih ispitanih profesora, negativnost Zakona za građansku odgovornost za uvredu i klevetu, je to što političari imaju privilegije i što su zaštićeniji u odnosu na obične građane.

Istraživanje otkriva jednu negativnu tendenciju. Samo dvoje ispitanika su bili konsultovani oko izrade bilo kog zakona koji reguliše ovu oblast (jedan advokat i predstavnik Udruženja novinara Makedonije). Pritom, nijedan od ispitanih profesora nije bio konsultovan. Dobro je to što je predstavnik Udruženja novinara Makedonije bio član radnih grupa za izradu zakona koji se odnose na medije.

Propisi Zakona za medije i Zakona za audio i audiovizuelne medijske usluge ne odnose se na elektronske publikacije, a Agencija za audio i audiovizuelne medijske usluge nije nadležna za njihovu regulaciju. Elektronske publikacije nisu regulisane zakonom u Republici Makedoniji, nakon izmene Zakona za medije koje su donete dvadesetak dana kasnije.

Većina ispitanika (10) smatra da treba da postoji telo za regulaciju novih medija, kao i da treba da postoji poseban zakon za nove medije (osam ispitanika). Interesantno je to što su svi ispitanici novinarske profesije saglasni da treba da postoji poseban zakon za nove medije, a pet od njih šestoro smatra da treba da postoji i regulaciono telo za nove medije. Predstavnik Udruženja novinara Makedonije, imajući u vidu ak-

tuelne političke okolnosti u Republici Makedoniji, smatra da bi pojačana samoregulacija novih medija (posebno udruženje) bila bolje rešenje od regulacije novih medija zakonom. Novinari koji podržavaju regulaciju zakonom, naglašavaju da mora da se definiše šta je elektronska publikacija, koje uslove treba da ispunjava, mora da se zna ko je vlasnik, ko su članovi redakcije i urednici, da ima jasne izvore finansiranja.

Istraživanje sugerije da, s jedne strane, elektronske publikacije treba da poštuju novinarske standarde, etiku izveštavanja, da obrate pažnju na verodostojnost informacija, autori da potpisuju svoje tekstove, a s druge strane, treba da postoji minimum regulacija tehničkih parametara, propisi za obavezno objavljivanje impresuma, odredbe za uslove vlasništva, jasna uređivačka hijerarhijska struktura. Potrebno je ograničenje govora mržnje i neovlašćenog upada u privatnosti.

5. Zaključak

Istraživanje je potvrdilo hipotezu da Zakon za građansku odgovornost za uvredu i klevetu, Zakon za medije i Zakon za audio i audiovizuelne medijske usluge ne omogućavaju potpunu zaštitu građana od uvreda i kleveta u elektronskim publikacijama u Republici Makedoniji.

Rezultati istraživanja otkrivaju da žrtve uvrede i klevete najčešće ne tuže medije, vreme trajanja postupaka je različito i najčešće se kreće od godinu do tri godine, epilog je različit, a oštećenima koji tuže je neprijatno da se pojavljuju na sudu. Odnos „za:protiv” dekriminalizacije klevete je 8:7.

Zakon za medije i Zakon za audio i audiovizuelne medijske usluge ne propisuju pravila za izdavače elektronskih publikacija (obavezan impresum, jasna vlasnička struktura, jasna uređivačka hijerarhijska postavljenost). Istraživanje sugerije da to uzrokuje probleme u sudskim postupcima za uvredu i klevetu.

Istraživanje pokazuje da ubedljiva većina ispitanika misli da elektronske publikacije izveštavaju pristrasno. Većina ispitanika smatra da treba da postoji telo za regulaciju novih medija, kao i da treba da postoji poseban zakon za nove medije.

Sprovedeno pilot istraživanje može da posluži kao primer da se ubuduće slično istraživanje sprovede na većem uzorku i da se uzmu u obzir mišljenja predstavnika različitih profesija prije eventualne izrade novih zakona ili izmena već postojećih zakona.

Imajući u vidu veliki uticaja novih medija, na osnovu istraživanja može da se zaključiti da je potrebno da se formira posebno udruženje medijskih radnika u elektronskim publikacijama, koje bi se brinulo o samoregulaciji u ovoj sferi.

Od izvanrednog značaja je da svaki novinar poradi na ličnom moralnom usavršavanju, da ima dobre misli i dobro srce da bi mogao dobro da piše, jer od „suviška srca usta govore” (Mt. 12, 34). Novinarska profesija počiva na izvorima informacija, ali pre svega na novinarskom karakteru, na rasuđivanju i moralu „čuvara kapije”. Da bi novinar spasio svoju dušu i zaštitio tuđe duše od uvrede i klevete, treba da posluša savet Svetog Oca Ignjatija: „Potrebna je trezvenost, potrebna je opreznost i potrebno je Bogom zapovedeno rasuđivanje, kako laž ne bi bila prihvaćena za isti-

nu, kako ne bi bilo oživljeno ono što ne postoji, kako sitno ne bi bilo pretvoreno u ogromno, i oprostivo u neoprostivo“ (2008:182).

Literatura

- Blagojević, B.T. et al. (1985). *Pravna enciklopedija*. Beograd: Savremena administracija.
- Castells, M. (2003). *Internet galaksija: razmišljanja o internetu, poslovanju i društvu*. Zagreb: Naklada Jesenski i Turk.
- Jovašević, D. (1998). *Leksikon krivičnog prava*. Beograd: Službeni list SRJ.
- Кастелс, М. (2005). *Подџомот на мрежното општество*. Скопје: Алеф.
- Lister, M. et al. (2003). *New Media: A Critical Introduction*. London: Routledge.
- Медарски, Ф., Селмани, Н. (2015). *Прирачник за клевета и навреда*. Скопје: Здружение на новинарите на Македонија.
- *Свето писмо Старога и Новога завета: Библија*. (2014). Прев. Ђ. Даничић и Комисија Светог архијерејског синода Српске православне цркве. Београд: Свети архијерејски синод Српске православне цркве.
- Брјанчанинов, Св.И. (2008). *Енциклопедија православног духовног живота*. Прев. М. Станковић. Београд: Православна мисионарска школа при храму Светог Александра Невског.
- Зиберт, Ф. С., Питерсон, Т., Шрам, В. (1994). *Четири теорији за печатот*. Скопје: ПНИД „СТЕП“.

Ostali izvori

- *Европска конвенција за заштиту људских права и основних слобода, (1950)*. Доступно на: http://www.coe.org.rs/REPOSITORY/163_ekljp_-_tekst_konvencije.pdf, посећено 14.4.2016.
- Кодекс на новинарите на Македонија. Доступно на: <http://znm.org.mk/drupal-7.7/mk/node/440>, посећено 14.4.2016.
- *Кривичен законик на Република Македонија, (1996)*. Скопје: Службен весник на Република Македонија, бр. 37/96.
- *Закон за изменување на Кривичниот законик на РМ, (2006)*. Скопје: Службен весник на Република Македонија, бр. 60 од 15.05.2006.
- *Закон за изменување и дополнување на Кривичниот законик на РМ, (2012)*. Скопје: Службен весник на Република Македонија, бр. 142 од 13.11.2012.
- *Закон за граѓанска постапка за навреда и клевета на Република Македонија, (2012)*. Скопје: Службен весник на РМ, бр. 143 од 14.11.2012.
- *Закон за медиуми на РМ, (2012)*. Скопје: Службен весник на РМ, бр. 184 од 26.12.2013.
- *Закон за аудио и аудиовизуелни медиумски услуги, РМ, (2012)*. Скопје: Службен весник на РМ, бр. 184 од 26.12.2013.

dr Nada Torlak,¹ vanredni profesor
Fakultet za kulturu i medije, Univerzitet Džon Nezbit, Beograd,
Republika Srbija

Nove medijske tehnologije - novi izazovi za novinarstvo

Apstrakt: Nove medijske tehnologije donose nezaustavljive promene na medijskom planu. Televizija, Internet, mobilni mediji, ajpod... deo su savremene svakodnevice koji menjaju način „proizvodnje“ informacija, njihovu distribuciju, ali i njihovo dekodiranje. Osim toga i recipijenti imaju i veću slobodu izbora, odnosno načina primanja informacija, ali i mogućnost da učestvuju u njihovom oblikovanju i sadržaju.

Predmet ovog rada je novinarstvo u izmenjenim okolnostima, tj. pod uticajem savremenih tehnologija i njihovim gotovo neslućenim mogućnostima, a cilj je iznalaženje argumenata za hipoteze od kojih se polazi:

- Nove tehnologije utiču na novo shvatanje i primenu tradicionalnog novinarstva
Suočivši se sa izazovima novih medija menjaju se i novinarstvo i novinari, odnosno njihov način rada.

- Nove tehnologije su izmenile i ulogu recipijenata, koji od pasivnih primalaca poruka postaju aktivni učesnici (građansko novinarstvo)

- Upotrebom novih digitalnih tehnologija nužno se menja i jezik.

Metode koje će se koristiti u ovom radu su pre svega analiza, kao i deskriptivna i komparativna metoda. Istraživanje je realizovano putem interne metode, tj. prikupljanjem i analizom dostupnih studija i rezultata istraživanja.

Rezultati i zaključak - Uloga medija, po definiciji, jeste masovno informisanje, ali u novije vreme se pokazuje da je ona prerasla u masovno interpretiranje. Drugim rečima, mediji će sve manje predstavljati sredstva edukacije i komunikacije, a sve više sredstva manipulacije, kada će prestiž i tržište postati osnovne medijske vrednosti, dok će njihova prosvetiteljska, obrazovna i informativna uloga izgubiti na značaju.

Razvoj tehnologije, poslednjih nekoliko decenija, olakšao je razvoj komunikacionih mreža, koje u velikoj meri utiču na formiranje ličnog i javnog mišljenja o određenim pojavama i aktivnostima u društvu i toliko smanjila distancu među ljudima da je geografski prostor postao relativan i irelevantan. To je medijskoj industriji obezbedilo sveprisutnost, brzinu i ekonomičnost o kojoj se ranije moglo samo sanjati.

Ključne reči: *mediji, nove tehnologije, (građansko) novinarstvo*

1 nadatorlak@gmail.com

PhD Nada Torlak, associate professor
Faculty of Culture and Media, John Naisbitt University, the Republic of Serbia

New media technologies – New Challenges for Journalism

Abstract: New media technologies bring unstoppable changes to the realm of the media plan. Television, Internet, mobile media, iPod have all become a part of modern everyday life, changing the way information is “produced”, distributed and decoded. Moreover, the recipients have a greater freedom of choice, the way of receiving information that is, but also the opportunity to participate in their design and content.

The subject of this paper is journalism in the changed circumstances, i.e. under the influence of modern technologies and their practically unlimited potential, and the goal is to find arguments for the initial hypotheses:

- New Technologies affect the new understanding and application of traditional journalism
- Having faced the challenges of the new media, journalism and journalists are changing along with their work methods
- New Technologies have changed the role of recipients who stop being passive message recipients and become active participants (citizen journalism)
- Use of new digital technologies inevitably changes the language

The methods to be used in this paper are primarily analyzes, as well as descriptive and comparative methods. The survey was conducted via internal method that is by means of collecting and analyzing available studies and research results.

Results and Conclusion – The role of the media, by definition, is mass communication, but recent times show that it turned into mass interpretation. In other words, the media will gradually cease to be a means of education and communication, and will more and more become a means of manipulation, when the prestige and market turn out to be vital media values, while their enlightening, educational and informative mission will lose its importance.

The development of technology, in the past few decades, enabled the development of communication networks, which greatly affect the formation of personal and public opinion on certain phenomena and activities in society reducing distance between people to the extent that geographical space has become relative and irrelevant. Only to ensure the universality, promptness and economy of the media industry that earlier could only be dreamt of.

Keywords: *media, new technologies, (civic) journalism*

Uvod

Nesumnjivo je da se danas mediji i novinari nalaze u okolnostima koje značajno menjaju celokupan način rada i poslovanja, ali i samu medijsku i novinarsku kulturu. Društvene, ekonomske, sociološke, a pogotovo tehnološke promene i te kako utiču na promene i evoluciju u novinarstvu. Tako je transformacija savremenog žurnalizma pod uticajem ovih faktora, a pre svega, interneta, digitalizacije, platformi, društvenih mreža, očigledna. Ukratko, s pojavom novih medijskih tehnologija, samo novinarstvo je doživelo ne samo suštinsku tehnološku, već i socijalnu, ekonomsku i kulturnu transformaciju.

„Mi oblikujemo svoja oruđa, a potom, naša oruđa oblikuju nas,“ pisao je Maršal Mekluan (u Petković, 2010:14).

Razvitak novih tehnologija u 20. veku: radio 1920, televizija 1936, internet 1980-ih godina (preteča interneta, odnosno prva mreža računara **ARPANET** je nastala još 1969. godine i omogućavala je razmenu akademskih i vojnih informacija, ali je verovatno najvažniji trenutak u razvoju interneta bio u 1983. godini, kad se prešlo na tehnologiju kakva se i danas koristi; Prvi dnevni list na internetu, „San Jose Mercury News“, pojavio 1993. godine; *Internet* u tadašnjoj Jugoslaviji se *pojavo* u februaru 1996. Godine, itekako je uticao i na žurnalističku praksu (Nedeljnik, mart 2016).

U svom najpoznatijem delu, „Poznavanje opština – čovekovih produžetaka“, Makluan je tvrdio da sami mediji, svojim oblikom, unutrašnjom strukturom, utiču na društvo, odnosno na psiho-emocionalnu strukturu i ponašanje pojedinca, građanina (1971:13). Da je opština poruka, još je jasnije danas, kada se milioni recipijentata, pre svega mladih, informišu isključivo na internetu koji kao multimedija eklektički ima karakteristike svih dosadašnjih medija.

Tako je u istom delu, Makluan došao do pojma biomedijacije, kao istovremenog produženja i amputacije naših tela. Po njemu, tehnologija je postala deo naših tela. Pri tom je pre svega mislio na prvi elektronski medij – radio i na televiziju. Šta bi tek rekao danas u sveopštoj upotrebi interneta? Odgovor je dao Umberto Eko: „Internet doživljavam kao produžetak sopstvenog mozga, skladištenje pamćenja“ (Karijer, Eko, 2010:51).

I ma koliko danas bili pod uticajima novih tehnologija, trebalo bi da budemo svesni činjenice na koju nam je proročki ukazao pomenuti kanadski teoretičar medija Maršal Makluan da je sadržaj novog medija stari medij (McLuhan, 1984:92).

1. Tehnološki determinizam

„Nekada davno, preduzeća koja su izdavala novine, časopise i knjige su radila malo šta drugo; njihovo učešće u drugim medijima je bilo malo“ (Pool, 1983:23). Od tada se mnogo toga promenilo u medijskoj produkciji: digitalne tehnologije se sada koriste u različitim fazama proizvodnje vesti – od prikupljanja, produkcije i prenosa

informacija, kao i za različite platforme – od digitalnog emitovanja, veb stranica, do aplikacija za različite prenosne uređaje.

Krajem devedesetih godina prošlog i početkom ovog veka u diskursu o digitalizaciji i medijskoj produkciji se sugerije da digitalno medijsko okruženje prihvata sve oblike ljudske komunikacije u digitalnom formatu, kao i da ove tehnologije ubrzano menjaju tradicionalnu organizaciju i strukturu medijske produkcije (Dahlgren, 2009). Korporacija koja u svom vlasništvu poseduje više različitih medija, lakše i brže može da obradi neku temu i istovremeno je ponudi za novine, radio, televiziju i internet, odnosno kao tekstualni, zvučni, video sadržaj. Stjuart Alan (Stuart Allan, 2006) zastupa gledište da je konvergencija medija pomogla starim medijima da prežive. O konvergentnim medijima pisao je i Džejsms Fust (James C. Foust, 2005), a novinare koji stvaraju priloge za više različitih medija naziva „super novinarima.“ To bi moglo delimično i da liči na staru izreku o novinarima da su „univerzalne sveznalice“ ili „univerzalne neznalice“.

Takođe, pojedine autore je zahvatio tehnološki determinizam (McNair, 1998; Negroponte, 1995; Pavlik, 2000). Tako, recimo, Džon Pavlik (John Pavlik, 2000) sugerije da je tehnologija oduvek oblikovala novinarstvo. Po njemu, nove tehnologije nude nove i efikasnije načine na koje novinari i svi ostali medijski radnici mogu obavljati svoj posao.

Ovakvi tehnološki determinisani pristupi, (Boczkowski, 2004; Domingo & Paterson, 2008; Deuze & Majoribanks, 2009), poslednjih godina su se povukli pred objašnjenjima po kojima tehnologija ne predstavlja silu „sama po sebi“, već se prilagođava i primenjuje u skladu sa već postojećim vrednosnim sistemima (Ornebring, 2010:68). U tom smislu i Mark Djuze (Mark Deuze, 2008) ističe da su mediji i novinarstvo važni za društvo ne samo zbog onoga što proizvode, već i zbog načina na koji se sadržaj proizvodi: u kakvim uslovima, s kakvim ciljevima, u okviru kakvih institucionalnih stavova i identiteta profesije.

Oni su postali veoma uticajni, ako ne i presudni faktor u formiranju sistema društvenih vrednosti i stvaranju javnog mnjenja. Razvoj tehnologije, poslednjih nekoliko decenija, olakšao je razvoj komunikacionih mreža, koje u velikoj meri utiču na formiranje ličnog i javnog mišljenja o određenim pojavama i aktivnostima u društvu.

2. Globalno, lokalno, glocalano

Makluan je smatrao da društvo nikada nije u potpunosti svesno posledica koje mu neki novi tip društvenog opštenja donosi. Pri tom je zbližavanje ljudi do stepena plemenske zajednice tumačio kao posledicu medijskog uticaja. Takođe je pre više od pola veka ustanovio da je interaktivnost bitna odlika masovnih medija. Ako danas znamo da je internetu imanentna interaktivnost bez granica, jasno je da je savremena komunikacija, odnosno „umrežena zajednica“ bliža plemenskoj zajednici nego bilo koja predhodna. U toj i takvoj zajednici nestaju nekad gotovo nepremo-

stive i nedokučive ili bar teško dostupne granice i geografske razlike - globalno-lokalno. Zapravo, svet nikad nije bio tako dobro komunikacijski povezan kao danas, a sudeći po nezaustavljivom i ubrzanom razvoju tehnologije, danas i nije tako komunikacijski dobro povezan kao što će to biti sutra. Na žalost, tehnološki napredak ne prati uvek i korisnost sadržaja za recipijente. Mediji su preplavljeni informacijama upakovanim u različite forme. Zbog svega ovoga Manuel Kastel (Manuel Castells) u knjizi „Internet galaksija” koristi pojam „glokarno” za sve informacije koje su istovremeno i lokalne i globalne, kao što je to umreženo društvo.

Eksplozija sredstava informisanja, dovela je do suprotnosti, odnosno do implozije, pa je svet sveden na veličinu makluanovskog svetskog sela. Ako se tome dodaju efekti digitalne revolucije s kraja drugog i početka trećeg milenijuma, odnosno, ulivanje informacija u elektronske mrežne i virtuelne sisteme (internet i komunikacijski satelitski sistemi), moglo bi se reći da je elektronika toliko smanjila distancu među ljudima da geografski prostor postaje relativan i irelevantan. To je i medijima obezbedilo sveprisutnost, brzinu i ekonomičnost o kojoj se ranije moglo samo sanjati.

Internet u tumačenju Džeremija Rifkina označava sajber okruženje kao novu kulturu u kojoj su brzina, preciznost i umreženost stil života. A boravak u sajberprostoru možemo smatrati i paganskim, nekim vidom monomanijskog rituala, kako ga naziva Ričard Hogart (Richard Hoggart) rituala koji podrazumeva aktivnosti izolovanog pojedinca, maničnost u ritualnom činu, u svrhe zadovoljenja svojih (u ovom slučaju novonastalih) potreba (Džouns, 2001).

Uloga medija, po definiciji, jeste masovno informisanje, ali u novije vreme se sve više pretvara u masovno interpretiranje. Već pomenuti Makluan je predvideo da će ljudska zajednica, pod uticajem masovnih medija, ponovo postati jedno selo, ovog puta globalno selo, sa samo jednim „plemenom”; a ljudski rod u njemu samo jedna atomizirana masa, koja je neprestano izložena pogubnom delovanju propagande. Na taj način, recipijenti postaju plen sugestibilnih medija koji neprekidnim iznošenjem persuazivnih poruka obrađuju njihovu svest, utičući na njihove odluke (Jevtović, 2003). Drugim rečima, mediji će sve manje predstavljati sredstva edukacije i komunikacije, a sve više sredstva manipulacije, kada će prestiž i tržište postati osnovne medijske vrednosti, dok će njihova prosvetiteljska, obrazovna i informativna uloga izgubiti na značaju.

„U najboljem slučaju, mediji interpretiraju realnost; u najgorem je - falsifikuju. Uvek pribegavaju postavljanju scene, selekciji, montaži, po logici, po pravilima, po gramatici svakog pojedinačnog medija. Mediji sve više funkcionišu kao moderne fabrike, ogromne mašine za proizvodnju i preradu događaja” (Pizara, 2008:11-12).

Hiperprodukcija informacija dovodi do „zagušenja” medijskog prostora, ali i konzumenata, jer se vesti smenjuju brzinom munje, sve je sada i nestaje u trenu s pojavom nove vesti. Prema Gociniju, zbog broja i brzine smenjivanja informacija, blagovremenost je osnovni zakon, a odsustvo vremena za proveru pravilo, pa verodostojnost nije zagarantovana (Gocini, 2001:211). Osim novinara profesionalaca, tekstove, fotografije, video zapise, grafike i građani amateri danonoćno „kače” na internet, što još više komplikuje, obogaćuje, ali i zagađuje sajber prostor.

Djuze razmatra ulogu pojedinca u okvirima novinarstva u svetlu novonastalih okolnosti, objašnjavajući način funkcionisanja medija danas (poput kapitalističkog modela poslovanja i nastanka tzv. redakcijskog društva) koji utiču na to da se svako može nazvati novinarom i ukazuje na negativne posledice tih procesa, poput otpuštanja novinara. Zaključuje da se na osnovu analize ponašanja može doći do nalaza o širem kontekstu u kojem mediji funkcionišu, a zbog toga što se danas većina inicijativa „filtrira” uticajem urednika i vlasnika medija, ideoloških okvira i sl. Na osnovu takvog (istina redukcionističkog pristupa) on konstatuje da „mogućnost za pozitivne promene i veću kreativnost koju daju nove tehnologije biva često praćena ograničenjima koje nose ti uticaji” (Deuze, 2009:82-98).

3. Da li su te nove tehnologije vratile društvo u usmeno doba?

Ako posmatramo uticaj novih medijskih tehnologija na društvo može se postaviti pitanje: da li su te tehnologije vratile društvo u usmeno doba? Po mišljenju mnogih teoretičara medija, odgovor je potvrđan, odnosno da je komunikacija sredinom prošlog veka iz sfere pismenosti, ponovo prešla u sferu usmenosti. Radio, televizija, pripadaju usmenoj komunikaciji, pa čak i savremena štampa i internet – web stranice, jer se njihovi kratki i jasni sadržaji, često više gledaju nego što se čitaju.

Sa pojavom računara u upotrebu je ušla komunikacija sa ikonicama, koja je pojednostavila poruke i ubrzala njihovu razmenu. Što se tiče današnje štampe, odmah je vidljivo da ona neguje bogat grafički pristup, te se informacije usvajaju više vizuelno nego čitanjem.

U savremenom žurnalizmu, novinarski diskurs se ostvaruje korišćenjem govora i pisma, zavisno od vrste medija, pri čemu govor ima jednaku važnost kao i pismeni način izražavanja. Ekspanzijom televizijskog i radijskog novinarstva povećala se uloga govora u ukupnoj medijskoj produkciji. Teoretičari usmenosti – Ong, McLuhan, Innis, Havelock (Hevloek) i dr. smatraju da je pojavom elektronskih medija na neki način govoru vraćena važnost koju je imao nekada. To znači da je medijski, institucionalizivani govor, dobio u „društvenoj konstrukciji stvarnosti” (Berger, Lakman, 1992) ulogu sličnu onoj koju je govor imao u usmenim civilizacijama pre pojave pisma (Havleock, 1991). Jasno je da ovladavanje novinarskim diskursom znači za moderne novinare ne samo sposobnost i spretnost u pisanju, nego i sposobnost i spretnost u usmenom izražavanju. U štampanim medijima novinari moraju da znaju da koriste pismo na pravilan način u smislu književnog jezika i žanrovske organizacije teksta. U radijskom i televizijskom novinarstvu, novinari moraju da savladaju pravila i načela dobrog govora, kako bi unutar različitih radijskih i televizijskih programa i žanrova, mogli da ostvare optimalnu komunikaciju sa slušaocima i zadržali njihovu pažnju. Kao i jezik, i glas koji se emituje preko radija ili televizije, koji odvaja jedan narod od drugog, mesto od mesta, preko voditelja predstavlja kulturu jednog mesta, istoriju, razvoj, itd. Uvo čoveka možemo da uporedimo sa radio prijemnikom (Ivas, 2006).

Kad govorimo o kompjuterskim pisanim formama komunikacije, danas su najpopularniji *imejl* i *čet*. Ovdje se nameće pitanje da li ta vrsta komunikacije ima više veze sa govornim ili pisanim jezikom? Ipak, ne samo lingvistima, nego je i tinejdžerima koji prvi put četuju, jasno da se u komunikaciji kompjuterom ne koristi jezik knjiga nego jezik sličniji govornom jeziku.

Jezik posredovan kompjuterom koristi se alatima i pisanog i govornog jezika i ne može se jasno vezati za jedan ili drugi. Ali on ima i osobenosti. Najpoznatiji je verovatno po skraćenicama. Ljudi kojima čet nije blizak mogli bi da imaju problema da razumeju mnogo skraćenica koje se koriste u čet. „Za komunikaciju na kompjuteru je takođe tipična upotreba emotikona (eng. emotion + icon), koji se koriste da bi se prikazale emocije uz pomoć nekoliko karaktera. Najčešći emotikon je tzv. smeško ili smajli, koji označava osmeh. Skraćenice i emotikoni su od istinske koristi u neformalnoj imejl komunikaciji, četovanju ili u SMS porukama. I jednim i drugim se saopštava ono što se želi iskazati: misao ili osećanje, ali minimumom upotrebljenih karaktera. Na ovaj način se štedi vreme, prostor, čak i novac ako imamo na umu ograničeni broj karaktera koji možemo da koristimo u SMS porukama“ (Torlak, 2013:344)

Kako se komunikacija među ljudima menjala kroz vekove, lako je uočiti da je nužno da se jezik menja u ovakvim okolnostima. Interesantno je i kako se jezik uprostito. Nekada kompleksan sistem znakova, slova, reči, rečenica i pravila, sa štampom, radiom, TV-om i Internetom, jezik je u nekim aspektima redukovan na ono odakle je i počela pismenost: crtanje slika da bi se predstavilo značenje.

Prilikom dekodiranja ovakvih, ali i svih drugih medijskih poruka, nastalih uz obilatu pomoć novih tehnologija i njihove masovne, gotovo neograničene proizvodnje, neophodna je i medijska pismenost. Medijska pismenost se najčešće definiše kao sposobnost da se pristupi, analizira, evaluira i proizvede poruka u različitim komunikacijskim formama. Prema nekim autorima, među kojima je i Džejms Poter (James Potter), to je kritičko shvatanje različitih oblika medija, razumevanje i poznavanje tehnika, tehnologija i institucija koje se bave medijskom produkcijom, posedovanje veština da se poruka dekodira i kritički analizira, razumeju kompleksni odnosi između publike, poruke i sveta... Medijsku pismenost ne treba poistovećivati sa informatičkom pismenošću koja predstavlja užu pojam. Informatička (računarska) pismenost predstavlja posedovanje određenog stepena znanja i sposobnosti za efikasno korišćenje računara i tehnologije.

Studiju o medijskoj pismenosti Poter počinje konstatacijom da većina ljudi danas dopušta medijima da programiraju njihove navike i način gledanja na svet. Nizak nivo medijske pismenosti omogućava pristupanje poruci, ali ne i zaštitu od jedva primetnog, pa ipak neprestanog oblikovanja percepcije života (Poter, 2011).

Upravo zbog važnosti koju mediji imaju u životu pojedinaca i društva i UNESCO je još sedamdesetih godina prošloga veka pokrenuo pitanje obrazovanja za medije (Grebner, 1999:78).

4. Profesionalno novinarstvo V.S građansko novinarstvo

Bez obzira što su mogućnosti novinara i novinarstva uopšte, upotrebom novih medija i tehnologija gotovo neograničene, u žurnalistici već vekovima postoje i važe ista stara pravila: savremeni novinari koriste iste forme izražavanja, iste profesionalne standarde (ili su bar dužni da ih koriste), mada na nov način. To znači da se novinari u elektronskim medijima, ali i oni koji rade za internet izdanja ne odriču principa „obrnute piramide”, niti poznatih i proverenih žanrova: vesti, intervju, izveštaja...

Podsetimo se da je upravo pojava telegrafa, nekada revolucionarnog tehničkog dostignuća, koji je znatno „smanjio” razdaljine i ubrzao difuziju vesti, uslovio način pisanja vesti metodom obrnute piramide iz jednostavnog razloga što se svaka reč naplaćivala, odnosno dugi izveštaji bili preskupi za redakcije, pa i one najtiražnije. Od tada, pa sve do danas, obrnuta piramida je i dalje najbrži, najfunkcionalniji i najefikasniji način saopštavanja najvažnijih činjenica, bez obzira o kom mediju je reč. Bez razlike, taj metod pisanja se koristi i u sajber prostoru. Sadržaj te novinarske forme je potpuno drugo pitanje. Pseudodogađaji (selekcija medijskih događaja bez obzira na njihovu objektivnu (ne)važnost, ali u skladu sa potrebama medija, političara i oglašivača) i pseudoličnosti (na delu je sveopšta selebritizacija) postaju sadržinski deo informacija čemu se, neminovno, prilagođava i forma. Infotainment (kombinacija informacija i zabave), traži najpogodnije oblike izražavanja vladajuće popularne, infotainment kulture i kulture poznatih ličnosti. A odgovor starih medija na surovu konkurenciju interneta nije, na žalost, kao što se očekivalo kvalitetna, nego njena suprotnost, tabloidna štampa.

Novi multimedij koji umnogome zadržava i objedinjuje karakteristike predhodnih medija (grafika, fotografija, tonski zapis i video zapis...) ipak i dalje počiva na tekstu. Zahvaljujući upravo tekstu, poznati oblici novinarskog izražavanja, koji su korišćeni u štampi, na radiju i na televiziji nastavljaju da žive, da se menjaju, tako što se prilagođavaju bezgraničnim mogućnostima multimedija.

Osim za to i takvo informisanje javnosti, prema istraživanjima, kod nas su digitalni mediji danas postali ozbiljan izvor informisanja novinara: 74% koristi Facebook, 50% koristi Twitter, LinkedIn ili Google+, 11% ne koristi društvene mreže (Torlak, 2013:176).

Tema budućnosti novinarstva na webu, potrebe za novinarima i redefinisanja njihove uloge veoma je aktuelna, što se dodatno uvećava sa svakim novim servisom koji građanima omogućava da dele sadržaje i informacije. Nove tehnologije su tako izmenile i ulogu recipijenata, koji od pasivnih primalaca poruka postaju aktivni učesnici (građansko novinarstvo, laički, amaterski žurnalizam). Ali i kad je svedok nekog događaja građanin, to je više slučajno, nego namerno kao što bi to učinio profesionalni novinar, reporter, koji je pri tom i aktivni selektor činjenica, profesionalni izveštač i koji tačno zna šta interesuje publiku. Oni koji se bave građanskim novinarstvom ne poznaju pravila pretvaranja događaja u vest, ne vešti su u istraživačkom procesu, a još manje u interpretaciji. Kako nemaju osećaj profesionalne odgovornosti tako nemaju ni potrebu za proverom podataka (Todorović, 2013:18).

Zaključak

U razvoju novih medija i novih tehnologija postoje različiti trendovi, a promene koje će nam tek doneti su nepredvidljive. Ako je u novo doba nešto sigurno i konstantno, to je promena. Promenio se svet, promenila se tehnologija i nauka, promenili su se mediji, promenila se publika, menjaju se i novinari. U moru informacija, kada novinari više nisu jedini posrednici između događaja i konzumenata, dezorijentisani građanin i dalje, s pravom, od novinara – profesionalca, a ne od laika, očekuje objektivnu, selektovanu, važnu informaciju. Pored nje i tumačenje događaja, sveta oko sebe. Recipijent traži i predviđanje budućnosti, odnosno odgovor na pitanje: šta dalje?

A promena nije ni bolja, ni lošija, već samo drugačija. Od nas zavisi na koji ćemo način koristiti nove tehnologije u obavljanju svojih svakodnevničkih ličnih i profesionalnih poduhvata. Razumevanje ovih novih medija i tehnologija će biti od suštinskog značaja za sve koji žele da učestvuju u današnjem brzom razvoju kulture i komunikacije (Đorić, 2007). Zaista, „veb“, „onlajn“, „internet“ mediji – odnosno platforme za izveštavanje o činjenicama koje su proizvedene i distribuirane putem interneta -- jesu budućnost.

Ovaj rad nije imao nameru da odgovori na sva složena pitanja koja se tiču medija, novinarstva i novih tehnologija, već da ukaže na mnoge teme za raspravu i otvori put daljim istraživanjima, jer je reč o relativno novoj oblasti i tehnologiji koja se širi neslučenom brzinom, a za sobom ostavlja mnoge dileme: počevši od stvaralačkih, preko distribucije, do nove upotrebe tehnologije, sada već kao sastavnog dela života svih nas.

Literatura

- Allan, S. (2006). *Online News*, London: Open University Press.
- Castells, M. (2003). *Internet galaksija*, Zagreb: Naklada Jesenski i Turk.
- Dahlgren, P., (2009). „The Troubling Evolution of Journalism,” At: *The Changing Faces of Journalism: Tabloidization, Technology and Truthiness*, ur. Barbie Zelizer, London, New York: Routledge, 146–161.
- Deuze, M. in: Zelizer, B. (ed.) (2009). *The Changing Faces of Journalism: Tabloidization, Technology and Truthiness*, New York: Routledge.
- Deuze, M. (2009). „Newswork”, *Journalism*, in Tim Majoribanks, 10(5): 555–561.
- Deuze, M. (2008). *Media Work*, Cambridge: Polity Press.
- Domingo, D., Paterson, Ch. (2008). *Making Online News, The Ethnography of New Media Production*: New York etc.
- Đorić, M. (2007). *Komunikacija i novi mediji*, Beograd: CET.
- Džouns, S. (2001). *Virtuelna kultura*, Beograd: Biblioteka XX vek.

- Foust, C. J. (2005). *Online Journalism*, Scottsdale: Holcomb Hathaway Publishers Inc.
- Gocini, Đ. (2001). *Istorija novinarstva*, Beograd: Clio.
- Ivas, I. (2006). *Govorna kultura u odgoju za medije*, Zagreb www.imk-ks.org
- Karijer, Ž.K., Eko, U. (2010). *Ne nadajte se da ćete se rešiti knjiga*, Čačak, Beograd: Gradac K, Alef.
- Magazin Nedeljnik, „Dobrodošli u Srbiju, zemlju prve internet revolucije”, 1.3. 2016. pristupljeno 5.3.2016.
- McLuhan, M. (1984). Violence of the Media, u *The Man and his Message*, Documentary.
- McNair, B. (1998). *The Sociology of Journalism*, London: Arnold.
- Negroponte, N. (1995). *Being Digital*, Hodder & Stoughton: Rydalmere.
- Örnebring, H. (2010). „Technology and Journalism-as-Labour: Historical perspectives”. *Journalism* 11(1): 57–74.
- Pizara, P. (2008). *Dimni signali*, Beograd: Fondacija K. Adenauer i TANJUG.
- Pavlik, J. (2000). „The Impact of Technology on Journalism”, *Journalism Studies*, 1(2):229–237.
- Petković, D. (2010), „Razvoj interneta i novih medija” Uvod u veb novinarstvo, Beograd: UNS.
- **Poter, V. Dž. (2011). *Medijska pismenost*, Beograd: Klio.**
- Pool de Sola, I. (1983). *Technologies of freedom: on free speech in an electronic age*, Cambridge, Mass: Belknap Press.
- Flere, S. u Makluan, M. (1971). *Poznavanje opština-čovekovih produžetaka*, Beograd: Prosveta.
- Todorović, N. (2013) „Prilog teoriji žanrova u postnovinarstvu”, *Medijski dijalozi* № 17, Vol. 6, Podgorica: Istraživački medijski centar.
- Torlak, N. (2013). „Nove medijske tehnologije, novi izazovi za medije i njihov uticaj na opismenjavanje mladih“, tematski zbornik „*Znanje i korist*“, Niš: NIS-UN.
- Torlak, N. (2013). *Novi mediji – nova pravila i nova recepcija kulture i umetnosti Filozofija medija (Umjetnost i mediji)*, Zagreb: Medijsko sveučilište i Centar za filozofiju medija i mediološka istraživanja.

dr Divna Vuksanović, redovni profesor¹

Fakultet dramskih umetnosti, Univerzitet u Beogradu, Republika Srbija

dr Dragan Čalović, vanredni profesor²

Fakultet za kulturu i medije, Univerzitet Džon Nezbit, Republika Srbija
Filološki fakultet, Univerzitet u Beogradu, Republika Srbija

Novi mediji i kultura reprodukcija

Apstrakt: U tekstu se ispituje relacija između novih medija i svojevrsne *kulture reprodukcija* (koja proističe iz njihovog posredovanja), ogledane na primeru dijalektike odnosa originala i kopije u današnjem vremenu. Prihvatanje binarne opozicije original-kopija sagledano je kao rezultat *logike binarizma*, te otuda kao ideološki utemeljeno. U tekstu će biti sagledana istorija kopiranja i kopije, te izmene u njenom društvenom i teorijskom prihvatanju. Negiranje ove istorije, te razumevanje kopija kao bezvrednih, u tekstu se dovodi u vezu sa diskurzivnim praksama koje slede logiku binarizma. Ove diskurzivne prakse prepoznate su kao u vezi sa ideološkim mehanizmima održanja vlasti. Poseban fokus analize dat je ispitivanju uzajamne povezanosti razumevanja binarne opozicije original-kopija i razvoja novih medija. Osnovna hipoteza koja će biti ispitana jeste da je savremeni razvoj kulture kopija snažno podržan novim medijima. Otuda, razumevanje odnosa prema kopiranju i kopiji, kao i njenom osamostalivanju i emancipovanju od originala, u članku će biti sagledano u odnosu na razvoj digitalnih tehnologija i novih medija. Osim toga, posebno će biti analiziran odnos između kulture kopija i auratske kulture. U tekstu će biti korišćen interdisciplinarni pristup istraživanju.

Ključne reči: *digitalizacija, kopija, reprodukcija, novi mediji*

1 vuksanovic.divna@gmail.com

2 calovic_dragan@yahoo.com

PhD Divna Vuksanović, full professor
Faculty of Dramatic Arts, University of Belgrade, The Republic of Serbia

PhD Dragan Ćalović, associated professor
Faculty of Culture and Media, John Naisbitt University, The Republic of Serbia
Faculty of Philology, University of Belgrade, The Republic of Serbia

The New Media and Culture of Copies

Abstract: The text is aimed to show that acceptance of binary opposition original/copy is a result of logic of binary oppositions, and so it is settled in a way typical of ideologies. We shall examine a history of copying and copies, and its social and theoretical acceptance. Neglecting of this history and understanding of copies as unworthy will then be connected with discursive practices, which follow binary logic. These discursive practices are seen as near to ideological mechanisms by which maintenance of power is secured. A particular focus of ours is to examine the interconnections between understanding of binary opposition original/copy and development of new media. Our main hypothesis is that culture of copies is highly supported by new media. Hence, understanding of contemporary relation to copying and to copies, we shall examine from the point of view of its relationship to development of digital technologies and new media. Besides that, we shall analyse relation between culture of copies and auratic culture. We shall use interdisciplinary approach.

Keywords: *digitalization, culture of copies, new media*

Uvod

Kulturalni kontekst u kome se danas događa umetnost bitno je izmenjen. Kreativne industrije, zasnovane na tržišnim principima poslovanja, neprestano se tehnološki unapređuju i menjaju. Zasnovane na industrijskom načinu proizvodnje vrednosti (kako estetskih tako i umetničkih), favorizuju serijalnost, robni karakter proizvoda i masovnu (medijsku) reprodukciju. Na taj način ocrtavaju jedan novi svet zabave, carstvo kopiranja i kopija. Bodrijarovskim jezikom rečeno, živimo doba „precesije“ reprodukovanja i masovnog kopiranja, te sistematskog nestajanja „aure“ umetničkih dela, izvedbi i akcija. Ovaj proces, po našem mišljenju, nije pravolinijski progresivan, već je društveno posredovan i dijalektičan. Na jednoj strani, on uspostavlja jednu kulturu zabave za masovnu potrošnju, dok, na drugoj strani, demokratizuje sferu umetnosti, emancipujući je kako od njene vlastite tradicije, tako i u odnosu na aktuelna društvena očekivanja.

Da podsetimo, tema odnosa originala i kopije postala je relevantna za filozofiju medija, estetiku i studije kulture zahvaljujući filozofima tzv. frankfurtske škole mišljenja, na jednoj strani, i aktuelnih posredovanja umetnosti i medija koja su novijeg doba, na drugoj strani. Podvrgavanje sveta kulture principima funkcionisanja tehnologije repetitivnosti u našem vremenu, predstavlja, kako nam se čini, glavni okidač za konstruisanje nove paradigme odnosa: original – kopija, a nasuprot tradiciji, tj. dosadašnjim kretanjima u svetu/povesti umetnosti. Naime, jedna od polaznih ideja *Dijalektike prosvetiteljstva* Adorna (Adorno) i Horkhajmera (Horkheimer) bila je upravo ta da (medijska) industrija kulture svemu nameće sličnost, što je, zapravo, i osnova procesa „homogenizovanja kulture“ (Antonina Kloskowska /Kloskowska/) u dobu vladavine medija. Nametanje pomenute sličnosti, naravno, u prvobitnom kontekstu tumačenja, može značiti samo jedno – da kultura, odnosno njeni medijski proizvodi, postaju serijski umnožena i standardizovana roba za masovnu potrošnju. U isto vreme, međutim, ovde se dogodio još jedan preokret, koji se vezuje za (tehničko, ali ne samo tehničko, već i političko) emancipovanje kopije od originala, pri čemu kopija postaje samostalni entitet, koji može povratno konstruisati i svet tj. auru originala. U vezi s ovim, u tekstu „Benjaminova igra zavodjenja“, Boris Grojs (Boris Groys) tvrdi da se uvek „iznova govori o gubitku aure gledajući iz današnje perspektive retrospektivno na delo Valtera Benjamina, nastalo u periodu od 1935. do 1936. Kopije prave original, stavljaju se na njegovo mesto: pri tome se previđa da je Benjamin pružio mogućnost da se razmišlja o preobražaju kopija u aurne originale“ (Grojs, 2002:55).

Jer, sličnost o kojoj je reč, posredno govori u prilog sve većem približavanju fenomena originala kopiji, kao i obratno, što je Valter Benjamin (Walter Benjamin), u svom čuvenom eseju o umetničkom delu u eri tehničke reprodukcije, imenovao kao „gubljenje aure“ umetnosti, govoreći, pri tom, o radikalnom transformisanju fenomena umetnosti u eri njegove tehničke „reproducibilnosti“. Nadovezujući se na Benjaminove ideje, Grojs se nadalje pita o poreklu ne samog umetničkog dela, već upravo aure: dok je Benjamin, zapravo, auri pridavao kultno poreklo, Grojs smatra

da se ona pojavljuje tamo gde nestaje, dakle upravo na onom mestu gde se gubi. Otuda je danas moguće u muzejima koji izlažu Dišanove (Duchamp) *ready-made* radove ili Vorholove (Warhol) radove, na primer, iznova tražiti, ali svakako na jedan drukčiji način, „auru“ umetničkog dela.

Afirmacija serijalnosti

U eseju *Umetničko delo u veku svoje tehničke reprodukcije*, Valter Benjamin, u načelu, razmatra posledice razvoja tehnike reprodukcija, koje dovodi u vezu sa određenim društvenim promenama. Ključni trenutak u razvoju reprodukcije Benjamin prepoznaje u pojavi mehaničkih tehnika reprodukcija. U veku tehničke reproducibilnosti, kako smatra, „zakržljava“ aura umetničkog dela, jer tehnička reprodukcija apstrahuje ono što je reprodukovano iz područja tradicije. Umnožavajući reprodukciju, tehnika jedinstvenu pojavu umetničkog dela zamenjuje masovnom; na drugoj strani, dozvoljavajući joj da se približi primaocu u različitim svakidašnjim situacijama, ona ujedno aktualizuje ono što je reprodukovano (Benjamin, 1974). Na taj način, gubljenje aure dovedeno je u vezu sa potiskivanjem kulturne vrednosti umetničkog dela. Emancipovanje umetnosti od svog kulturnog temelja, u veku dominacije tehničke reprodukcije, vodi, nadalje, do afirmisanja izložbene vrednosti umetničkog dela (Benjamin, 1974). No istovremeno, ovaj proces je praćen i gubljenjem elitističkog statusa autora dela.

Vreme u kojem Benjamin iznosi svoje stavove, već je uveliko prožeto procesom modernizacije i razvojem industrijske proizvodnje, što će, prema našem shvatanju, uticati na intenzivnije promišljanje odnosa originala i kopije, što je osnovni predmet naših razmatranja. Industrijalizacija, koja je već tokom osamnaestog i devetnaestog veka zahvatila Zapadna društva, pokrenula je čitav niz društvenih promena, ali ćemo se na ovom mestu zadržati samo na specifičnom značenju koje proizvedena roba zadobija. Reč je, naime, o *afirmaciji serijalnosti* na jednom širokom frontu društvenog delovanja. Tek kao industrijski proizvedena, roba se pojavljuje kao dosledna kopija prototipa, koji se novim načinom proizvodnje može beskrajno umnožavati. Iako proizvodnja približno istih proizvoda, jednako kao i razvoj tehnika reprodukcija vizuelnog materijala, ima dugu istoriju, s pojavom industrijalizacije dolazi do opsežnije afirmacije njene serijalnosti. Za razliku od zanatski proizvedenog proizvoda, što najčešće ponavlja nekoliko varijacija jedinstvenog modela, a koji se doživljava kao *rađen po uzoru*, industrijski proizvod nastaje tek kao deo serijske proizvodnje. Iako i zanatski proizvod, neretko, predstavlja kopiju proizvoda istog ili drugog zanatlije, koji je po svom kvalitetu prepoznat kao uzor, on i dalje zadržava izvesnu autonomiju, budući da svojstva uzornog modela, tokom izrade, mogu biti modifikovana. Već je ovaj potencijal dovoljan da, na simboličkom planu, zanatski proizvod održi svoju samostalnost. Suprotno tome, industrijski proizvod uvek je deo serije. Njegova izrada pretpostavlja niz prethodnih radnji (testiranje prototipa, planiranje proizvodne linije, izrada alata/mašina za proizvodnju, itd.) kojima bi se

osigurala produkcija serije identičnih (ili gotovo identičnih) proizvoda. Serijalnost, zapravo, ostaje bitan preduslov izrade zanatskog proizvoda, a sama činjenica da je proizveden, pokazatelj je realizovanja zamisli da se putem proizvodnog procesa obezbedi određen broj identičnih kopija usvojenog prototipa. Na taj način, afirmacija serijalnosti, odnosno razumevanje izrade jednog proizvoda tek kao dela serije istih kopija, postaje, kao specifičan moment produkcije, neodvojiva od industrijskog proizvoda. Ovako dobijeni proizvod, otuda predstavlja svojevrzni simbol jedne naročite *logike reproducibilnosti*, prema kojoj se jedan proizvod koncipira jedino u odnosu na mogućnost njegovog daljeg reprodukovanja. Težnja ka serijalnom pristupu proizvodnji, međutim, svakako nije rezultat industrijalizacije, već je mnogo pre jedan od uzroka njenog razvoja. Svoj uspeh, po našem mišljenju, industrijalizacija upravo duguje mogućnosti da se ovakvim oblikom proizvodnje obezbedi produkcija identičnih kopija.

Naporedo sa jačanjem procesa industrijalizacije, rastao je viktorijanski entuzijazam za sistematizovanjem i klasifikovanjem znanja, praćen rastom potražnje za fotografskim reprodukcijama stvarnosti. Čitav ovaj period, obeležen je velikim interesovanjem za masovno proizvedenim fotografijama udaljenih krajeva, istorijskih spomenika u evropskim kolonijama, američke železnice, siromašnih četvrti, itd. Danas je, međutim, veoma teško imati potpuni uvid u to koliko je putopisnih fotografija načinjeno i prodato na tržištu umetnosti. Pored luksuzno opremljenih i ukoričenih fotografskih albuma, tokom druge polovine devetnaestog veka prodato je na hiljade razglednica i pojedinačnih fotografskih otisaka (Vels, 2006). Londonsko stereoskopsko društvo je, primera radi, samo 1865. godine prodalo pola miliona slika. U isto vreme, uspešno posluju i profesionalni putopisni fotografi, kao i razičite kompanije za proizvodnju komercijalnih fotografija, od kojih je, verovatno, najpoznatija kompanija koju je pod svojim imenom osnovao Frensis Frit (Francis Frith). Ova kompanija će ubrzo postati najveća izdavačka kuća za reprodukciju fotografija svog doba (Vels, 2006).

Težnja ka serijalnom reprodukovanju, može se, nadalje, pratiti kako na planu umetnosti, tako i prilikom organizovanja izložbi. Naime, i pre pojave fotografije postojala je izražena potreba za reprodukovanjem čuvenih umetničkih ostvarenja. Već od epohe Renesanse, veliki broj umetničkih dela reprodukovano je u gravirama. Štampanje identičnih reprodukcija, rađenih prema slikama proslavljenih umetnika, bilo savremenika, bilo onih čiji je rad obeležio prethodna vremena, u Zapadnoj kulturi ima kontinuitet, koji obuhvata više vekova, od pronalaska tehnike štampe, sve do razvoja fotografije, kao umetničkog medija izražavanja. Zapravo, tek sa razvojem fotografije, koja je reprodukovanje slika prenela na ravan mehaničko-hemijskog beleženja prikaza, potražnja za gravirama počinje da opada. Piter Volš (Peter Walsh) podvlači da je razlog slabljenja interesovanja za gravire upravo činjenica da su umetnička dela mogla biti fotografisana (Walsh, 2007:23). Unapređenje tehnike reprodukovanja je, uistinu, gotovo u potpunosti skrenulo pažnju sa gravira na fotografiju, koja će od tog trenutka, pa sve do ekstenzivnog razvoja digitalnih tehnologija, zadržati dominaciju u procesu serijalnog reprodukovanja umetničkih dela.

Fotografije umetničkih slika, posmatrano iz ugla povesti, uspešno su se uklopile u opšte strateške tendencije kulturne politike tadašnjeg doba - da čitavo kulturno nasleđe bude vizuelno zabeleženo i umnoženo posredstvom medija fotografije. Tokom druge polovine devetnaestog veka potražnja za fotografskim reprodukcijama umetničkih dela neprestano je rasla. Paralelno sa uočavanjem mogućnosti zadovoljenja potrebe za kopiranjem posredstvom fotografije, prepoznata je mogućnost uspešnog uključivanja fotografskih reprodukcija u sistem trgovinske razmene i eksploatacije. U to vreme, pojavljuje se veliki broj firmi uključenih u ovu rastuću industriju, a neke od njih, poput italijanske firme Fratelli Alinari, osnovane 1852. godine u Firenci, zadobile su i svetsku reputaciju. Ova firma prva je fotografisala freske Pjera dela Frančeska (della Fancesca) u Arecu, a fotografije iz njenih studija, uključujući tu i dela drugih velikih italijanskih majstora, distribuirane su širom Evrope i Severne Amerike (Heilburn, 1998). Mnogi veliki muzeji i proučavaoci umetnosti, poput Džona Raskina (John Ruskin) i Bernarda Berensona (Bernard Berenson), bili su uključeni u ove procese masovnog fotografisanja i serijalnog umnožavanja kulturnog nasleđa.

Post-fotografski muzej

Mogućnost jednostavnog proizvodjenja prilično preciznih kopija originala, otvorila je prostor usponu tzv. *post-fotografskog muzeja*, kao potpuno nove vrste umetničkog muzeja (Walsh, 2007:23). Volš objašnjava da je na prelazu iz devetnaestog u dvadeseti vek, post-fotografski muzej postao svojevrsni odraz modernog doba, transformišući tradicionalno razumevanje umetničkih muzeja u nešto drugo. Takozvani pre-fotografski muzej, model koji je pre pronalaska fotografije ustanovljen u Evropi u vreme osnivanja prvih muzeja, utemeljen je na postojećim kolekcijama originalnih umetničkih dela. Kolekcije koje su ulazile u muzejske zbirke, najčešće su dobijane od odabranih kolekcionara, učenih društava i stručnih udruženja, ili pak od članova porodice vladajuće dinastije, dok su, u značajno manjoj meri, bile rezultat direktne muzejske nabavke. *Prihvatajući ovakvu koncepciju poslovanja*, muzeji su postali reprezentanti lokalnog ukusa, bez izraženih težnji da posebna umetnička kretanja prikažu u jednom celovitom interpretativnom kontekstu (Walsh, 2007:24). Volš, pri tom, ističe da su tokom Napoleonove vladavine, mnoge od ovih kolekcija sistematizovane i reorganizovane u zbirke nacionalnih muzeja, poput Rijksmuseuma u Amsterdamu, koji je okupio umetnička dela iz crkava i manastira, kao i kolekcije konfiskovane od svrgnutih vladarskih i aristokratskih porodica toga doba. U narednom periodu, ovim kolekcijama biće pridružena dela dopremljena iz evropskih kolonija, te nalazi različitih arheoloških ekspedicija, pretvarajući muzeje prvenstveno u simbole imperijalne moći i nacionalnog prestiža (Walsh, 2007:24).

Međutim, polovinom devetnaestog veka, zahvaljujući standardizaciji fotografskog reprodukcija umetničkih dela, kako Volš objašnjava, doći će do razvoja jednog novog tipa muzeja, koji će značajno izmeniti način na koji je umetnost bila

predstavljana javnosti (Walsh, 2007:24). Kao prototip ovog novog, primarno edukativnog muzeja, i svojevrsni uzor osnivanju slično koncipiranih post-fotografskih muzeja, naročito u Sjedinjenim Državama, Volš navodi Muzej u Južnom Kensingtonu (*South Kensington Museum*), danas poznat kao Muzej Viktorije i Alberta. U pomenu-tom slučaju, muzejska kolekcija obuhvatila je veliki broj objekata donetih iz čitavog sveta, a koji su bili prikazani na izložbi u Londonskoj Kristalnoj palati 1851. godine. Pokretanje rada ovog muzeja imalo je dva osnovna cilja, s jedne strane trebalo je podići ukus publike, a pre svega ukus radnikâ, dok je, s druge strane, valjalo (putem umetnosti) uticati na opšte unapređenje društva. S obzirom na edukativnu funkciju muzeja, u koncipiranju njegove kolekcije, u ovom ranom periodu, nije se insistiralo na originalnim delima. U slučajevima kada su ona bila nedostupna ili previše sku-pa, izlagane su njihove fotografske reprodukcije, koje su za ovako definisanu svrhu, smatrane tek neznatno manje pogodnim od originala (Walsh, 2007:25).

Koncept post-fotografskog muzeja, naići će na posebno dobar odjek u Severnoj Americi. Tako je Muzej lepih umetnosti u Bostonu, pokrenut pre svega u edukativne svrhe, svoju kolekciju slika zasnivao prvenstveno na fotografskim reprodukcijama (Walsh, 2007:27). Volš objašnjava da je sličan pristup dominirao i u ostalim velikim američkim i kanadskim muzejima, uključujući Metropolitan muzej u Njujorku, Umetnički muzej u Filadelfiji, Umetnički muzej u Sent Luisu, Kraljevski muzej Ontarija u Torontu, itd. Tek će, kako ovaj autor dalje ističe, u kasnijem periodu doći do povlačenja fotografskih reprodukcija iz muzejskih sala (Walsh, 2007:27). Ideja povlačenja reprodukcija iz muzejskih kolekcija, manifestuje izmenu društvenih odnosa prema reprodukciji, kao i ukupnom određenju njene vrednosti. Izrada kopija sada postaje predmet složenog sistematizovanja, kategorizovanja, selektivnog vrednovanja i procene. Učinjeni zaokret, koji odlikuje i savremeno doba, Markus Bun (Marcus Boon) sagledava kao udaljavanje od same ljudske prirode. U knjizi *In Praise of Copying* (2010), Bun iznosi tezu da je kopiranje jedno od bitnih svojstava koje nas čini ljudima, odnosno, još radikalnije rečeno, da je upravo kopiranje osnovni princip delovanja celokupne prirode. Iako se sa ovim određenjem ne moramo složiti, ono nas može motivisati da preispitamo vlastiti odnos prema kopiranju i kopijama u savremenom dobu.

Odnos original - kopija

Bun kopiranje sagledava kao akt umnožavanja, koji u sebi sadrži potencijal beskrajnog ponavljanja (Boon, 2010:176). Ovim procesima on, nadalje, pripisuje izvեսnu mogućnost fascinacije, ističući da je današnja opsesnutost kopijama i kopiranjem uzrokovana uviđanjem da ono što činimo/proizvodimo, možemo izvesti više nego jedanput, te, još preciznije formulisano, da smo zainteresovani samo za ono što možemo da izvedemo, kupimo ili prodamo više puta. Mada se Bunovim shvatanjima s lakoćom možemo suprotstaviti navođenjem mnoštva primera koji upućuju na jednako izraženu sklonost ka jedinstvenosti i neponovljivosti, kao kvalitetima

koji takođe poseduju moć atrakcije, bilo da je reč o nastojanju da se proizvede nešto unikatno, ili da se istakne izuzetnost posedovanjem nečega jedinstvenog, ili pak težnjama da se sopstveni identitet, iskustva ili osećanja dožive kao jedinstveni, Buno-vo gledište ne bi trebalo, po našem mišljenju, u potpunosti odbaciti. Težnja da se doživljena iskustva ponove, razvoj navika korišćenja istih proizvoda, ugledanje na određene oblike ponašanja ili životne stilove, upućuju na izvesnu sklonost ka kopijama i kopiranju, koja je imanentna (savremenom) čoveku.

Ipak, ova sklonost ka kopijama, ne ostaje, po našem shvatanju, na nivou nekakvog zaostatka najranijih čovekovih nagona, smeštenih izvan savremene kulture, već se ona upravo javlja kao svojstvo koje duboko prožima čitav istorijski razvoj, uključujući tu i savremena kulturna kretanja. Naime, i pre pronalaska štampe, postojala je potreba i razvijena praksa umnožavanja tekstova. Iako rukom prepisivani tekstovi nisu nužno bili grafički ujednačeni, sama praksa rukopisnog umnožavanja bila je vođena težnjom da se obezbedi više sadržinski istih primeraka jednog spisa. Takođe, i procesi učenja su uvek pretpostavljali ponavljanje, bez obzira na to da li je bilo reči o učenju stihova, naučnih definicija i formula, ili praktičnih zanatskih veština. Nastojanje da se ono što je ocenjeno kao uspešno ponovi, izraženo je i u gestovima pohranjivanja farmaceutskih ili kulinarskih receptura. Ponavljanje je, kako je poznato, bitan element ritualnih radnji, bilo onih institucionalizovanih, čiju standardizaciju obezbeđuje crkva, ili *ličnih/kolektivnih rituala* koje usvajamo kao deo određenog životnog stila. Izvesnu sklonost ka kopiranju i kopijama, te njihovom institucionalizovanju, prepoznamo, kao pomodnu tendenciju, i u savremenom dobu. Ona je najuočljivija u industrijskoj proizvodnji, no jednako je prepoznamo u institucionalizaciji različitih procesa standardizacije, ne samo proizvoda već i usluga, radnih procesa, procedura itd. Vidljiva je, nadalje, i u „ujednačavanju” životnog i radnih prostora, oblika zabavljanja, praćenju modnih trendova, postupcima preuzimanja i umnožavanja digitalnog materijala, itd.

Uprkos snažno izraženoj sklonosti ka kopiranju, i usađenosti procesa kopiranja u najdublje korene čovekovog kulturnog razvoja, čije se manifestacije, u različitim sferama života, pojavljuju kroz čitavu istoriju ljudskog društva, savremena Zapadna kultura, generalno uzevši, razvija vrednosno negativan stav prema kopiji, procesima kopiranja i reprodukovanja. Ovakav stav prema kopijama, na Zapadu je institucionalno podržan na različitim nivoima – putem zakonskih propisa, definisanjem etičkih kodeksa, itd. Bun ovakvu situaciju opisuje kao potpuno odsustvo konteksta razumevanja fenomena kopije i kopiranja (Boon, 2010:6). Razumevanje kopije kao manje vredne, utemeljeno je već u antičkoj grčkoj misli. U Platonovoj (Plato) teoriji *mimesisa*, postavljena je jasna razlika između *ideja* i njihovih odraza do kojih dolazimo čulnim opažanjem. Dela umetnosti, koja Platon opisuje kao *senke senki*, budući da podražavaju/kopiraju materijalnu stvarnost, sagledana su kao dvostruko udaljena od *ideja*, odnosno istine (up. Platon, *Država*, knj. VII). Ovakvim pristupom podvučena je jasna razlika između kopija kao manje vrednih odraza u odnosu na *svet ideja* na koji se one ugledaju. Učenje o mimesisu, će značajno uticati na potonji tok Zapadne misli, održavajući, u manjoj ili većoj meri, niži vrednosni status kopije

u odnosu na original.

Institucionalizacija odnosa prema kopiji, mnogo vekova kasnije, biće sprovedena njenim uključivanjem u zakonske okvire. Razgraničenje između autorizovane (dozvoljene) i neautorizovane (nedozvoljene) kopije, definisano je, zapravo, uvođenjem onih zakona kojima su regulisana autorska prava i intelektualno vlasništvo. Prvi zakon kojim su regulisana autorska prava donet je 1709. godine u Velikoj Britaniji (*The Statute of Anne*), nakon čega je usledilo zakonsko regulisanje ove oblasti i u drugim zemljama (u Sjedinjenim Američkim Državama 1787, u Francuskoj 1793, itd.). Uvođenje koncepta intelektualnog vlasništva, originalnosti, autentičnosti i sl. u zakonske okvire, u najvećoj je meri bilo podstaknuto težnjom da se zaštite postojeći tržišni odnosi u oblasti kulture i umetnosti. Kopija je, sa stanovišta tržišne logike, prepoznata kao roba, čija razmenska vrednost može biti očuvana jedino uspostavljanjem kontrole nad različitim postupcima kopiranja.

U dvadesetom veku, obeleženom usavršavanjem tehnika reprodukcije i razvojem medija masovnih komunikacija, oblast kopiranja počinje da se dovodi u vezu sa uočavanjem novih opasnosti. U masovnoj proizvodnji mehaničkih/elektronskih reprodukcija, kao i u olakšanim mogućnostima njihovog neovlašćenog, odnosno tržišno nekontrolisanog umnožavanja, prepoznata je pretnja od banalizovanja (sadržaja) onoga što se kopira. Mogućnost brzog i jeftinog proizvođenja kopija koje svojim kvalitetom odgovaraju originalu, uprkos sveopštoj težnji ka društvu izobilja, a u uslovima dominacije tržišne logike, sagledana je kao realna pretnja postojećim ekonomskim (i klasnim) odnosima. Zaštita autentičnosti, u cilju obezbeđenja njene tržišne vrednosti, preneti je i u domen definisanja etičkih principa. Paradoksalno, ograničenje dostupnosti i njeno uslovljavanje kupovnom moći, u uslovima njihovog potencijalnog prevazilaženja, proglašeno je moralno ispravnim, dok je, suprotno tome, rad na obezbeđivanju ravnopravne dostupnosti kopija, označen kao moralno neprihvatljiv. Dovođenje u pitanje, kao i potonja dekonstrukcija ovakvih stavova jasno upućuju na njihovu utemeljenost u shvatanjima kojima se podržavaju postojeći klasni odnosi. Razvoj tehnika digitalnog reprodukcije postavio je, tako, još veće izazove održanju pozicija moći, zbog čega pitanje autorskih prava, u uslovima narastajuće digitalizacije, sve više dobijaju na aktuelnosti i značaju.

Konačno, posmatrajući razvoj pomenutih odnosa sa aspekta postmodernih teorija, u ovako ostvarenim težnjama možemo prepoznati simptome *krize stvarnog*. Razvijajući popularnu teoriju simulakruma, Bodrijar (Baudrillard) ističe da se, u savremenom svetu, *stvarno* proizvodi umnožavanjem modela prikazivanja, te obezbeđivanjem cirkulacije znakova bez referencijala. Drugim rečima, *stvarno* se zamenjuje znacima stvarnog (Bodrijar, 1991). Idući za iznetim stavovima, u tendenciji utemeljenja vrednosne/tržišne/pravne diferencijacije između digitalnih kopija i identičnih autorizovanih digitalnih reprodukcija, uočava se nastojanje da se prikrije činjenica da su i sami originali masovno proizvedene kopije, što je, zapravo, i suština tehnike digitalizovanja. A to pretpostavlja da je i ono što je „stvarno”, u svom masovnom proizvođenju, odavno prestalo da bude originalno. Tako insistiranje na očuvanju statusa originala masovno proizvedenih kopija, koje se sprovodi na najvi-

šem institucionalnom nivou, postaje najočitiji pokazatelj *agonije* (ukoliko upotrebimo Bodrijarov termin) vlasti u pokušaju da očuva *princip stvarnog*.

Razumevanje odnosa kopije i originala, u bliskoj je vezi i sa tzv. *binarnom logikom*. Koncept binarne logike, u savremenoj teoriji, učvrstio je Ferdinand de Sosir (Ferdinand de Saussure). Inspirisan mišlju grčkih Stoika, Sosir lingvistički znak, kao osnovnu jedinicu jezičkog sistema, određuje kao jedinstveni spoj *označitelja* (akustičke slike) i *označenog* (pojma) (Sosir, 1969). Njegov pristup je u velikoj meri uticao na dalji tok razvoja teorije na Zapadu, dajući značajnu podršku mišljenju zasnovanom na uspostavljanju binarnih parova, koje u različitim teorijskim disciplinama i pristupima poprima raznolika značenja. Pored toga, korišćenje binarnih opozicija, kao najpolarizovanijih oblika diferencijacije, ustaljeno je u „projektima” kulturalnog konstruisanja stvarnosti. Ovo je podstaklo Deridu (Derrida) da iznese kritiku *logike* binarnih opozicija, široko utemeljenu u Zapadnoj misli (Derrida, 1978).

U velikoj meri zahvaljujući Deridinoj kritici, *logika* binarnih parova u savremenim pristupima ozbiljno je dovedena u pitanje. Naime, veliki broj savremenih teoretičara različitih orijentacija u svojim je radovima direktno osporio postojanje i delovanje binarne opozicije. Kritika binarnih opozicija aktuelizovana je ne samo stoga što binarni sistemi uvode dubok jaz među suprotstavljenim kategorijama mišljenja, koji svako prevladavanje opozicije čini nemogućim, već i zbog toga, što je jednom paru binarne opozicije pripisivan privilegovani položaj u odnosu na drugi. Savremene postmoderne i feminističke teorije, na primer, podvlače da binarna logika podržava hijerarhijsko ustrojstvo ostvarivanja nasilja, upravo time što je jedan član binarne opozicije uvek u poziciji dominacije (Zapad u odnosu na Istok, racionalno u odnosu na emocionalno, itd). I ne samo to, već se u okvirima iznetih pozicija, samo postojanje binarnih parova prepoznaje kao rezultat dominantne ideologije koja nameće ovakav sistem vrednosti, zbog čega se binarni parovi interpretiraju upravo kao odnosi koji su uspostavljeni s ciljem potvrđivanja postojeće hijerarhije moći. U postkolonijalnim teorijama, tendencija učvršćivanja pristupa sagledavanja odnosa u društvu na osnovu postavljanja binarnih parova, objašnjena je dominacijom logike imperijalizma. Otuda su distinkcije kao što su: centar/margina, kolonizovani/kolonizator, civilizovani/primitivan, dovedene u vezu sa hijerarhijom imperijalizma, na kojoj su, istovremeno, zasnovani i koju (re)uspostavljaju.

Dekonstruisanje binarne logike otvara mogućnost da odnos original-kopija bude sagledan kao proizvod istog načina interpretiranja sveta i relacija u njemu, odnosno kao još jedan element konstruisanja i perpetuiranja dominantne ideologije. U tom smislu, binarni par kopija-original, moguće je shvatiti kao produžetak institucionalizovanih znanja, načina razmišljanja i vrednovanja, posredstvom kojih se proširuje polje dominacije, odnosno učvršćuju postojeći odnosi moći. I u ovom slučaju, mogli bismo da na naš predmet istraživanja primenimo Deridinu kritiku binarnih parova, kojom se podvlači da u tzv. binarizmu ne postoji nakava inherentna *logika* na kojoj bi on bio utemeljen. Dakle, ovde je doslovno reč o diskurzivnom nametanju moći.

Razvijajući arheološki i genealoški pristup, Mišel Fuko (Michel Foucault) objašnjava ulogu koju održanje moći ima u aktualnim diskurzivnim praksama (Foucault, 1980). Podstaknuti Fukoovim pristupom, društveno nametanje, te institucionalizovano održavanje binarne opozicije original-kopija, kao i uključivanje ovog odnosa u konstruisani sistem vrednosti (koji je i sam utemeljen na principu binarnih opozicija) mogli bismo protumačiti kao postupak „objektivizovanja subjekta” putem nametanja manifestacije i upotrebe moći. Čitav sistem zakonskih odredbi, uvođenje tehničkih ograničenja, organizovanje ideološki instruisanih rasprava, nametanje paradoksalnih vrednosnih stavova, itd., kojima se održava diskriminacija kopije u odnosu na original, predstavlja, u stvari, manifestaciju moći da se nametnuti odnosi dominacije održe. Ovo je moguće sagledati, kako na nivou ispoljavanja moći održanja pokornosti, a kroz obezbeđivanje saglasnosti sa postojećim odnosima uprkos suprotstavljenosti vlastitim interesima, tako i na nivou zaštite dominantnih pozicija, kroz kontrolu protoka informacija, širenja znanja, raspodele dobara a u odnosu na vrednovanje razlike posedovanja kopije ili originala; ali i na simboličkom nivou, i to kroz uvođenje statusne hijerarhije posredstvom opozicije original-kopija, čak i u onim slučajevima kada između onoga što se poredi nema nikakve razlike.

Načelna kritika pomenutog Fukoovog pristupa obično je usmerena na naglašavanje relativno pasivnog položaja onih sa manjom društvenom moći. Pojedini aspekti prihvatanja ili odbacivanja ideološki konstruisanih odnosa ostali bi zane-mareni, ili makar nedovoljno istraženi, ukoliko bismo se dosledno držali predloženo-g postupka. Otuda bi binarnu opoziciju original-kopija, trebalo promisliti i iz ugla onih pristupa koji pokazuju više interesovanja za razumevanje načina suočavanja sa različitim oblicima manifestovanja ideologije i njenih matričnih konstrukata.

Problematizujući oblike društvenog delovanja usmerene sa suprotne pozicije u odnosu na pozicije moći, Piter Berger (Peter Berger) i Tomas Lakman (Thomas Luckmann) razvili su sociologiju znanja u kojoj fokus pažnje usmeravaju na razumevanje procesa konstruisanja realnosti (Berger, Luckmann, 1966). Prihvativši razliku između objektivne i subjektivne realnosti, Berger i Lakman kao osnovni problem preispitivanja prepoznaju pitanje institucionalizacije. Naš osećaj realnosti, a u tom smislu i značenje svakog objekta, aktivnosti ili događaja, prema iznetom shvatanju, proizvod je rutiniziranih i institucionalizovanih interakcija. Kako autori objašnjavaju, neposredne interakcije vremenom prelaze u ravan uzajamnih tipizacija, koje potom prerastaju u društvene institucije. Svaka naredna generacija, suočava se sa izgrađenim rutinama prethodne generacije, u odnosu na koje usaglašava sopstvene odnose. Institucije su, u tom smislu, sagledane kao rezultat dvostrukog procesa – procesa tipizacije interakcijskih uzora i procesa objektivizacije, tj. prenosa ovih uzora na naredne generacije, koje ih doživljavaju kao objektivnu datost. Jednako kao što je objektivna realnost tesno prožeta subjektivnošću svakidašnjeg odnosa, tako je i subjektivna realnost oblikovana pod uticajem institucija putem procesa socijalizacije.

Sa ovakvog stanovišta posmatran, odnos binarne opozicije original-kopija, rezultat je institucionalizovanih, rutiniziranih interakcija koje su prenošene tran-

sgeneracijski. U tom smislu, prihvatanje opozicije original – kopija, te njeno uključivanje u nasleđeni sistem vrednosti, predstavlja posledicu nekritičkog usvajanja i daljeg prenošenja tipiziranih odnosa, utemeljenih u neposrednim interakcijama, razvijenim u nekadašnjim društvenim odnosima. A te neposredne interakcije, takođe ne nastaju slobodno, već se formiraju pod različitim ideološkim uticajima. Otuda i njihovo nekritičko prihvatanje ne predstavlja ništa drugo do usaglašavanje sa ideološkim pretpostavkama i odnosima koji ih uspostavljaju. Argument pozivanja na tradiciju, u opravdanju ovakvih odnosa, teško da može biti od pomoći, budući da predstavlja samo alibi održanja *statusa quo*. Poštovanje tradicije i tradicionalnih odnosa, naime, nikada nije čvrsto zasnovan tj. utemeljen argument, pošto ne pretpostavlja kontinuitet, odnosno usklađivanje početnih vrednosnih principa sa savremenim kontekstom valorizovanja. Prihvatanje nasleđenog odnosa opozicije original-kopija i načina njenog vrednovanja, bez preispitivanja zasnovanosti takvog jednog postupka, predstavlja manifestaciju odricanja (od) pozicije subjekta. Ipak, samo učešće u održanju ovakvih institucija, otvara mogućnost za fleksibilniji pristup relacijama nasleđenim iz prošlosti.

Zaključak

Među novijim teorijskim pristupima značajnim za dublje razumevanje aktivnog suočavanja sa ideološkim pretpostavkama binarnih opozicija i prakse klasnih odnosa, od naročitog je značaja Fiskovo (Fiske) sagledavanje otpora potrošača unutar popularne kulture. Popularnu kulturu u razvijenim društvima, Fisk određuje kao kulturu *podređenih koje njihova podređenost vredi*, odnosno, kao kulturu onih koji odbijaju da se pomire sa svojim položajem ili doprinesu konsenzusu koji taj položaj održava (2001:194). Različite oblike alternativnog čitanja/upotrebe industrijski proizvedene robe, Fisk interpretira kao manifestaciju suprotstavljanja prilagođavanju, te kao afirmaciju prava pojedinca da na osnovama građe koju mu nudi društvo stvara vlastitu kulturu. Iz ovog ugla posmatrano, savremene tendencije masovnog reprodukcija i razmene kopija posredstvom digitalnih tehnologija i novih medija, moguće je definisati kao pokazatelj otpora prema uspostavljenim odnosima moći. Opozicija prema silama dominacije, svoj izraz pronalazi u radikalnom negiranju razumevanja vlasništva, obezbeđenog čitavim nizom zakona posredstvom kojih se podržava zaštita autorskih prava. Novi mediji i savremene tehnologije, u svojim alternativnim vidovima korišćenja, postaju snažno sredstvo otpora vladajućim (klasno uspostavljenim) odnosima. Upravo u ovome leži bitan uzrok njihove popularnosti, ali i sve izraženijih tendencija institucija vlasti da nametnu čvršću kontrolu proizvodnje kopija i uvedu stroža ograničenja njihove razmene.

No, afirmativni odnos prema kopiranju i kopijama, iako na prvi pogled izlazi iz okvira diskursa o umetnosti, potvrđujući sebe kao pojavu unutar društvenih, ideoloških i političkih relacija uspostavljenih u jednoj kulturi, reaktualizuje i pitanje aure, odnosno auratičnosti umetničkog dela u dobu njegove medijske reprodukcije,

što je, osim normativnih, kulturalnih i društvenih aspekata reprodukovanja, bitno za sveukupnost stvaralačkih umetničkih procesa. Naime, iako na prvi pogled izgleda da masovno reprodukovanje, odnosno kopiranje umetničkih dela doprinosi, kao logistička, teorijska i praktička podrška industriji zabave i odnosima dominacije, posmatrano u dijalektičkom ključu promišljanja ove problematike, ono drugom svojom stranom pruža otpor iskustvenim, tradicionalnim i klasno uspostavljenim vrednostima „auratskog” umetničkog dela i kulture. Time politika odupiranja, i konstantnog osporavanja prednosti originala nad kopijom, po našem mišljenju, zapravo, ne urušava vrednost originala, već emancipuje kopiju, tako da ona sada, delujuća u demokratskom, a ne binarnom i/ili klasnom poretku vrednosti, postaje ravnopravna s originalom, a pokatkad ga i u potpunosti substituiše. Takođe, emancipovanjem kopije od originala, te odsustvom njenog vrednosnog degradiranja, svet kulture zadobija priliku revalorizovanja, kako industrije zabave (kreativne industrije) tako i savremene umetnosti. U isto vreme, na aktuelne podsticaje koji potiču iz savremene teorije, umetnost, realizovana u dijalektičkom ključu, iznutra pokušava da pronađe odgovor na teme odnosa tradicije i savremenosti, aure i njenih dispozicija, stvarajući konkretne prostore umetničkih dela, koja se neposredno „sitiuraju” u tradiciji. Primer za takvo jedno delo je skulptura ili umetnička instalacija u prostoru, postmoderne (neo)futurističke arhitekture Zahe Hadid (Hadid), pod nazivom „Aura”. Ova instalacija iz 2008. godine, naime, nastala povodom venecijanskog bijenala, zamišljena je kao „fluidni” dijalog između tradicionalnih, matematički konstruisanih formi arhitekture čiji je uzor Andrea Paladio (Andrea Palladio) i formi koje su kompjuterski dizajnirane u studiju arhitekture, a potom ostvarene u realnom prostoru Vile Malkontenta (Villa Malcontenta). Jer, upravo onako kako je to Grojs nagovestio, tamo gde aura nestaje, treba tragati za njenim početkom. A početak je, u ovom slučaju, jedna nova, nulta tačka kulture, jedna dijalektika u nastajanju i nestajanju, rečju - kultura reprodukovanja, suprotstavljajuća teroru binarnosti, totalitarizma i „jednodimenzionalnosti”.

Literatura

- Aura – Villa Malcontenta. Venice, Italy (12.09.2008 – 23.11.2008). <http://www.zaha-hadid.com/design/aura-villa-malcontenta/>, Posećeno 25.4.2016.
- Benjamin, W. (1974). Eseji, Beograd: Nolit.
- Berger, P.L, Luckman, T. (1966). The Social Construction of Reality, Harmondsworth: Pinguin Books.
- Bodrijar, Ž. (1991). Simulakrumi i simulacija, Novi Sad: Svetovi.
- Boone, M. (2010). In Praise of Copying. London: Harvard University Press, Cambridge/Massachusetts.
- Derrida, J. (1978). Writing and Difference, London and New York: Routledge.
- Fisk, Dž. (2001). Popularna kultura, Beograd: Clio.
- Foucault, M. (1980). Power/Knowledge, Brighton: Harvester.

- Grojs, B. (2002). Benjaminova igra zavodjenja. *Scena*, XXXVIII, br. 1, 55-60.
- Heilburn, F. „Around the World: Explorers, Travelers, and Tourists“. Frizot, M. ur. (1998). *A New History of Photography*, Cologne: Könerman.
- Horkheimer, M, Adorno, T. (1989). *Dijalektika prosvetiteljstva*, Sarajevo: Veselin Masleša, Svjetlost.
- Sosir, F. de. (1969). *Opšta lingvistika*, Beograd: Nolit.
- Vels, L. ur (2006). *Fotografija*, Beograd: Clio.
- Walsh. P. „Rise and Fall of the Post-Photographic Museum: Technology and the Transformation of Art“. Cameron, F, Kenderdine, S. ur. (2007). *Theorizing Digital Cultural Heritage: A Critical Discourse*, London: The MIT Press, Cambridge/Massachusetts.

dr Boban Tomić, docent¹

Centar za studije medija i komunikacija, Beograd, Republika Srbija

Nove medijske platforme u obrazovnom procesu srednjoškolskih ustanova u Srbiji

Apstrakt: Obrazovni sistem i pedagoška praksa osnovnog i srednjeg obrazovanja nisu uvek i u dovoljnoj meri prožeti i oslonjeni na savremene informacione – komunikacione tehnologije. Uvođenje računara u školske učionice i informacione pismenosti u nastavne kurikulume odvijao se, tokom više od dve protekle decenije, veoma sporo. Da bi neka naučno tehnološka inovacija postala deo školske prakse u balkanskim zemljama je potrebno mnogo vremena.

Predmet ovog rada su novi mediji u kontekstu pedagoške prakse i njihova valorizacija u srednjim školama u Srbiji. Rad ima za cilj da istraži aktuelne modalitete primene novih medijskih tehnologija u obrazovnom procesu i na rezultatima istih predoči problem i predloži pravce i načine rešavanja istih. U fokus rada uvodimo načine primene novih medija u pedagoškoj i didaktičkoj praksi kao i tehnike razvoja „novomedijskih” i digitalnih kompetencija nastavnika i učenika. U radu otkrivamo koliki je obim i koji su modaliteti korišćenja novih medija u didaktičke svrhe, ali i kako novi mediji razvijaju pedagoške i komunikacione kompetencije nastavnika i učenika.

U metodološkom pogledu primenjujemo empirijsko istraživanje i uporednu analizu korišćenja novih medija u ličnoj i pedagoškoj praksi učenika i nastavnika. Rezultatima empirijskog istraživanja utvrđujemo meru u kojoj obrazovni sistem nije fleksibilan niti stimulativan za razvoj pedagoško-didaktičkih praksi utemeljenih na novim medijima. Merenjem rezultata istraživanja dokazaćemo polazne hipoteze o problematičnim poljima, kao što su zastarelost i inertnost nastavnih programa, didaktičkih sredstava, nedovoljna i neblagovremena specijalizacija nastavnika, kao i nedovoljno motivisanje učenika. Dokazaćemo visoke potrebe nastavnog procesa za što bržim i efikasnijim modelima sistemskog i sistematičnog uključivanja novih medija u nastavne prakse. Takvim ishodištem rada doprinosimo osnaživanju obrazovnih politika usmerenih na podizanje nivoa efikasnosti i dinamiziranju razvoja medijskih kompetencija nastavnika i učenika kako bi škola postala u većoj meri efikasnija i produktivnija obrazovna baza.

Ključne reči: *novi mediji, obrazovanje, srednje škole, Srbija*

¹ boban.tomicc@gmail.com

PhD Boban Tomić, assistant professor
Center for study of Media and Communications, Belgrade,
The Republic of Serbia

New Media Platforms in the Educational Process of Secondary Schools in Serbia

Abstract: The educational system and teaching practice in primary and secondary school are not always sufficiently interwoven with each other and rely on modern information – communication technologies. The introduction of computers in school classrooms and information literacy in school curriculums took place during the better part of more than two decades, very slowly. It takes a lot of time for scientific or technical innovation and to become part of school practice in the Balkan countries.

In this paper we put the topic of new media in the context of teaching practice and their valorization in secondary school. The work aims to investigate current modalities of the use of new media technologies in the educational process and to present the results of the same problem and suggest ways of solving them.

The focus of this work is the introduction of the ways of applying new media in pedagogical and didactic practice and technique of development of “new media” and the digital competence of teachers and students. In this paper, we discover what the scope is and what are the modalities of use of new media for training purposes, but also how new media develop pedagogy and communication competence for teachers and students.

Methodologically speaking, special attention is given to the comparative analysis of the use of new media in the field of personal and pedagogical practice of students and teachers. The results of empirical research determine the extent to which the education system is not flexible nor encouraging for the development of pedagogical-didactic practices based on new media. Pointing out the problematic areas, such as old and inertial curricula, didactic materials, inadequate and untimely specialization of teachers, as well as the lack of motivation of students, we will prove the need of the teaching process for faster and more efficient models of system and systematic inclusion of new media in teaching practice. The origin of work contribute to strengthening education policies aimed at raising the level of efficiency and boosting the development of media competencies of teachers and students in order to make the school increasingly efficient and productive educational base.

Keywords: *new media, education, secondary school, Serbia*

Uvod

Savremene obrazovne tehnologije neodvojive su a samim tim i nezamislive bez savremenih informaciono-komunikacionih tehnologija, oslonca na informatičke resurse i široku bazu računarskih tehnika i znanja. Istorijski razvoj obrazovnih tehnologija uvek je bio uslovljen dometima aktuelne nauke i tehnologije i u tom pogledu stvari se nisu bitno promenile od nastanka pisma do danas. Jezik i njegove alfanumeričke predstave su predstavljale, koliko revolucionaran toliko i neophodan uslov za razvoj naučne misli i tehnološki progres. Ulazak ljudske zajednice u doba „tipografske kulture“ omogućen je jednostavnim, ali za ono vreme vrlo složenim, mehanizmom Gutenbergove štamparske prese. Svi kasniji tehničko-tehnološki izumi dodatno su unapređivali i usavršavali opšte društvene odnose i produkciju, ali i uslove za naučno promišljanje i delovanje. U tom smislu razvijane su i obrazovne tehnologije, kao čvrste karike na kojima je počivala transmisija znanja, učenja i transfera rezultata naučno-obrazovnih postignuća. Ono što su za industrijsko društvo predstavljali parna mašina i električna struja, za informaciono društvo predstavljaju računarski procesor i memorija. Sledstveno tome, savremena obrazovna praksa proživljava jednu od najznačajnijih revolucija, upravo indukovanu iz polja informacionih tehnologija i računarskog inženjeringa. Abakus, školska tabla, učionica i ukupan predmetni svet tradicionalne škole, dramatično se menja i transformiše u nove materijalne, ali i virtuelne forme. Taj proces je nezaustavljiv, u značajnoj meri neizvestan, ali sasvim realan i aktuelan. Modernizaciji i transformaciji školskog okruženja i obrazovne paradigme najznačajniji doprinos daje implementacija i adaptacija novih medijskih platformi u obrazovne tehnologije. Bilo da je reč o uvođenju rudimetarnih formi računarskih mreža u škole i učionice, ili da je reč o globalnom umrežavanju, dinamika promena je očigledna a promene unutar nastavnog procesa prožimaju sve njegove segmente i činioce. „Po mišljenju mnogih, sve ovo će se promeniti zbog sve šire upotrebe kompjutera i multimedijalne tehnologije u obrazovanju. No, da li će kompjuter, CD-rom i video-trake postepeno zameniti školske udžbenike? Hoće li škole postojati u današnjem obliku, kad deca, da bi učila, mogu samo da uključe svoje kompjutere umesto da sede u klupama i slušaju nastavnika?“ (Gidens, 2001:269). Odgovori na ova pitanja više nisu toliko neizvesni, ali ono čemu praksa i nauka tek treba da daju ključni doprinos jeste struktura, fizionomija i efekti novih medijskih platformi na obrazovne kjurikulume osnovnih i srednjih škola.

Modernizacija nastavne tehnologije uvek je tesno korespondirala sa naučnim i tehničko-tehnološkim napretkom i otkrićima. Nove tehnologije, izumi i uređaji uvek su, pored sopstvene tržišne valorizacije, nalazili adekvatnu primenu u nastavnoj metodici i metodologiji. Na izmaku industrijskog doba civilizacije, nastavna praksa širom sveta bila je nezamisliva bez uređaja kao što su dijaprojektor, grafoskop, gramofon, magnetofon, kino (video) projektor. U zavisnosti od stepena razvoja i ekonomske snage određenih društava, već krajem 20. veka u nastavne tehnologije uključene su mini računarske mreže a kibernetička tehnologija i računarska logika

postaju okosnica savremene nastave. „Računari, koji omogućavaju primenu didaktičkih softvera i prikaz obrazovnih materijala u multimedijalnom obliku, pojavili su se u školama devedesetih godina XX veka” (Merenji, 2010:83). U tom smislu period od proteklih 40 godina predstavlja vreme intenzivnog napretka informaciono-komunikacionih tehnologija i njihovog uvođenja u didaktičku praksu. Poslednja dekada tog perioda nesumnjivo je najintenzivnija i najznačajnija po obimu i formama ulaska informaciono-komunikacionih tehnologija u nastavnu praksu. Skoro svi novi pronalasci u oblasti računarskih tehnologija našli su svoju primenu u učionicama širom sveta. Računarski hardver (tablet, lap top, desk top) i softver apsolutno su neodvojivi deo ukupne današnjice pa tako i didaktičke prakse, bez obzira u kojim formama računarske opreme se koriste (Štambuk, 2005:410-412).

Analizom forme i sadržine informaciono-komunikacionih tehnologija koje se danas koriste u pedagoško-didaktičkoj praksi možemo uočiti strukture i funkcionalne različitosti od čije primene zavisi kvalitet obrazovne prakse. Mesto i ulogu nekadašnjih kino (video) projektor, magnetofona i grafoskopa zauzeo je običan personalni, ili mrežni, računar sa multimedijalnim ekstenzijama u vidu zvučne karte i zvučnika, mikrofona, računarske kamere i video projektor. Većina današnjih učionica širom sveta je opremljena ovim nezaobilaznim setom uređaja koji se nalaze na raspolaganju i samom nastavniku za potrebe njegove prezentacije i eksplanacije nastavnog gradiva, kao i samim učenicima za potrebe prezentacije njihovih radova ili demonstracije stečenih veština i znanja. Taj, relativno zatvoren, interni sistem revolucionarno je unapređen ulaskom globalne mreže u školske prostore i povezivanjem škola, njihovih administracija i učionica sa globalnom računarskom mrežom. Taj izlazak škola u globalni virtuelni mrežni prostor, različitim brzinama se odvija i danas u različitim krajevima sveta, ali globalizacija učionice, baš kao i globalizacija naših radnih mesta, domova i društvenih prostora nezaustavljiva je i neupitna. „Personalni kompjuteri jačaju nastavnike i učenike više nego bilo koju drugu grupu. Personalni računari mogu biti katalizatori postizanja ciljeva koje postavljaju roditelji, nastavnici i država, na primer, u saradničkom učenju, kritičkom razmišljanju i permanentnom obrazovanju. Uz postojanje odgovarajuće infrastrukture, neke škole već imaju koristi od računara u učionicama” (Gejts, 2001:376). Na taj način učionice su postale otvorene, globalne informacione platforme u kojima se, pored konvencionalne *ex cathedra* nastave odvijaju i brojne forme digitalne, virtuelne nastavne aktivnosti. Njihovo uzajamno delovanje i nadogradnja mogu značajno unaprediti nastavne procese i rezultate učenja, ali istovremeno mogu biti i opasna zamka u koju se ulazi različitim načinima zloupotreba i neadekvatnog korišćenja novih medijskih platformi u nastavnom procesu.

Novi mediji u novoj školi

Proces *komputerizacije* nastavne prakse više nije toliko nov i ekskluzivan fenomen kao što je bio poslednjih godina prošlog veka, međutim neki segmenti računarskih tehnologija i danas unapređuju i dinamiziraju nastavne procese i obrazovne paradigme savremene škole. Taj proces je globalne prirode i zahvata sva iole tehnološki razvijena društva a ogleda se uglavnom u školskoj primeni pojedinih derivata informacione revolucije – multimedija, web, web 2.0, novi mediji... U početnoj fazi razvoja ovih servisa njihove funkcije bile su relativno ograničene u vremensko-prostornim relacijama, zamišljene da služe internoj svrsi i nameni unutar jedne učionice ili škole. Tako je multimedijalni kompakt disk, iako je posedovao zvuk, sliku, video i elemente interaktivnosti, ipak ostajao unutar jedne učionice i za potrebe nastave jednog ili grupe nastavnih predmeta. Ulaskom interneta u učionice i unapređenjem obima i brzine protoka podataka, prevaziđena je forma multimedijalnog kompakt diska a količina i forma podataka sa njega preneti su na *mrežu svih mreža*.

Pronalazak i unapređenje tehnologije i hardvera za prenos i čuvanje podataka (prenosivi hard diskovi, stik memorije, memorijske kartice...) skoro sasvim su eliminisali kompakt disk iz upotrebe. Na taj način savremena informatička praksa u školskom prostoru stvara nove mogućnosti i saobražava nastavnu praksu i nastavne kurikulume sa novom logikom, semantikom i pragmatikom informaciono-komunikacionih tehnologija. Funkcionišući unutar tih okvira škola se intenzivno otvara za primenu novih medijskih platformi, koje su u svojim izvornim oblicima bile projektovane za neke sasvim drugačije namene. Tako je internet, u početku zamišljen kao vojno-naučni sistem, eksandirao u sve savremene sfere života ljudi širom planete. Facebook, iako zamišljen kao studentska mreža za razmenu skripti i beleški, eksandirao je u sve ljudske delatnosti. Na taj način je i škola postala mesto gde se novi mediji koriste svakodnevno a njihovi potencijali postaju dragocen resurs sticanja i razmene znanja i veština među učenicima, studentima i nastavnim osobljem.

Inspiracija i podstrek za nastanak i razvoj računarskih, kao i svih novih tehnologija, uglavnom su dolazili iz potreba javne uprave (administracija, policija, vojska...) i privrede (masovna prodaja, istraživanja...). Međutim, ubrzo po otkrićima njihova primena je bila uvek zagarantovana i u drugim oblastima, poput umetnosti i obrazovanja (Gir, 2011:97-103). Tako je i sa novim medijima i njihovom primenom u obrazovnoj praksi. Najveći doprinos i infrastrukturnu osnovu za impelenciju novih medija u nastavni proces, dao je prodor interneta u školske prostore, učionice i laboratorije. Sve dotadašnje lokalne računarske mreže bile su ograničene i manje sadržajne od onoga što je internet doneo u učionice. Početak novog milenijuma protiče u znaku *virutelizacije* nastavnih procesa i kurikuluma a internet predstavlja *sine qua non* tog procesa. U tom procesu najefikasniji i najbrži su razvijeni gradski centri i razvijene industrijske države u kojima je, prirodno, najbolja informaciono-komunikaciona infrastruktura. Balkanske zemlje su u tom procesu napredovale različitim tempom, ali je zajednička odlika da su u svim državama bivše SFR Jugoslavije, procesi *digitalizacije škola* odvijani najpre u društveno-ekonom-

ski razvijenijim gradskim centrima a potom u manjim gradskim i opštinskim sredinama. Prodor interneta i novih medijskih tehnologija u ruralne sredine odvija se najsporije a negde ga i nema, jer je tamo infrastruktura nerazvijena ili preskupa za razvoj a dodatnu teškoću predstavlja i depopulacija ruralnih sredina. Podatke koji potkrepljuju navedene tvrdnje izneo je Republički zavod za statistiku Srbije kao rezultat sopstvenih istraživanja a ti nalazi se potvrđuju u periodičnim istraživanjima ove institucije (Kovačević, 2015:10-140).

Za razumevanje pojma i suštine novih medija i njihovih tehnoloških baza, neophodno je oslanjanje na savremene teorijske i naučne koncepte usvojene u globalnoj naučnoj zajednici. Po prirodi stvari vrlo razuđen i fluidan koncept društvenih mreža, nije lako uobličiti u trajan teorijski okvir. Praksa virtuelnih mreža stalno se menja, njihova koncepcija svakodnevno napreduje i poprima nove oblike i funkcije te je zato naučna zajednica ponekada i zbunjena u nameri da postavi trajne teorijske definicije i okvire za nove medije. Iako je u početku shvaćen kao „termin koji se primenjuje na širok spektar fenomena i praksi” (Chandler, Munday, 2011:293), danas postoje izvesne determinante novih medija, koje se usklađuju sa vremenskim tokom i napretkom novih medija. U jednoj od najuticajnijih savremenih studija novih medija, teoretičar Lev Manovič (Lev Manovich) za definisanje pojma novih medija, kao ključnu tačku, nudi razumevanje uloge računara: „Nema razloga da se računar ističe kao mašina za prikazivanje i distribuciju medija, a ne i kao instrument za njihovu proizvodnju ili pohranjivanje. Svi ti oblici mogu da promene postojeće jezike kulture. I svi isto tako mogu da ostave kulturu onakvom kakva jeste” (Manovič, 2015:61). Ipak, razumevanje računara kao ključnog i neophodnog elementa, nije dovoljno da bi neki njegov produkt samim tim bio i – novi medij. Manovič u okvirima iste studije zadaje i pet obaveznih principa na kojima počivaju priroda i funkcije novih medija: Numerička predstava, modularnost, automatizacija, promenljivost i transkodiranje su principi koje moraju ispunjavati novi mediji (Manovič, 2015:68-90). Uvođenje računarske opreme, multimedije i interneta u školske učionice, nesumnjivo predstavlja osnovu za implementaciju uže specijalizovanih mrežnih servisa kao što su *ftp* i *www* servisi, *live-streaming*, društvene mreže i *cloud* tehnologije. Upravo primena ovih mrežnih tehnologija i usluga čini školu modernizovanom a mogućnosti nastave značajno bogatijim. Na taj način novi mediji postaju svakodnevica u nastavnim aktivnostima, sve više potiskujući tradicionalne oblike nastave, razmene znanja i informacija i valorizacije nastavnog procesa.

Iz perspektive savremene školske prakse, računarske tehnologije, internet i *novo-medijske platforme* mogu i treba da dopune nedostatke i zamene zastarele elemente u:

- a – nastavi
- b – razmeni znanja, veština i informacija
- c – valorizaciji nastave
- d – valorizaciji kurikuluma

Nastavna praksa u osnovnim i srednjim školama permanentno se usavršava i uvek je podložna tehničko-tehnološkim i programskim unapređenjima. Osavre-

mnjavanje nastave u sadržinskom, metodičkom i didaktičkom pogledu predstavlja trajni zadatak nastavnika i školskih vlasti, te je u tom pogledu i prodor interneta i novih medija u nastavu dobrodošao. U funkcionalnom pogledu internet i *novo-medijske* platforme omogućile su da se nastavna aktivnost bolje organizuje i pripremi, kako od strane škole i nastavnika, tako i od strane samih učenika. Priprema za obradu novog gradiva, od strane nastavnika, može se mnogo efikasnije sprovesti ako se za nastavni čas koriste materijali, ilustracije, video klipovi, virtuelne animacije, grafike, zvučni zapisi i drugi funkcionalni elementi, sakupljeni i generisani putem softvera, interneta i novih medija. „Korišćenjem obrazovnog materijala u elektronskom obliku u nastavi ne samo da se daje šansa novim pedagoškim paradigmatama, već se nameće i nova forma stručne saradnje između nastavnika” (Merenji, 2010:84). Takođe, učenici imaju bogatiji izbor i sve mrežne resurse da, sa svoje strane, pripreme učešće u obradi novog gradiva ako koriste pristupe najrazličitijim bazama podataka, arhivima, zbirkama i zajednicama društvenih mreža. U fazi izvođenja nastave svi navedeni resursi mogu biti korišćeni kroz demonstraciju primera, prikazivanje različitih funkcija, stanja i sistema kojima je tema gradiva posvećena. Neki od klasičnih oblika korišćenja novo-medijskih platformi na nastavnom času su upotreba video projektora ili pametnih multimedijalnih tabli za projekciju pripremljenog sadržaja. Na isti način može se prezentovati pripremljeni sadržaj i putem računarske mreže sa projekcijom na svakom pojedinačnom monitoru za svakog učenika i ostavljanjem mogućnosti da svaki učenik ima kontrolu nad interfejsom radne stanice, što nastavu dodatno čini interaktivnom. Nastavni čas u savremenim novo-medijskim uslovima podrazumeva računarski generisanu i/ili računarski vođenu grafiku, animaciju, video, sliku, ton, zvuk a u novije vreme i virtuelnu realnost.

Razmena znanja i veština u školskoj praksi biva značajno unapređena korišćenjem novih medija i performansi koje nove medijske platforme omogućavaju. Bilo da je reč o transferu znanja, po klasičnom konceptu i *ex cathedra* obliku nastave, to jest sa nastavnika na učenika, ili je reč i razmeni znanja i veština među učenicima, ti procesi se mnogo efikasnije sprovode kada se primenjuju savremene i nove medijske tehnologije. Obim, dinamika i sadržina komuniciranja na društvenim mrežama od strane učeničke populacije u celom svetu, nedvosmisleno pokazuju da su interesovanja i afiniteti mlade populacije na strani savremenih digitalnih medija komuniciranja, umesto prevaziđenih konvencionalnih komunikacionih tehnika. Činjenica da sve veći broj nastavnih predmeta u osnovnim i srednjim školama dobija svoje profile i stranice na društvenim mrežama, ali i posebne lokacije na web blogovima, svedoči o razvoju potpuno nove metodičko-metodološke paradigme u obrazovnom procesu, koja biva u sve većoj meri kreirana od strane učenika. Taj participatorni moment, kome učenici daju formu i sadržinu jeste jedan potpuno nov kvalitet od koga će zavisiti i ukupan kvalitet nastave u školi. Novo-medijske platforme su osnovna infrastruktura, ali i logistika, tom tehnocentrističkom procesu poimanja i prihvatanja nove stvarnosti (Harcup, 2014:298-299).

Valorizacija nastavnog procesa u prošlosti je bila obaveza i privilegija nastavnika i delimično zajednice roditelja čija deca pohađaju školu. Međutim, danas su

stvari sasvim drugačije i to najviše zahvaljujući demokratizaciji nastavnog procesa generisanom u potencijalima i mogućnostima korišćenja interneta i novih medija. Više nikakva novost nije činjenica da savremeni učenici imaju i svoje sopstvene veb lokacije na kojima mogu da komentarišu, kritikuju, hvale i ocenjuju kvalitet nastave i nastavnika, pa čak i uslova školovanja. Neke škole su se dosetile i odmah otvorile svoje virtuelne prostore takvim aktivnostima učenika kroz formiranje školskih diskusionih grupa, foruma za razgovore, profila i stranica na društvenim mrežama i vebu. Takvim mestima upravljaju uglavnom učenici uz manju ili veću podršku nastavnika, što predstavlja kreativan i konstruktivan doprinos merenju kvaliteta nastave i rada nastavnika u školi. Novo-medijske platforme su i u ovom slučaju nezaobilazan resurs u izgradnji i pooštvaranju kriterijuma nastave.

Valorizacija nastavnih programa za svaki pojedinačni predmet u nastavi, ili pak za ukupna obrazovna usmerenja u srednjoj školi, danas se može značajno unaprediti korišćenjem novo-medijskih platformi i usluga koje oni pružaju. Neke rudimentarne forme, kao što su mrežni servisi za javne ili anonimne ankete, najmanje je što se iz virtuelnog komuniciranja može izvući za potrebe ocenjivanja kurikuluma. Ali, ako škola u svoje obrazovne i društvene aktivnosti uvede različite servise na kojima komuniciraju učenici, roditelji, lokalna zajednica i lokalna poslovna zajednica, tada će biti mnogo lakše odabrati kakvu nastavu zajednica želi i koja stručna usmerenja i radni profili su potrebni lokalnoj zajednici. Dinamika i obim komuniciranja, razmene mišljenja, ideja i informacija preko društvenih mreža, mogu unaprediti spektar zanimanja u svakoj školi i učiniti da škola obrazuje ona zanimanja koja su potrebna društvu, samim tim povećava produktivnost i društveni rast. „Medijske kompetencije stoga postaju važna sastavnica suvremenoga školskog kurikuluma što podrazumijeva novu paradigmu škole, pri čemu njezina odgojno-obrazovna uloga ostaje neupinta. Brojne mogućnosti simboličkog izražavanja, koje nude novi mediji treba kreativno povezati s novim temama u gotovo svim predmetima” (Miliša, Tolić, Vertovšek, 2010:35).

Obim i rezultati primene novih medija

Ukoliko pod terminom *novo-medijske platforme* podrazumevamo infrastrukturu za usluge koje pružaju internet, web i web 2.0 tehnologije, zaključujemo da je obim primene novih medija u nastavnoj praksi osnovnih i srednjih škola u stalnom porastu. U okviru istraživanja obima i načina korišćenja tehnoloških platformi na kojima funkcionišu novi mediji, sproveli smo istraživanje na odabranom reprezentativnom uzorku srednjih stručnih škola i gimnazija sa teritorije Srbije. Istraživačkim radom obuhvaćeno je 150 učenika iz 14 srednjih stručnih škola i 14 gimnazija, što je sačinjavalo učešće od po pet učenika iz svake srednjoškolske ustanove, s tim što je u beogradskim školama obuhvaćeno dodatnih pet učenika gimnazije i pet učenika stručnih škola, radi reprezentativnosti uzorka. U geografskom pogledu zastupljeni su Beograd sa četiri srednje stručne škole i četiri gimnazije, Vojvodina sa

četiri srednje stručne škole i četir gimnazije (Subotica, Zrenjanin, Novi Sad, Kikinda) i teritorija uže Srbije sa četiri srednje stručne škole i četiri gimnazije (Vranje, Niš, Kragujevac, Kraljevo, Užice, Bajina Bašta i Šabac).

U populaciji anketiranih učenika bilo je 79 ispitanica i 71 ispitanik. Selekcija ispitanika obavljena je u saradnji sa nastavnicima i upravama škola a ispoštovani su kriterijumi kojima je obezbeđena reprezentativnost u pogledu mesta stanovanja (selo-grad), standarda stanovništva, razvijenosti sredine, zanimanja i obrazovne strukture stanovništva. Istraživanje je sprovedeno tokom meseca aprila 2016. godine korišćenjem anketnog upitnika sastavljenog od 30 pitanja na koja su ispitanici odgovarali zaokruživanjem jednog ili više od ponuđenih odgovora, navođenjem nekog drugog odgovora i opisno. Pregled ponuđenih i datih odgovora prikazan je u sledećoj tabeli.

Koju računarsku opremu koristite u nastavi? Označiti sve uređaje koje koristite u nastavi	Personalni računar	60%
	Pametnu tablu	8%
	Video projektor	26%
	Tablet	4%
	Drugu opremu	0%
	Ništa od navedenog	0%
Navedite nastavne predmete na čijim časovima nastave i/ili vežbi koriste računarsku opremu	Računarstvo i informatika, Programiranje, Informatika, Kompjuterska grafika	
Navedite nazive softvera koje najviše koristite na časovima nastave i vežbi	MS Word, MS Excel, MS Access, MS Power Point, MS DOS, QBasic, Adobe PhotoShop	
Koja je prosečna starost računarske opreme koju koristite u školi?	Do 2 godine	26%
	2-4 godine	28%
	Preko 4 godine	46%
Koje servise najviše koristite u nastavi?	Internet opšte namene	51%
	FTP platforme	0%
	Video predavanja	12%
	Elektronsku poštu	30%
	Video konferencije	0%
	Multimedijalni diskovi	7%
	Ostalo	0%
Koje platforme koristite za e-učenje (Moodle ili slični softveri) ako ta nastava postoji?	Nijednu	100%
Da li za potrebe nastave koristite elektronske knjige?	Da	14%
	Ne	86%
Da li u školi koristite elektronske dnevnike sa profilima učenika?	Da	11%
	Ne	89%
Da li u školi imate slobodan Wi-Fi Internet i ako ga imate da li je dovoljno brz i uvek dostupan?	Da	35%
	Da, ali ponekad	15%
	Ne	50%
Da li na časovima informatičkih predmeta svaki učenik ima svoj računar? Ako ne, koliko učenika koristi jedan računar?	Da, svi imaju svoj računar	73%
	Ne, više od 2 učenika koristi jedan računar	27%

Da li tokom nastave ili učenja kod kuće koristite društvene mreže za lakši pristup ili razmenu znanja ili podataka u vezi sa gradivom?	Da	69%
	Ponekad	15%
	Ne	16%
Ako koristite društvene mreže, navedite društvene mreže, koje Vam u tome najviše pomažu?	Facebook	75%
	YouTube	16%
	Grupni chat	9%
Da li u školi imate posebne naloge za korišćenje društvenih mreža u nastavne svrhe?	Da	19%
	Ne	81%
Da li škola ima svoj web sajt koji je uredno ažuriran?	Da	79%
	Ne	21%
Da li Vaša škola ima sopstvene ažurne naloge na društvenim mrežama?	Da	29%
	Ne	71%
Da li smatrate da društvene mreže mogu bolje da budu korišćene u školi za potrebe učenja?	Da	57%
	Možda	0%
	Ne	43%
Ocenite ocenom od 1 do 5 koliko dobro nastavnici u Vašoj školi poznaju internet tehnologije i nove medije?	1	5%
	2	12%
	3	30%
	4	41%
	5	12%
Ocenite ocenom od 1 do 5 koliko su učenici zainteresovani za korišćenje interneta i novih medija u nastavnom procesu?	1	7%
	2	0%
	3	14%
	4	21%
	5	58%
Koju novinu bi ste uveli u školu kako bi se internet i novi mediji bolje koristili u procesu nastave?	Noviji računari i oprema	54%
	Jači signal interneta	34%
	Više korišćenja društvenih mreža	12%
Koliko sati dnevno provodite koristeći internet?	Manje od sat	27%
	2 do 3 sata	46%
	4 do 6 sati	27%
	Preko 6 sati	0%
Koji uređaj najviše koristite za privatni pristup internetu?	Desk top računar	14%
	Lap top računar	40%
	Tablet računar	9%
	Pametni telefon	37%
Koje društvene mreže najčešće koristite za privatne potrebe?	Facebook	30%
	Twitter	6%
	Instagram	13%
	Google+	22%
	YouTube	25%
Da li imate na raspolaganju načine da se u okviru škole usavršavate za bolje korišćenje interneta i novih medija u nastavi?	Neka druga	4%
	Da	31%
	Ponekad	31%
	Ne	38%

Da li u školi postoji zloupotreba ili neadekvatno korišćenje interneta i novih medija od strane učenika i profesora?	Da	46%
	Ponekad	8%
	Ne	46%
Koji oblici neadekvatnog korišćenja interneta u toku nastave u školi su najzastupljeniji?	Komuniciranje koje nije u vezi sa nastavom	29%
	Surfovanje koje nije u vezi sa nastavom	33%
	Odvlačenje pažnje od nastave	13%
	Zabava	16%
	Nešto drugo	9%
Da li bi se zloupotrebe interneta i novih medija smanjile ako bi škola aktivnije koristila društvene medije u toku nastave?	Da	53%
	Možda	33%
	Ne	14%
Da li imate lični blog?	Da	41%
	Ne	59%
Da li škola koristi blog platforme?	Da	16%
	Ne	84%
Da li škola ima školski elektronski časopis?	Da	19%
	Ne	81%
Koje društvene mreže škola treba više da koristi za potrebe nastave i lakšeg učenja?	Facebook	70%
	Instagram	8%
	YouTube	22%

Tabela broj 1: Pregled datih odgovora u anketnom upitniku

Zapažena i istraživanjem očitana iskustvena praksa u srednjoškolskom nastavnom procesu, nedvosmisleno ukazuje na postojanje nekoliko važnih i usmeravajućih trendova u korišćenju novih medija. Analizom formalnih aspekata korišćenja novih medija u toku nastave detektuju se kvantitativni elementi poput vrste i kapaciteta hardverske opreme, dok kvalitativni aspekti detektuju obim i sadržinu komunikacionih procesa putem novih medija. U oba slučaja potvrđuje se teza da su novi mediji postali deo školske svakodnevice i da korišćenje *novo-medijskih* platformi i tehnologija postaje predmet osnovnih tehničkih i didaktičkih standarda u nastavnoj praksi a ne predmet prestiža ili ekskluzivnosti nastavnih uslova. U tom pogledu nema razlike između srednjih stručnih škola i gimnazija, jer su školski kabineti za nastavu informatičkih grupa nastavnih predmeta, uglavnom podjednako opremljeni, dok je *novo-medijska* oprema i tehnologije (računar, video projektor, pametna tabla, multi-medija, internet...) za nastavu opšte-obrazovnih i opšte-stručnih predmeta takođe dostupna svim učenicima.

Međutim, iako većina (73%) učenika na časovima informatičke grupe predmeta ima priliku da koristi jedan sopstveni računar, još uvek je veliki broj učenika (27%) koji tokom časa jedan računar koriste u grupama od 2 do 3 učenika. Raspoloživost računarske opreme u procesu nastave ograničena je i korišćenjem klasičnih desk top personalnih računara (60%) i video projektor (26%) dok se noviji tipovi računara kao što je tablet (4%) i opreme poput pametne table (8%) značajno manje koriste.

Na drugoj strani, učenici u privatnom korišćenju novih medija, van procesa nastave kao i za potrebe učenja kod kuće u veoma značajnijoj meri koriste savremenije

računare poput lap topa (40%), smart telefona (37%) i tablet računara (9%), dok je korišćenje desk top računara detektovano u svega 14% odgovora. Postojanje ovakve razlike u korišćenju tipa i vrste računara i računarske opreme odražava se, što će kasnije biti potvrđeno drugim podacima, na povećanje razlike u obimu i kvalitetu komuniciranja i razmene informacija, građe i baza znanja putem novih medija. Obe razlike se veoma nepovoljno odražavaju na razvojnu perspektivu i učenika i škole, jer je tako stvoren svojevrsan *tehnološki jaz* između učenika koji koriste tehnološki superiorniju opremu i škole koja svoju opremu sporo inovira. „Potrebno je biti hrabar i priznati da u pojedinim oblastima, kompjuterskoj pismenosti na primer, učenici imaju bolju komunikacionu kompetentnost nego većina nastavnika” (Radojković, 2007:127-128). Pored toga vremenska zastarelost školske računarske opreme u najvećem broju slučajeva je preko 4 godine (46%) dok se nešto ređe koristi oprema starosti između dve do četiri godine (28%) i oprema mlađa od dve godine (26%).

Nalazima koji slede utvrdićemo postojanje tehnološkog rascepa (jaza) iz kojeg bujaju brojne prepreke za skladan i dinamičan razvoj obrazovnog procesa. Na primer: Učenici se često žale da je internet spor, kako zbog ograničenog protoka tako i zbog zastarelih računara i neadekvatnih anti-virusnih zaštita. To uzrokuje prekide u komunikaciji i zastoje, podstiče nestrpljenje učenika i osećaj neuspešnosti u korišćenju opreme i mrežnih servisa. Na drugoj strani, učenici kod kuće imaju značajno kvalitetniju opremu, brži i pouzdaniji internet, ali većina materijala koje oni pripreme kod svoje kuće, otežano ili uz probleme, biva demonstrirana na školskoj opremi tokom časa. Ovaj problem, ma koliko izgledao formalan, može u budućnosti suštinski ugroziti kvalitet korišćenja računara i izvođenja nastave u školi.

Sa stanovišta obima, sadržine i kvaliteta komuniciranja i razmene informacija, građe i materijala za potrebe nastave, praksa potvrđuje pretpostavljene i opštim tehnološkim razvojem vođene, razvojne trendove. Korišćenje računara, opreme i novih medija u najvećoj meri praktikuje se tokom nastave informatičke grupe predmeta kao što su Informatika, Računarstvo i informatika, Programiranje, Kompjuterska grafika i dr. U nastavi drugih predmeta uglavnom se koriste *off line* multimedijalne prezentacije ograničene na lokalne sadržaje, tematske prezentacije i sadržaje sa kompakt diskova, dok se *on line* sadržaji koriste u zanemarljivo malom broju slučajeva. Proističe zaključak da je korišćenje naprednijih mogućnosti računarske opreme i bazičnih servisa novih medija, skoro u potpunosti, ograničeno samo na nastavu informatičke grupe predmeta dok se u nastavi ostalih predmeta skoro ne pojavljuje.

Društvene mreže, kao popularni segment novih medija, postale su obavezna praksa u svakodnevnom životu mladih ljudi, ali je njihova primena u obrazovnom procesu još uvek nedovoljna. „Zbog čega su društvene mreže značajne i šta je to u njima što privlači pažnju - pitanja su koja se svakodnevno mogu postavljati, uglavnom zbog naglog i opsežnog rasta mogućnosti i kvaliteta umrežavanja. Svakodnevno se pojavljuju novi servisi i mogućnosti društvenih mreža a njihov značaj se širi“ (Tomić, 2012:147). U populaciji ispitanika za privatne potrebe i vanškolski život identifikovano je pretežno korišćenje Facebook-a (30%), YouTube-a (25%), Insta-

grama (18%), Google+ (17%), Twitter-a (6%) i nekih drugih mreža (4%). Na pitanje da li tokom nastave ili učenja kod kuće koriste društvene mreže za lakši pristup ili razmenu znanja ili podataka u vezi sa gradivom, značajna većina učenika (69%) odgovara potvrdno, dok manjina odgovara sa *ne* (16%) i *ponekad* (15%). Učenici koji društvene mreže koriste za pripremanje nastave, učenje, traganje za nastavnim informacijama i materijalima za te potrebe najviše koriste servise društvenih mreža Facebook (75%), YouTube (16%) i grupne diskusije (9%). Pri tom, učenici u najvećem broju slučajeva (81%) koriste privatne naloge na društvenim mrežama, dok posebne školske naloge na društvenim mrežama za potrebe nastave koristi značajna manjina učenika (19%). Zanimljiv, mada prilično poražavajući podatak odnosi se na institucionalno korišćenje društvenih mreža od strane srednjoškolskih ustanova. Svega 29% ispitanika potvrdilo je da njihova škola poseduje ažuran nalog na nekoj od društvenih mreža dok u 71% slučajeva takav nalog učenici ne poznaju. Iako je korišćenje društvenih mreža na niskom nivou, ispitanici imaju podeljena mišljenja oko toga, jer njih 57% smatra da bi društvene mreže trebale više da se koriste od strane škole i uopšte u toku nastavnog procesa dok se 43% učenika ne slaže sa tim stavom. Ovakva ocena ispitanika posredno je potvrđena i u odgovoru na pitanje o prioritetu inovacija, jer svega 12% učenika prioritet daje povećanju obima korišćenja društvenih mreža u nastavi, dok njih 34% želi povećanje protoka i brzine interneta u školi a 54% učenika najpre želi novije računare i opremu. Prilično indolentan stav učenika prema korišćenju društvenih mreža u školama pokazuje se i u odgovorima na pitanje o tome da li učenici imaju mogućnosti i načine da se u okviru škole usavršavaju ili bolje upoznaju sa načinima korišćenja interneta i novih medija u nastavi? Pozitivan odgovor dalo je 31% učenika, odgovor *ponekad* dalo je takođe 31% učenika, dok je odgovor *ne* dalo 38% učenika.

Ka mogućim usmerenjima

Korišćenje novih medija u obrazovnom procesu može i mora biti u većoj meri sistematičnije i organizovanije. To nalažu opšti razvojni trendovi u informaciono-komunikacionim tehnologijama, ali i pojedinačni istraživački nalazi u konkretnoj praksi pojedinih škola. Iako je metodologija sprovedenog istraživanja nastojala da obezbedi reprezentativnost uzorka u što većoj meri, nisu isključene devijacije i odstupanja koja oslabljuju moć dosegnutih nalaza istraživanja. Ipak, pojedine teze, poput one izvesnoj tehnološkoj zastarelosti računarske opreme u školama, su veoma lako dokazive. Sledstveno tome moguće je izvođenje nekoliko ključnih pravaca daljeg delovanja i usmerenja kojima se školske vlasti i zajednica moraju rukovoditi prilikom donošenja školskih nastavnih planova i programa rada, ali i prilikom obezbeđivanja materijalno-tehničkih sredstava za rad škole, pa tako i za primenu novih medijskih platformi za nastavni proces.

Jedno od najvažnijih usmerenja u osvajanju novih oblika *digitalne nastave*, korišćenja interneta i novih medija u nastavnom procesu, jeste usmerenje ka pre-

moščavanju tehničko-tehnološkog raseca (jaza) koji je formiran i evidentiran na relaciji učenik – škola. Taj jaz je dubok i sve više se produbljuje a njegovi glavni uzročnici su velike razlike u računarima, opremi i *novo-medijskim* tehnologijama koje nudi škola u toku izvođenja nastave, na jednoj strani, i računara, opreme i tehnologije koju učenici koriste u privatnom životu, na drugoj strani. Ovakav tehnološki jaz, sam po sebi je materijalne prirode, ali on već stvara sve potrebne preduslove za formiranje jednog još opasnijeg jaza – jaza znanja. „Ovo je opravdana i dokazana pretpostavka koju je formulisala teza o jazu u znanju: dok komunikativno već aktivna i većinom bolje obrazovana grupa produktivno koristi nove medijske sadržaje, druga grupa, sa malim aktivnim potencijalom i obrazovnim kapitalom, nije sposobna za to, naprotiv: umnožavanje medijskih ponuda vodi osiromašenju neposrednih komunikativnih kontakata i aktivnosti. Rezultat je ograničavanje obrazovnih i razvojnih šansi. Medijska pedagogija polazi od postulata da nije dozvoljeno dopustiti da komunikativne i medijske kompetencije zakržljaju. Njihovo negovanje, pak, zahteva obiman program delovanja” (Bake, 2013:86). U tom smislu neophodno je ukazivanje na ovaj problem pred licem prosvetnih, društvenih i svih važnih činilaca školske prakse, kako bi se u što bržem periodu preduzele mere tehničkog i tehnološkog jačanja škola, informatičke i računarske infrastrukture i logistike neophodne za značajno savremeniji i bolji nivo izvođenja nastave. Obzirom da se tehnička oprema za primenu u informaciono-komunikacionim tehnologijama izuzetno brzo razvija i usavršava, kao i da novi servisi i oprema skoro svakodnevno izlaze na masovno tržište, savremena škola mora posedovati uslove za adekvatno praćanje tih razvojnih trendova. U suprotnom proces nastave i primene novih medija i interneta u školama biće ubrzo prevaziđen i zastareo do neupotrebljivosti.

Opasnost od stvaranja jaza u znanju, odnosno kontrastiranju stečenih kompetencija, nalazi se i na relaciji između samih nastavnika u školi. Naime, analizom prakse korišćenja interneta, novih medija i *novo-medijskih* platformi u nastavnom procesu, već smo uočili da je ta praksa u najvećem broju slučajeva primenjivana samo u nastavi informatičke grupe predmeta (Informatika, Računarstvo i informatika, Programiranje, Projektovanje, Kompjuterska grafika i sl.), dok ostale grupe predmeta, kao što su opšte-obrazovni predmeti (Maternji jezik, Književnost, Istorija, Geografija, Matematika...) ili opšte stručni predmeti (Fizika, Hemija, Mehanička...), skoro nikako ne koriste internet, nove medije i *novo-medijske* platforme u nastavnom procesu. Uzročnici ovog problema nisu, ili bar ne bi trebali biti, materijalne ili finansijske prirode. Škole uglavnom poseduju dovoljan broj računara, video projektora i elementarni kvalitet internet signala za potrebe nastave na svim predmetima. Ipak, nastavnici *ne-informatičkih* predmeta vrlo malo koriste savremenu opremu za izvođenje nastave. Inertnost i sporost u inovacijama nastavnog procesa moraju razrešiti uprave škola i dizajneri obrazovnih kurikuluma, pre svega uvođenjem strožih kriterijuma nastave, zahtevnijim metodama i oblicima rada kojima se koriste nove medijske tehnologije i internet a sa ciljem olakšavanja procesa učenja. Iz toga bi morao proisteći i usklađen, modernizovan i efikasan nastavni proces koji bi u većoj meri aktivirao nastavnike *ne-informatičkih* predmeta i podstakao

ih na inovativnost u radu, sopstveno usavršavanje i razvoj kompetencija.

Uvođenje savremenih oblika nastave, koji podrazumevaju korišćenje interneta za pristup brojnim *on line* servisima i korišćenje novih medija, nije više faktor modernizacije ili tehničke superiornosti, kako je nekada taj proces doživljavan. Danas je korišćenje najnovijih informaciono-komunikacionih tehnologija u nastavnom procesu nužan preduslov za odvijanje savremene nastave i veće aktiviranje učenika u svim naučno-nastavnim poljima i u svim grupama nastavnih predmeta. „Ideja da učenik treba aktivno da učestvuje u procesu učenja nije nova. Ali je velika razlika između ispitivanja učenika, proveravanja njegovih već stečenih znanja, i stavljanja u njegove sopstvene ruke sredstava koja će mu omogućiti da se sam oproba, ponekad tapkajući u mraku, da u skladu sa samim sobom izgradi sopstveno znanje” (Gone, 1998:105). Savremena učionica, nigde u svetu, više ne izgleda kao pre dve ili više decenija. Moderni desk top i lap top računari, tablet računari, PDA uređaji, smart telefoni i prateća računarska oprema, poput video projektora, grafo projektora, pametnih tabli, interna LAN mreža koja je direktno ili posredno povezana sa brzom i pouzdanom internet vezom, samo su neki od osnovnih zahteva koje savremena učionica u Srbiji, ali i u susednim zemljama danas mora imati. Poseban pravac u promišljanju i planiranju infrastrukture, opreme i logistike za opsežniju digitalizaciju nastave, mora biti osvajanje svih mogućih načina upotrebe računara, multimedije, interneta i novih medija u nastavnom procesu. Korišćenje sofisticirane didaktičke opreme u kabinetima prirodnih nauka, fizike, hemije, biologije i sličnih predmeta, omogućiće učenicima mnogo bolje razumevanje nastavnog gradiva a nastavnicima lakši rad. Korišćenjem različitih vrsta laboratorijske opreme, poput savremenih mikroskopa, optičkih uređaja, digitalnih mernih uređaja i njihovo povezivanje sa mikroprocesorskim i memorijskim jedinicama, omogućiće bržu i praktičniju demonstraciju, očitavanje i upravljanje podacima merenja, posmatranja i ispitivanja u toku nastave.

Konačno, povezivanje školskih laboratorija i kabineta u eksterne mreže za razmenu baza podataka i baza znanja između većeg broja zainteresovanih i sličnih škola, otvoriće unutrašnje resurse škola ka široj zajednici znanja. Takvom razmenom podstiče se stvaralački kao i heuristički karakter nastavnog procesa u svim predmetnim oblastima. Uključivanje u video-predavanja i video-konferencijske oblike nastave u ovom trenutku nije primenjena praksa, osim u malobrojnim specijalizovanim školama, kakva je beogradska Matematička gimnazija, koja pojedine segmente svojih predavanja i lekcija prezentuje na web sajtu i profilima društvenih mreža, odakle ih učenici slobodno preuzimaju, dele i razmenjuju.²

Na formalnom planu škole u Srbiji imaju još jedan značajan nedostatak, ili bolje reći zaostatak u razvojnim perspektivama. Reč je o korišćenju raspoloživih i finansijski pristupačnih, elektronskih servisa za implementaciju elektronskog okruženja. Većina škola, obuhvaćenih istraživanjem, ne koriste ni jedan od elementarnih oblika e-poslovanja, kao što je elektronsko plaćanje računa i bankarsko poslovanje i primena svih modernih podprograma za knjigovodstvene i računovodstvene operacije

2 <http://www.mg.edu.rs/sr/aktivnosti/on-line-predavanja>, pristup ostvaren 10.05.2016.

i poslovanje. Samo dve od ispitanih škola imaju elektronske bibliotečke kataloge u školskim bibliotekama s tim da ni jedan nije dostupan *on line*. Ni jedna od ispitanih škola nema *on line* konekciju na elektronski sistem zajednice biblioteka Srbiji ili Narodne biblioteke Srbije. Za uspostavljanje ovih servisa nije potreban skoro nikakav finansijski izdatak, osim već postojećih računara i postojećeg školskog interneta. Dakle, radi se o inertnosti i pasivnosti u planiranju i vođenju bibliotečkih aktivnosti u školama. Najzad, ni jedna od ispitanih škola nema elektronsku evidenciju nastave, niti elektronske dnevnik rada, niti *on line* pristup profilima učenika sa kvantitativnim i kvalitativnim pokazateljima pohađanja nastave i ostvarenog uspeha.

Podatak da škole veoma retko (16%) koriste blog platforme, iako su iste dostupne i u besplatnim verzijama, dodatno svedoči o inertnom i zastarelom načinu organizacije nastave i poslovanja škole. Tek poneki profesor, uglavnom zahvaljujući samoinicijativnosti, održava blog stranice svojih predmeta, rukovođen entuzijazmom i voljom a bez institucionalne podrške od strane škole.

Slična situacija je i u domenu korišćenja elektronskih izdanja, ili web verzija školskih časopisa. Naime, samo 18% ispitanih učenika odgovara da u svojim školama imaju elektronsko izdanje školskih časopisa, dok njih 82% odgovara da njihova škola nema web izdanje školskih časopisa. „Medijske tehnologije su stoga važne, ne zbog onoga što čine u tehničkom smislu već zbog načina na koji se ti kapaciteti koriste za stvaranje prostora na kojem ljudi mogu da razmisle o svojoj situaciji” (Radok, 2015:75). Iz svega navedenog sledi logičan zaključak da je modernizacija informaciono-komunikacionih tehnologija i procesa i školi neophodna i u domenu pratećih i administrativnih funkcija, poput elektronskog poslovanja, digitalizacije biblioteka, poslovne i nastavne administracije, kao i promotivnih aktivnosti škole.

Zaključak

Postojanje velikog zaostatka u razvojnim praksama, kao i evidentan tehnološki jaz i sve više prisutan jaz u znanju, jesu indikatori nedovoljno osmišljenog, vođenog i podržanog osavremenjavanja školske prakse. Različitim primerima možemo potkrepiti ključne teze o zaostatku u razvoju *digitalizacijskih* kurikuluma, ali rukovođeni suštinskim uvažavanjem i razumevanjem nalaza ovog i sličnih istraživanja, prosvetni autoriteti u Srbiji moraju ovaj proces osnažiti i dinamizirati u navedenim pravcima. Svi navedeni nedostaci i mane u obimu i sadržini primene interneta, novih medija i savremenih elektronskih oblika poslovanja u školi, uglavnom su koncentrisani oko pitanja i problema razvoja infrastrukture i logistike informaciono-komunikacionih tehnologija unutar škola.

Međutim, polje opšteg interesovanja i pažnja prosvetnih vlasti i pripadnika prosvetne struke, mora biti mnogo više usmerena ka odgovorima na pitanja kako će u budućnosti internet i novi mediji podsticati nastavni proces, poboljšavati rezultate nastave i učenja, olakšavati rad nastavnicima a nastavno gradivo činiti dostupnijim i lakše usvojivim. Konačno, sadržaj nastavnih planova u većini nastavnih

predmeta moraće da pretrpi izvesne promene i osavremnjavanja, posebno u domenu metodike rada, oblika rada i nastavnih metoda. Potpunijim i sveobuhvatnim korišćenjem računarske opreme, multimedije, interneta i novih medija u obrazovnom procesu, promeniće se i karakteristike obrazovne paradigme a samim tim razvije se nove potrebe ali i novi, značajno bolji rezultati rada škole. „Informaciono društvo se stvara, a odgovorni donosioci odluka i pojedinci ne mogu čekati njegov dolazak skrštenih ruku” (Radojković, Miletić, 2006:167).

Literatura:

- Bake, D. (2013). *Medijska pedagogija*. Beograd: Centar za medije i komunikacije FMK.
- Chandler, D., Munday, R. (2011). *Dictionary of Media and Communication*. New York: Oxford University Press, Inc.
- Gejts, B. (2001). *Poslovanje brzinom misli*. Novi Sad: Prometej.
- Gidens, E. (2001). *Sociologija*. Podgorica: CID.
- Gir, Č. (2011). *Digitalna kultura*. Beograd: Clio
- Gone, Ž. (1998). *Obrazovanje i mediji*. Beograd: Clio.
- Harcup, T. (2014). *Dictionary of Journalism*. Oxford: Oxford University Press.
- Kovačević, M., Pavlović, M., Šutić, V. (2015). *Upotreba informaciono-komunikacionih tehnologija u Republici Srbiji 2015*. Beograd: Republički zavod za statistiku.
- Manović, L. (2015). *Jezik novih medija*. Beograd: Clio.
- Merenji, A. (ur.) (2010). *Škola budućnosti*. Beograd: Čigoja štampa, Microsoft Software.
- Miliša, Z., Tolić, M., Vertovšek, M. (2010). *Mladi – odgoj za medije*. Zagreb: M.E.P.
- Radojković, M. (2007). *Medium sindrom*. Novi Sad: Protocol.
- Radojković, M., Miletić, M. (2006). *Komuniciranje mediji i društvo*. Novi Sad: Stilos.
- Radok, E. (2015). *Mladi i mediji*. Beograd: Clio.
- Štambuk, V. (2005). *Informatika i internet*. Beograd: Čigoja štampa.
- Tomić, B. (2012). *Uvod u medije*. Beograd: Čigoja štampa.

dr Dejan Donev, vanredni profesor
Institut za medije i razvoj demokratije, Skoplje, Republika Makedonija

dr Željko Kaluđerović, vanredni profesor
Odsek za filozofiju, Filozofski fakultet, Univerzitet u Novom Sadu,
Republika Srbija

Etičke dileme u novim medijima

Apstrakt: Napredne tehnologije su promenile načine stvaranja, prenošenja, plasiranja i čuvanja različitih modaliteta komunikacije, ali su i otvorile prostor za pojavu „novih medija”, posebno „društvenih medija”, koji su zbog svoje interaktivne prirode veoma efikasna forma dvosmerne komunikacije, pošto omogućavaju da se čuje i stav „druge strane” odnosno publike.

Novi mediji, pre svega tzv. društveni mediji, suočavaju se, jednako kao i tradicionalni mediji, sa velikim brojem etičkih dilema: platforme za diskusiju i brisanje „loših komentara”, poštovanje privatnosti članova, pitanje socijalnih potreba i interesa članova, stvarnost socijalnog isključavanja i dr., a razlog je nepostojanje jasno i precizno kreiranih normativnih mehanizama delanja koji bi bili prihvaćeni i prakticovani od strane korisnika ovih medija.

Ovo su samo deo etičkih dilema sa kojim se suočavaju novi mediji, tj. društveni mediji, a kojima se bave autori ovog teksta.

Ključne reči: *etičke dileme, moral, novi mediji*

PhD Dejan Donev, associate professor
Institute for Media and Democracy Development, Skopje,
Republic of Macedonia

PhD Željko Kaluđerović, associate professor
Department of Philosophy, Faculty of Philosophy, University of Novi Sad, The
Republic of Serbia

Ethical Dilemmas of the New Media

Abstract: Advanced technologies have changed the ways of creating, broadcasting, marketing and storing different modalities of communication, they opened up space for the emergence of “new media”, especially “social media”, which, due to their interactive nature, are very effective form of two-way communication allowing the position of the “other side” or the audience to be heard.

The new media, especially the so-called “social media” are facing, as well as traditional media, with a large number of ethical dilemmas: a platform for discussion and deleting the “bad comments”, respect for the privacy of members, the issue of social needs and interests of members, the reality of social exclusion et al., and the reason is the lack of clearly and precisely created regulatory mechanisms of action that would be accepted and practiced by users of these media.

These are just part of the ethical dilemma faced by the new media, i.e. social media, undertaken by the authors of this text.

Keywords: *ethical dilemma, moral, new media*

Uvod

U poslednjoj deceniji XX-og veka uočavaju se drastične promene u procesu proizvodnje, distribucije i korišćenje informacija. One su posledica brzog tehnčko-tehnološkog procesa koji u sebi sadrži veliku mogućnost za ekspanziju u različitim smerovima. Informatičko-medijska revolucija i njeni kulturni proizvodi prelaze geografske granice i svojim kulturnim zračenjem preoblikuju lokalni kulturni prostor. Beskrajno se proširuju lokalni horizonti, vrši se homogenizacija ukusa, zabave i hrane, kao i životnih stilova. Slike koje se neprestano smenjuju na malim ekranima (filmovi, TV serije, zabavne emisije, pop ikone tzv. „celebrity”, pa i obične vesti) deterritorijalizuju duhovni život, formiraju kulturu bogatu globalnim informacijama. Kao što primećuje Entoni Gidens (Anthony Giddens, 1998): „...poslednja decenija prošlog veka finiširala je onim što se naziva medijska revolucija..., a koja podrazumeva novi način uvođenja informatičkih tehnologija, zatim nameće nova pravila i drugačiji način istraživanja. Dramatična komunikativna eksplozija ne pokazuje nikakve znakove zaustavljanja, posebno u otvorenoj multidimenzionalnosti – Internetom” (249-250).

To govori da su napredne tehnologije zauvek izmenile način na koji se stvarala, prenosila, plasirala i čuvala komunikacija među ljudima. Zahvaljujući napretku tehnologije i brzom širenju interneta (kao medijske platforme), a koji se nalaze u središtu medijske revolucije, tradicionalni oblik komunikacije počeo je ubrzano da se menja. Klasični mediji kao što su radio, televizija, štampa, telefoni i dr., prošli su kroz jednu duboku transformaciju saglasno kojoj: „oni još uvek zauzimaju centralno mesto u procesu informisanja i komuniciranja, ali njihov način delovanja i organizacije počeo je da se menja” (Eid, Ward 2009:1-4).

U ovom kontekstu ono što razlikuje nove medije od tradicionalnih, „nije digitalizacije sadržine medija u bitovima, već i dinamični život sadržine novih medija i njihov interaktivni odnos sa medijskim potrošačem” (Гроздановски 2011: 24). To kao razlog, ali važnije za posledicu, ima višekратно brže širenje informacija (Bauman 1998).¹

Drugo važnije očekivanje od novih medija je „demokratizacija” dela, izdavaštvo, plasman i potrošnja medijskog sadržaja. Tako, „prikazivanje filma preko digitalne televizije sa visokom rezolucijom na LCD televizoru još uvek je primer tradicionalnog medija, odnosno novi mediji nisu novi, sem ako ne sadrže tehnologiju koja omogućava digitalne interakcije, kao što su grafičke oznake koje sadrže linkovi” (Manovich, 2009:24).

1 U skladu sa tim, uporedo sa planetarnom masovnom kulturom, ubrzano se formira i kosmopolitska kultura, duh otvorenosti prema svetu, osećanje građanina sveta koji nadilazi lokalni milje. Ono što se teže priznaje je da je veliki proces „deteritorijalizacije kulture” i načina komunikacije i informisanja, odnosno raskidanje lokalnih okvira, veoma neravnomeran. On zahvata relativno mali postotak svetskog stanovništva, situiranije i mobilnije slojeve bogatih društava i država, što pokazuje da je, u stvari, reč o jednoj vrsti vesternizacije sveta. Najvećem delu žitelja tzv. trećeg sveta borba za golo preživljavanje ostavlja malo prostora za blagodeti potrošačke kulture ili prednosti satelitskih telefona i širokopojasnog Interneta. Oni ostaju prikovani za mikroteritoriju na kojoj su rođeni, njihova sudbina je, kako kaže Bauman (Z. Baumann), „lokalni kavez”.

U vezi sa ovim tvrdnjama su i reprezentativne naučne raspave, pre svega Dagleasa Kelnera (Douglas Kellner), Kaluma Rimerera (Callum Rymer) i Džejmisa Bumeana (James Bohman), da novi mediji, posebno internet, obezbeđuju potencijal demokratske postmoderne javne sfere u kojoj će građani moći da učestvuju i da budu dobro informisani, bez hijerarhijskog ponašanja u debati u odnosu na njihovu socijalnu strukturu, a to znači da „*novi mediji predstavljaju kompjutersku tehnologiju koja se koristi kao platforma za deljenje*” (Manovich, 2009:16-23).

Time je napredak novih medija definisanih kao „*dalje usavršavanje elektronskih ureda zbog komuniciranja*” (Sapunar, 1994:201), povećao komunikaciju ljudi u svetu pomoću saobraćanja posredstvom interneta. To je omogućilo ljudima da se izražavaju preko blogova, veb stranica, prenosnih slika i drugih medija, sazdanih od korisnika, odnosno preko tzv. „*virtuelnih zajednica koje su osnovane online i koje prevazilaze geografske granice, čime se eliminišu društvena ograničenja*” (Flew, 2002:3).

Moralni jaz između tradicionalnih i novih medija

Ovi novi, posebno društveni mediji, odnose se na alatke i platforme koje ljudi koriste na internetu sa ciljem da razmene mišljenja, iskustva, poglede i sve druge informacije. Po Lonu Safkoi (Lon Safko) i Dejvidu K. Brejku (David K. Brake), „*socijalni mediji odnose se na aktivnosti, praksu i odnose između zajednica ljudi koji se okupljaju online da bi razmenili informacije, znanje i mišljenja koristeći medije za razgovor – veb postavljene aplikacije koje omogućuju kreiranje i lako prenošenje sadržine u formi reči, slika, videa i audio fajlova*” (Safko, Brake 2009: 6). Sledeći Džona Blossoma (John Blossom), radi se o: „*bilo kojoj rastućoj i prihvatljivoj komunikacijskoj tehnologiji ili tehnici koja vrlo lako omogućava uticaj jedne individue na drugu grupu ili individue*” (Blossom, 2009:29), što pokazuje da se radi o medijima za socijalnu interakciju koji koriste visokodostupnu i rastuću komunikacijsku tehniku, drugačije rečeno koriste veb postavljenu i mobilnu tehnologiju da bi pretvorili komunikaciju u interaktivni dijalog. U ovom kontekstu, Andreas Kaplan (Andreas Kaplan) i Majkl Henlajn (Michael Haenlein) definišu nove medije, posebno socijalne, kao „*skup internetom postavljenih aplikacija koje se grade na ideološkoj i tehnološkoj osnovi na Web 2.0, koja omogućava kreaciju i razmenu korisnički iniciranih sadržaja*” (Kaplan, Haenlein, 2010:59-68).

Za razliku od tradicionalnih medija (radio, tv, štampa), koji funkcionišu kao jednosmerna „ulica”, naravno, zbog činjenice što vest može da se vidi, čuje ili pročita, a mogućnost bilo kakve reakcije na nju je veoma mala – novi, a posebno društveni mediji, svojim interaktivnim karakterom su najefikasnija forma dvosmerne komunikacije i omogućavaju „da se čuje” stav „publike”. U ovom smislu, saglasno tezi da se javna komunikacija u savremenom društvu obavlja posredstvom medija, zadatak medija je da publici daju informacije i da omoguće slobodno istraživanje i mišljenje o određenim stvarima od opšteg interesa. U savremenom društvu govori se da javnost funkcioniše u jednom otvorenom komunikacijskom prostoru u kome

sami komunikatori preko medija nastoje da pridobiju sopstvenu publiku za ostvarivanje svojih posebnih interesa i ciljeva. Ovo se danas ostvaruje preko novih medija, posebno preko jedne nove forme, pominjanih „društvenih medija“, i predstavljaju kanal savremene *online* komunikacije transformišući i način u uspostavljanju odnosa i rada interneta.

To govori da su novi, a posebno socijalni mediji, efikasni tamo gde postoji jako grupisanje ili jak interes, koji već postoji u tzv. realnom, fizičkom svetu. Ako ovakva grupacija ljudi egzistira u realnom svetu ovakvi mediji mogu da se koriste kao pomoć onome što ova grupacija hoće da postigne ili organizuje. Vrlo retko se može desiti da se pojavi neka grupacija koja će prvobitno biti interesantna u *online* svetu, a zatim da se prebaci u realni ili *offline* svet. U ovome se sastoji i veliki značaj ali i opasnost ovakvih medija koji su relativno mladi a verovatno i nedovoljno istraženi, a po obimu korišćenja u modernom svetu vrlo popularni, i koji postaju brzorastući internet segment koji nalazi svoje mesto i postaje sastavni deo PR-a i marketinške strategije velikog broja kompanija i korporacija, sportskih klubova, agencija, čak i tradicionalnih medija. Pomenuti subjekti sve više postaju svesni značaja i uloge socijalnih medija, pritom ne tretirajući ih kao konkurente, već kao paralelni kanal plasiranja svojih (verzija) priča do što veće publike, ali i kao mogućnost da vide ko ih čita odnosno prati i kakvo mišljenje ima o njima.

Samo socijalno umrežavanje bazira se na stvaranju tzv. „virtuelnih zajednica“ koje su utemeljene na određenim veb sajtovima i one obično nastaju tako što jedna grupa tzv. „osnivača“ poziva članove njihovih klubova, saradnike ili prijatelje da im se priključe, pri čemu novi članovi ponavljaju sami proces, čime dolazi i do povećanja broja čvorova i veza u mreži. Takva mreža prezentuje novu vrstu objektivnosti, transparentnost koja sada postaje predmet poverenja, i gde najveća pažnja treba da bude posvećena građenju i postuliranju novih oblika zaštite prava privatnosti. Time se akcentuje i uvećana potreba etičkog razmatranja i moralnog prosuđivanja naših i drugih delatnosti u odnosu na ove medije. Štaviše, zbog slabe kontrole napisanog i plasiranog na ovim medijima otvoren je veliki prostor za manipulaciju i zloupotrebu. U ovom smislu, *„upotreba novih medija i socijalnih mreža ima implikacije na društvo, kulturu i politiku, na način koji ohrabruje istraživače da tragaju za mnoštvom povezanih tema kao što su: socijalni identitet, privatnost, učenje na daljinu, socijalni kapital, sociopsihološki efekti veba, zloupotreba sajbersveta, socijalni status i pristup do informacija... Istovremeno, beleže se i brojni incidenti i zloupotrebe koji dovode do negativnih i štetnih situacija kao što su: politička prevara naroda, samoubistva, klevete i prekršaj privatnosti, sajberkriminal...“* (Eid, Ward, 2009:1).

Drugim rečima, adekvatna genitivna etika vodi ka poverenju i prijateljstvu, dok njen nedostatak postavlja ljude u situaciju da se često osvrću i gledaju preko ramena! Novi mediji, a samim tim i socijalni, nisu nikakav izuzetak, namećući pitanje da li postojeća medijska etika može da odgovori ovim novim varijetetima izazova koji se pojavljuju u ovakvom obliku socijalnog povezivanja, ili treba pronaći nove načine pomoću kojih će etika delovati i biti implementirana, ali i, prvenstveno, očuvati dostojanstvo svakog učesnika kao i objektivnost samog procesa.

Polja etičkih dilema u novim medijima

Istovremeno, potrebno je locirati i iskristalizovati moguća polja etičkih dilema koja bi mogla da se grupišu na sledeći način:

- 1. (Zlo)upotreba ličnih podataka**, što može da odvraća ljude od pomisli da kreiraju različite vlastite profile na socijalnim medijima i pored saznanja, recimo, da se 77% ispitanika mlađe populacije u jednoj anketi sprovedenoj na Univerzitetu u Minesoti (USA), izjasnilo da imaju profil pre svega zbog mogućnosti ostvarivanja poznanstava, komunikacije sa prijatelja iz preokookeanskih zemalja i dobijanja informacija povezanih sa obrazovanjem² To govori da etičkom promišljanju ovih medija treba posvetiti posebnu pažnju, kao i pravu na privatnost kao vrednosti, sa jedne strane, a, sa druge strane, imati u vidu privatnost kao pravni koncept i to posebno s obzirom na opšte podatke i samu privatnost u sajberprostoru.³
- 2. Korišćenje interaktivnih mreža kao formi marketinga na socijalnim medijima** je novi trend i danas veoma aktuelna tema. Reklamni marketing, tj. oblik interaktivnog marketinga postaje sve masovniji, ali i gotovo u potpunosti personalizovan i targetiran – i predstavlja možda i najmoćniji do sada oblik marketinga! Socijalni mediji kao Facebook, Twitter, Instagram i drugi, omogućavaju korisnicima interakciju i potencijalni uticaj na milione ljudi. Socijalni mediji sa svojim lako dostupnim i jednostavnim tehnikama za korišćenje i provrh svega ekonomičniji od tradicionalnih – postali su za mnoge organizacije alat komunikacije sa masovnim i globalnim auditorijumom. U jednom istraživanju (Stelzner, 2009), čak 49% od prodavača istakli su da su socijalni mediji ključni za njihov uspeh. Laka dostupnost mnogih ljudi kompanijama smanjuje ulaganje finansijskih sredstva, energije i vremena, a u konačnici rezultati koji se dobijaju su veći i bolji.

Istovremeno, to znači da pored toga što su socijalni mediji postali vrlo brzo integralni deo korporativnih komunikacijskih strategija, predstavljajući i novi model sa novim izazovima, postavlja se pitanje o etičkim granicama, pošto mnogo toga u ovoj oblasti nije obeleženo ili omeđeno jasnim linijama! Kompanije koje praktikuju nove, posebno socijalne medije, trebaju biti svesne da njihova komunikacija sa korisnicima treba da se zasniva na nekoliko ključnih etičkih principa: istinitost, iskrenost i transparentnost, poštovanje drugog i odgovornost. Danas je lakše nego bilo kada da se proverí istinitost poruka upotrebljenih u komunikaciji, a plasiranje laži ili poluistina može da potceni i povredi javnost,

² "New Study Examines Use of Social Media in the Classroom", <http://www.sciencedaily.com/releases/2008/06/080620133907.htm>

³ Ilustracije radi 2010. bila je alarmantna godina u odnosu prema privatnosti na Fejsbuku, kada je ona bila ugrožena od strane drugog giganta Googla.

što bi moglo relativno brzo da se vrati kao bumerang i potom da naruši imidž takve kompanije. Isto tako, činjenica što se nalazi na „svom terenu“, odnosno „svom mediju“, nedaje pravo kompaniji da agresivno „informiše“ pojedince ili grupe desetinom ponovljenih poruka ili linkova o novom proizvodu ili usluzi. Odsustvo odmerenosti odnosno napadna komunikacija ne pomaže kompaniji u povećanju profita, već naprotiv odmaže! Takva se komunikacija tretira kao spam, a spam nikad nije dobro prihvaćen. Na kraju krajeva, socijalni medij je javna sfera, za koju je kao i za sve ostale, „zagađivanje“ prostora neprihvatljivo. Platforme za diskusiju na socijalnim mrežama najbolje su mesto za debate o temama povezanim sa određenom kompanijom. Nije nimalo mudro brisati „loše“ komentare, kao što se to često na sajtovima mnogih kompanija čini, i to ne samo iz etičkih razloga, već i zbog toga kritika može ukazati na ozbiljne nedostatke nekog proizvoda ili čitave linije proizvoda određenog proizvođača.

Sve prethodno samo potvrđuje da kompjuteri i internet mreža dramatično menjaju poimanje biznisa, kao i način na koji se doživljava, praktikuje i menadžira marketing.

3. Veća sloboda izražavanja preko socijalnih medija doprinosi razvoju diskusija odnosno debata i podizanju opšte svesti javnosti. U dosta slučajeva izložena mišljenja i analize doista bivaju pozitivne i korisne i stoga ih treba podsticati. Na žalost, jednako tako je moguće uočiti da korisnici, pa čak i tzv. novinari socijalnih medija, debatuju na zakonski i etički nedozvoljen način, otkrivajući npr. poslovne tajne, oni, zatim, upućuju klevete i nedokazane optužbe na račun konkretnih ličnosti, šire neistine i dezinformacije, konačno narušavaju ekvilibrijum dihotomije istina-laž. To, pak, dovodi do povređivanja interesa, ali i integriteta, onoga kome je povređeno neko pravo ili etička norma i za koga su oni veoma realni, dok ih povređivač predstavlja kao imaginarne i nametnute. Sve to dovodi do narušavanja istinske komunikacije i informacijskog toka, tj. do (ne)kontrolisanog haosa i pomešanosti vrednosti i kriterijuma u polju komunikacije prouzrokujući nacionalnu, rasnu, versku ili neku drugu netrpeljivost i anahrone i anticivilizacijske poglede na svet.

Radi se, u stvari, o relaciji kvaliteta nasuprot kvantiteta. Naime, povećanjem obima informacija gotovo po pravilu opada njihov kvalitet. Na primer, ako je u početku pisanje na blogovima bio izazov koga su prihvatili novinari, pisci ili umetnici, danas imati blog skoro da nije ništa više od toga da se ima elektronska pošta. Na blogovima svako može napisati što hoće, čak i ne predstavivši se stvarnim identitetom. Tako na mnogim blogovima mogu da se pročitaju razne teorije zavere, „vesti“ o pojavljivanju vanzemaljaca, o kraju sveta, rasprave o „visokoj“ politici.... Sve to je laički svedeno znatno više na špekulacije i nagađanja nego na ozbiljnu diskusiju dok se sam prostor neretko koristi za provokacije čak i govor mržnje, nasuprot primarnim pokušajima ispoljavanja vlastite

kreativnosti, istinito i/ili istraživačko novinarstvo, od čega nije izuzeta gotovo nijedna zemlja tzv. zapadnog Balkana.⁴

4. Mogućnost usaglašenosti kulturne sredine, tj. komunikacijske i političke sredine u kojoj neko egzistira, protiv postojanja i širenja govora mržnje, zato što u ovoj sferi nije jednostavno pronaći način kontrolisanja, odnosno delegitimiziranja govora mržnje. To predstavlja značajnu etičku dilemu jer se u ovoj oblasti trenutno više tendira ka tolerisanja ovakvih ispada pod izgovorom da se radi o ekscenim situacijama u „žaru političke borbe” ili o proširivanju i definiciji pojma „govor mržnje” – što evidentno u oba slučaja ne donosi ništa dobro! Lek za ovu pojavu koja je sasvim suprotna od duha etičkog komuniciranja, su savesni korisnici kao najbolji „filter” socijalne mreže koji ove stvari prijavljuju administratoru socijalne mreže koji ili briše ili blokira određenu grupu ili nekog čoveka koji je odgovoran za širenje govora mržnje, ili bilo kog drugog govora koji se kosi sa etičkim pravilima komuniciranja. Opasnost koja je sveprisutna su novinari ili urednici željni senzacionalizma, koji koriste ovakva dešavanja za plasiranje senzacionalističkih informacija u javnost, čime se napušta jedan od postulata novinarske profesije – verodostojnost i relevantnost informacija.

5. U političkom smislu, mogućnost za zloupotrebu socijalnih medija u skladu sa dosadašnjim iskustvima, uvećava negativni odnos prema njima. Saznanje da veliki procenat građana posećuju socijalne mreže još više uvećava potenciju za političku manipulaciju nad njima. Plasiranje naručenih rezultata anketa za ispitivanje javnog mnjenja,⁵ tj. nuđenje iskrivljene slike realnosti, kampanje vladajućih elita sa sadržajima naizgled bliskim interesima građanima, prezentovanje političkih programa zasnovanih na poluistinama, neistinama i nerealnim obećanjima.⁶ Jednostavno, u ovim medijima plasira se doslovno sve i svašta, a zbog slabe informisanosti i upućenosti građana često se ovakvi stavovi vrednuju kao ispravni i prihvataju se nekritički, na čemu se potom grade vlastiti stavovi. Sve ovo dakako odgovara tzv. partokratiji, koja neobazirajući se mnogo na interese zajednice i elementarnu moralnost, i na ovaj način teži očuvanju svojih uskih i parcijalnih interesa.

4 U Makedoniji tipičan primer su stranice „Чиста Македонија”, „Да собереме 10.000.000 луѓе кои ја мразат Грција”, „Нож, жица, Сребреница”, „Само мртвов Шиптар е добар Шиптар” i slične.

5 Koje su u trenutku završavanja ovog rada veoma aktuelne u Srbiji, s obzirom na predstojeće republičke, pokrajinske i lokalne izbore (koji će se održati 24.04.2016.).

6 U ovom kontekstu interesantan je fenomen tzv. „botovanja”, kao relativno nova pojava u Srbiji, u kojoj instrumentalizovani anonimni korisnici, ili korisnici sa nemaštovitim nadimcima, što se svodi na isto, na socijalnim medijima obmanjuju javno mnjenje u cilju stvaranja utiska da mnogi ili većina „običnih građana” podržavaju određene političke ideje ili ličnosti. Reč je o sistemskoj manipulaciji javnosti od strane „botova” odnosno poslušnika ili plaćenika različitih stranaka, koja se može manifestovati i u negativnom kontekstu u smislu omalovažavanja ili diskreditovanja suparničke partije ili ličnosti u naručenim komentarima.

6. Šta je objektivna i istinita informacija i ko odlučuje o tome i u vezi toga, tj. gde i kakvo je mesto novinara u socijalnim medijima? Drugačije postavljeno pitanje glasi: mogu li novinari raditi za „loše momke” i još uvek održavati svoju etiku, integritet i dužnost ka javnosti?

U ovom kontekstu, od nedavno, mnoge svetske redakcije počele su da kreiraju nove ili da prave promene u važećim etičkim kodeksima i pravilima za korišćenje novih, pre svega socijalnih medija. Kao što navodi Džejn Kirtli (Jane Kirtly) sa Fakulteta za novinarstvo i komunikacije pri Univerziteta u Minesoti (USA), „medijske kompanije moraju imati jasna pravila, mora se obratiti pažnja da li novinari mogu koristiti socijalni medij i za ličnu i za profesionalnu upotrebu, koga će imati na listi prijatelja, kakve materijale će moći postavljati na profile” (Betancourt 2009), čime se otvara niz etičkih kontradikcija u regulacijama koje treba da sprovedu i same redakcije.

U prilog etičkih opredeljenja socijalnih medija može se navesti primer Facebook-a koji je pre nekoliko godina promovisao novi smer kretanja stvari i utvrdio da će se zalagati da postane priznat i relevantni medij, neko kome se može verovati jednako kao CNN-u ili BBC-u. U tom cilju Facebook je osnovao volonterski tim novinara, ljudi poznatih u svetu novinarstva koji su se izjasnili da žele da dele dostupne informacije i da brinu o etičnosti informacija koje su plasirane⁷ saglasno načelu: „Onaj ko poseduje informacije je najbogatiji čovek. Međutim, mogućnost posedovanja informacija znači i mogućnost njihove zloupotrebe. Zato etika treba da ima jedinstvenu ulogu u posedovanju kao i samom prenosu informacija”.

7. Jedna od najznačajnijih etičkih dilema je pitanje o **online socijalizaciji**: da li je zaista moguće imati određeni oblik socijalizacije i realno doživljavanje nekog delovanja bez fizičke prisutnosti subjekata i objekata. O kakvom je doživljavanju reč u kvalitativnom smislu? Razrada ove dileme je pokušaj davanja odgovora na problem ljudske otuđenosti: da li je čovečanstvo počelo da se otuđuje još pre pojava socijalnih medija, a njihova pojava je samo pokušaj, način da se spasi čovek i njegova komunikacija u XXI veku, ili pak socijalni mediji vode prema eskapizmu i simulaciji bliskosti?

⁷ Ova stranica je zvanično kreirana od Facebook tima- <http://facebook.com/journalist>.

Zaključak

Poslednjih otprilike dve decenije svedoci smo rapidne transformacije tradicionalnih medija u nove medije koji naglašavaju i inkorporiraju u sebi digitalizaciju, kompjuterizaciju i umreženu informaciju i komunikacijske tehnologije. Napredak u kompjuterskoj tehnologiji poslednjih dvadesetak godina počeo je da stvara veliki broj etičkih dilema u svim profesijama i sferama življenja. „*Ova paradigma najavila je zabrinutost i diskusije oko pozitivnih i negativnih implikacija novih medija, ali i u vezi drugih pitanja kao što su: kontrola informisanja, veličina i brzina informacija, Habermasova demokratska javna sfera, kao i globalni uticaji medijskih konglomerata*” (Eid & Ward 2009: 1).

Dok su se kod tradicionalnih medija razvili sopstveni mehanizmi vezano za kredibilitet njihovih informacija, kod novih medija ovi i niz drugih fundamentalnih pitanja, od zakonske regulative do etičke dimenzije, pokrenutih iz prakse funkcionisanja interneta i internet komunikacija, razvili su se u znatno različitom kontekstu (post)modernog gde je *mogućnost* privilegovana kategorija. Samim tim, pojavljivanje korpusa etičkih dilema u novim medijima, pre svega u odnosu na dosadašnje razumevanje zaštite prava, plagijarizma, piratstva, prislušivanja, privatnosti i slobode izražavanja, bilo bi potrebno da se razmotre sa instance više od puke verovatnosti ili kondicionalnosti. Profesionalni novinari ali i građani novinari treba da se bore da iznova osmisle novu medijsku etiku diskutujući o tome dali i kako da se adaptiraju trenutne norme kako bi se tačnost, verifikacija i objektivnost, primerili okruženju novih medija. I pored inicijalnog sukoba vrednosti, povećan broj odgovornih novinara *offline* i *online*, razvijaju novu medijsku etiku koja uključuje tradicionalne ali i praksu novih medija vođeni nepomućenom profesionalnošću u izvršavanju svoje delatnosti.

Prethodno rečeno znači da nastanak i razvoj novih medija znači da je novinarska etika *under* i *ongoing* proces. Radi se o potrebi nadgradnje medijske etike posebno u delu socijalnih medija, koja bi trebala biti rigoroznija u odnosu na tradicionalnu, ali i uspešnija u odnosu preveniranja i razrešavanja etičkih dilema u socijalnim medijama. Radi se o jednoj pojačanoj etici odgovornosti u odnosu na suočavanje sa mogućim posledicama!⁸ To je zbog toga jer pred današnjim medijima, u eri u kojoj informacije putuju za samo dvadesetak sekundi sa jednog na drugi kraj sveta, stoji teška dilema pošto je moralno polje u kome su oni ključni akteri pravo polazište za preispitivanje poverenja i moralnih principa koji funkcionišu ne samo u medijima već i usamim savremenim društvima.

⁸ Postojeće pretežno heteronomne zabrane, iako potrebne, nisu dovoljne ukoliko kod samih novinara ne bude razvijana svest da treba da slede opšta humanistička moralna načela i načela kritičnosti. Veoma je važno da novinari u svojim spoznajama i uvidima, koji često imaju karakter vrednosnih uverenja, ne idu ispod dostignutih civilizacijskih standarda etičko-moralne kulture i da različite teme promišljaju uz dužan oprez i svesnost dilema sa kojima se mogu susresti u svom profesionalnom radu. Odgovarajući moralno-etički pristup, kao i svest o odgovornosti, bi, konačno, trebalo da rezultiraju delikatnijim i odgovornijim odnosom samih novinara prema mogućnostima vlastite profesije i značajju njenih učinaka.

Literatura

- Alić, S. (2010). *McLuhan – Najava filozofije medija*. Zagreb: Centar za filozofiju medija i mediološka istraživanja.
- Bauman, Z. (1998). *Globalization*. Cambridge (UK): Polity Press.
- Bertrand, C.J. (2007). *Deontologija medija*. Zagreb: ICEJ.
- Betancourt, L. "The Journalists Guide to Facebook". Retrieved 26th April 2011, URL: <http://mashable.com/2009/08/03/facebook-journalism/>.
- Blossom, J. (2009). *Surviving and Thriving as Social Media Changes Our Work, Our Lives, and Our Future*. Indiana: Wiley Publishing, Inc.,
- Dej, L. A. (2008). *Etika u medijima: Primere i kontaverze*. Beograd: Medija Plus.
- Донеv, Д. (2011). *Etika во новинарството*. Скопје: УКИМ.
- Донеv, Д. (2016). *Прирачник за темелните професионални начела во новинарската професија*. Скопје: Совет за етика во медиумите на Македонија.
- Eid, M., Ward, S.J.A. (2009). "Editorial: Ethics, New Media, and Social Networks". *Global Media Journal - Canadian Edition*, 2(1): 1-4.
- Flew, T. (2002). *New Media: An Introduction*. Oxford: Oxford University Press.
- Gidens, E. (1998). *Sociologija*. Podgorica: CID.
- Гроздановски, Љ. (2011). *Политичката пропаганда и новите медиуми*. Скопје: Правен факултет, магистерски труд.
- Kaplan, A. M., Michael, H. (2010). "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media". *Business Horizons* 53 (1): 59–68.
- Malović, S. (ed.) et.al. (2014). *Masovno komuniciranje*. Zagreb: Sveučilište Sjever.
- Manovich, L. (2009). "New Media from Borges to HTML", in *The New Media Reader*, eds. Wardrip-Fruin, N., Montfort, N. (Cambridge, Massachusetts): 13-25.
- "New Study Examines Use of Social Media in the Classroom". Retrieved 26th April 2011, URL: <http://www.sciencedaily.com/releases/2008/06/080620133907.htm>.
- Safko, L., Brake, D. K. (2009). *The Social Media Bible : Tactics, Tools, and Strategies for Business Success*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc., Hoboken
- Sapunar, M. (1994). *Osnove znanosti novinarstva*. Zagreb: Ehopa.
- Stelzner, M. (2009). "Social Media Marketing Industry Report: How Marketers Are Using Social Media to Grow Their Businesses". Retrieved 26th April 2011, URL: <http://www.whitepapersource.com/socialmediamarketing/report/>.

dr Edin Tabak¹

Filozofski fakultet, Univerzitet u Zenici, Bosna i Hercegovina

prof. dr Damir Kukić², redovni profesor²

Filozofski fakultet, Univerzitet u Zenici, Bosna i Hercegovina

Upravljanje projektima digitalne humanistike³

Apstrakt: Novi mediji i nove digitalne tehnologije pružaju nove mogućnosti u svim poljima našeg života, uključujući i funkcioniranje masovnih medija i obrazovanja. Iako se među praktičarima humanističkih disciplina može primijetiti veći otpor prema digitalnoj tehnologiji nego u prirodnim i tehničkim disciplinama, digitalne aplikacije postaju uobičajene komponente njihovog istraživačkog i obrazovnog okruženja. Od postavljanja istorijskih mjesta u virtuelnu realnost, preko kreiranja teksta i vizualizacije informacija, pa do društvenog označavanja muzejske građe, digitalna tehnologija transformira oblike u kojima se kultura i humanističko znanje stvaraju, analiziraju, prezentiraju i konzumiraju. To je dovelo do stvaranja digitalne humanistike (DH), jedne nove discipline koja pokušava obuhvatiti širok spektar odnosa između digitalnog i humanističkog. Jedna od promjena koje DH donosi u humanističke nauke je naglasak na interdisciplinarnom timskom radu, gdje projekat postaje osnovna jedinica humanističkog istraživanja. Ovakav razvoj sugerira da bi DH trebala posvetiti više pažnje upravljanju istraživačkih projekata, te graditi modele, principe i metode projektnog upravljanja koji bi bili adekvatni DH projektima. Međutim, DH literatura se bavi ovim problemom uglavnom na *ad hoc* način, prosto pominjući generalne principe projektnog upravljanja i nudeći određene "savjete i trikove", što ozbiljno simplificira upravljanje DH projektima. U nastojanju da bolje razumijemo upravljanje istraživačkih DH projekata, proveli smo studij slučaja na jednom projektu mapiranja kulturne baštine. Ovaj članak će opisati istoriju tog projekta i analizirati moguće implikacije zaključaka studija slučaja koje ukazuju na potrebu za modelom upravljanja DH projektima, koji bi implementirao koncepte iz informacijskih nauka i nove metode razvoja softvera, ali koji bi još uvijek ostao baziran na humanističkoj tradiciji i metodama iz domena humanističkih nauka.

Ključne riječi: *novi mediji, digitalna humanistika, projekti*

1 edin.tabak@ff.unze.ba

2 damir.kukic@ff.unze.ba

3 Istraživanje za ovaj rad finansirano je od strane programa EU (FP7) pod brojem PCIG13-GA-2013-630732.

PhD Edin Tabak

Faculty of Philosophy, University of Zenica, Bosnia and Herzegovina

PhD Damir Kukić, professor

Faculty of Philosophy, University of Zenica, Bosnia and Herzegovina

Project Management of Digital Humanities⁴

Abstract: New media and new digital technologies offer new opportunities in all areas of our lives, including functioning of the mass media and education. Although there is more resistance to digital technologies among scholars in the humanities than in natural and technological disciplines, digital applications have become common components of their research and learning environments. From setting historical places in virtual reality, creating text and visualisation of information, to the social tagging of museum material, digital technology is transforming the forms in which culture and humanistic knowledge is created, analysed, presented and consumed. This led to the creation of digital humanities (DH), a new discipline that tries to encompass a wide range of relations between digital technology and the humanities. One of the changes that DH brings to the humanities is a strong focus on collaborative work, where a project has become the basic unit of the humanities. This suggests that the DH should pay more attention to the management of research projects, and build models, principles and methods of project management, which will be adequate to DH projects. However, DH literature deals with this issue largely on an ad hoc manner, simply by listing general principles of project management, and by offering some “tips and tricks”, which seriously simplifies management of DH projects. In an effort to better understand management of DH research projects, we conducted a case study on a project of mapping cultural heritage. This article will describe the history of the project, and discuss possible implications of the case study’s findings that point to the need for a model for managing DH projects, which would integrate concepts of information science and new agile methods of software development, but still remain based on the humanistic tradition and methods.

Key words: *new media, digital humanities projects*

⁴ The research leading to this publication has received funding from the European Union Seventh Framework Programme (FP7) under grant agreement n° PCIG13-GA-2013-630732.

Uvod: projekat kao osnovna jedinica digitalne humanistike

Iako se među praktičarima humanističkih disciplina može primijetiti veći otpor prema digitalnoj tehnologiji nego u prirodnim i tehničkim disciplinama (Warwick, 2012), digitalne aplikacije postaju uobičajene komponente njihovog istraživačkog i obrazovnog okruženja. Od postavljanja istorijskih mjesta u virtuelnu realnost, preko kreiranja teksta i vizualizacije informacija, pa do društvenog označavanja muzejske građe, digitalna tehnologija transformira oblike u kojima se kultura i humanističko znanje stvaraju, analiziraju, prezentiraju i konzumiraju. To je dovelo do stvaranja digitalne humanistike (DH), jedne nove discipline koja pokušava obuhvatiti širok spektar odnosa između digitalnog i humanističkog. Posljednjih desetak godina bilo je mnogo pokušaja da se ova disciplina definira, pa Kirschenbaum (2012) (Kiršenbaum) primjećuje kako je definiranje digitalne humanistike samo po sebi postao žanr.

Berry (2011) (Beri) definira DH kao “računarski preokret” u humanističkim naukama. On primjećuje da je digitalna humanistika imala interesantnu istoriju počinjući sa humanističkim računarstvom u kome je bila tehnički servis humanističkim istraživačima koji su vodili projekat. Sam pojam digitalne humanistike je nastao 2004. godine kada su urednici knjige *A Companion to Digital Humanities* (Priručnik digitalne humanistike) odlučili da koriste ovaj termin kao prošireno značenje onoga što se do tada uobičajeno zvalo humanističko računarstvo, tako da bi obuhvatili šire polje multimedije i internet aplikacija koje su se naglo razvile s pojavom interneta i razvojem personalnih kompjutera (Kirschenbaum, 2012). Dok je humanističko računarstvo bilo preciznije definirano kao primjena računara u humanistici, digitalna humanistika je mnogo širi pojam koji se ponekad opisuje metaforom “velikog šatora” ispod koga nalaze mjesto sve vrste digitalnog istraživanja u humanistici (Jockers, Worthey, 2011). Svensson (2012) (Svenson) smatra da iako ova metafora daje disciplini osjećaj otvorenosti, ona ne otklanja institucijske predispozicije, pa predlaže da se DH definira metaforama “mjesto susreta” ili “zona trgovine” koje podsjećaju više na mjesto susreta različitih pristupa - njihovog presjeka prije nego unije. Spiro (2012) tvrdi da DH zajednica uključuje ljude iz različitih disciplina, s različitim metodološkim pristupima, profesionalnim ulogama, teoretskim sklonostima, pa su male šanse da se dođe do precizne definicije digitalne humanistike i zato predlaže da se DH definira kroz set zajedničkih opštih vrijednosti kao što su otvorenost, interdisciplinarni timski rad, kolegijalnost, različitost i eksperimentiranje. Međutim, iako svaka od ovih definicija nosi nešto vrijedno, isto tako sa svakom novom definicijom se gubi neki aspekt ovog koncepta. U suštini, DH je miješanje tradicionalne humanistike sa računarstvom (Gold, 2012).

DH je projektno-orijentiran akademski rad. DH praktičari organiziraju njihov rad u smislu projekata kao timskih istraživačkih nastojanja, koji su, kao što sam glagol “projektirati” sugerira, orijentirani na budućnost (Brown et al., 2009). Burdick (Burdik) i kolege (2012) smatraju projekat osnovnom jedinicom digitalne humanistike. Tvrdi da je DH projekat akademski rad, koji kao svaki drugi projekat zahtijeva

dizajn, projektno upravljanje, dogovaranje i timski rad. Međutim, DH projekat je također projektivan u smislu budućnosti kao nešto što još ne postoji, a čemu članovi projektnog tima doprinose komplementarnim vještinama i interesima kako bi konceptualizirali istraživačka pitanja i dizajnirali moguće načine da se odgovori na ta pitanja. DH projekti su dakle projektivni i uključuju iterativne procese i mnoge dimenzije koordinacije, eksperimentiranja i produkcije (Burdick et al., 2012:124).

Burdick i kolege (2012) ukazuju da uprkos mnogim razlikama između projekata digitalne i tradicionalne humanistike, postoje mnoge sličnosti među njima. I digitalna i tradicionalna humanistika uključuju prakse analize, interpretacije, historijskog istraživanja, analizu odnosa između pojedinca i društva itd. DH se također bavi ljudskim iskustvom, te elementima kao što su kompleksnost, višeznačnost, medijska specifičnost i subjektivitet. Iako se DH proširuje van tekstualnih medija, njena namjera je da bude bazirana na vrijednostima humanističke tradicije: tendencija ka analitičkoj strogosti i jasnoći, građenje efektivnog argumenta, strogo korišćenje evidencije i komunikativna ekspresivnost.

Međutim, ono po čemu se DH razlikuje od tradicionalne humanistike je, između ostalog, razumijevanje doprinosa digitalnih i novih medija humanistici uopšte. DH ne nastoji zanemariti "print kulturu" ili je prosto prevesti u digitalne medije, nego radije nastoji da razvije "print-plus" ili "post-print" modele znanja (Burdick et al., 2012:125). Takvi modeli uključuju mnogo više od proste adaptacije na digitalne medije. Ovo uključuje kognitivnu i epistemološku modifikaciju humanistike, kao i uvećanu ulogu timskog rada u humanističkim istraživačkim projektima. Na jednoj strani, štampanje pruža literarnu organizaciju i istraživačke rezultate koji su okarakterizirani kao stabilni, i veličinu dokumenta (a konsekvntno i argumenta) koja je ograničena fizičkom veličinom knjige ili drugog štampanog materijala. Na drugoj strani, digitalna tehnologija omogućava rapidnu promjenu tačke gledišta, kroz zumiranje iz makro u mikro perspektivu, i obrnuto; ali također i miješanje različitih vrsta istraživačkih rezultata. Digitalna tehnologija omogućava filtriranje i verziranje materijala i nelinearni oblik prezentiranja argumenata. Rezultati DH projekata se smatraju više kao proces nego kao proizvod. Kada knjiga ode u štampu, ona stabilizirala rezultate i ako hoćemo da izvršimo bilo kakvu promjenu moraćemo čekati na sljedeće izdanje. Digitalni artefakti se mogu mijenjati u bilo kom momentu i mogu imati različite živote na različitim platformama u isto vrijeme. Takvi artefakti se mogu miješati sa drugim medijima i mogu se mijenjati od strane drugih aktera tokom projekta i poslije projekta. Sve ovo govori da DH projekti trebaju imati različit dizajn od tradicionalnih projekata u humanističkim disciplinama.

DH projekti redovno uključuju razvoj (ili bar korišćenje) digitalnih alatki, što ukazuje na određene tendencije i karakteristike digitalnih i humanističkih aspekata same DH kao discipline. Svensson (2010) tvrdi da u DH dominiraju dva trenda: jedan fokusiran na građenje digitalnih alatki, a drugi na korišćenje digitalnih tehnologija kao komunikacijskih alatki u humanistici. On smatra da su ove tenzije kreirane zbog različitih epistemoloških tradicija koje stvaraju različite oblike znanja. Ove

tenzije (implicitno ili eksplicitno) imaju uticaj na upravljanje DH projekata.

Sama definicija projektnog upravljanja dodaje novu tenziju u kompleksnost upravljanja DH projekata. Brown i kolege (2009) primjećuju da je praksa upravljanja obično definirana kao pažljivo planirana praksa kako bi se postigao jedan specifičan cilj, dok mnogi uspješni DH projekti nisu bili dizajnirani da postignu specifičan cilj. Razlog za ovo je po njima multi-aspektna i eksperimentalna priroda većine DH projekata, što čini iterativnost, modularnost i inkrementalnost glavnim svojstvima upravljanja DH projekata.⁵

Dok tradicionalne humanističke discipline imaju tendenciju da objavljuju barem djelomično kompletirane argumente kroz relativno stabilne štampane medije, DH projekti proizvode samo privremeno stabilne argumente. Zbog toga, kao što se softveri obilježavaju brojem izdanja, što pruža osjećaj kompletiranosti, dizajniranje projekata sa takvom mogućnošću povećanja i proširenja se čini prilično adekvatnim za dizajniranje DH projekata. Ova zajednička svojstva softverskog razvoja i DH projekata – modularnost i inkrementalnost – sugeriraju da se upravljanje DH projektima može učiti iz metoda softverskog razvoja, a ipak ostati bazirano na vrijednostima humanističke tradicije i metoda.

Sve ovo sugerira da bi DH trebala posvetiti više pažnje upravljanju istraživačkih projekata, te graditi modele, principe i metode projektnog upravljanja koji bi bili adekvatni DH projektima. Međutim, Reed (2014) (Rid) ukazuje da se DH literatura bavi ovim problemom uglavnom na *ad hoc* način, prosto listajući generalne principe projektnog upravljanja i nudeći određene “savjete i trikove”, što ozbiljno simplificira upravljanje DH projektima. U nastojanju da bolje razumijemo upravljanje istraživačkih DH projekata, proveli smo studij slučaja na jednom projektu mapiranja kulturne baštine. Ovaj članak će opisati istoriju tog projekta i analizirati moguće implikacije zaključaka studije slučaja koje ukazuju na potrebu za modelom upravljanja DH projektima koji bi implementirao koncepte iz informacijskih nauka i nove agilne metode razvoja softvera, ali koji bi još uvijek ostao baziran na humanističkoj tradiciji i metodama. Članak će prvo diskutovati koncepte agilnog projektnog upravljanja u softverskom dizajnu i opisati studij slučaja, a zatim će diskutirati moguće implikacije na dizajniranje i upravljanje DH projektima.

Agilne metode upravljanja projektima

Postoji nešto slično između puteva koji su vodili do uvođenja agilnih metoda u razvoj softvera i preimenovanje polja humanističkog računarstva u digitalnu humanistiku na početku ovog vijeka. Jedan od glavnih motiva za oba puta je bilo nezado-

⁵ Iterativnost, modularnost i inkrementalnost, i izvedenice iz ovih pojmova, su kovanice koje se koriste u diskursu informacijskih sistema na našem jeziku da bi opisali važne karakteristike razvoja savremenih informacijskih sistema. Razvoj informacijskih sistema se sve više vrši inkrementalno (postupno rastući), nadograđujući dijelove ili funkcije (module) kroz iteracije (konstantna ponavljanja ili cikluse).

voljstvo praktičara tretmanom njihovih glavnih ciljnih grupa: humanističkih istraživača u DH i korisnika u slučaju softverskog dizajna. Ova sličnost se može objasniti fokusom oba polja na razvoj računarskih alatki. Swenson (2009) tvrdi da je takva instrumentalna orijentacija dovela humanističko računarstvo do toga da zanemari svoju glavnu ciljnu grupu, a to su humanistički istraživači. Promjenom imena u digitalnu humanistiku, fokus se pomjerio s računarstva na humanistiku, koja je postala centralna imenica a ne samo pridjev. Gotovo u isto vrijeme, agilne metode su se definirale kroz "Agile Manifesto" (Beck et al., 2001). Abbas, Gravel, i Wills (2008) (Abaz, Gravel, i Vils) primjećuju da su samo 2 od 12 principa ovog manifesta bili relativno nove ideje, te da se oba ova principa odnose na korisnike kao osnovnu ciljnu grupu softverskog razvoja. Ovo sugerira da su preimenovanje humanističkog računarstva u digitalnu humanistiku i definiranje agilnih metoda predstavljali eksplicitno uključivanje korisnika u projektne aktivnosti.

Agilni metodi su nastali kao reakcija na tradicionalne metode u razvoju softvera, zasnovanim na sekvencijalnom procesu koji je zahtijevao od dizajnera da ne mogu preći na sljedeću fazu prije nego je prethodna faza kompletirana. U devedesetim godinama prošlog vijeka, mnogi dizajneri su postali nezadovoljni ovim linearnim procesom koji je sve teže bilo implementirati u kontekstu rapidnih tehnoloških promjena. U takvom kontekstu, novi metodi su bili stvoreni kao odgovor na promjene. Predstavnici ovih metodologija su se okupili 2001. godine kako bi definirali njihove zajedničke vrijednosti i principe u "Agile Manifesto" i kako bi se diferencirali od tradicionalnih metoda.

Četiri ključne vrijednosti manifesta su: pojedinci i interakcije se vrednuju više nego procesi i alatke; softver je vrijedniji od dokumentacije; timski rad je značajniji nego ugovor; i odgovor na promjene je važniji od praćenja plana. Manifesto definira 12 principa: Najveći prioritet je zadovoljstvo korisnika koje je postignuto kroz ranu i kontinuiranu upotrebu softvera. Agilni metodi prihvataju promjenu zahtjeva, čak i u kasnijim fazama razvoja. Prototipi softvera se trebaju redovno prezentirati, po mogućnosti u najkraćim vremenskim razmacima. Korisnik i dizajner moraju raditi zajedno na dnevnoj bazi kroz čitav projekat. Projekti se trebaju graditi oko motiviranih pojedinaca. Najbolja komunikacija je "lice u lice" konverzacija. Softver je primarna mjera progresu. Agilni proces podržava održivi razvoj. Agilnost se osnažuje tehničkom izvrsnošću i dobrim dizajnom. Jednostavnost je esencijalna. Najbolji projekti nastaju u samo-organiziranim timovima. Tim treba regularno reflektirati na to kako postati efektivniji i prilagoditi tome svoje ponašanje.

Agilni metodi su dakle iterativni, modularni i inkrementalni. To su zajedničke karakteristike različitih agilnih metoda. Dok su svi ti metodi bazirani na zajedničkim vrijednostima i principima, svaki od njih ima svoje specifične faze u životu projekta (Bhalerao, Puntambekar, Ingle, 2009). Tablica 1 prezentira neke od agilnih metoda, kao i njihove projektne faze.

Metod	Faze
XP (Beck, 1999)	Istraživanje, Planiranje, Iteracija do distribucije, Produkcija, Održavanje.
Feature Driven Development (Coad, de Luca, & Lefebvre, 1999)	Razvoj generalnog modela, Razvoj liste osobina proizvoda, Planiranje po osobinama, dizajniranje po osobinama, Proizvodnja po osobinama.
Adaptive Software Development (Highsmith, 2000)	Spekuliraj, Kolaboriraj, Uči.
Scrum (Schwaber, 2004)	Sprint planiranje, Sprint (razvoj), Dnevni Scrum, Sprint pregled, Sprint retrospektiva.
Flexible Project Management (DeCarlo, 2004)	Vizija, Spekulacija, Inovacija, Evaluacija, Diseminacija.
Agile Project Management (Highsmith, 2004)	Vizija, Spekulacija, Istraživanje, Lansiranje, Zatvaranje.

Tablica 1. *Neki od agilnih metoda*

Iako se ove faze različitih agilnih metoda mogu lako konceptualizirati u jedan generalni okvir s tipičnim fazama u bilo kojem projektu (npr. planiranje, razvoj, evaluacija i proizvodnja), terminologija specifičnih agilnih metoda nije trivijalna stvar. Imenovanje faza kao vizioniranje, spekulacija, inovacija, kolaboracija, ili učenje naglašava važnost specifičnih svojstava agilnih metoda kao što su adaptivno planiranje, ekstenzivni timski rad, konstantno učenje, inkrementalan razvoj i modularnost. Ova svojstva su također svojstva istraživačkih DH projekata. Projektno-baziran akademski rad u DH se razlikuje od tradicionalnog akademskog rada u humanističkim disciplinama po tome što nije fiksiran i konačan u rezultatima nego je, u većoj mjeri, eksperimentalan, baziran na timskom radu, iterativan i neprekidan. Takav rad uključuje mnoge dimenzije konceptualizacije, dizajna, koordinacije i resursa, što gradi nove nivoe kompleksnosti na osnovama tradicionalnih pristupa humanističkih istraživanja (Burdick et al., 2012:130). Dyba, Dingsoyr i Moe (2014) (Dibej, Dingsor i Moi) tvrde da su agilni metodi posebno prikladni za takvu kompleksnost.

Ovo sugerira da se iterativne faze jednog agilnog metoda, npr. Flexible Project Management (DeCarlo, 2004), mogu jednostavno primijeniti na DH projekte. Ovaj metod počinje sa fazom stvaranja vizije projekta, u kojoj se definiraju ciljevi i rizici projekta, stvarajući kolektivnu viziju projekta. DeCarlo (DeCarlo) naziva sljedeću fazu "faza spekulacije" radije nego "faza planiranja" da bi naglasio opasnosti od prekomjernog planiranja koje bi učinilo članove projektne tima "zatočnicima tog plana". Umjesto prekomjernog planiranja, on predlaže spekuliranje koje će prosto identificirati moguće prekretnice u projektu. Fokus faze inoviranja je zasnovan na rapidnom razvoju i povratnim informacijama. Rad u ovoj fazi se odvija u određenoj

nim vremenskim razdobljima. Evaluacija je faza koja se sastoji od serije iteracije “učenja” u kojima se donose odluke o budućem razvoju projekta. Pošto namjera upravljanja agilnih projekata nije da donosi planirane nego željene rezultate, ono što se ovdje može uočiti je konstantna cirkulacija planiranja, odustajanja od plana i ponovno planiranje (DeCarlo, 2004:220). Konačno, faza diseminacije donosi objavljivanje rezultata, ali isto tako uključuje održavanje softvera, pa je zato važno da se utvrde procedure za konstantnu podršku i održavanje.

Ove faze se lako mogu identificirati u mnogim DH projektima. Projekat DH obično počinje s vizijom koja definira projektne ciljeve i rizike. DH projekti su iterativni, modularni i inkrementalni na isti način kao i agilni softverski projekti. Zbog takvih svojstava jako je važno spekulirati u procesu donošenja plana za moguće prekretnice u projektu. Imenovanje sljedeće faze kao “inoviranje” je prikladno za istraživačke DH projekte. Proces evaluacije, definiran kao serija iterativnih krugova učenja je, čak, još važnija za DH projekte. Konačno, ime zadnje faze projekta – diseminacija – ne bi moglo biti prikladnije za zadnju fazu istraživačkog projekta. Ova faza ne uključuje samo publikovanje rezultata nego i održavanje, čime se apostrofi- ra jedan važan problem prakse u DH koja ima tendenciju da se fokusira na planira- nje projekata prije nego na održivo upravljanje projektima (Reed, 2014).

Međutim, postoji nekoliko problema koji sprječavaju da se neki aspekti agilnog projektnog upravljanja jednostavno primjene u istraživačke DH projekte. Agilni metodi pretpostavljaju da je sa druge strane klijent koji čeka proizvod koji će koristiti, dok u DH projektima istraživač konstantno stvara istraživačka pitanja (Bezerra, Dias-Neto, Barreto, 2014). Da bi se koristili u DH projektima, agilni metodi se moraju adaptirati takvom inovativnom istraživačkom okruženju u kome jedna iteracija vodi do novih saznanja i, dakle, do promjena ne samo korisničkih zahtjeva nego i perspektive i namjere samog projekta (van Zundert, 2012). Way, Chandrasekhar i Murthy (2009) (Vej, Čandrasekar, Marti) tvrde da klijent-orijentacija većine agilnih metodologija zahtijeva najviše adaptacije u istraživačkim projektima. Ovi autori smatraju da su najvažniji faktori, koji diferenciraju istraživačke i softver projekte, promjenljivost rasporeda rada i nepredvidljivost progressa u akademskom kontekstu. Uz to klijent-orijentacija agilnih metoda konceptualizira njihovu ciljnu grupu kao korisnike, dok ciljna grupa u DH su humanistički istraživači, koji bi trebali biti ne samo korisnici nego i ko-kreatori digitalnih alatki. Ovo sugerira da adaptacija agilnih metoda u DH projektima zahtijeva apostrofiranje nekih limitacija korisnik-orijentiranog pristupa agilnih metoda.

Problem promjenljivosti rasporeda rada u akademskom okruženju se može riješiti kroz modifikaciju uloga u projektima DH. Problem nepredvidljivosti progressa projekta u akademskom kontekstu se može riješiti adaptacijom principa agilnih metoda u istraživačko okruženje. Way, Chandrasekhar, and Murthy (2009) ukazuju da, iako je jednostavnost jedan od temeljnih principa agilnih metoda, kompleksni problemi zahtijevaju kompleksna rješenja i da je to ključni princip u istraživačkim projektima. Jednostavnost ne smije biti kratica da se izbjegne nepredvidljivost, koja je često početna tačka svakog istraživačkog projekta, naročito u humanističkim

disciplinama. Upravljanje DH projektima treba da izbalansira jednostavnost i nepredvidljivost, a to se može postići uvođenjem retrospektivne evaluacije kao konstantnog procesa unutar svake faze DH projekta. Međutim, veći problem za adaptaciju agilnog projektnog upravljanja je već sugeriran veći stepen uključenja aktera kao ko-kreatora u DH projektima nego u tipičnim softver projektima. Humanistički istraživači kao ključni akteri u DH projektima se smatraju ne samo korisnicima nego i ko-kreatorima (Svensson, 2012). Iako je osnovna namjera agilnih metoda da uključe sve aktere u razvoj proizvoda, akteri su konceptualizirani kao korisnici prije nego ko-kreatori. Gasson (2003) (Gason) primjećuje da iako agilni metodi posjeduju tehnike za promjenu zahtjeva i ciljeva tokom projekta, oni ne dovode u pitanje društvenu ulogu tehničkog sistema pošto se i ovi metodi fokusiraju na individualnog “korisnika tehnologije”. U nastojanju da bolje razumijemo ova tri problema u adaptaciji agilnih metoda u DH projektima, pratili smo jedan projekat mapiranja kulturne baštine kao studij slučaja što je tema sljedećeg poglavlja.

Studij slučaja

Glavni akteri u ovom slučaju studija su profesor A, profesor B i profesor C, koji su tako kodirani da bi se zaštitila njihova anonimnost. Prvobitna ideja za projekat je došla od profesora A sa katedre za kulturologiju. Katedra za opću kulturologiju je bila tek osnovana u to vrijeme, i bilo je važno dobiti neka početna finansijska sredstva za istraživačke projekte kako bi se inicirale istraživačke aktivnosti. Profesor A je tražio sredstva na različitim mjestima (na nivou EU, regionalnom, državnom i gradskom nivou). Jedan od mogućih izvora sredstava je bio natječaj za dodjelu bespovratnih sredstava za kulturalne istraživačke aktivnosti studenata u oblasti visokog obrazovanja Federacije Bosne i Hercegovine (FBiH). Profesor A je primijetio da se ovaj uslov perfektno poklopio sa nastojanjima katedre za kulturologiju. Dvije zajedničke tačke između kriterija natječaja i ciljeva katedre su bili zaštita kulturnog nasljeđa i studentsko uključivanje u istraživačke aktivnosti. Logičan prijedlog je bio da se dizajnira projekat koji će uključiti studente u istraživanje zaštite kulturnog nasljeđa.

Na prvi pogled, ideja je bila suviše široka za profesora A, pa ju je pokušao reducirati na nešto što nije prije rađeno, barem ne u FBiH. Ovakva strategija ga je dovela do definiranja projekta pod nazivom “Digitalno mapiranje kulturnog nasljeđa u FBiH”. Takva ideja je uključivala studente u terenski istraživački rad, ali to je također bilo nešto što bi se moglo smatrati jako modernim istraživanjem, i što bi se moglo lako promovirati potencijalnim partnerima. Pored toga, takav projekat je imao potencijal da popuni jaz u digitalnoj prezentaciji kulturnog nasljeđa u Bosni i Hercegovini, što je obećavalo privlačenje pažnje federalne vlade. Sa takvom definicijom projekta, profesor A je bio spreman da promovira projekat drugim članovima katedre. Ideja je uskoro prihvaćena od strane profesora B i profesora C, oba s katedre za kulturologiju. Dok je u početku nekoliko drugih članova katedre bilo

zainteresirano za projekat, oni se nisu u potpunosti posvetili projektu, uglavnom zbog drugih obaveza. Dakle, početni tim se sastojao od profesora A, profesora B i profesora C, koji će sačinjavati glavni dio tima do kraja projekta.

Cilj projekta da digitalno mapira kulturno nasljeđe FBiH je prihvaćen od druge dvojice članova tima. Na početku je za taj cilj bio osobito entuzijast profesor C. Došlo je do ideje da se koriste Google mape kao glavno pročelje prezentacije kulturnog nasljeđa. Poslije inicijalnog definiranja namjera i ciljeva projekta, članovi tima su obavili eksterne konsultacije sa nekoliko aktera u namjeri da odrede izvodljivost projekta. Direktor muzeja je pokazao razumijevanje za projekat i potvrdio da postoji hitna potreba za digitalnim mapiranjem kulturnog nasljeđa. Stavio je na raspolaganje timu uposlenika muzeja, multimedija dizajnera, koji će pomoći oko tehničke strane projekta. Na taj način je gradski muzej postao glavni partner u projektu.

Sljedeći korak je bilo planiranje projekta i pisanje projektnog elaborata. Ova dva posla su obavljana paralelno. Inicijalni plan je prepostavio nekoliko faza projekta:

- Obučavanje studenata kulturologije (upotreba praktičnih alatki i metoda zaštite kulturnog nasljeđa);
- Skupljanje informacija o lokacijama kulturnog nasljeđa u FBiH;
- Obavljanje terenskog istraživačkog rada da bi se dobile informacije od ljudi sa terena koji su direktno uključeni u održavanje ovih lokacija;
- Analiza materijala prikupljenog na terenu;
- Selekcija materijala koji je adekvatan za diseminaciju;
- Štampanje brošure “Kulturno nasljeđe FBiH”;
- Kreiranje multimedija CD prezentacije;
- Objavljivanje web stranica “Digitalno mapiranje kulturnog nasljeđa FBiH” sa interaktivnom mapom kulturnog nasljeđa; i
- Evaluacija projekta i pisanje finalnog izvještaja.

Međutim, zbog nedostatka finansijskih sredstava došlo je do odustajanja od građenja interaktivne mape kulturnog nasljeđa, što je dovelo do odluke da se promjeni i ime projekta u “Mapiranje kulturnog nasljeđa FBiH”. Mapiranje je još uvijek davalo neki doprinos zaštiti kulturnog nasljeđa, iako bi digitalno mapiranje zasigurno bilo korisnije. Glavni argument je bio da postojeće informacije o kulturnom nasljeđu nisu bile dovoljno povezane i da je bilo dosta slučajeva u kome jedan muzej nije znao o objektima iz drugog muzeja. Iako je digitalno mapiranje pružalo optimalno rješenje, projektni tim je argumentirao da i bez digitalne tehnologije, pravilna analiza i organizacija informacija može doprinijeti boljoj prezentaciji kulturnog nasljeđa u FBiH i aktivnom učešću studenata u istraživačkom radu.

Projekat se dakle vratio nazad na fazu definiranja njegove vizije. Ovo nije oduzelo mnogo vremena obzirom da projektni plan i elaborat nisu zahtijevali značajne promjene. Međutim, prednost vraćanja na fazu definiranja vizije projekta se ogleda u činjenici da je kreirana realistična vizija projekta, što je doprinijelo izvodljivosti projekta. Projekat je također dobio mogućnost da bude inkremental pošto se sada sam projekat mogao promatrati kao modul na koji se drugi modul (možda budući

projekat) može nadodati. Nešto u ovom smislu se također dodalo u elaborat, što ga je učinilo boljim jer je ilustrirao da se budući razvoj promišljao od strane sudionika u natječaju. Konačno, elaborat je poslan i molba je bila ocjenjena kao uspješna od strane federalne agencije “jer podržava uključivanje studenata u naučne istraživačke procese i praktičnu aplikaciju znanja stečenog u projektu”.

Od tog trenutka, projekat je prošao kroz različite planirane faze aktivnosti. Profesor A je potvrdio da se projekat striktno držao plana: “Na primjer, mi nismo mogli ići na teren prije obuke studenata, čak iako je projekat zbog toga trpio neka zakašnjenja”. Projekat je počeo obukom studenata i kroz teorije kulturnog nasljeđa i korištenjem praktičnih alatki za prikupljanje podataka na terenu. Instrukcije su bile organizirane na tri nivoa. Prvo, generalni koncepti zaštite kulturnog nasljeđa su prezentirani studentima kroz dva kolegija na katedri kulturologije. Predavači ovih kolegija su dodali nekoliko vježbi koje se specifično bave ovom temom. Druga dva nivoa su obavljena u gradskom muzeju. Jedan od njih se bavio prezentacijom kulturnog nasljeđa turistima. Studenti su upoznati sa primjerima najbolje prakse u dizajniranju turističkih brošura. Na trećem nivou multimedija dizajner je učio studente da koriste medijske alatke.

Dok su se ove aktivnosti obavljale bez očitih problema, u sljedećoj fazi, prikupljanju podataka na terenu, počeli su problemi. Prvi problem, koji doduše nije imao nikakvog uticaja na uspjeh projekta, je neadekvatna usluga putne agencije u odlasku na teren. Drugi problem je bio nedovoljna obuka u sofisticiranim fotografskim spravama. Studenti nisu imali samopouzdanja da ih koriste i ponekad su potrošili isuviše vremena na ove aktivnosti. Na samom terenu, ovaj problem se nije činio toliko značajan, ali ovo je uzrokovalo probleme u kasnijim fazama.

Prvi takvi problemi su se pojavili u početnim aktivnostima faze analize podataka s terena, dakle u evaluaciji podataka. Prvo, tim se suočio sa prenatrpanošću informacijama. Bilo je isuviše materijala, naročito fotografija, koje su se smatrale irelevantnim. Sljedeći očit problem je bila činjenica da su mnoge fotografije nastale prosto iz zabave, koje su studenti razmjenjivali na društvenim mrežama. Konačno, mnoge fotografije su bile jako lošeg kvaliteta i kvalificirane su kao neupotrebive za štampu i daljnju upotrebu. Dok je digitalna tehnologija omogućavala dovoljno prostora za pohranjivanje takvog materijala, problem je bio s gubljenjem vremena na sortiranju materijala tokom analize. Evaluacija podataka je zbog toga uzela značajno više vremena nego što je bilo planirano, što je povećalo troškove angažiranja eksternog multimedija dizajnera.

Poslije ove faze tim je radio sa studentima i dizajnerom na kompilaciji materijala (tekstovi, fotografije, i video) u konačne rezultate projekta: CD ROM multimedija prezentacija, štampana brošura i web site. Tokom ove faze diseminacije tim je imao dva sastanka s ciljem da se evaluira projekat i pripremi konačni izvještaj. Zaključili su da je projekat bio zadovoljavajući jer su se ostvarili glavni ciljevi projekta. Međutim, bilo je aspekata projekta koji su se mogli uraditi na efektivniji način. Prvo, štampana brošura nije bila na visokom profesionalnom nivou zbog dva razloga. Jedan razlog je bio nedostatak finansijskih sredstava za korišćenje boljeg

papira. Međutim, čak i da je ovaj uslov zadovoljen, kvalitet fotografija nije bio dovoljan za štampane medije. Evaluacija projekta je pokazala da je razlog za ovo bila neadekvatna obuka studenata u prvoj fazi projekta. Kvalitet CD ROM prezentacije je međutim bio mnogo bolji, a kvalitet web stranica čak bolji od CD ROM prezentacije. Pored toga, neformalna priroda web prezentacije je pružila prostor za korišćenje materijala koji nije zadovoljio zahtjeve štampanih medija.

Profesor A smatra da iako tim nije u potpunosti zadovoljan materijalnim rezultatima projekta, najuspješniji aspekt projekta je bio sam proces istraživanja. On tvrdi da je čak iznenađen tim elementom projekta. Naime, početku projekta, on je imao veća očekivanja od planiranih materijalnih rezultata projekta. Njegova nada je bila da će projekat rezultirati vrijednom digitalnom alatkom koja će pružiti studentima mogućnost da prezentiraju i istražuju kulturno nasljeđe. Međutim, od samog početka projekta taj proces se nije realizirao na željeni način. Njegovo razočarenje je počelo već u fazi građenja vizije projekta kada se donijela odluka da se napusti ideja o korišćenju interaktivne digitalne mape kulturnog nasljeđa. Neka druga, manja razočarenja, su se nastavila kroz cijeli projekat, kulminirajući formom i sadržajem materijalnih rezultata projekta koje je on smatrao sve osim perfektnim. U isto vrijeme on je sve više i više bio zadovoljan kvalitetom studentskih aktivnosti i njihovim entuzijazmom za sam istraživački proces. On kaže: "Bio sam pozitivno iznenađen samim procesom. Na kraju krajeva, studentsko istraživačko iskustvo je bila najvažnija stvar u projektu jer je namjera projekta bila, čak zvanično, da uključi studente u praktični rad na terenu, te u istraživački proces i u proces zaštite kulturnog nasljeđa".

Održavanje rezultata projekta i njihovo prezentiranje nije podrazumijevalo aktivno uključivanje projektnog tima. Plan je bio da se CD ROM i brošura podijele glavnoj ciljnoj grupi, a web site je postavljen na univerzitetski server, dok je za njegovo održavanje bio zadužen IT tim. Ovakvo minimalno planiranje održavanja projekta je objašnjeno promjenom namjere projekta u inicijalnoj fazi. Originalna ideja o interaktivnoj digitalnoj mapi bi vjerovatno zahtijevala više pažnje kada je riječ o održavanju projektnih rezultata. Kako se ova promjena desila rano u projektu, održavanje se nije činilo važnim jer su rezultati bili statični i, na prvi pogled, nisu bili subjekat za izmjene. Međutim, iako nije bilo nikakvih aktivnosti na projektu od kada je kompletiran prije 18 mjeseci (u vrijeme pisanja ovog članka), profesor A je potvrdio tokom intervju da je originalna vizija projekta s digitalnim mapiranjem kulturnog nasljeđa još uvijek živa.

Implikacije na upravljanje DH projekata

Razmatranje korišćenja agilnih metoda u DH projektima i rad na studiji slučaja su se odvijali paralelno. Zbog toga su neki elementi studije slučaja imali direktan utjecaj na ovo razmatranje od samog početka rada, što je uključivalo definiranje projektnih uloga, komunikacijskih procedura i samu definiciju procesa evaluacije

u životu jednog DH projekta. Identifikacija projektnih uloga i povratnih informacija u studiji slučaja su ukazali na potrebu adaptacije i inkorporacije agilnih metoda u istraživačko okruženje, ali isto tako i na potrebu za razumijevanje procesa evaluacije kao konstantne cirkulacije informacija u toku cijelog projekta koja bi uključivala i individualnu i kolektivnu evaluaciju. Sve ovo bi pomoglo rješavanju tri glavna problema u primjeni agilnih metoda u upravljanju DH projektima identificirana na početku članka: promjenljivost rasporeda rada u akademskom okruženju, nepredvidljivost progressa projekta u akademskom kontekstu i veći stepen uključenja aktera kao ko-kreatora u DH projektima nego što je to slučaj u tipičnim softver projektima.

Prva implikacija studije slučaja je povezana sa definiranjem glavnih aktera DH projekata. Studij slučaja je jasno pokazao da ovaj projekat nije bio uspješan DH projekat iako se mogao smatrati uspješnim akademskim projektom. Kako smo vidjeli, ideja o korišćenju interaktivnog digitalnog mapiranja kulturnog nasljeđa nije sprovedena u djelo, što je uzrokovalo početnim razočarenjem tima. Ipak, tim je i dalje smatrao ovaj projekat digitalnim pošto su svi rezultati projekta pohranjeni digitalno. Međutim, mi tvrdimo da ovaj projekat nije u potpunosti iskoristio digitalnu tehnologiju i teško da se može smatrati uspješnim DH projektom. Ne samo da statičke mape zanemaruju interaktivnost, pomoću kojih bi korisnici sami našli svoj put kroz kulturno nasljeđe, nego su i statične tako da je jako teško dodavati nove podatke na mapu. Na ovaj način rezultati projekta zanemaruju fundamentalne odlike DH projekata: modularanost i inkrementalnost. Sva tri člana projektnog tima su bili tipični humanistički istraživači: dva iz oblasti komunikologije i jedan iz oblasti sociologije. Svi oni su sebe smatrali bazičnim korisnicima digitalne tehnologije bez ekspertnog znanja u ovom polju. Nijedan član tima nije imao iskustva s digitalnim projektima, niti su imali jasnu sliku o konceptima digitalne humanistike ili humanističkog računarstva.

Ovo nam je ukazivalo, od samog početka rada na studiji slučaja, na činjenicu da DH projekti zahtijevaju uključivanje različitih uloga od onih koji su tipični u humanističkom istraživačkom projektu. Naša propozicija je da glavne uloge u DH projektu trebaju da se definiraju kao D-uloga (povezana s digitalnim aspektima DH projekata), H-uloga (povezana s humanističkim aspektim DH projekata) i DH-uloga koja bi spajala D-ulogu i H-ulogu. Studij slučaja je uključivao samo H-uloge što je po nama bio glavni razlog nastanku problema koji je uvjetovao da se tema projekta pomjeri iz domena DH istraživanja ka tradicionalnom humanističkom istraživanju. Projekat nije iskoristio u potpunosti mogućnosti digitalne tehnologije jer nije bilo D-uloge. Pored toga, nije postojala DH-uloga koja bi spojila digitalne i humanističke aspekte projekta.

Da je projekat imao D-ulogu ne bi se tako lako odustalo od digitalnog mapiranja još u prvoj fazi. Profesor A je potvrdio da je saznao za izvodljivost Google mapa tek kad je projekat bio završen. Zbog toga je važno uključiti sve projektne uloge od prvih faza projekta. Međutim, studij slučaja pokazuje da je to važno u svim fazama projekta. Vidjeli smo da je nedostatak D-uloge ili DH-uloge bio uzrok prezasićenosti informacijama tokom faze analize podataka. Da je projekat uključio klasifikacionu

šemu prije terenskog rada ne bi se potrošilo toliko vremena na evaluaciju podataka. Neko sa DH-ulogom bi riješio ovaj problem još u fazi planiranja. Neko sa D-ulogom bi zasigurno prihvatio tehničku obuku studenata mnogo ozbiljnije, što bi rezultiralo mnogo kvalitetnijim materijalnim rezultatima projekta. Naš prijedlog je da pojedinac može igrati više uloga, ali to ne znači da takav kompromis treba rezultirati lošijom kvalitetom projekta. Pojedinac može imati više uloga samo ako ima sposobnosti koje te uloge zahtijevaju. U ovom projektu, članovi tima su pokušavali igrati više uloga ali su imali kompetencije samo za H-ulogu. Iako su oni obezbijedili sadržaj kulturnog nasljeđa, koji je bio najvidljiviji intelektualni aspekt projekta, nisu posjedovali vještine koje bi pružio neko sa D-ulogom, niti su bili potpuno obučeni u njihovim akademskim disciplinama da integriraju digitalne i humanističke aspekte projekta.

Nedostatak strategije da se spoje digitalna i humanistička strana projekta je bio očit u samom planiranju projekta. Projekat je bio planiran na tradicionalan način. Namjera planiranja je bila da se kontrolišu procesi, što je uzrokovalo nedostatak fleksibilnosti. Ovo je dovelo do teškoća i nemogućnosti da se efektivno odgovori na promjene koje su nastajale u projektu. Članovi projekta su često čekali da se jedna faza završi kako bi sljedeća faza mogla početi. Takav pristup je također zanemarivao povratne informacije, tako da su greške uočene suviše kasno da bi bile popravljene. Na primjer, neadekvatna obuka studenata sa fotografskim spravama je uočena tek kada se materijal analizirao kako bi se poslao na štampanje, što je prouzrokovalo loš kvalitet brošure. Ovo ukazuje da upravljanje DH projektima mora uključiti redovno praćenje povratnih informacija kroz retrospektivne komunikacijske procedure i konstantnu evaluaciju. Evaluacija mora biti konstantan proces, a ne samo jedna (obično zadnja) faza u projektu.

Tradicionalni pristupi obično vide planiranje kao distinktivnu projektnu fazu koja zahtjeva veliki napor na početku projekta, kao što se to i desilo u našem studiju slučaja. Naša propozicija je da se planiranje definira kao spekulativna faza u koju se ulaže skroman napor na početku projekta i koja je praćena konstantnom nadogradnjom tokom cijelog projekta. Detaljno planiranje se treba obavljati tek na početku rada na specifičnim zadacima projekta kada postoji dovoljno povratnih informacija. Da je projekat u našoj studiji pratio ovakve procedure ne bi se dešavalo da povratne informacije dolaze kada je već kasno da se implementiraju.

Dakle, iako se projekat u ovoj studiji slučaja ne može smatrati uspješnim DH projektom, bio je jako koristan za naše razumijevanje upravljanja DH projekata, pošto je pružio povode za promišljanje procesa, te analizu projektnih uloga i komunikacijskih procedura u DH projektima. Studij slučaja sugerira da DH projekti, kao istraživački projekti, zahtijevaju fleksibilnije metode za njihovo upravljanje koji će omogućiti konstantne povratne informacije od različitih uloga u projektu. Metodi agilnog projektnog upravljanja mogu biti korisni, ali se moraju adaptirati humanističkom istraživačkom kontekstu. Upravljanje DH projektima mora uključiti konstantnu evaluaciju projektnih aktivnosti. U jednom pristupu, koji bi bio adekvatan za humanističko istraživanje, to mora uključiti i individualno i kolektivno evalui-

ranje. Individualno evaluiranje omogućava da se projektne aktivnosti razmotre iz različitih uloga, a kolektivna evaluacija pruža identitet projektu kao cjelini što mu omogućava da se realizira na kvalitetan način.

Pitti (2013) (Piti) tvrdi da dizajn održivih DH projekata mora biti iterativan zbog same svoje kompleksnosti. Dakle ciklusi projekta se moraju bezbroj puta ponavljati jer je gotovo nemoguće odjednom razmotriti sve faktore koji mogu utjecati na projekat. Svako to ponavljanje vodi progresivno do koherentnog i integrisanog sistema. To također omogućava da se cjelina i dijelovi razmatraju naizmjenično i iz nekoliko perspektiva. Razmatranje jednog dijela vodi do razmatranja cjeline, i obrnuto, što dovodi do konstantnih modifikacija i prilagođavanja. Pravljenje prototipa je jako važno kako bi se testirala intelektualna, ekonomska i tehnološka izvodljivost. Prilično je uobičajeno pronaći rješenje za specifičan problem razmatrajući jedan ili dva faktora, ali onda zatajiti kada se dodaju drugi faktori što zahtijeva modifikaciju ili čak potpuno napuštanje prvobitnog rješenja. Dobar dizajn projekata digitalne humanistike, baš kao i dizajn uopšte, zahtijeva ogromno strpljenje i upornost.

Zaključak

U radu smo pratili razvoj jednog projekta zaštite kulturnog nasljeđa u nastojanju da bolje razumije upravljanje DH projekata. Tvrdili smo kako je projekat osnovna jedinica u DH i predložio da se razmotri upotreba agilnih metoda za razvoj softvera u upravljanju DH projekata. Opisan je studij slučaja i komentirane su lekcije naučene iz studije slučaja. Ova analiza je ukazala na potrebu redefiniranja nekih koncepata agilnih metoda ako bi se oni koristili u upravljanju DH projekata. To uključuje redefiniranje projektne uloga, komunikacijskih procedura, te načina evaluacije projektne aktivnosti. Mi smo predložili da glavne uloge u DH projektu trebaju da se definiraju kao D-uloga (povezana s digitalnim aspektima DH projekata), H-uloga (povezana s humanističkim aspektom DH projekata) i DH-uloga, koja bi spajala D-ulogu i H-ulogu. To bi pružilo različite perspektive što bi omogućilo efektivniji pristup povratnim informacijama u svim fazama projekta. Također, evaluacija projektne aktivnosti bi se vršila poslije svake glavne aktivnosti. Dakle, u upravljanje DH projektima bi trebalo uključiti redovan pristup povratnim informacijama kroz retrospektivne komunikacijske procedure i konstantnu evaluaciju. Evaluacija mora biti konstantan proces, a ne samo jedna (obično zadnja) faza u projektu. To bi uključilo individualno evaluiranje, što bi omogućilo da se projektne aktivnosti razmotre iz različitih uloga i uglova, kao i kolektivnu evaluaciju koja bi pružila identitet projektu kao cjelini i omogućila njegovu realizaciju. Takav iterativan karakter metode upravljanja DH projektima bi dozvolio da se cjelina i dijelovi razmatraju naizmjenično i iz nekoliko perspektiva. Razmatranje jednog dijela bi vodilo do razmatranja cjeline, i obrnuto, što bi dovelo do konstantnih modifikacija i prilagođavanja. Metoda za upravljanje DH projekata dakle mora uzeti u obzir nelinearnost, višenaspektnost, kao i iterativni, inkrementalni, i modularni karakter DH projekata,

u kome različiti akteri mogu raditi u različito vrijeme, sa konstantnim inputom prilikom kreiranja i evaluacije projektnih elemenata. Time bi se i riješila tri glavna problema u primjeni agilnih metoda u upravljanju DH projektima identifikovana na početku članka: promjenljivost rasporeda rada u akademskom okruženju, nepredvidljivost progressa projekta u akademskom kontekstu, i veći stepen uključenja aktera, kao ko-kreatora, u DH projektima nego u tipičnim softver projektima.

Literatura

- Abbas, N., Gravell, A. M., & Wills, G. B. (2008). Historical roots of Agile methods: where did “Agile thinking” come from?. In P. Abrahamsson, Baskerville, R., Conboy, K., Fitzgerald, B., Morgan, L. & Wang, X. (Eds.), Proceedings of 9th International Conference on Agile Processes in Software Engineering and Extreme Programming, XP2008, Limerick, Ireland, (pp. 94-103). New York: Springer.
- Bezerra, D. R., Dias-Neto, A. C., & da Silva Barreto, R. (2014). ARDev: a methodology based on scrum principles to support research management on software technologies. In J. Ng, J. Li, & k. Wong (Eds.), Proceedings of 24th Annual International Conference on Computer Science and Software Engineering (pp. 363-366). Riverton, NJ: IBM Corp.
- Beck, K. (1999). XP Explained. Boston, MA: Addison-Wesley Professional.
- Beck, K., et al. (2001). The Agile Manifesto, <<http://www.agilemanifesto.org>>. Pristupljeno 10. januara 2016.
- Berry, D. M. (2011). The Computational Turn: Thinking about the Digital Humanities. Culture Machine, 12, 1-22.
- Bhalerao, S., Puntambekar, D., & Ingle, M. (2009). Generalizing Agile Software Development Life Cycle. International Journal on Computer Science and Engineering, 1(3), 222-226.
- Burdick, A., Drucker, J., Lunenfeld, P., Presner, T., & Schnapp, J. (2012). Digital_Humanities. Cambridge, MA: The MIT Press.
- Coad, P., Luca, J. D., & Lefebvre, E. (1999). Java Modeling Color with Uml: Enterprise Components and Process with Cdrom. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Chin, G. (2004). Agile Project Management: How to Succeed in the Face of Changing Project Requirements. New York: American Management Association.
- DeCarlo, D. (2004), Extreme Project Management: Using Leadership, Principles, and Tools to Deliver Value in the Face of Volatility, San Francisco, CA: Jossey-Bass.
- Dyba, T., Dingsoyr, T., & Moe, N. B. (2014). Agile Project Management. In G. Ruhe & C. Wohlin (Eds.) Software Project Management in a Changing World (pp. 277-300). Berlin Heidelberg: Springer.

- Gasson, S. (2003). Human-centered vs. user-centered approaches to information system design. *Journal of Information Technology Theory and Application (JITTA)*, 5(2), 29-46.
- Highsmith, J. (2000). *Adaptive software development: A collaborative approach to managing complex systems*. New York: Dorset House.
- Highsmith, J. (2004). *Agile Project Management*. Boston: Addison-Wesley.
- Jockers, M. i Worthey, G. (2011). Introduction: Welcome to the Big Tent, <<http://dh2011abstracts.stanford.edu/xtf/view?docId=tei/ab-005.xml;query=posters%20;brand=default>> . Pristupljeno 14. januara 2016.
- Kirschenbaum, M. (2012). What Is Digital Humanities and What's It Doing in English Departments?. In M. Gold (Ed.), *Debates in the Digital Humanities*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Latour, B. (2005). *Reassembling the Social: An Introduction to Actor-Network-Theory*. Oxford: Oxford University Press.
- Pitti, D. (2013). Designing Sustainable Projects and Publications, in Schreibman, S., Siemans, R., & Unsworth, J. (Eds.) *A Companion to Digital Humanities*. London: Wiley-Blackwell.
- Reed, A. (2014). Managing an Established Digital Humanities Project: Principles and Practices from the Twentieth Year of the William Blake Archive. *Digital Humanities Quarterly*, 8(1).
- Schwaber, K. (2004). *Agile Project Management with Scrum*. Redmond, WA: Microsoft Press.
- Slumkoski, C. (2012). Modular Design, Lateral Project Development, and the Sharing of Work: Lessons from the Edward Winslow Family Papers and the Atlantic Canada Virtual Archives. *Digital Studies*, 3(1).
- Spiro, L. (2012). "This Is Why We Fight": Defining the Values of the Digital Humanities. In M. Gold (Ed.), *Debates in the Digital Humanities*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Stengers, I. (2005). The Cosmopolitical Proposal. In B. Latour & P. Weibel (Eds.), *Making things public* (pp. 994-1003). Cambridge, MA: MIT Press.
- Svensson, P. (2009). Humanities Computing as Digital Humanities, *Digital Humanities Quarterly*, 3(3).
- Svensson, P. (2010). The Landscape of Digital Humanities. *Digital Humanities Quarterly*, 4(1).
- Svensson, P. (2012). Beyond the Big Tent. In M. Gold (Ed.), *Debates in the Digital Humanities*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Tabak, E. (2010). Opportunistic Translation in Development and Management of an Organisational Intranet. In A. M. Rawani, & H. Kattani (Eds.), *Proceedings of 2010 International Conference on Innovation, Management and Service*, February 26-28, 2014, Singapore, (pp. 47-52). Liverpool, UK: World Academic Press.
- Tabak, E. (2015). *Information Cosmopolitics: An Actor-Network Theory to Information Practices*. Oxford: Elsevier-Chandos.

- van Zundert, J. (2012). If You Build It, Will We Come? Large Scale Digital Infrastructures as a Dead End for Digital Humanities. *Historical Social Research / Historische Sozialforschung*, 37(3), 165–186.
- Warwick, C. (2012). Studying users in digital humanities. In: C. Warwick, M. Terras, & J. Nyhan, J. *Digital Humanities in Practice*. London: Facet Publishing. 1-21
- Way, T, Chandrasekhar, S., & Murthy, A. (2009). The Agile Research Penultimate. In H. Arabnia & H. Reza (Eds.), *Software Engineering Research and Practice* (pp. 530-536). Las Vegas: CSREA Press.

dr Fahira Fejzić Čengić, redovna profesorica
Fakultet političkih nauka, Univerzitet u Sarajevu, Bosna i Hercegovina

Ogled o hibridnim novinarskim žanrovima i novim medijima

Apstrakt: U ovom tekstu za predmet rada autorica propituje odnos klasičnih i tzv. hibridnih žanrova, podsjećajući na uobičajene žanrovske podjele prvih na informativne, analitičke i publicističke, te detaljnije analizirajući hibridne žanrove koji su ekvivalent postmodernosti. U ove žanrove se mogu uvrstiti infotainment, infomercial, argutainment, komunikacijski stampedo i spin, te medijski spektakl.

Hipoteza rada bi mogla glasiti - ako u promijenjenim okolnostima uočimo zamjenu klasičnih žanrova hibridnim žanrovima primijetiti ćemo i zamjenu tri važna faktora: društvo, građanin i javnost. Oni se mijenjaju prema obrascu - društvo - tržište; građanin - potrošač; domen javnog - komercijalno, te sljedstveno tome redovno medijsko obrazovanje biva pretočeno u komercijalno, ad hoc obrazovanje. Po cjelinu društva nastaju dva novuma - njegova spektakularizacija i celebritizacija. Metod rada je deskriptivno-analitički; induktivno-deduktivni i teorijski.

Ključne riječi: *hibridni žanrovi, novi mediji, medijski spektakl*

PhD Fahira Fejzić Čengiđ, full professor
Faculty of Political Science, University of Sarajevo, Bosnia and Herzegovina

View of Hybrid Journalistic Genres and New Media

Abstract: In this article the author examines the relationship of the so-called classic and so-called hybrid genres, with recalling of the usual genre divisions firstly to informational, analytical and journalistic and with detailed analysis of hybrid genres that are equivalent of postmodernism. These genres contain those classified as infotainment, infomercial argutainment, communication stampede and spin and media spectacle.

Hypothesis could read – if the changed circumstances we find a replacement of traditional genres of hybrid genres we will notice and replace three important factors: society, the citizen and the public,. They vary according to the model – the society – the market; citizen – consumer; Public Domain – commercial, and consequently regular media education is being transformed into a commercial, ad hoc education. The whole society formed two Novum – its spectacularization and celebrityzation. Method is descriptive-analytic; inductive-deductive and theoretic.

Key words: *hybrid genres, new media, media spectacle*

Uvod

Poznato je u teoriji žanrova da postoje brojni profesionalni novinarski žanrovi, koje kao klasične žanrove dijelimo na:

- Informativne žanrove
- Analitičke žanrove i
- Publicističke žanrove.¹

Svi informativni žanrovi odnose se na uratke, forme ili stroge oblike izražavanja ili priopćavanja poruke koji prije svega insistiraju na informativnosti svoje poruke. Imajući u vidu da se vijesti dijele na osnovni tip vijesti, razvijeni tip vijesti i vijesti u nizu. Vijest je, da podsjetimo najvažniji i najstabilniji novinarski žanr. To je elementarni novinarski iskaz monološkog karaktera. Smatra se opravdanim da svaki složeniji novinarski iskaz poput komentara, bilo analitički bilo publicistički, polazi od čiste vijesti.

Što se tiče *arhitektonike vijesti*, ona se u osnovi svodi na direktnu piramidu/kupu ili na obrnutu piramidu/kupu. U prvom slučaju, kod tzv. direktne ili pravilne kupe na vrhu je lid, slijedi tijelo vijesti i u završnici zaključak vijesti (dat kao vriednosni sloj najčešće). Kod obrnute piramide ili obrnute kupe na početku vijesti je njena najava, slijedi tijelo vijesti i potom se poantira sa lidom na kraju vijesti. Ove forme se biraju prema vrsti događaja koji prate. Od mnoštva faktora izdvajamo četiri osnovna za valorizaciju vrijednosti ili značaja svake vijesti. To su faktori:

- aktualnost,
- blizina,
- privlačnost događaja i
- važnost.

Moderne tehnologije su unijele dvije novosti u pojam i zanat pravljenja vijesti. To su fenomeni iz ranih faza razvoja interneta ili globalne televizije, prije svega. Riječ je o fenomenima *flasha vijesti* i *live prijenosa* događaja odnosno vijesti o njima. Ova dva fenomena su unekoliko transformirala zlatno pravilo novinarske struke, te je od neophodnih *7W ili 5W* (ko, šta, kako, gdje, kada, zašto i koji su izvori), ili nešto kraće (ko, šta, gdje, kada i kako) preraslo u *3W ili 4W* gdje je najčešće nestajalo pitanje i odgovor na njega – ko? Ili – zašto? Ovi procesi su zamijetni od 2000-te godine na ovamo, a posebno su uočljivi nakon događaja rušenja Svjetskog trgovinskog centra u New Yorku (11. septembra 2001. godine), od kada se smanjuje profesionalna pedantnost u sve većem broju svjetskih medija, a potom se ova praksa premješta i u sve veći broj lokalnih, pa i naših medija. Sa fenomenom *live-vijesti* svijet se nominalno pretvorio u tako dugo najavljivano 'globalo selo', a masmedijski recipijenti su postajali sve više *recipijenti-svjedoci* ili *konzumenti vijesti* kao roba široke potrošnje.

Od standradnih informativnih žanrova spomenut ćemo još i *izvještaj*, *osvrt*, *omaž*, *informativnu reportažu*, *izjavu*, *kominike*, *diplomatsku notu za medije*.

1 Opširnije u knjizi Fahire Fejzić 'Uvod u teoriju informacija', Promocult Sarajevo, 2007. godine

Među analitičke žanrove spada *ikomentar* kao važan analitički žanr, koji u sebe također uključuje čistu vijest, i slijedi argumentarij *pro- et contra-* za svaki stav ili tezu koju autor komentara analizira.

Također, i *intervju* se ubraja u analitičke žanrove jer ako je posrijedi kompletan intervju, zahtijeva veliku pripremu novinara, obradu materijala i profesionalno finaliziranje i pitanja i odgovora, te obaveznu autorizaciju. Intervju, podsjećanja radi, može biti;

- Faktografski (dominira informativni sloj)
- Analitički (dominira redundantni i vrijednosni sloj)
- Beletristički (dominira redundantni sloj i ambijentalni karakter sadržaja).

Prema pristupu i povodu za osobu s kojom se radi intervju, on može biti:

- Akcioni intervju (povodom neke društvene akcije)
- Aktualni intervju (tretira aktualnu ličnost ili problem)
- Intervju ličnosti (akcentat je na biografskim podacima ili jubileju)
- Prigodničarski intervju (blagdan, praznik, godišnjica...)
- Grupni intervju (studijska emisija, press-konferencija).²

Treba posebno još jednom naglasiti da je intervju i metod rada u novinarstvu, ali je i zasebni žanr. Kad se govori o intervjuu važno se sjetiti i *ankete* kao također metoda rada i žanra u novinarstvu. Anketa je pomoćna tehnika ili podmetod rada i u znanstevnim i ozbiljnim metodološkim istraživanjima, i ona je u stvari najčešće put kojim se kvantumom (kao brojem anketiranih subjekata) propituje, bilo da se podcrtava, bilo da se negira neki stav, mišljenje ili pretpostavka kao hipoteza.

Od analitičkih kao složenih žanrova važno je još podsjetiti se *istraživačkog novinarstva* kao možda najzahtjevnijeg ili najanalitičnijeg novinarstva uopće, mada ima 'škola mišljenja' koja ovaj žanr i metod rada svrstavaju u posebnu vrstu. Kako je to više formalna no suštinska razlika, neka ovdje ostane i istraživačko novinarstvo svrstano u analitičke forme žanra. U brojnim pristupima, koji su različiti a svi pokušavaju definirati šta je to istraživačko novinarstvo mi ćemo se opredijeliti za jednostavne odrednice slovenačkog komunikologa Matjaža Šuena (Matjaž Šuen), kako je on postavio karakteristike onoga što teorijski i praktično nazivamo istraživačkim novinarskim žanrovima. To su:

- Razotkrivanje djelovanja koje pojedinac ili institucija žele sakriti,
- Da je to djelovanje od značaja za društvenu zajednicu,
- Da je sam novinar neovisno vodio novinarsku istragu,
- Da je novinar u svojoj istrazi koristio posebne metode i tehnike i
- Da je novinar konačan novinarski proizvod/uradak napisao posebnim stilom.

U ovih pet značajki je faktički kazano ono osnovno i bitno o obilježjima istraživačkog novinarstva kao analitičkog žanra u okviru žanrova u novinarstvu.

Što se tiče beletrističkih žanrova oni su na razmeđu između novinarstva i književnosti, između dakle semantičkih i estetičkih poruka ili žanrova, i o njima nekom drugom prilikom.

2 Fahira Fejzić, 'Uvod u teoriju informacija', Promocult, Sarajevo, 2007.

Od 2007-e godine naovamo, primijetno je potpuno novo pozicioniranje žanrova u profesiji novinarstva pa i Public Relations-a generalno, stoga nam je zadatak da u nastavku teksta pogovorimo nešto i o njima.

Hibridni žanrovi - Pseudožanrovi

Generalno, nazivaju se u ne tako brojnoj literaturi kao hibridni žanrovi, ili pseudožanrovi.

U te tzv. hibridne žanrove prema različitim autorima (Hromadžić, Vučetić, Mancini) spadaju:

- Infotainment
- Infomercial
- Argutainment
- Komunikacijski stampedo i spin, te
- Medijski spektakl (Edelman, 2003).

Prije same obrade tih hibridnih žanrova ukratko ćemo analizirati socijalne ili društvene uvjete koji su ih omogućili. Riječ je o pojavi tzv. *nove moći* koju stvaraju uobičajeni društveni odnosi i mediji koji postaju važan društveni činilac. Vrijeme o kojem govorimo je naša svakodnevnica, tok XXI vijeka, i različiti mislioci je različito imenuju: kao postsocijalizam, postkapitalizam, postmoderna... Osnovno za prepoznati u ovim promijenjenim okolnostima je supstitucija ili zamjena tri, za masmedije i žanrove važna faktora: *društvo, građanin i javnost*. Oni se mijenjaju prema ovom obrascu:

Društvo - tržište

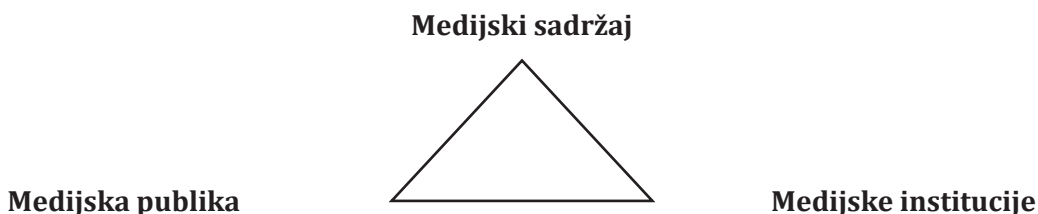
Građanin - potrošač

Javno - komercijalno

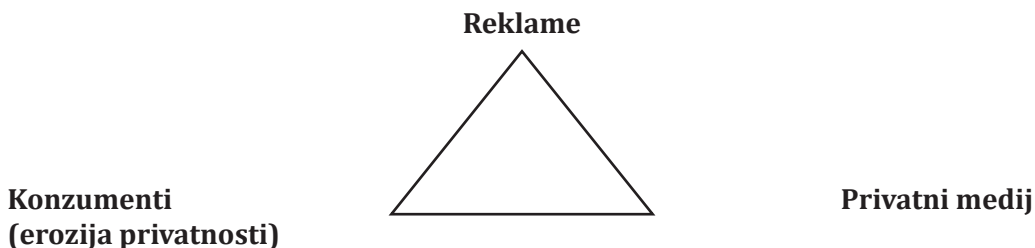
Informativno obrazovanje - komercijalno ad hoc obrazovanje.

Očito, jer da se, dakle, u novoizmijenjenim društvenim okolnostima društvo mijenja tržištem, građanin postaje potrošačem, javno i javnost kao sfera ozbiljne aktivnosti i participacije građana u komercijalizam, te konačno redovno novinarsko obrazovanje se pretvara u ad hoc kurseve, tečajeve koji kroki-znanjem brzinski obrazuju jednosmjerni kadar za ovu itekako važnu struku.

Tako se i trougao sa ovim pojmovima promijenio:



A klasični već opisani žanr se ovako transformira, šematski prikazano:



KLASIČNI ŽANR - NOVI ŽANR

INFORMACIJA...
(SADRŽAJ)

INFOTAINMENT...
(FORMA)

Dok je kod klasičnog žanra akcenat stavljen na kvalitetan, dobar, profesionalno priređen i objektivan sadržaj, kod novih žanrova sve je podređeno formi. Odnosno, sam sadržaj nove poruke postaje irelevantan.

Naime, u infotainmentu je kao u kombinaciji zabave i vijesti, akcenat stavljen na zabavu, pjevanje, muziku, igru, nagradnu igru, a vijest (ma o čemu bila) je na margini. Ona se naprosto utopila u tzv. *format emisije*,³ što je novi apstraktan naziv za sve nove ili hibridne žanrove. Njihov zajednički naziv format, znači da su ih neki stručnjaci negdje izvan dosega znanja i struke, formatirali na jedinstven način. Svi infotainmenti naime trebaju diljem svijeta biti isti. Takav studio, takve boje u njemu, takva na voditeljicama odjeća, takvo ponašanje, takvo kadriranje gostiju ili zabavljača, ali se vijestima uopće ne posvećuje dužna pažnja. Vijest se najčešće pročita uz smijeh i pošalicu, uz karikiranje njenog nekog dijela, uz muziku ili slične zabavne efekte, tako da gledatelji ili konzumenti imaju dojam da je sve to dio zabave. Tako i najvažnija vijest dana, koja može imati snažne poruke i pouke, prođe kao da nije ni objavljena. Teoretičar Postman (Postman) bi kazao danas ma kakav je događaj prošao ne brine jer sve već vidimo kao medijsku zabavu (Hromažić, 2010).

Pošto su tzv. *hard vijesti*, *tvrde vijesti* one koje su ozbiljne prelazi se na tzv. *soft vijesti* ili *mehke vijesti* koje su obojene žutilom, koje donose senzaciju i koje svakako mogu biti posve neprofesionalne.

3 Format je novo sveto slovo programa diljem svijeta. Time se označava čvrsto pravilo koje je negdje neko (uvijek nepoznati komercijalist) uspostavio i kao obavezu ga propisao svim potraživačima ili konzumerima formata. Npr. Bh. TV mora kupiti format i mora ga doslovno prenijeti kod sebe u programu, gdje je određena boja voditeljeva sakoa, boja sudija, stol radni, pozadina, način sjedenja, kuhanja, dovođenja gostiju u studio ili odvođenja gostiju iz studija, način upotrebe kutova snimanja, upotrebe kamere, švenka, širokog ili uskog plana i slično. Najčešći su zabavni, kvizni formati, muzički formati, natjecateljski i pjevački formati i konačno formati Reality Showa o čemu nekom drugom prilikom

Također, kad je u pitanju *infomercial*, u pitanju je formatirana kombinacija poruke, vijesti ili informacije i komercijalnih sadržaja, najčešće velikog broja reklama ili spotova koji dominiraju. Kad se pojavi ili izgovori ozbiljna vijest, i ona prođe kao dio statistike ili komercijale koja podstiče na kupovinu, prodaju, nabavku ili reklamni efekt. I ovdje se snaga supstancije vijesti gubi, eventualno zadobija komercijalni karakter i efekt koji inače proizvodi vijest u svijesti recipijentata se ne postiže. Naime, *nova publika*, ta nova publika ne rezonira, nema ozbiljne refleksije, nema poticajne reakcije građanina koji želi biti obaviješten, razumjeti svijet oko sebe i reagirati kao *aktivno građansko biće*.

Zašto?

Još je Ien Ang konstatirao kako se nova medijska javnost ili publika koja se nekad gradila kao građanstvo, kroz pretjeranu komercijalizaciju medijskih sadržaja pretočila u tržišnu kategoriju – kupci ili konzumenti roba koja im se nude na medijima. U toj novoj *konstruiranoj stvarnosti* vlasnike korporacija i vlasnike medija ne zanima građanin već izvor profita. Građanin je sada komercijalna kategorija, a javnost je sada tržišni prostor za oglašavanje i konzumaciju proizvedenih roba. *Marketing* svega proizvedenog postaje dominantan. Čak i polje visoke politike i nekad nedodirljivi TV-dnevni postaju robovi trivijalnih marketinških poruka i reklama. Posebno na formalnim privatnim TV-stanicama. Svakako se između sportskih blokova vijesti i meteoroloških blokova vijesti oglašivači utrkuju ko će više biti prisutan.

Za posljedicu imamo dva trenda, *trend društvene spektakularizacije* (koji je potpuno podržan medijima) i *trend privida dezideologizacije* (Hromažić, 2010:621). Prvi trend označava pretvaranje svega teškog i ozbiljnog, zbiljskog i uistinu vrijednog u spektakl, što politički, što kulturni, što medijski spektakl, a drugi trend znači da naizgled u masmedijskim porukama nema ničeg teškog i ozbiljnog, te se nova ideologija plasira kao nešto lahko, zabavno, trivijalno, a jako djelotvorno. Tako uz pomoć masmedija stvarnost naših života postaje konstrukcija stvarnosti, njen sažetak i ujedno ogledalo.

Formalno se to da pratiti i na novim promjenama koje su *spektakularizacija kao depolitizacija društva*, crno-bijele ozbiljne novine postaju šareni ili pink tabloidi. Time se otvorio put koji već uveliko traje u savremenim društvima a to su nastajanje *'društava spektakla'* i nastajanje *'kulture slavnih'*.

Još je *kritička teorija o društvu* dala ove naznake. Horkhajmer, Adorno, From, Markuse (Ibidem, 620), svi su se u jednome složili – masovni će mediji praviti novo društvo. Otuda se još davnih 50-ih primijetilo da će kulturu praviti Hollywood i TV-serije, da će pravu književnost mijenjati 'bestsellerska' (bestseler-najbolje prodavano) a pravu umjetničku muziku mijenjati hit-ljestvica-muzika. U ideologiji zabave i ne može biti ništa važnije od potrošača. Potom će Guy Deborah (Gaj Debora) u sjajnoj raspravi, ili bolje reći u knjizi *'Društvo spektakla'*⁴ precizirati da će to biti masovna kultura sa masovnom sličnošću, pogon za zabavu, razvijat će efekte, slaviti tehnička postignuća, a umjesto ideje zanimat će se detaljem, reklama će zamijeniti

4 http://www.kosmoplovci.net/debord/Drustvo_spektakla_Gi_Debor.pdf

originalni stil i karakter i mijenjati samu umjetnost... Ovo će biti plodno tlo za ideju *poluobrazovanosti*, jer će još Adorno⁵ primijetiti da ako noseća ideja bude da svi moraju biti obrazovani, i da je to cilj za sve ljude, a svi ne mogu jednako biti pametni i imati nužne pretpostavke za to, znači da ćemo dobiti društvo poluobrazovanih. Tako će, svjedoci smo već danas, poluobrazovanost postati univerzalno svojstvo naše civilizacije. A tržište će postati mjesto rađanja *medijskog spektakla*, i pretvorit će potencijalno angažirane građane u pasivne potrošače kulturnih i medijskih polufabrikata. Umjesto nekadašnjih uistinu argumentiranih javnih debata promovirat će se potrošači i doskočice pred TV-kamerama. Rani su *frankfurtovci* poslali mnogo dobrih signala, posebno nama koji se bavimo medijima, informacijama i ovom strukom, tako da nam je preostalo nanovo ih iščitavati i pratiti dokle smo stigli sa načelom spektakla koji preuzima našu kulturu, politiku, obrazovanje pa čak i intelektualni rad.

Kultura oko nas je 'kultura celebritija', a politika je pretočena u 'politički spektakl'

Nakon frankfurtovaca važne opaske u socijalnom preobražaju dali su predstavnici *situacionističke misli*, Marks (Marx), Lukah (Lukach), i Lefabr (Lefabre) (*Ibidem*, 622) (osnovica događaja iz 68-ih godina). Pokušali su za megapolise i stada masa koja u njima žive osmisliti festivale, karnevale, svetkovine u gradovima protiv izraženog otuđenja. Ne uspjevši bitno u tome, konstatirali su kako je u sferi medija istina zamijenjena plagijatom, a realnost iluzijom. Deborah će čak kazati kako u onoj kulturi u kojoj je sve za pare i sve je roba, onda sam čovjek mora postati vrhunska roba u 'društvu spektakla'. Za ljudske potrebe će kazati da su one prerasle u pseudopotrebe, i da umjesto kao nekada, mi kontroliramo njih, one počinju kontrolirati nas.

Da bi se došlo do stvarnog života, do zbilje koja nas okružuje, izgleda da je potrebno proći cijeli krug natrag, kroz seriju apstrakcija i medijatiziranih predstava koja su nas u ovolikoj mjeri otuđile od nas samih. Umjesto uobičajenih neposrednih, živih odnosa sa društvenom zajednicom, socijalnim okruženjem što se čovjeku događalo hiljadama godina, za današnjicu možemo kazati da je cijeli taj vijekovni slijed poremetila i svela kontakt čovjeka na 'društvo spektakla' kao mjesto neposrednog životnog iskustva, i na *reklamerstvo i oglašavanje* kao na mjesto čovjekovog aktivnog učešća u životu. Oba ova mjesta predstavljaju nesumnjivo prostorno određene nezamislive životne otuđenja. Najveći broj potreba, tj. tzv. potreba modernog čovjeka jesu zapravo *pseudopotrebe* koje se umnažaju putem masmedijskih poruka (*pseudožanrovima*).

5 Opširnije u ogledu Hajrudina Hromadžić, Teodor Adorno je knjigu "Teorija poluobrazovanosti" napisao i objavio 1959. godine.

'Celebrity kultura' i hibridni žanrovi su neodvojivo povezani. Gotovo pa da su dvije strane jedne iste medalje naše svakodnevice. Istina, i u ranijim epohama i historijskim periodima bilo je slavljenja pojedinaca u društvu. Tako autor Kembreu MekLeod (Kembrew McLeod) spominje da su još antičke zajednice imale svoje slavne imperatore poput Cezara, Aleksandra Velikoga, (*Ibidem*, 624) i njih se slavilo. Ali su oni bili osobe koje su to na svaki način zasluživale – bili su naime veliki državnici vojskovođe, i iza njih je stajao snažan društveni i politički rad i trud. Nešto kasnije, na primjer u društvenoj se stvarnosti pažnja i poštovanje pružalo i osobama poput Erazma Roterdamskog Martina Luthera, (*Ibidem*) poslije osobama poput Benjamina Franklina ili Martina Luthera Kinga. Dakle, nije neobično to što je svaka epoha imala svoje slavne. Ali ono što će se zbivati od početka XXI vijeka do danas, predstavlja *fenomen slavnih* koji nikako drukčije to ne bi bili sem njihovog pojavljivanja i angažmana u masmedijima. Naime, glavnu društvenu slavu osobama u savremenosti priskrblijuju masovni mediji. Odnosno, konstrukcije i prezentacije u masmedijima o osobama koje postaju slavne. Pretjerivanje sa slavnima, što pronalazimo u našem vremenu svaki dan, također je uvjet i rezultat *hibridnih žanrova i hibridnih pristupa i metoda* u radu naročito na TV-u i na on line medijima, odnosno, na prostoru koji teorijski nazivamo *mrežom*. I što postaje osnovicom tzv. 'umreženog društva' (Beck) ili tzv. 'društva rizika' (Ulrich Beck). Kako ovo gledanje u ekran, gledanje u masmedije, kako ovo inače pretjerano gledanje u drugoga, u slavnu ličnost sve više uzima maha, gubi svaki etički i estetski smisao (ovo je era lišavanja smisla) iz ovog fenomena izranjaju tri veoma porazne, i nadasve štetne društvene pojave. Svjedočimo im svaki dan, a to su *pojave egzibicionizma, voajerizma i užitka promatranja drugoga*.

McLeod će kazati da svi ovi fenomeni nadmašuju sve ono što smo imali kao rane naznake u američkim korporativnim ilustriranim časopisima. Njemu će se sa značajnim misaonim prodorom pridružiti teoretičar Leo Lowental (*Ibidem*) koji će kazati kako su u tim časopisima a najčešće su to bile magazinske vrste, s kraja XIX i s početka XX vijeka postojale tzv. 'produkcijske ikone', i bili su to manje-više sve zaslužne osobe po svome radu, trudu, zalaganjima u nekoj sferi života. Naime, bili su to ili menadžeri, ili bankari ili poslovni ljudi koji su iza sebe ostavljali realnog poslovnog učinka.

Unazad 20 godina, umjesto poslovnih ikona, na ekranima svuga oko nas, pojavljuju se tzv. 'produkcijske ikone' a nakon njih 'korporativističke ikone' kao rodna mjesta ili 'nalazišta' iz 'popularne kulture'.

Tako se može kazati da današnja *medijska kultura* sa izrazitom odrednicom medijskog spektakla u sebi, postaje načelo organizacije i same ekonomije, i politike, i društva i svakodnevice. Jedni se u druge ugledaju, logika 'paste copy-a' nadjačava sve druge kreativne i profesionalne zahtjeve kojima smo dugi niz godina svjedočili.

Na pitanje kakav je karakter savremenih društva u ovom smislu koji nas zanima, Brajan Longust (Brian Longhust) (*Ibidem*, 625) će kazati da je takav da je sve u njemu određeno spektakularizacijom najširih sfera društvenog života i 'svijeta života', i narcistički konstruiranim individuama. U takvom društvu neminovno

je da će vladati *inscenacija života umjesto života*, pa će osnovni društveni doživljaj konkretne osobe postati *inscenacija*. Očito je da na tragu čuvenih stavova velikog mislioca Elijasa Kešmora (Elliasa Cashmora) (Ibid) koji je još 2006. godine u knjizi *'Celebrity Culture'* napisao da 'mi potrošači stvaramo kulturu slavnih nezasitom željom za novim likovima'. Što će reći da u ovim dvosmjernim komunikacijama i međuuvjetovanjima 'nema nevinih', svi se pronadu u labirintu 'celebritya', kao producenti ili kao konzumenti... Danas, biti potrošač više ne znači stajati sa strane, to sve više znači biti aktivni igrač, kreator i konzument slavnih. Masmediji su u tom smislu nezamjenjivi, glavni oslonac i platforma preko koje žive i postoje celebrity-i u našim glavama, u našim umovima, tijelima, mislima, u našim idejama, ciljevima, ambicijama...

Ova kultura, sjetiti ćemo se, započela je čuvenim poljupcem i seksualnom aferom koja će odatle proizaći između holivudskih glumaca Richarda Bartona i Elizabeth Taylor pri snimanju čuvenog filma *'Cleopatra'*, te potom i ideje i prakse *'paparazzi trenda'* koji će kulminirati ubistvom britanske princeze Dijane 1997. godine.

To je bio okidač za pojavu 'celebrity kulture', ali je ovaj početni okidač, ipak imao neki rad, glumački rad, i neki trud u svojoj pozadini. Tako da se i *medijatizacija* odnosa dvoje glumaca može na neki način opravdati i promatrati kao posljedica koja ima smisleni uzrok. Naime, ono što će se kasnije dogoditi sa *medijskim spektaklom* kao hibridnim žanrom u domenu kulture i zabave, a to sve spada u 'celebrity kulture' postat će nezamisliv pad i *'erozija privatnosti'*⁶ kakvu civilizacija ne pamti, i što će teoretičar Daniel Borstin ponajbolje pojasniti stavom da 'je poznata ona osoba koja je poznata zbog svoje poznatosti' (Hromažić, 2010:626). Ovakve osobe izrastaju iz reklame, a bivaju često puki statisti, bezimeni ili anonimni konzumenti, i postajući 'zvijezde' nemaju ništa iza sebe, niti u sebi, i njihova slava je besmislena, kako bi kazao Borstin.

Slična tendencija se pokazuje i kod *političkog spektakla* koji se medijatizacijom pretache u *medijski spektakl*, samo su ovdje vinovnici ili predmeti medijskog pseudožanra politički subjekti, političari ili političarke svijeta ili lokalne sredine. Kod ovog procesa ili transformacije gubi se političko, kao *eminentno društveno* važno polje djelovanja, dnevna politika toliko počinje gospodariti masmedijskim prostorom i javnošću općenito, da gubi svaki *ozbiljni karakter*. Politika svedena na tle na ovakav način zadobija elemente davnašnjih cirkuskih predstava, političari zadobivaju uloge igrača ili *hibridnih glumaca*. Ali, treba naglasiti da hibridnom žanru medijski spektakl (politički spektakl) nije uopće važno da li će se kroz njega, i kroz njegovu informativnu sadržinu, osnovicu ili denotative ikako, a ne dobro i dostatno tretirati

6 Termin 'erozija privatnosti' vjerovatno je nastala u misaonom sklopu sociologa Williama Deresiewitza kad određuje osobnosti ljudskog JA. Ovaj autor konstatira kako je za ovo JA u vremenu romantizma najvažnija bila iskrenost, potom je za ovo JA u vremenu modernizma najvažnija bila vjerodostojnost, da bi u vremenu postmodernizma za ovo isto JA bila najvažnija vidljivost. Dakle, biti viđen i vidjeti postaje okosnica ljudskog bivstvovanja, stoga većini postaje nevažno šta je javna a šta privatna sfera, šta je čak tajna sfera, biti viđen i vidjeti sve postaje opsesivna težnja većine stanovnika planete Zemlje u ovim godinama

bilo koji stvarni politički problem. U takvom novom žanru nema mjesta za realne političke probleme, kakvi su oduvijek i zauvijek siromaštvo, društvena i politička nepravda, diskriminacija slabijih od strane jačih, eksploatacija životnih resursa prirode i zemlje do iscrpljenosti, niti problemi običnih ljudi, istinskih pregalaca i slično.

Nove tehnologije za razvoj novih medijskih spektakla i komunikacijskog stampeda

Nema sumnje da su tzv. novi mediji, kako smo ih nazivali u praskozorje njihovog javljanja odigrali važnu ulogu kao tehničko pomagalo ili pomoćna kvalitetnija metodologija koja je standardna ili klasična novinarska istraživanja olakšala, ubrzala i na neki način učinila ih vjerodostojnima. To su otprilike kasne devedesete godine XX stoljeća i prve godine XXI stoljeća. Ali, već sa jačanjem web komunikacije, društvenih mreža i portalskog novinarstva, može se kazati da se razvija i nepoželjna forma tzv. *past copy novinarstva* kao 'legitimnog preuzimanja' da ne kažemo *prepisivanja u novinarstvu*. Na mjesto nekadašnjeg prilježnog, požrtvovanog i posvećenog istraživanja javlja se sasvim nešto suprotno – jednostavno i jednosmjerno prepisivanje tuđeg rada, najčešće informacija ili poluinformacija te nešto rjeđe cijelih izvještaja (posebno u sportu, tzv. show bussines-u i tehne novitetima, automobilskoj i modnoj industriji).

Danas, primičući se kasnim dvadesetim godinama XXI stoljeća, možemo kazati da su skoro sve rjeđe pozitivne upotrebe mreže, a sve su češće u funkciji etabliranja tzv. *hibridnih žanrova*.

Moglo bi se reći još ponešto o tome kako i koliko mreža, internet utječu na razvoj i rekla bih 'razmnožavanje' hibridnog žanra medijskog spektakla i jednog drugog pseudožanra o kojem se manje govori, a to je *medijski stampedo*.

Komunikacijski stampedo uvijek pokazuje kako iza razgovora o odnosu jezika i slike, smrti Boga, kraja čovjeka, odustajanja umjetnosti, rasprodaje znanosti, rezignacije i defetizma čovjeka/gledatelja - leži *perpetum mobile stampeda masmedijskog komuniciranja*, te da je svijest o *stampedo efektu* pretpostavkom oslobođenog mišljenja, filozofije svjesne svog vremena, odnosno građanskog aktivizma. To znači da *Vidljivost zamjenjuje vrijednost*. Učestalost u medijskoj razmjeni (bilo čega) postaje argumentom. Misaono argumentiranje postalo je samo dijelom medijske igre u kojoj intelektualci glume da misle, a mediji glume da informiraju. U vremenu smo u kojemu, Baudrillard (Bodrijar) bi rekao: „dezinformacija potječe od samog obilja informacija, njihove urečenosti, kružnog ponavljanja, koje stvara polje prazne percepcije, dezintegrirani prostor koji kao da je pogođen neutronsom bombom ili jednom od onih naprava koja usisava sav okolni kisik“ (Baudrillard, 2006:115).

Inače u knjizi "Beyond Viral" autori objašnjavaju biološko podrijetlo termina viralni, njegovo kasnije preuzimanje u informatičku terminologiju (gdje je biološka stanica zamijenjena računalnom), te 90-tih godina preuzimanje termina u marketingu gdje je označavao uglavnom prijenos od usta do usta. Pojavom lahko djeljivog

i umnoživog videa pojavljuje se viralni video (Nalty, Meerman Scot, 2010:17).

Mnogo prije viralnog marketinga na energiju stampeda računao je Charles A. Ponzi (Čarls A. Ponzi), Talijan (koji je izgleda pažljivo čitao Charlesa Dickensa) - koji je u vrijeme svjetske ekonomske krize po završetku Prvog svjetskog rata na razlici vrijednosti dolara i europskih valuta, te kupnji poštanskih kupona u Europi i njihove prodaje u USA zaradio bogatstvo. Cijela ideja (koja je zaživjela i nakon sloma socijalizma u istočnim državama) sastojala se u proizvodnji pomame kod potencijalnih investitora za ulaganje u fiktivni posao koji je mogao opstati samo dok se stampedo uvećavao. Za povjerenje su se uvijek brinuli novinari, odnosno marketinški stručnjaci. Medijska prezentiranja povjerenja u problematične financijske operacije rezultirale su pohlepom građana koji su, na krilima povjerenja u medije, ulagali sve i ostajali bez ičega.

Suvremeni medijski kauboji, takozvani spin doktori, majstori su skretanja pozornosti mase s neke problematične činjenice na sporedne teme. Takozvana javnost, Derrida bi rekao riječ je o „tehničko-ekonomskoj moći koja omogućava mnijenju da se stvori i prepozna kao javno mnijenje“ (Derrida, 1999:103) – dakle ta javnost, koju oblikuju korporacijski *opinionmakeri*, politički i *korporacijski PR stručnjaci* i *propagandisti* najrazličitijih službenih funkcija – spremna je u svakom trenutku odustati od razumnih pitanja u zamjenu za temu koju ponudi spin. Gledatelj, čitatelj, slušatelj – pretvoren u pasivnog recipijenta – uvjeren da živi u sustavu u kojemu ništa nije moguće popraviti, postaje sudionikom *krda* kojega inženjeri ljudskih duša tjeraju u već predviđene i ograđene prostore.⁷

Suvremeni lokalni ratovi globalnih namjera pokazatelji su istog obrasca: rat se inicira posredstvom medija; priprema rata obavlja se uz pomoć medija; ratuje se u nazočnosti medija.

*Uloga svjetskog gledatelja je da bude na vrijeme informiran i da nema svoj stav.*⁸ Medijsko tjeranje gledatelja u obore dovelo je do nepoštovanja zakona svjetske zajednice, odnosno do bahatog ponašanja sile koja ima pametne bombe, visoko postavljene satelite i nisku razinu poštovanja potpisanih ugovora' (Alić, 2013).

Treba se podsjetiti da se u medijskom stampedu jedna tema ili događaj dugo drži pod kontrolom. Ali, onoga časa kada politička moć poklekne ili naredi obračun sa nekom ličnošću ili pojavom, tada nastupa pravi *medijski stampedo*, dakle pravo utrkiavanje najrazličitijih medijskih sadržaja, emisija ili poruka koje se takmiče koja će više bivšeg skrivenog blata donijeti u javnost. Alić bi to ovako kazao: 'Američke su medijske kuće pokušale cenzurirati sva izvješća akcije 'Ocupy Wallstreet' (*Ibidem*). Na stranu što takve aktivnosti pripadaju uglavnom zemljama u koje Amerika

7 U knjizi 'A Century of Spin: How Public Relations Became the Cutting Edge of Corporate Power' (2008), William Dinan i David Miller pojašnjavaju kako se spin općenito smatra sredstvom manipuliranja odnosno obmanjivanja, ali da se korporacije danas češće koriste već uspostavljenim (javnim) agendama.

8 Pasivno biće gledatelja idealan je prenositelj medijskih poruka. Istovremeno on je rak rana mogućeg ljudskoga društva. Enzensberger je svojevremeno dobro predvidio: „Čovjek uključuje aparat da bi sebe isključio“, Hans Magnus Enzensberger, 'Ogledi', Svetovi, Novi Sad, 1994. str. 85

izvozi demokraciju – gubljenje kredibiliteta za izvoz demokracije manje je važno od evidentiranog straha kojega je Amerika pokazala i koji je očigledan. Strah se razotkriva u poznatosti *mehanizama proizvodnje kaosa* objavljivanjem kadrova masa na ulicama u koje se želi izvoziti demokracija. Svaki mag huškanja zna da *masa privlači masu*. Zatvaranje tog kruga proizvodnje mase proizvodnjom slika o masi prvi je korak do rušenja hijerarhije.

Tehnologija korištena za prepariranja despotskih država istoka za uvođenje demokracije – vratila se tako samoj Americi. Smanjio se dovoz zlatnih poluga iz provincija u Rim. Porasla je potreba oduzimanja od vlastitog (rimskog) naroda.

Medijski stampedo globalnog medijskog manipuliranja okrenuo se prema kaubojima. Jedini je problem što su kauboiji - ljudi koji imaju oružje.

Vrijeme će ipak pokazati da će medijsko oružje kojim je pokoren svijet jednom biti dovoljan i za njegovo oslobađanje' (Alić, 2013).

Kad je u pitanju hibridni žanr tzv. *medijski spin*, sociolog i kulturolog Ratko Božović daje jednu od boljih i za naše prilike najupotrebljiviju definiciju. On kao uvod za razumijevanje spina kaže kako je za sve nas važan Masarykov stav 'da istina u politici čeka da nekome padne na pamet da mu je potrebna'. Dok se to ne desi, tvrdi Božović, postoji *spinovanje kao vladanje javnošću*. U društvu spinovanja najvažnije je da nestane rasprava, javna debata i javna kritika. Tad se ostavlja dovoljno prostora za *košmar*. Za ovog autora društvo i javnost u stanju košmara liče na zabavište. I odrasli i djeca. Okolo njih su *zločeste učiteljice* koje ih sve redom straše. Za medijsko spinovanje javnosti potrebne su vještine. Majstori spina, prema Božoviću moraju posjedovati: kreativnost i maštovitost.⁹

Prethodnica savremenog spina je tv. *fenomen blefiranja*. I za obično blefiranje potreban je dar, talent i vještina koja ga usavršava. Pojačano u masmedijskoj sferi, spinovanje postaje vješto blefiranje koje pogoduje razvoju *podaničkog ludila*. U nastajanju podaničkog ludila dominiraju mediji. Obično su njihovi uradci tad daleko od istine, ali svakako dobro uznemiravaju javnost. I to je nešto najgore što se dogodilo u XXI stoljeću, tvrdi ovaj teoretičar. U fazi medijskog spinovanja nemoguće je brzo i lahko doći do istine. Jer se javnostima obraćaju *zarobljeni mediji*, a kao takvi moraju raditi za javno mnijenje koje je u znaku prevare. U doba slike, koje je naše doba, mnogo je lakše mase zaglupljivati nego prosvjeđivati. Ljudi današnjice misle u slikama a ne sa mislima. Mišljenje u slikama je emocija. A to je zavodjenje.

Prije no što se to dogodi ili ne dogodi, da se još malo više zadržimo na odnosu tehnike i hibridnih žanrova. Osnovna je pretpostavka da nema tehnike - najsavremenije i empatične, do pojave hibridnih žanrova vjerovatno nikada ne bi ni došlo. Pa su očito, u direktno proporcionalnom odnosu, savremena tehnologija i tehnika i hibridizacija profesionalnih novinarskih žanrova, tj. poštenog i teškog novinarskog posla. Cjelokupna 'celebrity culture' se putem nekritičkog javnog mnijenja ili posve pasivizirane javnosti javlja kao, kako to kaže *Criss Hedges* (Kris Hedžs), ...' u odnosu na činjenice da smo se naučili svoje vlastite živote stavljati u kalupe i prilagođavati

⁹ Beogradski Centar za demokratiju je organizirao raspravu na ovu temu 23. i 24.12.2015. godine.

ih scenarijima Holliwooda'. Hedges kaže: 'Celebrity kultura je u svojoj srži poricanje smrti. Takva kultura svodiva je na opsjnu besmrtnosti. U američkoj kulturi naši bogovi su celebritiyi...Naša kultura celebritiya podiže hramove jednako kao što su Rimljani radili za svoje božanske careve, pretke i kućna božanstva. U biti mi smo jedno de facto politeističko društvo' (2011:29). U našoj svakodnevici gledamo kako se npr. mladi oblače i izgledaju kao svjetski celebritiji. Ovo dugoročno gledano može i ima dalekosežne posljedice na mlade generacije i općenito *dječiju populaciju*. Imidž izgrađen na društvenim mrežama i u 'cyber svijetu' ne može se realno održavati u realnosti, što zasigurno stvara nesigurnost, nezadovoljstvo i asocijalno ponašanje.

Sublimirajući stanovišta teoretičara Vučetić (2015) u ovom slučaju navodi da je Gebler istakao da je "zabava je metastazirala u našem društvenom biću. Tom se moramo pokoriti ako želimo biti dijelom zajednice." Isti autor dalje dodaje da su Hallin (Halin) i Mancini (Manćini) još direktniji sa stavom: "Promovirati ljepšu stranu života da bi se obezbijedio profit, i izbjegle političke podjele". Postman dodaje: 'TV je stvorila *PIKABU (Peck-a-boo)*¹⁰ svijet, ili svijet bez puno smisla, koji nas ništa ne pita i koji nam ne dozvoljava da bilo šta radimo, ali koji je beskrajno zabavan'. Ta zabava postaje 'Amusing ourselves to death' postaje sukladna tezama koje je Haxly konstatirao postavkama o 'kontroli društva' u čuvenom djelu 'Novi vrli svijet', gdje je težište krize pozicionirao na stavu da je lakše obaviti manipulaciju ako se svijet zapljusne velikom količinom zabave i drugih sličnih sadržaja putem masmedija. Postman zaključuje: 'Svijetom danas vladaju hakslijanske, a ne orvelovske vlade a ne "orvelovske" vlade, koje bi počivale na većoj kontroli protoka informacija i dominaciji straha (Vučetić, 2015:58-59). Tako nam se i događa da na tom putu cvjetaju hibridni žanrovi, ili pseudožanrovi u kojima je zabava potisnula informaciju, u kojima je ozbiljno iščezlo pred senzacijom, a provjereno ustuknulo pred insinujacijom.

Konačno, *argutainment* je neka vrsta rasprave iz zabave, koja se može primijetiti kao rasprava ili različiti TV-dueli, TV-debate u smislu argumentirane rasprave, gdje je također sadržaj ili smisao rasprave u drugom planu, a u prvom planu je jeftini 'verbalni okršaj'. Potrebno je da 'verbalni okršaj' posjeduje dramu, sukob i da se tokom duela može 'navijati' za neku od strana. Pri tome je suviše razmišljanje, dok traje TV-duel nepristojno bi bilo da sagovornik priupita voditelja 'šta ste time mislili?', ili 'sačekajte da malo razmislim'...a tek da kaže 'ja to ne znam'. Važan je samo tempo emisije, emisija je vremenski normirana i svedena *na efekat*. I ovdje su važni efekti studija, stolice, načina sjedenja, odjeće na sagovornicima, način snimanja detalja ili gro-plana, te džinglovi koji se povremeno puštaju.

10 Termin pikabu dolazi od jedne bizarne igrice za djecu sa Zapada, u kojoj se djeca igraju skrivača skrivanjem lica rukama, te nakon što sklone ruke s lica trebaju reći – Pikabu ili – Vidim te... Pogledati šire u V. Vučetić u knjizi Medijska pismenost u digitalnom dobu, Internews, Sarajevo, 2015. Strana 59.

Hibridni medijski žanrovi i novi-hibridni medijski jezik

Sukladno ovim tendencijama koje su prikazane u prethodnom dijelu teksta, konstatirat ćemo kako je za ovu preobrazbu profesionalnih epistema u novomedij-ski govor i sliku, odnosno u prezentaciju, trebalo i normalni, uobičajeni ili profesio-nalni jezik prilagoditi, odnosno, devastirati njegova snažna jezička uporišta. Šta se to desilo?

Novi jezik hibridnih žanrova mora slijediti ili pratiti *konzumerističku ideologi-ju*, i također mora trenirati *ideologiju prosječnosti* koja rezultira otupljenjem oštrice kritike i bilo kakve aktivne publike. Na normalnu profesionalnu vijest ili izvještaj, pristojna aktivna publika reagira kao subjekt, prihvatanjem, odbijanjem ili svaka-ko rezoniranjem, o tome o čemu treba rezonirati, imajući stalno prisutnu kritičku notu u osobnosti. Nakon propadanja takvog profesionalno korištenog jezika i stila u klasičnim novinarskim žanrovima, na njegovo mjesto polahko ulazi jezik koji se preoblikuje tzv. psihološkim fenomenom '*infantilne regresije*'. Ova pojava označava posljedicu zapljusnutosti zabavom, prilikom čega više nismo u stanju donositi samostalne i bitne odluke (Nill Postman) i nismo više uopće u stanju kritički misliti. Naročito nismo u stanju kritički misliti u svakodnevnici već htjeli-ne-htjeli postaje-mo roboti koji pod djelovanjem lagahnih sadržaja, 'medijskih opijata', potražuju još više zabave. Tako se uklapamo u tzv. 'fotošopiranu integriranu stvarnost'. Poznata matrica iz klasičnog doba klasičnog žanra masovnog komuniciranja i novinarstva – jedan ka mnogima – sada se pretvara u put ili novomatricu - mnogi ka mnogima. Tu su sad mnogi, a to znači grupe i mase, koje su u fokusu, i posredovani su tehnološ-kom komunikacijom. Nema među njima neposredne empatije, razumijevanja niti, susretanja.

Zašto ovo teško poimamo?

Pa najprije stoga što društvo postaje svjesno neke tehnologije oko sebe i nje-nog utjecaja na sebe, tek nakon što ta tehnologija prođe, tj. onda kad zamre njena intenzivna faza ili era u kojoj je ta tehnologija dominirala, koja dok ne ostane iza nas, kao kakav retro, nema značaja za nas koji bi trebala imati. Osoba *uronjena u tehnologiju* postaje nje svjesna tek nakon što iz nje izađe, dok god je u tehnologi-ji nije svjesna ničega. Otprilike, kako bi kazali neki savremeni mislioci, poput ribe koja nije svjesna vode sve dok je u njoj i dok pliva, ali tek kad iz nje bude izvađena osvijesti je (McLuhan, 1964)

Hibridni žanrovi i ljudsko postajanje plitkima ili ograničenima

Još je Sokrat, veliki mislilac antike u djelu '*Fedra*' usudio kritizirati onoga ko je izumio pismo. Navodno je kralj Teut stvorio pismo u drevnom Egiptu pa ga kralj Tam kritizira zbog toga. Sokrat mudro nagovještava kako će pismo rađati zaborav, jer ljudski rod neće više vježbati pamćenje...uzdajući se u pismo i u napisano, a sje-ćanje će baciti napolje, i spolja će ga samo koristiti. A kad sjećanje izađe iz ljudske

nutrine, ljudske unutrašnjosti, ono će polahko i sigurno nestajati... Sokrat kao veliki filozof zapravo, žali za tim što ljudi više neće imati sjećanje u sebi, u svojoj nutrini, tu snažnu memoriju koja ga je vijekovima držala kao izrazitoga. Ovo unutarnje sjećanje je važno Sokratu jer je izraz unutarnje energije, snage i moći koja je nezamjenjiva i koju vam, zapravo, ako je posjedujete niko ne može oteti, jer je unutra vas. Potom će Platon kazati još jednu vrijednu misao o koristi unutarnjih vrijednosti u nama, unutarnjih vještina i sposobnosti, kazavši: 'Rečenicama nosiš prividnu a ne stvarnu istinitu mudrost'. (Fedar, O ljepoti, 1996).

Nešto mnogo kasnije, u ovome stoljeću, producent knjiga i inženjer Nicholas Carr (Nikolas Kar) (2011) u knjizi '*Plitko – šta internet čini našem mozgu*' će slično promišljati o kodu komunikacije - pismu i o ovome što je govorio Sokrat. Carr veli da se važan preokret u kodu komuniciranja desio u XIII stoljeću kad su ljudi počeli koristiti razmak među riječima u pisanju. Naime, sve dotad, ljudi su pisali sve riječi jednu do druge kako bi zadržali cjelovitost svog iskaza, tj. cjelovitost svoje misli. Čitalo se sporije, laganije i čitalo se prilježnije. Time se pročitana misao lakše 'primala', odnosno, njen 'feed back' prema čitaču je bio snažniji. Taj se fenomen poznaje kao '*scriptura continua*'. Ako ljudske misli teku kontinuirano onda i napisana misao mora teći kontinuirano. Rano čitanje je stoga sličilo slaganju mudre slagalice. Zato se čitalo naglas, u grupama, a autori su diktirali svoje misli pisacima, tj. pisarima. Biti pisar je bila vrlo cijenjena i važna profesija. Kao novinar na primjer.

Od XIII vijeka se javljaju znakovi interpunkcije, riječi se odvajaju jedna od druge i time je čitanje mehanički olakšano. Sad se čitanje obraća i oku i uhu. To će dovesti ne samo do promjene u načinu čitanja, već i u načinu razumijevanja. Sad se čita u sebi i svako sam piše. Dublje se povezuju autor i njegovi argumenti, a čitatelji se osposobljavaju sve to više za apstraktno ili generalno mišljenje. Na tragu ove teze, kasnije će Postman zaključiti kako je upravo štamparija, tipografija, štampa općenito kao i knjige, otvorila početak *ere individualizma*. Ona je u znatnome pojačana sa drugim tehničko-tehnološkim izumima, kao što je na vrhuncu danas sa *umreženim društvom*, odnosno sa internetom i posve individualiziranim pristupom, odnosno, već sad sa *atomiziranim* i otuđenim, asocijalnim i usamljenim osobama diljem svijeta. Ovako promatrano, sa Postmanom možemo zaključiti da je u stvari tehnologija uništila, korak po korak, srednjevjekovnu ideju zajednice i međuljudske integracije. Sa štampom je nastala proza, a poezija koja se u usmenoj fazi razvoja civilizacije i kulture, koja se jako pisala, čitala, pamtila, poezija je protjerana i pretvorena u egzotično i elitističko izražavanje.

Jezik savremenih masmedija je svakome dostupan, na mreži, ovdje i sad, i stoga se njime lakše manipulira. Jezik je kratak, sažet, reduciran, to je jezik individualiziranog društva koji postaje 'dictum', zapovijed. Još je Marcuse (1989) konstatirao da je jezik reklame najočitiji primjer primarne jezičke transformacije. On nam naređuje šta jesti – šta piti – koju garderobu nositi – čime se čistiti ... Jezik se do te mjere transformirao da ga možemo nazvati i savremenim '*medijskim novogovorom*' u kojemu se npr. – za rat kaže humanitarna akcija; ograničeni sukob, kolateralna šteta...To je konačno oživljeni Markuseov '*jednodimenzionalni jezik*' koji saopćava

jednodimenzionalnu misao i poruku i koja stvara *jednodimenzionalnog čovjeka*. Osnovna zadaća novogovora i novojezika je kontrola. Kontrola ljudskih umova, kontrola života i kontrola stilova života.

Umjesto zaključka: Novi mediji i XXI vijek – cenzura vs. sensura

Još smo sa Deborom naučili da 'ono što se vidi je dobro, a ono što je dobro vidi se' (2010:7) Ili, ono što u medijskom smislu nije oko kamere ili oko fotoaparata zabilježilo, nije se ni desilo. Još radikalnije će to kazati Hedgess u javnoj komunikaciji, ustvrdivši da će ljudi radije ići u brze restorane nego u fine restorane već i zbog toga što svoju narudžbu mogu dobiti samo upirući prstom u sliku željene hrane. Očito je da je danas važno pokazati sliku, a ne pojasniti događaj, npr. I to je funkcija hibridnog naspram klasičnog žanra. Namjerno ne koristim termin - stari žanr jer bi to bilo netačno i neodrživo, svaki klasični žanr je stalan, uvijek traži ista pravila, pita se o događaju ista pitanja (5W+2H), jer je zasnogda sve to važno reći, kazati, napisati ili odaslati o svakom događaju i svakoj ličnosti koja je npr. predmet novinarske pažnje i profesije, i u prošlosti, i u sadašnjosti i u budućnosti.

Sa padom Berlinskog zida i tzv. *krajem totalitarnih režima* i istočnog vojnog bloka pobijedile su tzv. demokratske snage i vrijednosti. Cenzura je propala u svom eksplicitnom smislu. Ali se namjesto cenzure pojavila *sensura*. Šta je sensura?

Dok je ranije cenzura izrezivala nepodobne sadržaje ili ih u cijelosti izbacivala, neki podatak, fakat ili ličnost, te se smatrala rigidnom i ideološkom pojavom, ali je postojala u izdavaštvu i novinarstvu. *sensura* (ime joj je dao Bernard Noel) je novi oblik zabrane nekih sadržaja koji ide uz tzv. slobodno tržište i uz tzv. *nove medije*. Sensura je pojava koja ide uz *internet*, tj. uz *mrežu*. Sensura ne znači direktnu ili eksplicitnu zabranu, da se neki sadržaj ili stav ne objavi, već se odnosi na objavljivanje sadržaja bez smisla. Noel kaže: 'To lišavanje smisla nije samo krivotvorenje, presvlačanje niti iskrivljavanje smisla koje se provodi u medijima; riječ je o praznini ispunjenoj slikama koja dolazi namjesto misli i daje utisak punoće' (Katunarić; 2012). To znači da danas mediji veću pažnju posvećuju latentnom ili latenciji, pasivnom no aktivnom i svode nas na naš refleksivno-primarni način registriranja slike i riječi, tako da smo u jednom začaranom stanju u kojemu smo lišeni smisla, lišeni kritičke valorizacije, kritičkog mišljenja, ili uopćeno mišljenja. Tako se sa *modernom sensurom* dovodimo u stanje pasivnosti i naša svijest biva preokupirana *svijetom detalja, posvemašnjom beznačajnošću* do te mjere da se samo bavimo *sitnicama*, a nimalo bitnim sadržajima.

Tako se olahko prepuštamo *slijedu medijskih slika* koje se nude u medijskim sadržajima. To je '*nova krađa smisla*' koja postaje rezultat sensure i koje nam dosad niko, pa ni totalitarna vlast ni prava cenzura nisu mogli učiniti.

Sensura je baš onaj most koji nas je iz demokratskog društva preveo u *medijsko društvo*. U medijskom društvu mi provedemo i po nekoliko sati dnevno uz trivijalne medijske sadržaje. U medijskom društvu nas zaljeva zabava, lahki sadržaji, mnoštvo

slika, pink boje, kontrolirani jezik, nemanje kritičke svijesti, komunikacijski stampedo, spinovanje, infantilna regresija... Na tom mjestu upravo hibridni žanrovi poput infoteitmenta, infomerciala, arguteitmenta, spina, postaju posve logični, mogući i važni. Za rezultat se postižu dva važna cilja centara moći: i Banalizacija društva i Pasivizacija publike.

Stoga nije nimalo naivno posumnjati u *medijske mogule* i važno je ukazivati na njihovu moć. Za uspon hibridnih žanrova važna je moć i tehnologija te tehnika i brzina. Brzina savremenog života ne dopušta osobi da išta u svome životu i dnevnoj praksi detaljnije analizira, ili da se u bilo koji problem zadubljuje. A ako mi ovo ne znamo, ne možemo se ni boriti protiv toga, ponajprije protiv *sensure*. Problem koji ne evidentiramo za nas i ne postoji. Široko viđen koncept *cjeloživotne medijske pismenosti*, možda bi unekoliko mogao pripomoći da se ova problematika osvijesti. Ali ako se i medijska pismenost shvati usko i ideološki kao nova jeftina i *trendi mantra*, da se sve što je novo i moderno prihvata bez propitivanja, neće imati uspjeha. Postman bi to sjajno kazao – *nije više problem što gledamo koliko je problem što toliko gledamo*.

Literatura

- Alić, S. (2013). *Komunikacijski stampedo*, Sarajevski žurnal za društvena pitanja, vol.2 br.2, Fakultet političkih nauka, UNSA: Sarajevo.
- Baudrillard, J. (2006). *Inteligencija zla ili pakt lucidnosti*, Naklada Ljevak: Zagreb.
- Carr, N. (2011). *Plitko ili šta internet čini našem mozgu*, Naklada Jesenski i Turk: Zagreb.
- Debor, G. (2010). *Društvo spektakla*, Porodična biblioteka Anarhija: Beograd.
- Derrida, J. (1999). *Drugi smjer*, IDIS, Institut Ivo Pilar: Zagreb.
- Edelman, M. (2003). *Konstrukcija političkog spektakla*, Politička kultura: Zagreb.
- Fejzić Čengić, F. (2014). *Stvarnost i mediji*, Dobra knjiga: Sarajevo.
- Hallin, D., Mancini, P. (2004). *Comparing media system, three models of media and politics*, University Press: New York, Cambridge.
- Hedges, C., (2009). *Cartsvo opsjena*, Kraj pismenosti i trijumf spektakla, Algoritam: Zagreb.
- Hromadžić, H. (2009). *Mediji i spektakularizacija društvenog svijeta / Masmedijska produkcija 'kulture slavnih'*, Filozofska istraživanja, 120 godina, 30(2010)Sv. 4 (617-627).
- Katunarić; 2012. Mediji od cenzure do sensure; http://www.vizualni-studiji.com/skupovi/mss_katunaric.html
- Krivak, M. (2014). *Mediji kao prazan objekt – od Društvene mreže ka Društvu nadzora*, Zagreb.
- Nalty, K., Meerman Scot, D. (2010). *Beyond Viral, How to Attract Customers, Promote Your Brand and Make Money with Online Video* (New Rules Social Me-

- dia Series), Wiley,
- Marcuse, H. (1989), *Čovjek jedne dimenzije*, Veselin Masleša: Sarajevo,
 - MacLuhan, M. (1964). *Poznavanje opština čovjekovih produžetaka*, Prosvjeta: Beograd.
 - Platon, (1996), *Fedar ili o ljepoti*, Narodna knjiga, Alfa: Beograd.
 - Sofradžija, H. (2015). *Hiperpolitika i savremeno društvo – proces tehniciziranja svijeta*, FPN, Sarajevo.
 - Vigershaus, R. (2015). *Jirgen Habermas*, Biblioteka XX vijek: Beograd.
 - Vučetić, V. (2015). Tehnologija kao dio hardver vizuelne kulture, u: *Medijska pismenost u digitalnom dobu*, ur. Ibrahimbegović Tihak, V., Sarajevo: Internews.

dr Seid Masnica, docent¹

Fakultet Humanističkih nauka, Univerzitet Džemal Bijedić,
Mostar, Bosna i Hercegovina

Društvene mreže i interpersonalna komunikacija mladih u BiH

Apstrakt: Cilj ovog istraživanja je rasvijetliti pozitivne i negativne implikacije korištenja društvenih mreža među mladima. Ukoliko se ovaj problem ignorira u sadašnjosti, alijenacija kao nus-produkt sve intenzivnije prisutnosti u domenu društvenih mreža, kao alternativni in-vivo socijalizaciji, prijeto da dovede do širenja društvenog „autizma”.

Brojna izvedena istraživanja o utjecaju interneta na različite aspekte razvoja mladih postala su uobičajna praksa unutar raznorodnih akademskih područja širom svijeta. Međutim, u BiH, nedostatan je opseg i kvantitet takvih istraživanja. U našem istraživanju pokušali smo polarizirati pozitivne nasuprot negativnih promjena, te sintetizirati postojeća znanja o ovoj temi kao i promulgirati teorijski okvir za procjenjivanje faktora koji doprinose navedenim promjenama. Istraživanje je rezultiralo potvrđenom hipotezom koja pretpostavlja da su društvene mreže i online komunikacija ograničili i umanjili kvalitet interpersonalne komunikacije.

Doznali smo također da se online komunikacija mladih na društvenim mrežama kao i njihova socijalizacija progresivno transformira iz interpersonalne u cyber komunikaciju. Prikupljeni podaci sugeriraju da je najveća prepreka u online komunikaciji nedostatak neverbalnih znakova i emocija te, posljedično, kvalitativno manjkava i nedjelotvorna interakcija među mladima. U okviru istraživanja svi ispitanici insistirali su na činjenici da ne mogu zamisliti život u 21. stoljeću lišen društvenih mreža. Studenti koji pohađaju neki od dodiplomskih programa u BiH, okarakterizirali su internet kao koristan alat u svojim akademskim aktivnostima; ispitanici u dobnoj skupini do 35 godina starosti naveli su da je internet najjednostavniji alat za pronalaženje neophodnih podataka i informacija, dok su oni iznad 35 godina starosti izjavili da internet koriste uglavnom za razonodu prije negoli komuniciranje sa drugim pojedincima.

Ključne riječi: *internet, interpersonalna komunikacija, društvene mreže, interaktivnost.*

¹ masnica.seid@gmail.com

PhD Seid Masnica, docent

Faculty of Humanities, University Džemal Bijedić, Mostar,
Bosnia and Herzegovina

Social networks and interpersonal communication of young people in BiH

Abstract: The aim of this research was to explore both positive and negative implications of social networks utilization among the youth. If this issue is ignored in the present, alienation as a byproduct of ever increasing presence in social networks realm as an alternative to in-vivo socialization, threatens to lay foundation to the rise of a social “autism”.

Many a research conducted in reference to the internet influence on various aspects of youth development have become a common practice within different academic areas throughout the world. However, the scope and quantity of such research in Bosnia and Herzegovina is insufficient. In our research we have attempted to polarize positive vs. negative changes synthesize existing knowledge of the subject and elaborate on the theoretical framework to be employed in assessing factors attributing to those changes. This research has resulted in affirmed hypothesis that social networks and online communication have suppressed and diminished the quality of interpersonal communication.

We have also learned that among the youth, the online communication in social networks and their socialization is increasingly shifting from interpersonal communication to cyber-communication. Acquired data indicate that the greatest hindrance in online communication is the lack of non-verbal signs and emotions and consequently, quality deficient and ineffective youth interaction. All the surveyed have stressed upon the fact that they find their lives in the 21st century without social networks, unfathomable. Students attending one of the Bosnia and Herzegovina undergraduate programmes have appraised Internet as a beneficial tool in their academic activities; those in the age group up to 35 years have stated that the Internet is the simplest tool for obtaining necessary data and information, whereas those above 35 years of age use Internet mostly for leisure activities rather than for communicating with other individuals.

Keywords: *Internet, interpersonal communication, social networks, interactivity*

Uvod

Komunikolozi svakodnevno analiziraju učinke društvenih mreža na ponašanje i životne navike mladih u kontekstu komunikacije. Vođeni sviješću o tehnološkom napretku i sve većim mogućnostima koje savremeno društvo pruža, naše interesiranje u ovom znanstvenom istraživanju usmjereno je, prije svega, na istraživanje interpersonalnih vještina te kvalitete komunikacije mladih u BiH. Ovim istraživanjem željeli smo spoznati negativne i pozitivne načine utjecaja društvenih mreža na mlade. S obzirom na to da su društvene mreže prihvaćene kao jedna vrsta socijalnih grupa, njihov utjecaj je sve veći. Ako zatvorimo oči pred problemom današnjice, otuđenost kao nus-produkt prisutnosti na društvenim mrežama kao alternativni in-vivo socijaliziranju, prijeti razvojem svojevrsnog „društvenog autizma”. Jedan od najdirektnijih i najočitijih znakova deficijentnog ili nezadovoljavajućeg socijalnog odnosa je otuđenost mladih.

Premisa je da ljudi kao društvena bića traže društvo u mnoštvu situacija, izgrađujući interaktivne odnose s drugima te je, s tim u vezi, i sam način na koji se ta veza ostvaruje, iznimno značajan. Potencijalno uznemirava saznanje da se ti prvi kontakti kod mladih većinom zasnivaju na društvenim mrežama. Istraživanja vezana za utjecaj interneta na različite aspekte odrastanja mladih postala su uobičajena i provode se unutar raznih akademskih područja u svijetu. Međutim, u BiH broj istraživanja o ovoj problematici još uvijek nije dostatan, premda postoje interesiranja manjeg broja stručnjaka iz akademske zajednice, ali sveobuhvatno istraživanje koje bi dalo rezultate i preporuke za svaki segment ove problematike, još uvijek nemamo. U ovom istraživanju pokušali smo razlučiti pozitivne od negativnih promjena, uraditi sintezu postojećeg znanja o ovoj problematici, te razvrstati teorijski okvir kroz koji bi se mogli procijeniti faktori koji utječu na te promjene. Uvidjet ćemo koje su društvene mreže u BiH najaktuelnije, te na koji način mladi komuniciraju na njima, te gdje je zaostala direktna komunikacija- interpersonalna komunikacija. Kroz realizirano istraživanje saznat ćemo do koje mjere je zapostavljena interpersonalna komunikacija, koliko je komunikacija među mladima danas osiromašena, kakav je vokabular i „online jezik” mladih, i da li je u toj interakciji i konzumentskoj povodljivosti elektronskim društvenim mrežama stvoreno jedno novo polje komunikacije uz kojeg odrastaju mladi u BiH.

Teorijski aspekti istraživanja

Pored uvodnih napomena kojima smo uveli u problematiku ovog istraživačkog rada, u nastavku ćemo kratko, zbog ograničenosti prostora, predstaviti najznačajnije teorijske i empirijske aspekte, a sve s ciljem boljeg razumijevanja općenite hipoteze istraživanja koja glasi: masovnom upotrebom i prisutnošću mladih na društvenim mrežama u BiH, potisnuta je i oskrnavljena interpersonalna komunikacija, pri čemu je došlo do generacijske otuđenosti i zanemarivanja tradicionalnih vrijed-

nosti komunikacije. U metodološkim aspektima istraživanja postavljena je i pomoćna hipoteza koja glasi: masovnom upotrebom online komunikacije na društvenim mrežama stvorena je pretpostavka za novi *cyber* jezik, svojevrsan i razumljiv samo mladima. Cilj istraživanja je bio dokazati u kojem smjeru se razvija savremena komunikacija mladih masovnom upotrebom društvenih mreža.

Savremeni život i *www*...

U proteklih nekoliko desetljeća svjedoci smo statistički značajnog porasta u korištenju informacijskih i komunikacijskih tehnologija. Način, svrha, sadržaj i kanali komunikacije su u velikoj mjeri izmijenjeni. Neki od trendova koji su utjecali na naš svakodnevni život su: e-pošta, internet, *www*, (elektronske) e-publikacije, on-line diskusije, digitalne biblioteke... Termini kao što su informacijsko društvo, mreže, *cyber* kultura, FB profili, ušli su u svakodnevnu upotrebu. Informacijsko-komunikacijske tehnologije utječu na oblikovanje naše aktivnosti. Utjecaj nije uvijek negativan, činjenica je da su uklonjena ili smanjena neka fizička ograničenja pa se tako možemo u svakom trenutku javiti „prijatelju“ u Americi, Evropi, bez prostornih i vremenskih ograničenja. Također, djelimično smo oslobođeni ograničenja u prijemu informacija. Nove društvene grupe- društvene mreže po svojoj prirodi su neutralne. Međutim, način i kontekst njihove upotrebe određuje njihov učinak. „Pojačan je intezitet komunikacije koji je izazvala nova informacijska i komunikacijska tehnologija“ (Uzelac, 2003:79).

Internet igra ključne uloge u različitim poljima života ljudi uključujući obrazovanje, posao, društveni život i slobodno vrijeme. Mnogi autori istraživali su o tome kako internet negativno utječe na naš društveni život. Činjenica je da dok uživamo u darovima novog vremena neprimjetno su se u naš život „uvukle“ potencijalne nove opasnosti. Cjelokupno globalno društvo i našu civilizaciju možemo smatrati internetskim društvom. Internet je već proizveo promjene u našem ponašanju i djelovanju, prije svega u jeftinijem, bržem i efikasnijem načinu komunikacije, ali i korištenju informacija i znanja najvećeg resursa u povijesti ljudske komunikacije – World Wide Web. „Informacione tehnologije se usavršavaju u komunikacijskom sistemu koji ima sposobnost autokracije. Korisnici interneta bi se teško mogli odreći svih komunikacijskih prednosti koje su postale dio svakodnevnog života“ (Osmančević, 2009:34). Velika ekspanzija informacijskih tehnologija (IT) dovela je do opće društvene interakcije i razmjene, iz čega se rađa informatičko društvo. Razvoj savremene tehnologije omogućio je da korisnik interneta uplovi u svijet kojeg on sam stvara i živi. Njeguje se specifična društvena interakcija i uspostavljaju virtualni društveni odnosi (Vidaković, 2009:80). Virtualni svijet kojeg smo stvorili putem Interneta omogućuje nam zadovoljavanje potreba za druženjem. Internet ne predstavlja nikakva ograničenja koja inače postoje u svakodnevnoj ljudskoj komunikaciji. U prirodi čovjeka kao socijalnog bića je da se nalazi u neprestanoj potrazi za komunikacijom s ostalim ljudima. Brz život, posao, porodica, „život na točkovima“, doveo je do toga

da nam je društveni život vrlo skućen. Upravo je to jedan od razloga zašto ljudi postaju članovi i korisnici društvenih mreža. Na taj način stvaraju zajednicu koja nam omogućava druženje „bilo kada i bilo gdje“. No, međutim, činjenica da članovi virtualnih zajednica provode značajan dio vremena na računarima bitno utječe na život pojedinca, porodicu, odnosno na društvo u cjelini. Internet nam omogućava spajanje sa fizički udaljenim, razdvojenim ljudima. Osoba dok komunicira nalazi se fizički ispred kompjutera, ali njegovo „Ja“ je u fiktivnom prostoru. Upravo ta fizička odsutnost omogućuje korisnicima Interneta da stvore svoj novi identitet i ostvare nove mogućnosti.

Internet je sredstvo komuniciranja i kao takva komunikacija putem interneta ima tri osnovne karakteristike: omogućava komunikaciju mnogih sa mnogima na globalnom nivou, olakšava svojevrsnu anonimnost, može se reproducirati.

Novi mediji i nova era

Savremena tehnologija i novi mediji omogućavaju pojedincu da sudjeluje u „prostoru“ koji je za njega bio „nedostupan“, tj. mogao je konzumirati sadržaj, ali ne i sudjelovati u njegovom kreiranju. Danas, koristeći neke od novih medija, ljudi su u mogućnosti da direktno plasiraju informacije putem nekog online društvenog medija ili društvene mreže. Osim uloge recipijenta informacije, koja je bila rezervirana za društvo, danas putem novih medija ta se uloga mijenja, pa osim pasivnog prijema i posredovanja, ljudi su u mogućnosti da plasiraju informacije. Pojava medija u društvenoj sferi itekako je bitan faktor za društveni napredak. Njihovom pojavom ujedno je taj razvoj ubrzan i to između ostalog zahvaljujući usavršavanju medija, brzini prenošenja informacija i same međusobne komunikacije. S obzirom na to da se pojavljuju novi mediji na sceni, oni su odigrali ulogu na globalnom nivou u redefiniranom tradicionalnom odnosu javnosti i medija što je danas i očito na bilo kojem polju komuniciranja i informiranja, samim tim i obrazovanja.

Virtualni svijet i mladi u BiH

Posljednjih nekoliko godina, mladi u BiH se sve više okreću virtualnom svijetu i online komuniciranju. Društvene mreže, kao brzo i efikasno sredstvo sporazumijevanja, postale su najjednostavnije i gotovo besplatno sredstvo komuniciranja. Digitalna ili ‘internetska’ generacija danas najčešće razmjenjuje informacije, fotografije, statuse, ideje, stavove i osjećaje putem raznih društvenih mreža. Evidentno je da mladi pokazuju klinički značajne simptome ovisnosti o korištenju interneta, te da slobodno vrijeme najviše provode na društvenim mrežama. Evidentno je da je ogromna popularnost društvenih mreža potpuno obezvrijedila i smanjila upotrebu starijih sredstava za komunikaciju, poput pisma, elektronske pošte, SMS-a i telefonskih poziva. Mladi danas najčešće komuniciraju putem popularnih društvenih

mreža kao što su Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, Blogger, Skype i drugi. Facebook i Youtube dozvoljavaju svojim korisnicima objavljivanje komentara i statusa koji su često uvrjedljivog sadržaja, tako da mladi mogu aktivno sudjelovati u tome, dok su s druge strane često izloženi raznim napadima nerijetko ksenofobičnog i agresivnog karaktera što kao posljedicu nerijetko ima i širenje nacionalne i mržnje općenito i govora obojenog različitim vidovima netolerancije i isključivosti.

Prednosti i nedostaci korištenja interneta

„Neke od prednosti korištenja interneta su: zabava- igranje igrice, instantna dostupnost i pojednostavljena mogućnost dolaženja do informacija, učenje, brza komunikacija sa drugima, mogućnost artikulacije svakog člana internetske zajednice, lako i brzo konzumiranje aktuelnih vijesti, razmjena iskustava, mišljenja i informacija s vršnjacima i odraslima sličnih interesa ili problema, potječe razvoj kreativnosti, anonimnost” (Buljan Flander, 2008), a kada je riječ o nedostacima, izdvajaju se: izloženost neprimjerenim sadržajima, moguća pretjerana izoliranost, zdravstveni problemi (psihosomatski i somatski zdravstveni problemi: umor, glavobolja, bolovi kičmenog stuba uzrokovani posturalnim nepravilnostima, problem s vidom), finansijski problemi, plasiranje lažnih informacija, otuđenost među ljudima, teško uspostavljanje pravila ponašanja, zloupotreba interneta, loš utjecaj na socijalizaciju, sigurnost/nesigurnost, psihički problemi (depresija, anksioznost).

Pri korištenju interneta uz sve njegove prednosti i nedostatke mladi ljudi se susreću sa opasnosti zvanom preplavljenost. Preplavljenost se prije svega odnosi na veliku količinu različitih informacija, tzv. informacijski “overflow” (potrebnim i nepotrebnim informacijama), često je upitna istinitost plasiranih sadržaja, a druženja u virtualnom svijetu postala su zamjenjena za druženja u realnom svijetu. Znatno provođenje vremena na internetu bez nekog određenog cilja šta tražimo i radimo, često se detektira kroz „izgubljenost na internetu”.

U svom istraživanju sličnim problemom se bavila i Belma Duvnjak, čije smo teorijske odrednice i konsultirali prilikom istraživanja. Između ostalog, ona navodi da „povećano korištenje interneta može biti povezano sa smanjenom interakcijom s članovima porodice, smanjenim društvenim krugom ljudi, što može dovesti do usamljenosti i depresije. Odnosno, povećana upotreba može dovesti do smanjenja društvenog kruga pojedinaca gdje uviđamo da ljudi koji su usamljeni imaju veću tendenciju korištenja interneta od onih koji imaju bogate društvene živote.” (Duvnjak, 2012). U nastavku rada ćemo se dotaknuti neetičkih ponašanja na internetu kao negativnoj strani kako za pojedinca tako i za internet i njegove korisnike.

„Ovisnost“ i internet

„Posljedice ovisnosti o internetu najčešće se očituju u zanemarivanju prijatelja i obaveza, problemima u školi, poremećaju spavanja i prehrane te narušenim obiteljskim odnosima. Moguće su i tjelesne posljedice - pretjerano naprezanje očiju, zamagljenje, slabljenje i slični problemi vida, a može doći i do oštećenja kralježnice te zgloba šake“ (Đonđ Perković, nd).

O internetu možemo biti ovisni isto koliko i o telefonu, televiziji itd. Otudnje i zatvaranje u sebe može dovesti do razvoja sklonosti ka povećanom korištenju interneta usljed desenzitizacije do koje dolazi progresivnom nemogućnošću za instant zadovoljenjem potreba. Osobe koje su sklone tome putem interneta traže izlaz, tragaju za nečim novim, uzbudljivim, grade neki novi svijet. Internet konzumerizam se ne bi mogao klasificirati kao „ovisnost“ u tradicionalističkom kontekstu medicinskih i socioloških nauka jer nema supstance o kojoj je osoba ovisna, ali sve aktivnosti koje uključuju repetitivno, potencijalno štetno ili opasno ponašanje (npr. kockanje, gledanje pornografije i sl.) je poremećaj kontrole impulsa. Karakteristike ovisnika o internetu: zanemarivanje događaja iz stvarnog života, većina poznanika i prijatelja su im na internetu, ukoliko ih se prekida u aktivnostima na mreži osjećaju nelagodu, nisu u stanju kontrolirati ukupno provedeno vrijeme na internetu, zanemaruju porodicu, školu, posao, nemaju nikakve koristi od interneta, veliki računi za usluge korištenja interneta. Kada uočimo da toliko korištenje interneta i uključenost u društvenim mrežama nije baš najbolje za nas, ne uspijevamo da svakodnevno funkcioniramo kao dosad, izvan net-svijeta (kasnimo sa obavezama, izbjegavamo druženja sa prijateljima, postajemo agresivni kada nas neko od članova porodice zove dok smo online). Bez obzira na sve pobrojano, ljudi su i dalje skloni nastaviti raditi isto. Zašto? „Teorija spoznajnog nesklada objašnjava to na sljedeći način: kada se suočimo s informacijama koje ukazuju na to da smo se možda ponašali iracionalno, nemoralno ili glupo, doživljavamo značajan stepen nelagode. Ovakav osjećaj nelagode uzrokovan izvođenjem postupaka koji su suprotni našem uobičajenom (obično pozitivnom) poimanju sebe naziva se spoznajni nesklad. Pola stoljeća istraživanja pokazalo je da je spoznajni nesklad motivator ljudskog mijesanja i ponašanja“ (Krnet, 2005:98).

Etika i internet

Netička ponašanja na internetu možemo svrstati u tri kategorije. Prve dvije kategorije opisuju događaje u kojima pojedinci postupaju tako da ometaju funkcionisanje interneta. Ti događaji se zovu hakiranje (eng. hacking). U prvu kategoriju problematičnog ponašanja spadaju postupci kao što su: neovlašteni pristup kompjuterskim sistemima, stavljanje virusa u promet, preuzimanje kontrole nad web stranicama i domenama, i napade na web sajtove s ciljem da se izazove prekid u pružanju usluga.

U drugu kategoriju problematičnog ponašanja spada nezakonito ponašanje gdje se prestupnici ponašaju kao predatori čije se aktivnosti manifestuju u oblacima programiranja krađe i iznude. „Sigurnost na internetu tiče se svakog ko se njime koristi. U ovu kategoriju spada bilo koji zamisliv vid prestupa, uključujući: prevaru, zlostavljanje, terorizam, kockanje, podsticanje maloljetnika na bludne radnje itd. U treću kategoriju problematičnog ponašanja spada „šamaranje“ (eng. cyberbullying) (duge rasprave u elektronskoj zajednici pune uvreda) i slanje neželjene elektronske pošte. (eng. spamming)“ (Vidaković, 2009:82).

Rezultati empirijskog istraživanja

Istraživanje je bazirano na uzorku od pet stotina (45% žena, 67% muškaraca) ispitanika. Od ukupnog broja ispitanika, 250 je ispitanika u starosnoj dobi od 18 do 25 godina, što čini 50% od ukupnog broja, zatim 150 ispitanika u starosnoj dobi 26 do 35 godina, te 100 ispitanika u dobi od 36 do 49 godina.

Za potrebe istraživanja struktuiran je upitnik sa deset pitanja, koji je u elektronskom obliku dostavljen ispitanicima na odgovor. Istraživanje je vršeno u periodu od 1.2. do 1.3. 2016. godine. U ovom kratkom sižeu izdvojili smo najznačajnije rezultate iz upitnika na osnovu kojih smo dakazali postavljene tvrdnje, a to su: koje su društvene mreže najposjećenije, da li ih koriste za profesionalno usavršavanje ili samo za zabavu, da li su društvene mreže ugrozile interpersonalnu komunikaciju, i da li su mladi komunikacijom na internetu stvorili neki novi jezik.

Facebook - najpopularnija društvena mreža

S ciljem dolaska do najegzaktnijih podataka o tome koje web stranice mladi u BiH najčešće posjećuju, sasvim očekivano izdvojila se društvena mreža Facebook koju koristi 70% ispitanika, mrežu Twitter 15%, Instagram 10%, dok 5% ispitanika koriste druge društvene mreže.

Ono što je bilo važno ispitati jeste i koliko često mladi ljudi koriste društvene mreže, te da li je to vrijeme provedeno na društvenim mrežama korišteno u profesionalne svrhe ili je isključivo private prirode. U tom smislu od 500 ispitanika, 85% ih je odgovorilo da svakodnevno komunicira na društvenim mrežama sa prijateljima, 10% ih je odgovorilo da društvene mreže koriste za poslovne potrebe, dok je 5% ispitanika izjavilo da vrlo rijetko komunicira s drugima na društvenim mrežama i da ih ne koriste često. Ovakvi podaci iz istraživanja pokazuju da su društvene mreže aktuelne i dominantne kada je u pitanju razmjena informacija i ostvarivanje komunikacije među mlađom populacijom.

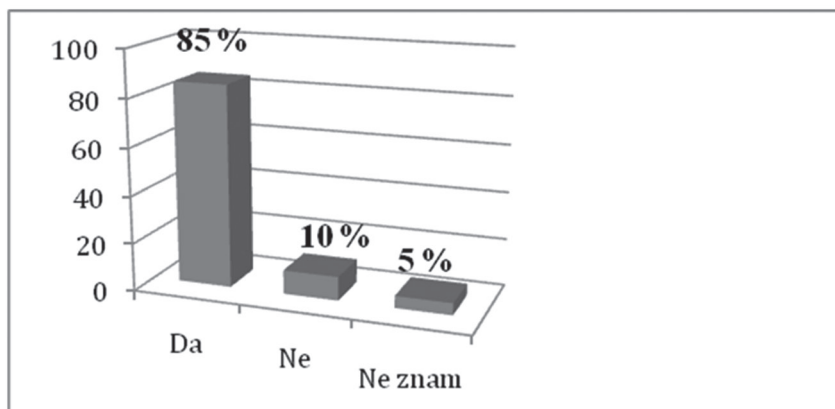
S obzirom da se u velikom procentu mladih iz uzorka izjasnilo da svakodnevno najviše svog vremena koriste za komunikaciju putem društvenih mreža, dokazuje ujedno da je takve komunikacije prisutno umnogome više od interpersonalne

među mlađom generacijom u BiH. U odgovorima su naveli da slijede trendove, da im često nedostaju ideje za drukčiju interakciju, da ih je pojava „pametnih“ telefona još više udaljila od vršnjaka, te da se najviše druže preko interaktivnih igara i „chat room“ platformi.

Društvene mreže i interpersonalna komunikacija mladih u BiH

Iz rezultata istraživanja izdvajamo da su ispitanici u značajnoj mjeri, čak 85% potvrdno odgovorili da su društvene mreže potisnule ili čak zamijenile interpersonalnu komunikaciju. Njih 10% misli suprotno, to jest da društvene mreže nisu ugrozile interpersonalnu komunikaciju, dok je 5% ispitanika odgovorilo da ne znaju.

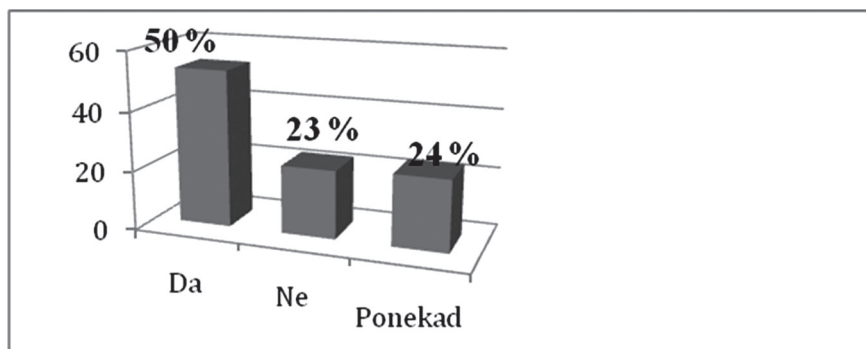
Ovakvi rezultati su očekivani, ako uzmemo činjenicu da su komunikacijska sredstva od prije 15 godina zastarjela, spora i neinventivna. SMS poruke svake godine bilježe pad prometa, kao i telefonski pozivi, sada imamo Viber, Skype i druge načine komuniciranja.



Grafikon 1. Društvene mreže i interpersonalna komunikacija

Mlađe generacije više ne poznaju drukčije oblike komunikacija osim onih koje su nam najnovija tehnološka dostignuća nametnula kao standard. U tom kontekstu, interesirao nas je i način komunikacije i razmjena poruka na društvenim mrežama. Ono što je iz te komunikacije sadržajno interesantno jeste izražavanje stavova, osjećaja, kroz ilustracije, fotografije ili popularno nazvane emotikone. 80% ispitanika odgovorilo je da redovno koristi emotikone tokom komuniciranja na društvenim mrežama, njih 12% odgovorilo je da ponekad koristi emotikone, a samo 7% ispitanika odgovorili su negativno, odnosno da nikada ne koriste emotikone tokom komuniciranja. Rezultati su pokazali da je upotreba emotikona i drugih ilustrativnih grafičkih rješenja postala neizostavni dio komunikacije mladih na društvenim mrežama.

Na pitanje da li koriste skraćenice tokom komuniciranja na društvenim mrežama, 50% ispitanika odgovorilo je potvrdno. 23% ispitanika kazalo je da ne koristi skraćenice, dok je njih 27% odgovorilo da se ponekad služi skraćenicama prilikom komuniciranja sa drugima na društvenim mrežama. Ovo je dovoljan pokazatelj da korisnici društvenih mreža, osim upotrebe emotikona i stikera kao grafičkih pikto-grama, tokom komuniciranja koriste veliki broj skraćenica. Takav način komunikacije, koja je postala standard kod mladih ljudi u online komunikaciji, starijim generacijama je nepristupačan i često se takav oblik komunikacije prenosi i u svakodnevnom interpersonalnom kontaktu.



Grafikon 2: Većina ispitanika koristi skraćenice na društvenim mrežama

Ostavili smo mogućnost u istraživanju da u kontekstu skraćenica i tog novog oblika pisane komunikacije mladih, ispitanici navedu koje skraćenice najčešće koriste prilikom komuniciranja na društvenim mrežama. Najzastupljenije skraćenice koje mladi koriste su: OMG (OhMyGod), BTW (ByTheWay), LOL (LaughingOutLoud). Također, mladi prilikom komuniciranja često koriste vulgarne skraćenice poput wtf, jbg. Pored navedenih primjera, mladi su u anketi spomenuli i skraćenice poput aBd (ako Bog da), včrs (večeras), txn (thanks/hvala), msm (mislim), bff (best friends forever/najbolji prijatelji zauvijek), dns (danas), bzvz (bezveze), nmg (ne mogu), brb (be right back), pozz (pozdrav), dog. (dogovoreno), nezz (ne znam), i sl. Ovakav rezultat navodi na pitanje koje smo istražili, da li ovakav način komunikacije osiromašuje standardni govor, gramatiku, interpunkciju i rječnik. Potvrdno je odgovorilo 80% ispitanika, 12% odgovorilo je negativno, dok je 8% ispitanika ostalo suzdržano.

Zaključna razmatranja

Pretpostavke na osnovu kojih je formirano istraživanje predstavljaju krajnju tačku istraživačkog rada. Nakon istraživanja dokazali smo postavljene hipoteze da su društvene mreže i online komunikacija potisnule i snizile kvalitet interperso-

nalne komunikacije, da su mladi prilikom komuniciranja na društvenim mrežama upotrebom raznih emotikona i skraćenica osiromašili svoj vokabular i stvorili jedan novi «cyber» jezik.

Evidentno je da su društvene mreže postale sastavni dio odrastanja mladih i njihove komunikacije i interakcije sa vršnjacima. Takva komunikacija posljednjih godina razvila se u jednu od vodećih globalnih industrija. Ljudi su počeli koristiti digitalne medije za umrežavanje, stvaranje komunikacije i prikupljanje informacija. Danas se društvene mreže koriste za dijeljenje fotografija i video zapisa, obavještanje prijatelja o aktuelnostima, upoznavanje novih ljudi i povezivanje sa starim prijateljima. Najzastupljenije društvene mreže današnjice su Facebook, Myspace, Twitter i Instagram. Društvene mreže danas prvenstveno služe kao najjednostavniji način za međusobnu komunikaciju, a upravo ta činjenica dovodi do razmišljanja o njihovoj ulozi u životu mladih. Aktivnim učešćem u društvenim mrežama djeca i mladi "izgrađuju" identitet, te započinju socijalizaciju koja uključuje čitanje profila drugih korisnika i komuniciranje s prijateljima. Ono što je istraživanje pokazalo jeste da međusobna komunikacija mladih na društvenim mrežama u BiH, i njihova socijalizacija sve se više mijenja od interpersonalne komunikacije prema online komunikaciji. Online komunikacija kroz društvene mreže (i mobilne komunikacije) povezuje mlade sa njihovim prijateljima 24 sata dnevno, svih sedam dana u sedmici, što je bitna razlika u odnosu na interpersonalnu komunikaciju. Dobiveni podaci pokazuju da je najveća prepreka u online komunikaciji nedostatak neverbalnih znakova i emocija, te međusobna interakcija mladih koja nije toliko bogata i učinkovita. Rješenje su mladi pronašli u obliku popularno zvanih „smajlića“, te samo njima razumljivih skraćenica koje nemaju standardiziranu formu u njihovom maternjem jeziku.

Ono što navodi na zaključak jeste i činjenica da su društvene mreže uveliko promijenile način komuniciranja među mladima što je na kraju rezultiralo smanjenom upotrebom tradicionalnih sredstava za komunikaciju kao što su pismo, SMS, telefonski pozivi, elektronska pošta i slično. Komunikacija među mladima dosta je osiromašena, što je često vidljivo u kasnijem obrazovnom ciklusu, gdje je vrlo mala želja za čitanjem knjiga, studenti izbjegavaju preporučenu literaturu, a povijesne i druge činjenice iz opće kulture uopće ne poznaju.

Svi ispitanici naglašavaju da život u 21. st. više ne mogu zamisliti bez društvenih mreža te ističu brojne prednosti koje im je omogućio Internet i društvene mreže. Mladi koji studiraju na nekom od studija u BiH, izjavili su da im Internet pomaže u savladavanju akademskog gradiva te prikupljanja brojnih informacija, ali i komunikacije ne samo sa vršnjacima studentima nego i sa profesorima i asistentima. Osobe koje su u starosnoj dobi do 35 godina izjavili su da lako i na jednostavan način dolaze do informacija i podataka koji su im potrebni, dok osobe preko 35 godina Internet koriste za zabavu i „ubijanje“ vremena, ne primarno za komunikaciju sa prijateljima.

Jasno je da internet u obrazovnom smislu može da bude „veliki prijatelj“ s obzirom na to da pripada medijima, promijenio je način razmišljanja i obrazovanja i ogromni je potencijal koji mladi moraju iskoristiti, i ograničiti vrijeme provedeno samo na društvenim mrežama. Zadatak svih nas mora biti da se prilagodimo

duhu novog vremena i novim načinima komunikacije mladih, koja se predstavlja i nameće kao neminovnost. Razumjeti mlade i njihov način komunikacije i prenošenja poruka na društvenim mrežama vrlo je važno. Prije svega radi razumijevanja i uključivanja u njihov „online” svijet, da bi im prišli bez prepreke i ukazali na značaj interpersonalne komunikacije, nešto bez čega se u savremenom svijetu mladi neće moći u potpunosti ostvariti.

Literatura

- Buljan Flander, G. (2008). Internet i djeca – trebamo li se brinuti? U V. Kolesarić (Ur.), *Nasilje nad djecom i među djecom – Zbornik radova II. znanstveno-stručnog skupa* (str. 13–22). Osijek: Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku – Filozofski fakultet.
- Duvnjak, B. (2012). „Povezanost interpersonalne orijentacije (IO) i korištenja interneta kod studenata”, https://www.academia.edu/10478750/Belma_Duvnjak_Povezanost_interpersonalne_orijentacije_IO_i_kori%C5%A1tenja_interneta_kod_studenata, posjećeno 15.3.2016.
- Đonđ Perković, R. (nd) *Ovisnost na internetu*, <http://www.eduvizija.hr/portal/sadržaj/ovisnost-o-internetu>, posjećeno 25.3.2015.
- Krneta, D. (2005). *Socijalna psihologija*, Banja Luka: Fakultet za poslovni inženjering i menadžment.
- Osmančević, E. (2009). *Demokracija i komunikacija*, Sarajevo: Svjetlost.
- Uzelac, A. (2003). *Utjecaj novih informacijskih tehnologija na kulturni razvoj: uloga virtualnih mreža*, Doktorska disertacija, Zagreb: Filozofski fakultet, Sveučilište u Zagrebu.
- Vidaković, M. (2012). Sociološki i etički aspekti socijalnih medija kao nove dimenzije u socijalizaciji i komunikaciji individue informatičkog društva. *Kultura*, br. 135, str. 78-86, Beograd: Zavod za proučavanje kulturnog razvitka.

dr Irina Milutinović, naučni saradnik¹
Institut za evropske studije, Beograd, Republika Srbija

Glavni trendovi srpskog tržišta dnevne štampe u okruženju digitalnih medija

Apstrakt: Tokom istorije štampani mediji su primenjivali nove tehnologije usavršavajući svoje komunikacione potencijale. U savremeno, digitalno doba ova praksa se ostvaruje kroz prožimanje različitih platformi posredovanja medijskih poruka. Nove informacione tehnologije višestruko utiču na tradicionalne štampane medije: podstiču strukturne promene u konfiguraciji štampanih medija, diseminaciji njima posredovanih poruka i komunikacionog akta njihovog prijema, te podstiču i promene na tržištu dnevnih novina. Predmet ovog rada je uočavanje dominantnih promena koje se na tržištu štampanih novina u Republici Srbiji događaju usled zastupljenosti sve rasprostranjenijih onlajn izdanja. Cilj rada je da se identifikuju osnovni trendovi tržišta dnevne štampe u Srbiji u kontekstu tzv. novih medija.

Hipoteza da je potrošnja domaćinstava na dnevnu štampu u opadanju na početku 21. veka, proverena je primenom uporednog metoda i kvantitativno-kvalitativne obrade statističkih podataka, pretežno sa stanovišta varijable „potrošnja po domaćinstvu“. Predmet je posmatran pretežno sa stanovišta odnosa ponude i tražnje odn. iz perspektive izbora potrošača.

Zaključujemo da su na tržištu dnevne štampe u Srbiji posle 2000. godine zastupljeni različiti trendovi. Većina nacionalnih dnevnih listova objavljuje svoje verzije onlajn, na koje se preusmerava pažnja dela čitalačke publike. Indikatori pokazuju blagi pad potrošnje štampanih novina. Međutim, saglasno istraživanjima sprovedenim na širem tržištu Evropske unije, ovi trendovi zasad ne čine osnovanim predviđanja da dnevna štampa kao medij industrijskog doba nestaje u informacionom. Potrebe potrošača se sporo menjaju, jer na tražnju za štampanim medijima, pored tehnologije, utiče splet faktora: demografski činioci (starosna dob, sastav domaćinstva, nivo obrazovanja), ekonomski (privredni rast, kupovna moć), te nacionalne, jezičke i kulturološke osobenosti različitih zajednica.

Ključne reči: štampa, novi mediji, Srbija, EU

¹ irina.milutinovic@gmail.com

PhD Irina Milutinović, Scientific Associate
Institute of European Studies, Belgrade, The Republic of Serbia

The Main Trends of Serbian Market Daily Press in the Environment of Digital Media

Abstract: Print media have applied new technologies to improve their potentials during the history. In modern age this practice realizes through convergence of different media platforms. ICT impacts to traditional print media: encourages the structural changes in configuration of print media, in dissemination and reception of their messages, and changes in daily press market. The subject of this paper is to identify dominant changes in Serbian daily press market. The aim is to identify the main trends of Serbian daily press market in the context of new media.

Hypothesis: household consumption on daily press declines in the beginning of 21st century is proved by comparative method and quantitative and qualitative processing of statistical data. The main variable is defined as a “household consumption”. The subject is viewed from the standpoint relation between market’s offers and demands.

We conclude there are different trends on Serbian daily press market after 2000. The most of national newspapers publish online versions and redirect attention of public to it. Households invest in ICT. Indicators show fall of print consumption. However, these trends cannot prove that daily press – as a media of industrial era – disappears in the information era in EU. The needs of consumers slowly change. In addition to ICT, mix of factors affects the public choice between print media and online media. They are: demographical, economic, national, and cultural characteristic of different societies.

Keywords: *Print Media, New media, Serbia, EU*

Uvod

Štampani mediji su od svog nastanka izloženi tehnološkim promenama, kojima podležu, kako postupak proizvodnje i distribucije, tako i recepcije medijskih sadržaja. Od početka 21. veka indikatori ukazuju na sve veću zastupljenost digitalnih tehnologija, zahvaljujući kojima onlajn plasiranje štampanih medija pokazuje kontinuirani porast. U prvoj deceniji 21. veka digitalne platforme dnevnih listova zabeležile su dvocifrenu stopu rasta.² Onlajn mreža je sve rasprostranjenija. Brojna istraživanja pokazuju da čitaoci sve više vremena posvećuju internetu. Utisak je da se čitaoci udaljavaju od štampanih novina i da nova tehnologija utiče na opadanje potrošnje na dnevnu štampu u periodu posle 2000. godine. Prihodi od oglašavanja se postepeno premeštaju u internet sferu; međutim, još uvek manji broj dnevnih listova samostalno ostvaruje profit od onlajn poslovanja.

Predmet ovog rada postavljen je u istorijski i komunikološki teorijski okvir. Neki aspekti savremene prakse biće osvetljeni na narednim stranama podsećanjem na genezu i međupovezanost štampanih medija i tehnoloških inovacija u istorijskom sledu.

Razumevanje savremene medijske proizvodnje, distribucije i recepcije, kao i ponašanje potrošača, podrazumeva uvid u aktuelne statističke podatke koji nisu uvek dostupni naučnim istraživanjima.

Teorijski okvir istraživanja

Štampa je u stručnoj literaturi određena kao najstariji masovni medij. Nastanak ovog medija trasirale su nove intelektualne i duhovne potrebe koje se u Evropi 12. i 13. veka razvijaju uporedo sa trgovačkim, kulturnim centrima i univerzitetima. Kapaciteti srednjovekovnih prepisivačkih radionica – skriptorijuma (postojećih uglavnom pri manastirima) u ranom renesansnom periodu postali su nedovoljni za sve izraženiju potrebu za znanjem i obaveštenošću. Tehnološki izum na kojem štampa počiva je Gutenbergova presa sa pomičnim olovnim slovima, čiji nastanak se vezuje za sredinu 15. veka.³ Zaslugom nemačkih majstora koji su zanat izučili u Gutenbergovoj štampariji, štamparstvo je najpre zastupljeno u Italiji (prva štamparska presa proradila je 1465. godine u benediktanskom samostanu u blizini Rima), a potom širom Evrope.⁴

Da prelazak na novu tehnologiju ne znači ujedno i smenu jednog medijuma drugim, svedoči razvojni primer: iako je primena štamparske prese omogućila brži

2 Izveštaj „Trendovi digitalnih medija u svetu“, Svetska asocijacija novina, 2008.

3 U tom smislu, izdavačko preduzeće predstavlja najstarije medijsko preduzeće, a izdavaštvo se smatra prvom kulturnom industrijom (Sonders u Brigs, Kobli, 2005: 39).

4 Do kraja 15. veka štamparije su postojale u više od 100 evropskih gradova, a prvi veći štamparski centri pomerali su se uporedo sa premeštanjem težišta političke i ekonomske moći: od Venecije (16. vek), preko Antverpena (17. vek), do Londona (18. vek) (Brigs, Piter, 2006).

prenos poruka, potpuni raskid sa dotadašnjom tradicijom ručnog pisanja nije zadugo definitivno ostvaren. Spone sa tradicijom bile su toliko izražene da su „prirodno pisanje“ tj. ručno pisani tekstovi (manuskripti) još čitav vek i po nakon Gutenbergovih pronalazaka u Evropi imali prevagu nad tzv. veštačkim pisanjem – kako je nazivano štampanje. Dakle, potrebno je da u društvu zažive određene potrebe i navike, kako bi u njemu nova tehnologija posredovanja poruka našla primenu do svojih punih kapaciteta. Tek u prvoj polovini 17. veka, u nemačkoj oblasti oko Strazbura, nove tehnike za masovno štampanje počele su da produkuju veće tiraže. Tada se pojavljuju prve štampane novine.⁵

Sledeći tehnološki zaokret nastupio je sa promenama koje je iznedrila industrijska revolucija. Uvođenjem mašinskog pogona za pokretanje štamparskih presa 1810. godine u Londonu – proizvodnja je ubrzana i učinjena efikasnijom, čime je štampani medij dobio karakter masovnosti primeren modernom dobu. Sa uvećanim tiražima medijska industrija postajala je sve unosniji biznis.⁶

Zamah štamparstva u Evropi podudario se s početkom mračnog perioda srpske kulturne istorije, padom pod tursku upravu. Prve knjige štampane srpskom redakcijom staroslovenskog jezika nastale su u cetinjskoj štampariji (1494–1496). Centri srpskog štamparstva u narednom veku pomeraju se od Trgovišta u Rumuniji (1544), preko Beograda (1522) i pravoslavnih manastira. Od kraja 16. do druge polovine 19. veka, knjige na srpskom jeziku štampane su u Veneciji, Beču i Budimu, a preokret nastupa posle Hatišerifa iz 1830. godine, na osnovu kojeg je Srbija, pored ostalih autonomnih prava, dobila i pravo na osnivanje štamparije (Pantić, Mladenović, Ćupić, ur., 1994). Ubrzo je, 1831. godine u Beogradu, osnovana Knjaževska srpska pečatnja. Sa izmeštanjem državne štamparije u Kragujevac, u ovaj grad premešteno je, 1834. godine, publikovanje „Novina serbskih“ urednika Dimitrija Davidovića, koje su – kao prve srpske novine – osnovane u Beču 1813. godine⁷. Do kraja 19. veka najveći deo publikacija na srpskom jeziku štampan je u Budimu, Novom Sadu i Beogradu, pri čemu se udeo knjiga štampanih u Beogradu brzo povećavao (Novaković, 2000), a srpska medijska industrija praktično tek zaživljavala.

U isto vreme, krajem 19. veka, evropska štampa bila je na svom vrhuncu. Tada sadržaj i tehnička obeležja ovog medija počinju da se menjaju, pod uticajem komercijalnih izazova koji dopuštaju upliv senzacionalizma i vizualizacije u medijske tekstove (Ruk, 2011:249-250). Šireći se politički i ekonomski, velike evropske imperije pronose svetom i kulturni uticaj, osnivajući svoje novine: britanski „Tajms“ (The Times) (najstariji postojeći dnevni list osnovan 1788. godine) i „Fajnenšel tajms“

5 Prve novine su štampane 1605. godine u Strazburu, mada neki autori povodom istog štampanog pamfleta navode i 1609. godinu (Ibid).

6 Primera radi, dok je Gutenbergova presa ostvarivala tiraž ne veći od 125 primeraka novina na sat, nove tehnologije su omogućavale uvećavanje tiraža vrtoglavom brzinom, koji su posle uvođenja cilindra odnosno rotacionog tipa štampe (u Americi 1925), dosegli čak 18000 kopija na sat. Već 1860. godine, u Americi je izlazilo više od 3000 listova, 1870. približno 4500, a 1880. godine bilo je više od 7000 naslova različitih novina (Ibid).

7 U Beču su izlazile pod imenom „Novine serbske u Vieni“ (Bjelica, 2009: 123—124).

(The Financial Times) (1888), te francuski „Figaro“ (1826).⁸ Proces tabloidizacije, započeo u 19. veku pod pokroviteljstvom Britanskog carstva, zahuktavao je mašineriju rasta popularnosti i uvećanja prodaje novina u prvoj polovini 20. veka. U kasnijem periodu izdvaja se nekoliko činilaca koji se smatraju ključnim za nove modele proizvodnje i distribucije štampanih medija: društvene krize i političke promene (u koje spadaju svetski ratovi), uvođenje novih informaciono-komunikacionih tehnologija i upravljanje medijskim preduzećima na više nivoa (inicirano stvaranjem naddržavnog entiteta – Evropske unije).

U toku poslednjih nekoliko godina, digitalizacija je u Evropi brzo napredovala. Nakon transponovanja u digitalni signal, medijski sadržaj može se distribuirati putem interneta, mobilne telefonije, satelitskog emitovanja i drugih platformi. Digitalna tehnologija je pooštrila konkurenciju na medijskom tržištu i suočila društvo sa novim izazovima, a potpuniju procenu uticaja digitalnih tehnologija na štampane medije biće moguće ostvariti posle dužeg perioda njihove primene u praksi.

S obzirom na tehničko-tehnološku strukturu, mediji savremenog doba mogu da se označe kao štampani, elektronski i digitalni. Tehnološke promene u razvoju medija produkovale su nove oblike komunikacione prakse i nove modele društvenosti. Pre pojave digitalnih tehnologija i kompjuterske mreže, totalitet komunikacione prakse iscrpljivao se u oblicima intrapersonalnog, interpersonalnog, komuniciranja u većim društvenim grupama i masovnog komuniciranja. Za medije masovnog komuniciranja (pod kojima se podrazumevaju: štampa, film, radio i televizija) svojstven je oblik tzv. masovnog komuniciranja, odnosno proces masovne distribucije poruka posredstvom medijuma (sadrži odgovarajuću tehničko-tehnološku strukturu – fizički nosač poruke i uređaj za njenu distribuciju), koji se odvija između institucionalnog komunikacionog centra (vrši selekciju informacija i njihovo prerađivanje u poruke) i primajuće strukture – masovne publike (kojoj je ta poruka upućena).

Novi mediji su temeljno uzdrmali ne samo masovne medije već i tradicionalni društveni i kulturni život. Lev Manovič (Manovich, 2001) ističe da se u savremeno doba, usled nove medijske revolucije, zbiva pomeranje celokupne kulture na računarski zasnovane oblike proizvodnje, distribucije i komunikacije. Po njemu, novim medijima smatraju se internet, veb-sajtovi, računarska multimedija, računarske igre, CD romovi i DVD izdanja, mobilna telefonija i virtuelna stvarnost. S pojavom novih medija, artikulisan je esencijalno novi oblik komuniciranja u odnosu na sve postojeće i nazvan je virtuelno (interaktivno, digitalno, totalno, mrežno, kompjutersko) komuniciranje (Radojković, Miletić, 2005:162). Fundamentalna novina u pogledu komunikacione prakse ogleda se u mogućnosti istovremene zastupljenosti svih obrazaca protoka i korišćenja informacija (alokucije, konsultacije, konverzacije i registracije) u kompjuterskoj mreži (Mekkevej, 1994). Novi mediji tako ukidaju „institucionalne razlike između masovnog i interpersonalnog, kao i privatnog i javnog“ (Mekkevej, 1994:18). Revolucionarna novina koju donosi upotreba interneta jeste činjenica da – za razliku od tradicionalnih sredstava za masovno komuniciranje – internet omogućava modele direktne povratne komunikacione sprege: jednog sa

⁸ Stariji dnevni list osnovan je u Danskoj 1749. godine, pod nazivom „Tidende“ (Ruk., 2011: 251).

jednim, jednog sa mnogima, mnogih sa jednim i mnogih sa mnogima (Milutinović, 2016).

Interakcija korisnika interneta ostvaruje se u horizontalnoj ravni, kroz brojne modele socijalnih igara u virtuelnim prostorima – prevashodno na nivou razmene, dok sredstva za masovnu komunikaciju deluju pre svega u domenu uticaja. U takvom okruženju stasava „internet generacija“, koja radi kompjuterom u novoj ekonomiji, igra se uz rad, obrazuje se i uspostavlja socijalne odnose na Mreži. To je generacija čiji se pripadnici sve češće opredeljuju za čitanje novina na Mreži, u onlajn izdanjima. Forma mreže postaje novi organizacioni oblik informacionog društva (Castells, 2003), u kojem recipijenti medijskih sadržaja sve manje deluju kao pripadnici publike a sve više kao medijski korisnici – potrošači, dok se društvena struktura postepeno rekonfiguriše od građanske ka potrošačkoj.

U rečima Maršala Makluana krije se potencijal za razumevanje dugoročnih medijskih promena koje donosi opšta informatizacija: „Jedno novo opštilo (medij, I.M.) nikada nije dodatak nekom starom, niti pak ostavlja staro opštilo na miru. Ono nikada ne prestaje da tlači stara opštila, sve dok za njih ne pronade nove oblike i položaje“ (Makluan, 1971:224). Hiper ubrzan razvoj digitalnih tehnologija na početku 21. veka, po mnogim autorima, posredno je generisao krizu tradicionalnih medija, pre svega štampanih. Jedan od aspekata te krize identifikuje se u okviru medijskog poslovnog modela kao gubitak prihoda od oglašivača koji se preseljavaju u digitalnu sferu i, prema istraživanjima, na račune 6 najvećih digitalnih kompanija, među kojima prednjače „Gugl“ i „Fejsbuk“. Institut „Rojters“ je u Izveštaju o digitalnim informacijama za 2013. godinu pokazao da na najvećim evropskim medijskim tržištima uspešnije posluju one medijske kompanije čije su performanse zastupljene na internetu od onih koji su izvan interneta.

Štampane novine u digitalnoj kulturi Srbije

Tržište novina u EU je specifično utoliko što čitalačka publika pripada nacionalno i kulturno heterogenim zajednicama (Ruk, 2011:473). Radi poređenja, u istraživanjima evropske medijske ekonomije koriste se nacionalni makroekonomski pokazatelji. Kao članica Saveta Evrope i kandidat za članstvo u EU, Republika Srbija primenjuje standarde evropske medijske politike. U ovom radu biće ispitana hipoteza da je potrošnja domaćinstava na dnevnu štampu u Republici Srbiji u opadanju na početku 21. veka.

Na dan 30. 6. 2014. godine u Republici Srbiji bilo je zvanično registrovano 711 štampanih medija, s tim da je do kraja 2015. određeni broj glasila obrisan iz registra usled procesa preregistracije i privatizacije štampanih medija.⁹ Zabeleženo je i po-

⁹ Izveštaj o vlasničkoj strukturi i kontroli medija u Srbiji, 26. 2. 2015, Savet za borbu protiv korupcije, Beograd, <http://www.antikorupcija-savet.gov.rs/izvestaji/cid1028-2751/izvestaj-o-vlasnickoj-strukturi-i-kontroli-medija-u-srbiji>. Podatke o registrovanim javnim glasilima u APR treba uzeti sa rezervom jer su pojedine novine prestale da izlaze, a i dalje su evidentirane u registru.

stojanje 208 internet glasila.¹⁰ Većina štampanih medija ima svoja onlajn izdanja. U Beogradu svakog dana izlazi 15 listova, a registrovana je produkcija 24 nedeljnika i 53 magazina. Ovome treba dodati još tri regionalna dnevna lista (koja izlaze u Vojvodini), 13 nedeljnika i 22 magazina (koji ne izlaze u Beogradu, a po distributivnoj mapi su pretežno regionalni, mada među ima i nacionalnih).¹¹ Prema istraživanju koje je objavljeno 2014. godine, ukupan broj čitalaca dnevnih novina na tržištu Republike Srbije procenjen je na 1,2 miliona¹² (17% – što je manje od evropskog proseka).

Do informacija o kretanjima tiraža teško je doći anketiranjem. Novinske kuće izjavljuju da te podatke tretiraju kao poslovnu tajnu ili marketinški adut, a oditorska agencija „ABC Srbija“¹³ zamrzla je svoje aktivnosti u Srbiji juna 2015. godine.¹⁴ Ova agencija se u periodu od 2006. do 2015. bavila formiranjem verodostojne dokumentacije o kretanju svih primeraka jednog izdanja u svim fazama – štampanje, distribucija i remindenda, a svoje usluge prodavala klijentima – novinskim i drugim medijskim preduzećima. U trenutku izrade ovog istraživanja praktično ne postoji odgovorna institucija koja se profesionalno bavi verifikacijom novinskih tiraža u Republici Srbiji. Imajući u vidu činjenicu da novinske kuće ne saopštavaju proverljive podatke o tiražima, što za naučno istraživanje predstavlja nezaobilaznu prepreku, u ovom radu istraživanje trendova novinskog tržišta nije vršeno sa stanovišta tiraža. Na zvaničnom sajtu Medija centra dostupno je istraživanje Agencije „Partner Research Solutions“, u kojem se navodi da se ukupni dnevni tiraž svih novina procenjuje se na približno 400.000 primeraka. Pri tome dnevno ima prosečno 674.000 čitalaca, što praktično znači da jedan primerak prodatih novina čita 1,7 čitalaca. Ovo istraživanje pokazuje da najviše čitalaca štampanih novina čine osobe starosti od 55 do 64 godine, dok najmanje novine čita populacija mlađa od 24 godine. Takođe, dnevnik „Blic“ označen je kao najčitaniji, dok za njim slede „Večernje novosti“.¹⁵

Projektovanje tržišnih trendova kada su štampane novine u pitanju može se vršiti različitim metodama. Ovde je upotrebljen uporedni metod i kvantitativno-kvalitativna obrada statističkih podataka, pretežno sa stanovišta varijable „potrošnja po domaćinstvu“. Budući da se kao pokretačka snaga tržišta obično uzimaju odnosi ponude i tražnje robe, procena stanja u industrijama dnevne štampe može se vršiti

10 Elektronsko izdanje jeste uređivački oblikovana internet stranica ili internet portal“. - Čl. 4 Zakona o elektronskim medijima, „Službeni glasnik RS“ br. 83/14.

11 <http://www.mc.rs/stampani-mediji---dnevne-novine-nedeljnici-magazini.16.html> (posećeno 11. 4. 2016).

12 Istraživanje Agencije „Partner Research Solutions“, 8. 10. 2014, <http://www.mc.rs/kraj-zablude-o-citanosti-novina---realna-citanost-i-objektivni-marketinski-potencijal.4.html?eventId=9539> (posećeno 11. 4. 2016).

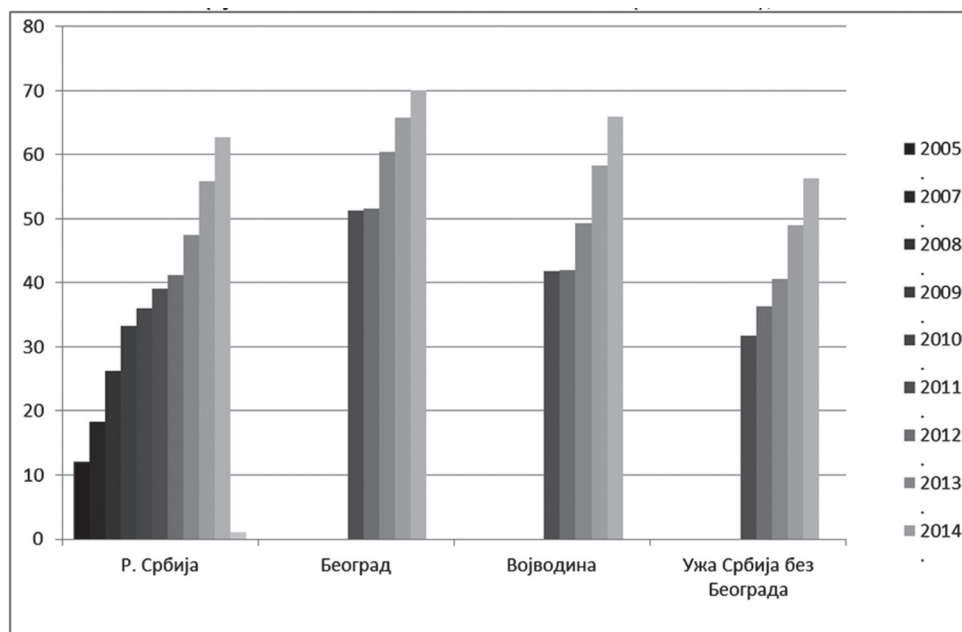
13 ABC – Audit Bureau of Circulation (Biro za proveru tiraža), punopravni član federacije Međunarodni biro za tiraž (International Bureau of Circulation).

14 <http://nuns.rs/info/news/24125/abc-srbija-zamrzava-aktivnosti-u-srbiji.html> (posećeno 11. 4. 2016); <http://www.slideshare.net/itdogadjaji/abc-srbija> (posećeno 18. 5. 2016).

15 Istraživanje Agencije „Partner Research Solutions“, 8. 10. 2014, <http://www.mc.rs/kraj-zablude-o-citanosti-novina---realna-citanost-i-objektivni-marketinski-potencijal.4.html?eventId=9539> (posećeno 11. 4. 2016).

u ovom smislu. Prema Republičkom zavodu za statistiku i „Evrostatu“ (Eurostat), potrošnja u domaćinstvu se određuje kao izdatak za kupovinu robe i usluge koja se koristi za neposredno zadovoljenje ljudskih potreba. Kategorija domaćinstva podrazumeva bilo jednu bilo više osoba koje žive na istoj adresi i zajednički vode domaćinstvo, tj. zajedno obeduju bar jednom dnevno ili dele dnevnu sobu. Statistika upotrebe interneta u ovom radu zasniva se na rezultatima istraživanja Republičkog zavoda za statistiku Srbije.¹⁶

Prvi komercijalni provajder u Srbiji pojavio se tek 1996. godine. Razvoj novog medija, meren brojem personalnih računara iz godine u godinu i onih konektovanih na Mrežu, odvijao se sporije nego u drugim srednjerazvijenim zemljama.



Grafikon 1: Zastupljenost interneta u domaćinstvima RS (2005–2014), u %

Izvor podataka: „Informacione tehnologije“, *Statistički godišnjak Republike Srbije 2015*, Beograd: Republički zavod za statistiku i Vukumirović, D. i dr. (2008): *Upotreba informaciono-komunikacionih tehnologija u Republici Srbiji, 2008*, Beograd: Republički zavod za statistiku. Grafikon je izradio autor.

U Republici Srbiji računar poseduje 64,4% domaćinstava, a 63,8% i internet priključak.¹⁷ Zastupljenost internet priključka najveća je u Beogradu (71,6%), kao

16 Istraživanja RZSS se sprovode po metodologiji Evrostate, na teritoriji Republike Srbije, pri čemu se ne prikazuju podaci za Kosovo i Metohiju.

17 Što čini povećanje od 1% u odnosu na 2014. godinu, a 8% u odnosu na 2013. godinu. Podaci se odnose na 2015. godinu.

i računara u domaćinstvima (73,9%). Variranje u zastupljenosti računara može se uočiti i kada se uporedi stanje u urbanom i ruralnom delu Srbije: 71,1% naspram 53,9%, s tim što se u poređenju sa 2014. godinom u 2015. ovaj jaz neznatno uvećao. Veliki jaz u pogledu posedovanja internet priključaka otkriva se kada se pogleda struktura domaćinstava prema visini mesečnog prihoda: domaćinstva koja imaju mesečni prihod viši od 600 evra znatnom većinom poseduju internet priključak (87,7%), dok domaćinstva sa duplo nižim prihodom (do 300 evra) imaju skoro duplo manje učešće u korišćenju internet priključka (svega 46,4%). Internetu preko personalnog računara pristupa najveći procenat domaćinstava (80,1%), relativno visok postotak za tu svrhu koristi mobilni telefon (67,9%), dok samo 55,8% domaćinstava za to svrhu koristi laptop.¹⁸

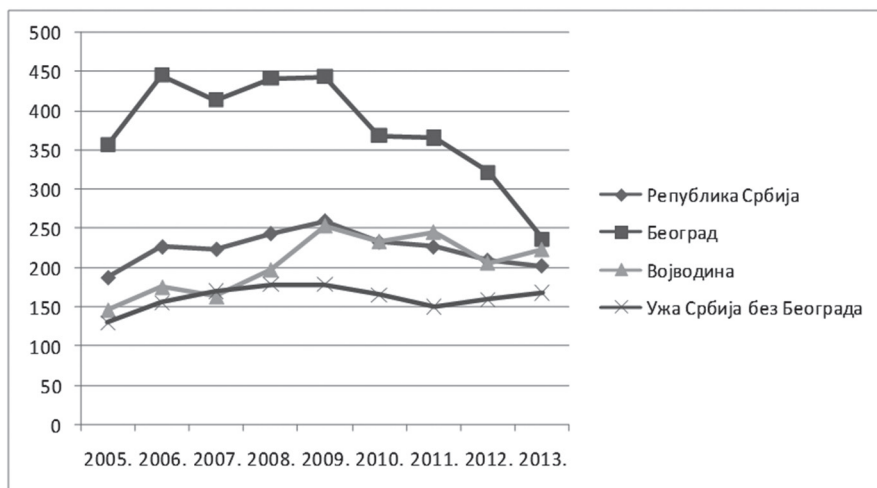
Na izbor potrošača da obave kupovinu određene vrste proizvoda utiče više faktora: prvenstveno raspoloživost određene vrste robe, ali i socijalni profili i ekonomske mogućnosti. Grafikon 1 pokazuje da se na teritoriji Republike Srbije odvija permanentni rast upotrebe interneta u domaćinstvima. Očigledno je da ova tehnologija ostvaruje najveću zastupljenost na teritoriji Beograda i nešto manju u severnoj pokrajini. Ipak, jedva nešto više od 55% zastupljenosti na teritoriji Republike južno od Beograda (uža Srbija), čini potrošnju na ovu tehnologiju manjom od evropskog proseka.

Godine 2015. u Republici Srbiji je 65,8% lica redovno koristilo računar, što predstavlja porast za nešto više od 130 000 potrošača u odnosu na prethodnu godinu i za 23,6% u odnosu na 2011. godinu. U ovom periodu umanjio se broj lica koja nikada nisu koristila internet (od čak 53% u 2011. do 30,6% u 2015. godini). Od početka novog milenijuma, broj korisnika interneta se dosledno povećavao iz godine u godinu.¹⁹

Najzastupljeniji profil korisnika interneta u Srbiji jeste visokoobrazovan zaposlen muškarac ili student. Prema stepenu obrazovanja, najviša stopa rasta korišćenja interneta u posmatranom periodu ostvarena je među licima sa obrazovanjem nižim od srednjeg (38,2: 17,7%), ali se srazmerno uvećao i procenat visokoobrazovanih (87,8: 73,8%) kao i srednjeobrazovanih korisnika (78,2: 57,4%). Celina studentske populacije redovno koristi internet (99,5) u poslednjem petogodišnjem periodu, i 91% zaposlenih lica (RZSS, Saopštenje za javnost, 2015). Analiza ispitanika prema polu pokazuje da je ženska populacija u zaostatku (60,3%) u odnosu na muške korisnike interneta (70,5%), što potvrđuje višegodišnji trend (Vukmirović, Pavlović, Šutić (prir.), 23-28).

18 Statistički godišnjak Republike Srbije 2015, Beograd: Republički zavod za statistiku

19 U odnosu na 2014. godinu, broj lica koja su koristila internet povećao se za 2,5%. Više od 1 900 000 lica odnosno 80,4% ispitanika koristilo je internet svakog ili skoro svakog dana 2011. godine (Vukmirović, Pavlović, Šutić (prir.), 2011). Ovaj udeo u 2015. dostiže 83,6%, što predstavlja povećanje za nešto više od 100 000 korisnika u poslednjem petogodišnjem periodu (RZSS (2015): „Upotreba informaciono-komunikacionih tehnologija u Republici Srbiji“, Saopštenje za javnost, 2015, <http://webzrs.stat.gov.rs/WebSite/public/PublicationView.aspx?pKey=41&pLevel=1&pubType=2&pubKey=3156> (posećeno 30. 5. 2016).



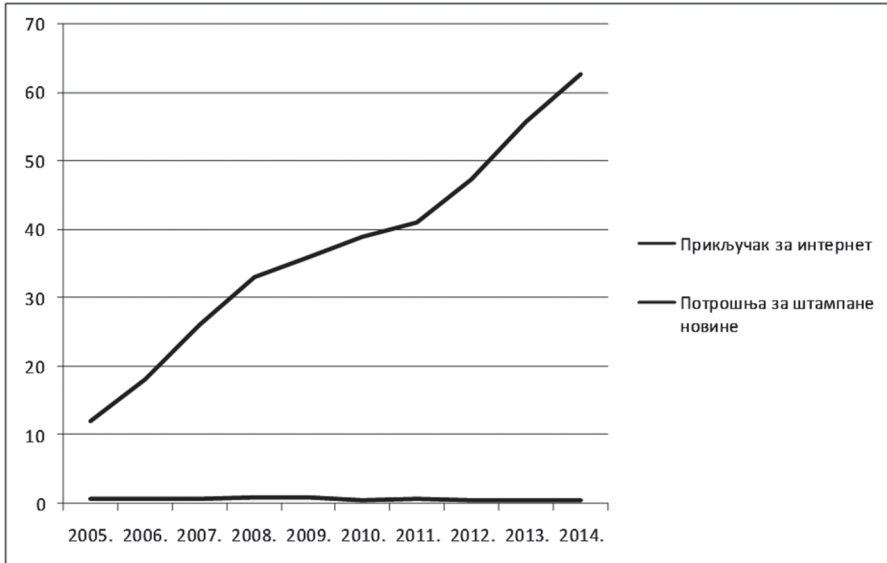
Grafikon 2: *Upotrebljena sredstva za štampane novine i časopise (mesečni prosek po domaćinstvu u din.), 2005–2013²⁰*

Prema „Datamonitoru“, procenjeno je da dnevna štampa čini više od 88% evropskog novinskog tržišta (Ruk, 2011:245). Kada posmatramo prosečnu mesečnu potrošnju domaćinstava na štampane novine, lako je uočiti (Grafikon 2) da je najviši novčani iznos za štampu trošen na teritoriji Beograda, posmatrano od 2005. godine; međutim, upravo u Beogradu zabeležen je i najintenzivniji pad potrošnje na ovaj artikal od 2009. godine do danas. Prosečna mesečna potrošnja domaćinstava na štampane novine u 2015. godini iznosila je samo 200 dinara, i pokazuje se tendencija ujednačavanja oko ove cifre na teritoriji cele države. Ravnomernija potrošnja zastupljena je na teritoriji uže Srbije (bez Beograda), što u širem okviru (prosek u Republici Srbiji) daje uravnoteženiju sliku. Prosečna potrošnja na teritoriji čitave države pokazuje uspon do 2009. godine, od kada domaćinstva počinju manje sredstava da troše na kupovinu štampanih novina, ali taj pad tiraže ne ugrožava ozbiljnije (ne ide ispod iznosa registrovanog u 2005. godini – 200 dinara). Najujednačenija potrošnja na štampane novine zabeležena je na teritoriji uže Srbije (bez Beograda), koja je ujedno i najniža (približno 150 dinara mesečno), dok potrošnja na ovaj medij u Vojvodini varira iz godine u godinu – sa skokovitim usponima i padovima u odnosu na prosek i beležeći stopu rasta (od 150 dinara 2005. do 225 dinara 2013), čime se približava beogradskom iznosu posle izraženog pada izdataka, u 2013. godini (Grafikon 2).

Šta se, istovremeno, događa sa internet priključkom? Snabdevenost domaćinstava pokazuje longitudinalni uspon od 2005. godine, kada je svega 12,12 % srpskih domaćinstava raspolagalo internet priključkom, do 2014. kada je ova cifra dospela do 63,8 %. Uprkos trendu rasta, tek jedna polovina domova u urbanim područjima

20 Izvor podataka: Bilten – Anкета o potrošnji domaćinstava (2005–2013), Republički zavod za statistiku, Beograd, 2006–2014. Grafikon je izradio autor.

ima priključak za internet, dok je u seoskim sredinama udeo domaćinstava koji ga koriste samo 31%. Godine 2005. jedva da je bilo zastupljenosti interneta u seoskim domaćinstvima (priključak je posedovalo 5% domova).



Grafikon 3: *Snabdevenost priključkom za internet vs. potrošnja za štampane novine (2005–2014), u %²¹*

Ako se uporedi kontinuirani rast zastupljenosti internet priključka u domaćinstvima Republike Srbije sa izuzetno niskom potrošnjom na štampane novine, koja pritom beleži trend nezatnog opadanja, jasno je da Mreža osvaja interesovanje i zastupljenost u domaćinstvima u Srbiji, ali još uvek ne nauštrb potrošnje na štampane medije (Grafikon 3). Dakle, teško je dokazati direktnu uzročnu vezu između porasta potrošnje interneta i opadanja izdataka za novine – što, opet, ne čini neosnovanom hipotezu da je potrošnja domaćinstava na dnevnu štampu u opadanju na početku 21. veka u Srbiji. Kada se ovome doda podatak da je od celine ispitanih samo 62,3% izjavilo da internet koristi radi čitanja ili preuzimanja onlajn novina/časopisa (2015) i da je taj procenat 2011. bio čak malo veći (63,7%), dolazi se do zaključka koji osporava osnovanost široko rasprostranjenog uverenja da internet „guta“ štampane medije. Činjenica da je u 2008. godini čitanje ili preuzimanje onlajn novina/časopisa praktikovalo 40,1% ispitanika, vodi zaključku da se trend prihvaćenosti novog medija odvija kao i u bogatijim društvima: u skladu sa S-krivom, koja pokazuje da novi medij najpre usvaja najuži krug poznavalaca, zatim počinje da ga koristi društvena elita i potom najširi krug građana, posle čega nastupa zasićenost društva i upotreba medija se održava na nivou koji možemo smatrati

21 Izvor podataka: Anкета o potrošnji domaćinstava. Bilteni 2005–2013, Republički zavod za statistiku, Beograd, 2006–2014. Grafikon je izradio autor.

optimalnim u datim okolnostima. U skladu sa tim, pre bi se mogla braniti teza o krizi štampanih medija koja je otpočela u drugoj polovini 20. veka, sa pojavom televizije, i koju novinska preduzeća danas uspeavaju da drže pod kontrolom upravo služeći se digitalnim tehnologijama i internetom, koji onlajn sadržajima omogućava novinskim preduzećima da sačuvaju neku vrstu medijske konkurentnosti. Međutim, ako je tako neuverljiva upotreba onlajn novinskih sadržaja a tako izražena zastupljenost internet tehnologije, pitanje je onda, čemu ona služi. Odnosno, koji su to sadržaji kojima se okreću korisnici interneta? Ovo pitanje zahtevalo bi posebna istraživanja. Makar je jasno da internet zasad ne ugrožava direktno opstanak štampanih novina. Pre bi se moglo reći da im obezbeđuje opstanak u nekoj vrsti medijske konvergencije. Međutim, ne treba zaboraviti da se na internet izmeštaju i drugi medijski sadržaji – poput televizijskih, radijskih i dr. i da, pritom, internet nudi jednu novu formu komunikabilnosti – u virtuelnim grupama, društvenim mrežama, koje stvarnom interaktivnošću razgrađuju tradicionalne modele informaciono-komunikacionog sistema zasnovanog na subordinaciji između jednog komunikacionog centra i pasivnih pripadnika masovne publike. Pokazuje se da naročito mlađe generacije intenzivnije tragaju za neinstitucionalnim formama obaveštavanja iz „horizontalnih“ izvora, u kojima neposrednije i aktivnije učestvuju u komunikacionom aktu – i sami naizmenično preuzimajući ulogu emitera poruka, a manje iz zvaničnih, tj. medija masovnog komuniciranja – kakav je i štampa, uključujući i njena onlajn izdanja. Istraživanja pokazuju da mlađe generacije pristupaju internetu prvenstveno zbog njegovog najvažnijeg servisa (WWW), u kojem zadovoljavaju saznavne i zabavne potrebe, što korespondira sa višegodišnjim trendom o manjoj zastupljenosti štampe kod mlađih od 24 godine.²²

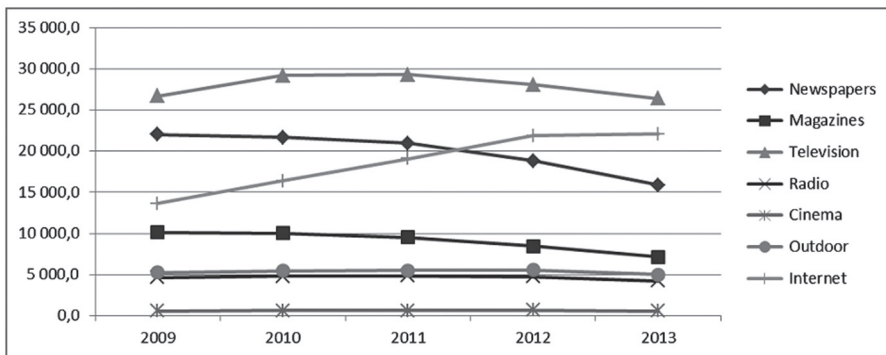
Procenjuje se da udeo štampanih medija na srpskom tržištu oglasa iznosi 23%. Sa vrednošću od približno 170 miliona evra za poslednje tri godine, ono je jedno od najsiromašnijih u Evropi. Pri tome je država najveći pojedinačni oglašivač sa udelom od 40 miliona evra. U vreme boljih tržišnih pokazatelja 2008. godine, vrednost oglasnog tržišta bila je 2,5 puta manja nego u Sloveniji, a 2011. čak 50 miliona evra manje nego u Hrvatskoj (Kljajić, 2014:94). Očigledno je da oglasno tržište ne može da obezbedi opstanak za približno 1.300 registrovanih glasila.²³ Uprkos tome, broj štampanih medija u Srbiji se sporo smanjuje, a trend opadanja zastupljenosti štampanih novina je umereniji u odnosu na bogatija i informacionim tehnologijama razvijena evropska društva.

22 <http://www.mc.rs/kraj-zablude-o-citanosti-novina---realna-citanost-i-objektivni-marketinski-potencijal.4.html?eventId=9539> (posećeno 11. 4. 2016)

23 Izveštaj o vlasničkoj strukturi i kontroli medija u Srbiji, 26. 2. 2015, Savet za borbu protiv korupcije, Beograd, <http://http://www.antikorupcija-savet.gov.rs/izvestaji/cid1028-2751/izvestaj-o-vlasnickoj-strukturi-i-kontroli-medija-u-srbiji> (posećeno 10. 4. 2016), str. 9.

Iskustva tržišta Evropske unije

Tvrđi se da dnevnu štampu u Evropi čita više od 180 miliona ljudi, dakle približno 24% stanovnika (Ruk, 2011:245). Vodeće kompanije na evropskom tržištu štampanih novina su: „Bertelsmann“, „Axel Springer AG“, „News Corporation Limited“, „Daily Mail & General Trust plc“. Profit u industriji dnevne štampe na starom kontinentu uglavnom se oslanja na oglašavanje – između 40% i 60% prihoda novinska preduzeća ostvaruju iz ovog izvora, dok se ostatak ubira od prodaje, pretplate i drugih izvora. Oglasno tržište u štampanim novinama poslednjih godina pokazuje sve manju atraktivnost u okvirima Evropske unije, dok se ujedno zapaža porast ulaganja u oglašavanje na internetu, koje se približava vrednosti televizijskog oglasnog tržišta (Grafikon 4). Stoga većina listova svojim štampanim izdanjima dodaje onlajn verziju, ali praksa pokazuje da nije lako stvoriti funkcionalan ekonomski model onlajn poslovanja. Zasad manji broj onlajn izdanja samostalno ostvaruje profit. Situaciju otežava činjenica da još uvek ne postoji opšti konsenzus o pravima i odgovornostima na internetu i da je regulativa u postupku nastanka.



Grafikon 4: Dinamika potrošnje na oglašavanje u EU (2009–2013) u milionima evra²⁴

Četiri najveća evropska tržišta koja obuhvataju 70 odsto celokupne izdavačke industrije su Nemačka, Velika Britanija, Francuska i Italija. Na tržištu dnevne štampe u EU uočavaju se različiti trendovi: dok se u nekim zemljama beleži pad tiraža i broja štampanih listova, u drugim društvima situacija je stabilnija. Prosečna potrošnja domaćinstava za dnevnu štampu i štampane proizvode malo je niža od 1,5 odsto, što je više u odnosu na srpski prosek (0,6%). U većini zemalja smanjuje se potrošnja domaćinstava za dnevnu štampu i štampane proizvode, ali pad potrošnje nije u svim zemljama istog obima: na primer, Irska, Italija i Finska pokazuju veliki pad u odnosu na evropski prosek, ali navedene zemlje, uz Veliku Britaniju, na ove

²⁴ Izvor podataka i grafikona: Warc, prema: Lange André (2014): „Trends of the European Audiovisual Market“, Audiovisual Market and Regulations: an Industry at the Crossroad, European Audiovisual Laboratory, Rome, 23-24 October 2014, 15.

proizvode inače troše više od proseka. Austrija i Danska pokazuju mali pad ili pada uopšte nema. Ispod proseka na dnevnu štampu troše Portugalija i Austrija, a Belgija i Španija su blizu proseka (Ruk, 2011:73-101).

Statistički podaci u celini uzet pokazuju trend pada kupovine štampanih proizvoda. Moglo bi se sa priličnom tačnošću zaključiti da u 21. veku novije generacije usmeravaju svoje čitalačke navike na elektronske ekrane. Kao i na primeru Srbije, ovaj trend je pokazan u istraživanjima „Evrostata“, u okviru procenata domaćinstava koja vrše izbor između ulaganja u novu tehnologiju i tradicionalnih izdavačkih proizvoda.²⁵

Nastojeći da privuku oglašivače koji se sve više preusmeravaju na globalnu Mrežu, mnoge od štamparskih i izdavačkih kompanija svoje proizvode prilagođavaju opštem trendu. Poznato je da je 2016. godine britanski dnevnik „Gardijan“ (Guardian) najavio zatvaranje 250 radnih mesta, a renomirani „Independent“ je u martu ove godine štampao svoje poslednje izdanje i prešao isključivo na onlajn formu, dok je tom prilikom, u poslednjem štampanom uredničkom članku, najavljeno da će to biti „primer koji će ostali listovi širom sveta pratiti“.²⁶ Većina nacionalnih dnevnih listova u Evropi objavljuje danas štampanu verziju svog lista onlajn, a prihodi od oglašavanja i podrška dnevnoj štampi razlikuju se od zemlje do zemlje. Međutim, primećeno je da se na internetu menja struktura oglašivača: naime, samo 10% najvećih oglašivača u štampanim verzijama dnevnih novina čine najveće oglašivače i u njihovim onlajn izdanjima. Zbog toga se novinske kuće neretko opredeljuju za uvođenje pretplate na svoje sadržaje onlajn, kao i za specijalizovanje sadržaja koji su namenjeni određenim segmentima tzv. ciljne publike, gde korisnik dobija neprestano ažurirane i precizne informacije iz oblasti koja ga interesuje (npr. „Fajnenšel tajms“ je uveo pretplatu na svoj sajt, a korisnike snabdeva poslovno orijentisanim podacima o cenama akcija na berzi).

Pored procesa demasifikacije publike i koncentracije (ukrupnjavanje) vlasništva nad novinskim korporacijama, uočavamo još nekoliko osnovnih trendova koji se dešavaju pod uticajem digitalizovanja štampanih medija u Evropi. Posle 200 godina rasta, tradicionalna štampa dostigla je svoju tačku zasićenja i počela da opada na početku 21. veka, koje se ogleda kroz smanjenje potrošnje na štampane listove, smanjenje prihoda od oglašavanja u njima i smanjenje broja njihovih naslova. Istovremeno, odvijaju se promene u strukturi čitalačke publike: prosek starosti čitalaca novina u štampanom obliku raste, a mlađe generacije pokazuju manje interesovanje, kako za sadržaje štampanih izdanja, tako i njihove sadržaje onlajn. Opadanje tiraža dnevne štampe u Evropi traje već dve i po decenije i, prema izveštaju Evropske komisije iz 2005. godine, radi se o promeni štampanih medija koje su strukturne prirode, budući da se slični trendovi odvijaju i na tržištu SAD i Japana (EC, 2005:23).

25 „Eurostat Pocket-books“, Cultural Statistics, 2007, str. 85, http://epp.eurostat.ec.europa.eu/cache/ITY_OFFPUB/KS-77-07-296/EN/KS-77-07-296-EN.PDF (posećeno i arhivirano u bazi podataka autora: 20. 10. 2008).

26 „Independent prints souvenir pullout as it moves to online only“, http://www.theguardian.com/media/2016/mar/24/independent-prints-souvenir-pull-out-as-it-moves-to-online-only?CMP=tw_t_a-media_b-gdnmedia (posećeno 1. 4. 2016).

Zaključak

Na početku 21. veka mogućnost propasti dnevne štampe kao posledica pojave interneta deluje precenjeno. Prema stanovištu Evropske komisije, nove tehnologije otvorile su nova i stalno rastuća tržišta štampanih proizvoda, kao što su tržišta priručnika za kompjutere i obrazovna izdanja. Iako je zainteresovan za nove informacione proizvode, ponašanje potrošača medijskih proizvoda menja se sporo. Ovakva praksa uočena je i u istorijskoj perspektivi kroz razvoj pisanih medija pod uticajem novih tehnoloških izuma i njihove društvene prihvaćenosti.

Trendovi na srpskom tržištu štampanih novina u priličnoj meri korespondiraju sa dominantnim tendencijama na širem evropskom tržištu. U savremeno doba čitalačka publika dnevne štampe stari, dok mlađe populacije pokazuju veće interesovanje za onlajn sadržaje. Zastupljenošću i jednog i drugog medija u budžetu domaćinstva, Srbija se nalazi ispod evropskog proseka (naročito u pogledu zastupljenosti internet tehnologije). Pritom je i opadanje zastupljenosti štampanih novina poslednjih godina umerenije nego na bogatijim evropskim tržištima. Domaće oglašavanje je jedno od najsiromašnijih u Evropi i ne može da obezbedi opstanak za približno 1.300 registrovanih medija. Štampani dnevници najviše prihoduju od oglašavanja, a tržište oglasa se postepeno premešta u internet sferu. Međutim, nedostatak adekvatne regulative pokazuje da je elektronsko poslovanje u Srbiji tek u povoju i da je potpuni prelazak na onlajn izdanja nerealan. Uprkos opadanju kupovne moći građana poslednjih godina i rastu internet tehnologija, industrija štampe u Srbiji ne pokazuje nestabilnost. Uporedni parametri iz evropske prakse pokazuju da se u Srbiju „prelivaju“ promene koje u medijskoj sferi donosi digitalna era, ali sporije nego u Evropskoj uniji i sa jedno i po decenijskim zakašnjenjem.

Raspoloživost određenih medija na tržištu nije jedini faktor koji opredeljuje izbore građana za određene forme. Naučna analiza dostupnih podataka sprovedena u ovom radu, a na temelju aktuelnih teorijskih stanovišta, upućuje na argumentovan zaključak: da na smanjenje potrošnje domaćinstava na štampane novine u Republici Srbiji ne utiče direktno uvećanje potrošnje na informaciono-komunikacione tehnologije. Identifikovan je splet faktora koji utiče na izbor potrošača između štampanih novina i njihovih onlajn prezentacija: demografski činioci (starosna dob, sastav domaćinstva, nivo obrazovanja), ekonomski (privredni rast, kupovna moć), te kulturološke osobenosti različitih zajednica. Osnovni faktori koji opredeljuju medijske preferencije građana Srbije su politika, ekonomija, kultura, tradicija i informacione tehnologije. U Srbiji se potvrđuje pravilo: u periodima kada je neko društvo izložnije političkim krizama, interesovanje za informativne sadržaje, pa i za dnevnu štampu se uvećava. Takođe, u Srbiji se primećuje povećanje potrošnje na štampane medije u ekonomski stabilnijim periodima, do 2009. godine – kada je finansijska kriza počela da se intenzivnije oseća u zemlji, što dovodi do naglog opadanja izdataka na štampane novine, ali se negativan ekonomski trend nije značajnije odrazio na potrošnju interneta.

Istorija medija pokazuje da se među starim i novim medijima najpre uspostavlja konkurentski odnos. Kvalitativno suprotstavljeni modeli komunikacione prakse – virtuelno komuniciranje i masovno komuniciranje pokazuju i prednosti i nedostatke u savremenom primenjenom medijskom modelu. Tradicionalni mediji danas koegzistiraju uz dominaciju interneta, a da li će se u dužoj perspektivi ovaj trend preusmeriti u pravcu konvergencije do potpunog apsorbovanja svih mas-medija u jedan univerzalni multimedij, pitanje je koje predstavlja istraživački izazov.

Literatura

- Bjelica, M. (2009). „Mesto Dimitrija Davidovića u istoriji jugoslovenskog novinarstva“, 123–127, Zbornik radova sa naučnog skupa „Stvaralaštvo Dimitrija Davidovića“, 2. izdanje, Beograd: Udruženje novinara Srbije.
- Brigs, A., Kobli, P. (2005). *Uvod u studije medija*. Beograd: Klio.
- Brigs, A., Piter, B. (2006). *Društvena istorija medija od Gutenberga do Interneta*, Beograd: Klio.
- Castells, M. (2003). *The Internet Galaxy: Reflections on the Internet, Business and Society*. New York: Oxford University Press Inc.
- EC (2005). *Strengthening the Competitiveness of the EU Publishing Sector. The role of media policy*. Commission Staff Working Paper. Luxembourg: European Commission.
- EC (2007). *Enterprise and Industry, Forest-based industries – printing*, http://ec.europa.eu/enterprise/forest_based/printing_background_en.html (posećeno i arhivirano u bazi podataka autora 2. 12. 2008).
- „Eurostat Pocket-books“, *Cultural Statistics*, 2007, str. 85, http://epp.eurostat.ec.europa.eu/cache/ITY_OFFPUB/KS-77-07-296/EN/KS-77-07-296-EN.PDF (posećeno i arhivirano u bazi podataka autora: 20. 10. 2008).
- „Independent prints souvenir pullout as it moves to online only“, http://www.theguardian.com/media/2016/mar/24/independent-prints-souvenir-pullout-as-it-moves-to-online-only?CMP=twt_a-media_b-gdnmedia (posećeno 1. 4. 2016).
- Istraživanje Agencije „Partner Research Solutions“, 8. 10. 2014, <http://www.mc.rs/kraj-zablude-o-citanosti-novina---realna-citanost-i-objektivni-marketinski-potencijal.4.html?eventId=9539> (posećeno 11. 4. 2016).
- Izveštaj o vlasničkoj strukturi i kontroli medija u Srbiji, 26. 2. 2015, Savet za borbu protiv korupcije, Beograd, <http://www.antikorupcija-savet.gov.rs/izvestaji/cid1028-2751/izvestaj-o-vlasnickoj-strukturi-i-kontroli-medija-u-srbiji> (posećeno 10. 4. 2016).
- Kljajić, V. (2014). „Srpski štampani mediji u izmenjenom javnom diskursu“, *Media and Communication / Mediji i komunikacije*, god. 1, br. 1, Bijelo Polje: Akademija društvenih nauka.
- Lange, A. (2014). „Trends of the European Audiovisual Market“, *Audiovisual*

- Market and Regulations: an Industry at the Crossroad*, European Audiovisual Laboratory, Rome, 23-24 October 2014.
- Makluan, M. (1971). *Poznavanje opština – čovekovih proizvođača*, Beograd: No-lit.
 - Manovich, L. (2001). *The Language of New Media*. Cambridge, MA: The MIT Press.
 - McKenzie, W. (2006). *Hakerski manifest*, Zagreb: Multimedijalni institute.
 - Mekkevl, D. (1994). *Stari kontinent – novi mediji*. Beograd: NOVA.
 - Miletić, M. (2009). „Škola, mediji i okolica u životu mladih u Srbiji“, *Kultura polisa*, god. VI, posebno izdanje, Novi Sad.
 - Milutinović, I. (2009). „Uticaj interneta na komunikacionu praksu – jedan pogled na Srbiju“, *Kultura polisa*, god. VI, posebno izdanje, Novi Sad.
 - Milutinović, I. (2016). „Kritička analiza odnosa medija i obrazovanja u informacionom društvu“, *Pedagogija*, Beograd.
 - Novaković, S. (2000): *Srpska bibliografija. Izabrana dela Stojana Novakovića u 16 knjiga*. Beograd: Zavod za udžbenike.
 - Pantić, M., Mladenović, A., Čupić, D. ur. (1994). *Pet vekova srpskog štamparstva 1494–1994: razdoblje srpskoslovenske štampe XV-XVII v.*, Beograd: Srpska akademija nauka i umetnosti, Narodna biblioteka Srbije, Novi Sad: Matica srpska, 1994.
 - Radojković, M., Miletić, M. (2005). *Komuniciranje, mediji, društvo*. Novi Sad: Stilos.
 - Radojković, M., Stojković, B. (2004). *Informaciono-komunikacioni sistemi*. Beograd: Klio.
 - Ruk, R. (2011). *Evropski mediji u digitalnom dobu*, Beograd: Klio.
 - RZSS (2006–2015). *Bilten – Anketa o potrošnji domaćinstava (2005–2014)*. Beograd: Republički zavod za statistiku.
 - RZSS (2015). „Informacione tehnologije“, *Statistički godišnjak Republike Srbije 2015*, Beograd: Republički zavod za statistiku.
 - RZSS (2015). „Upotreba informaciono-komunikacionih tehnologija u Republici Srbiji 2015“, Saopštenje za javnost, <http://webrzs.stat.gov.rs/WebSite/public/PublicationView.aspx?pKey=41&pLevel=1&pubType=2&pubKey=3156> (posećeno 30. 5. 2016)
 - Vukmirović, D., Pavlović, K., Šutić, V. (prir.) (2008). *Upotreba informaciono-komunikacionih tehnologija u Republici Srbiji, 2008*, Beograd: Republički zavod za statistiku.
 - Vukmirović, D., Pavlović, K., Šutić, V. (prir.) (2011). *Upotreba informaciono-komunikacionih tehnologija u Republici Srbiji: domaćinstva, pojedinci, preduzeća*, Beograd: Republički zavod za statistiku Srbije.
 - Zakon o elektronskim medijima, „Službeni glasnik RS“ br. 83/14.
 - <http://www.mc.rs/stampani-mediji---dnevne-novine-nedeljnici-magazini.16.html> (posećeno 11. 4. 2016).

PhD Eva Londo, lecturer¹

Department of Journalism and Communication, Faculty of History and Philology, University of Tirana, Albania

Social media use in Albanian politics - a necessity or a new buzz word of political marketing?!

Abstract: The revolution of technology is altering the way society interacts, connects and engages. In a time of political apathy and retraction, politics is re-inventing itself and using all advantages of the new society-altering revolution to re-engage people back into politics. This new approach of political communication is encouraging the use of social media as the main source of information for the younger voters, therefore getting them interested in politics. But, what is the role of social media in voter's behaviour? Does it tries to influence voting decision-making or does it, simply, reinforce pre-existing beliefs and attitudes? Has social media encouraged more voters to be interested in politics or is it just a new and trendy buzz-word for political communication? Do politicians have a strategy for using social media, or is it a trend to be followed and a glorious tactic of political marketing to be experienced?

This paper will give answer to the new perspectives opened up by the use and expansion of social media in Albanian politics. The paper will examine the role of social media in Albanian politics during electoral campaigns and will offer a critical approach on the absence of expectations towards this new platform. It will offer an interdisciplinary overview of way politics is catching up with technological transformations and their effects on voters' behaviour.

Keywords: *social media, politics, voters, Albania*

1 londo_e@yahoo.com

dr Eva Londo, predavač

Odsjek za novinarstvo i komunikologiju, Fakultet za istoriju i filologiju, Univerzitet u Tirani, Albanija

Upotreba društvenih medija u albanskoj politici - neophodnost ili nova krilatica političkog marketinga?!

Apstrakt: Tehnološka revolucija mijenja način društvenih reakcija, povezivanja i angažmana. U vremenu političke apatije i povlačenja, politika samu sebe mijenja i koristiti sve prednosti nove revolucije koja mijenja društvo da ponovo angažuje ljude i vrati ih u politiku. Ovaj novi pristup političke komunikacije ohrabruje korištenje društvenih medija kao glavnog izvora informacija za mlađe birače, na taj način ih privlačeći politici. No, šta je uloga društvenih medija u ponašanju birača? Da li nastoji uticati na donošenje odluka pri glasanju ili, jednostavno, ojačava već postojeća uvjerenja i stavove? Da li su društveni mediji još više podstakli glasače da budu zainteresovani za politiku ili je to samo nova i trendovska krilatica (buzzword) za političku komunikaciju? Da li političari imaju strategiju za društvene medije, ili je to trend koji treba slijediti i vrhunski taktika političkog marketinga koji treba doživjeti?

Ovaj rad će dati odgovor na nove perspektive koje se otvaraju upotrebom i širenjem društvenih medija u albanskoj politici. U radu će se ispitati uloga društvenih medija u albanskoj politici tokom izbornih kampanja, te će ponuditi kritički pristup na odsustvo očekivanja prema ovoj novoj platformi. Ponudiće interdisciplinarni prikaz načina na koji politika hvata korak s tehnološkim promjenama i njihov uticaj na ponašanje birača.

Ključne riječi: *društveni mediji, politika, birači, Albanija*

Introduction

There is still much skepticism on the effects of the social media on the electoral outcome. Many researches argue that the rise of political media and the increase of social media use in politics points out a “new era of minimal effects” (Bennett, Iyengar, 2008:725), stressing on the limitations of these media and their role on reinforcing existing beliefs rather than changing decision. Then, should social media be credited with the outcomes of the revolution, or should it be considered as a supplementary tool of the political marketing?

The skeptics on the use of social media believe that the outcome of the online electoral campaign would be so minimal that it will not affect overall outcome². As such, they stress the importance of mainstream media or traditional campaigning. In this viewpoint, online media or social media do not change beliefs and opinions of people with strong political attitudes, it just reinforces them; whereas the rest of the audience, may follow the online campaign for the spectacular aspect it offers or may be its controversy, but, they are less likely to be affected.

However, there is another category of researchers who believe that, exposure to political information on social media can increase the interests of the audience following them. Moreover, the intensity of participation, can lead to change of attitude towards the electoral process and an increased will to vote (Tadesco, 2007). According to a study by University of California, San Diego, social networks could have at least some impact on elections' outcome. Scientist in this study, suggest that 'strong ties' in cyberspace are more likely to influence behavior in a larger network of friends. The role of social media is to help facilitate channels of communication in the virtual world, enabling action in the real world. For this reason, government officials, political parties and leaders are engaging in discussion with the younger generation through social media channels and also use it to recruit them as party members. They have realized it is a powerful, cost effective tool with great social impact that can help them implement their political programmes. Political leaders, young and old, are using the advantages of the new medium to communicate their viewpoints, which go viral and may influence many of their supporters.

Relevant work on the use of social media

The last decade is characterized by many technological changes that have affected many fields of life including politics and communication. Internet and social media is taking political communication to a new dimension, opening up a new debate and some concerns. This is similar to the effects of print media and, later, radio, when they were first introduced, which changed communication forever. However,

2 <http://www.dw.de/politikan%C3%ABt-duke-mbledhur-votat-n%C3%AB-rrjetet-soziale/a-16801885>

internet and social media are not only affecting the way communication is done, but they are changing the way politics is performed.

The modernization of politics, the technological advances and the increased importance of social media are presenting a fundamental transformation of conventional communication. Social media, in particular, presents a new chance for every individual to participate and to have impact on political matters, similar to that of the opinion leader. Furthermore, it encourages a new kind of political participation that, although passive, can affect other members of the society. The process of keeping the public informed on political issues should reinforce political participation, reason why this kind of communication is usually initiated and managed by specific actors such as politicians, businesses, journalists (Chadwick, 2006). The possibility to exchange opinions and beliefs online without much effort is quintessential and beneficial to the public by improving social cohesion, democratic participation, citizen belongingness and political communication. As such, technology can contribute to a better democracy through better opportunities of self-organization and opinion-making (Papacharissi, 2009) *as well as to the political expulsion of "out of the course networks", that exist in conventional or offline politics* (Davies, 2010:109).

The intensification of online political communication has been directly influenced by the naissance of social media, which counts over 1.5 million users in Albania.³ Although the extensive use of the internet today, its birth in Albania dates on 1997, whereas the use of social media in politics has been first evidenced in the election of 2005, and has been expanded since. From its beginning, internet and social media has been used to reach out the young audience, who are keener in adopting new technologies and tools used by it. This is even more essential for Albania, where 40 percent of its population is under the age of 26 years. This is a voting age that is characterized by a political apathy, and, despite the fact that they may have had one or two voting experiences, they may still be vulnerable to changing their behavior once message is constructed in a way that complies with their values (or those of the friends' network) or predisposition. Although voting decisions lies beyond any media, other elements such as message construct, attention, hearing and repetition on the internet can cause a cognitive dissonance that can, later, lead to the need for more political information, in order to reinforce or legitimate their new evidences. As such, voters will search on the webpages, network on social media, follow or read statuses therefore, creating an information cascade, that, at some stage will be artificially 'self-censorship'-ed. At some stage, this may place limitations on social contacts and the time available for paying attention to political information, but this will most probably happen outside of the 30 days of the electoral campaign, time when people predisposition to political information is increased.

³ Communication forms on the internet include classical social networks, blogs or other hybrid forms such as Twitter, Facebook, and even YouTube, the latest being a very important way of video-casting political message.

During the electoral campaign there will be an increase of media use for political information as well as more interaction between audiences. Social media is considered to be a new form of campaigning that fosters interest for specific targeted group of voters that use it. Young voter, who are mainly disinterested in active forms of politics, use the benefits of social media to collect political information that, is structured in such a way that attracts their attention and enables message hearing. Social media is used at its all possible expendable and creative capacities to communicate effectively and foster attention to political information it provides. Its main focus is younger population who can be more easily adopted to this new medium. The results of a national survey in 2014 on the use of internet in Albania, showed that its main users are young people aged 18-30 years, whereas another survey showed that their main activity on the internet is networking, either using e-mails or social media such as Facebook or Twitter⁴. With an increased number of youngsters using the web, politicians use social media for acquiring political engagement and support. This category of population may be more apathetic or disinterested, but, as social media users they have a high probability to run into any political message that has been posted, liked or shared by their friends' list. This resembles a communication model that has the same impact as that of the opinion leaders and opinion makers, where everyone and every opinion may influence the way others think or perceive a politician or an issue that is being commented. After all, as Herbert Simon speculated, that humans are genetically predisposed to be imitation machines, we can assume that, with persistent communication, repetition and a large group of supporters available on social media, a greatest social approval may be reached. Communication in social media enables message focusing and control from message initiator (party or a political individual) which then, generates motivation throughout the peers' network to support by liking, sharing or commenting. The spread of the information on social media is viral and has the tendency to lead to a kind of political participation through liking, following or commenting because of the actions done by others in their network. This may, unconsciously, lead to social proof that means that, "if lots of people are doing something or believe something there must be a good reason why" (Surowiecki, 2005:43). As such, social media, unlike other public relations or political marketing tools, is an efficient medium for generating public consent on issues supported by the candidate and are compatible with voter's visions on society and the future. This process is even easier though ways of filtering information that flows in this kind of communication through the use of gatekeepers, who discard any improper information that may interfere with their image-building strategy. In the attempt to encourage candidate acceptability, gatekeepers, in fact, create illusions about the real extent of political product' social proof. This amplifies the role of social media to its young users that, like other media, teaches them not what to think, but how to think.

4 Institute of statistics, Albania in data 2014

The use of social media in Albania is new, however, has been at its peak during general elections of 2013 as well as during local election of 2015. The effects of social media in Albania is an interesting subject to study because there is a high percentage of its population, 40%, that is under 26 years of age. So the question is whether communication in social media is just a portico to the political product or does it have the power to convey messages that encourage potential voters to act?

In a close view of the general elections of 2013 the incumbent prime minister and leader of the Democratic Party, who opened his Facebook profile in 2012, at the end of the campaign had around 840,000 likes. On the opposite camp, the leader of the Socialist Party, Edi Rama, who had an active Facebook profile since 2011, had around 580,000 likes. An interesting fact on the interacting process is that followers in general are continuously active by liking, sharing and commenting. According to the data we have in hand, during a week of the official electoral campaign there has been 2,4 million individuals who were following political events of the incumbent prime minister on Facebook. On the opposite camp, there are less than 10% of followers that are active on leader's Facebook page by reading posts, making comments or leaving any other sign. This huge interactivity gap happens because Facebook is not regularly updated by the opposition leader because he uses Twitter as the main channel for information, which actually is not so popular for the wider public as Facebook, and may not be as diverse in terms of tools. On special events, like the party memberships or any other important event, there is an intensity of posts, or even increased number of followers. For example, during the membership of young people to the youth structure of the Socialist Party, the followers of the leader's Facebook profile increased by 6,000 (2000 followers/per day), the likes of the statuses increased by approximately 400-450 likes per hour and the comments by 200 per hour.

In a more scrutinized insight of posts for the two main political leaders the geographical background of followers is diverse and expands beyond borders. Sali Berisha, the incumbent prime Minister and leader of the Democratic Party, has more followers in total, in a detailed geographical expansion Berisha has 355 thousand followers from Albania and 117 thousand from Serbia whereas Edi Rama, the opposition leader has 380 thousand followers from Albania, 37,000 followers from Italy, 35 thousand from Greece, 33 thousand from Serbia and 21 thousand from Macedonia⁵.

The first innovative marketing tool used for the elections of 2013 was the first social media 'online conference' of the opposition leader Edi Rama, on Twitter, which generated around 100 questions which he answered directly and many more that were answered in the aftermaths. That day his Twitter account passed the day limit.

Whereas in local elections the situation is different. The focal point of local election is not the leader of the party rather than the candidate, therefore the leader

⁵ Although not all followers are voters

is directly campaigning on behalf of candidates. In the local election of 2015 there was a similarly intensified campaigning on social media. Most, if not all, of communication was done on Facebook. All candidates had their own Facebook pages and they were aided by their leaders too. The Facebook pages of the two leaders of the main parties were in the service of the campaign but their interaction was more vague compared to that of the general election. Hereby, there is a list of most quoted posts on the pages of the two main leader, where it is obvious that the interaction they generate is noticeable smaller than in the general elections.

The most quoted posts on Facebook of the Socialist Party leader, Edi Rama⁶(the incumbent Prime Minister)⁷

Profile Photo

39 503 likes, 229 shares, 1 000 comments

Photo of the day (second week of campaign)

13 849 likes 65 shares 211 comments

Photo of the day (end of campaign)

11 195 likes, 184 shares 200 comments

Presentation of the candidate for the capital city

9 224 likes, 101 shares, 111 comments

Photo (Watching a football match with citizens)

6725 likes 58 shares 98 comments

Most quoted posts on Facebook of the opposition party' leader (Democratic party changed its leadership just after the general elections of 2013)⁸

Launch of the campaign in the capital city

7478 likes 116 shares 100 comments

The closing day of the campaign in the second biggest city (the candidate of the party in this city is a prominent figure)

13 643 likes 128 shares 186 comments

The closing day of the campaign in the capital city

7 045 likes 159 shares 104 comments

Posts containing accusations for the incumbent party

6 067 likes 54 shares 60 comments

Events – the repatriation of the renaissance hero' bones

4 829 likes 65 shares 26 comments

Posts – program presentation (focusing on price and taxes reduction, and employment)

4400 likes 69 shares 45 comments

53,46% 2015 (47.63% ne 2015)

6 These are the only data we can collect from the use of social media in Albania. Although there are some private companies that have created softwares to measure effectivity of a message on the social media, no such services are offered in the online political communication in Albania

7 source: facebook/edirama.al

8 source: facebook/lulzimbasha

Considering the numbers from the interaction on social media during the local election we can say that the involvement of the party leader and citizens was supplemental to that between candidates and citizens. In the elections of 2015, the leader of the socialist Party went on Facebook, whereas in the other camp there were structural changes in the leadership, which can affect behavior not only in the use of media but also decision-making. In terms of voters' turnout, general election are expected to generate more voter to go out and vote. In the general elections of 2013 the total voters' turnout was 53,46 % whereas in 2015 there were 47,63 % of voters that went out to vote. Since 2007, when social media started to be a vital component for political information, there has been a slight increase in youth participation from 33% in 2007 (local elections) to 35% in 2009 (general elections), remaining in this stagnant level, since. Despite this, general elections of 2013 generated a high attention to young people who used social media for political information. A detailed study on the use of social media from young voters aged 18-29 showed the importance of these platforms for political information; 61.3% of youngsters used social platform to receive political information about Social Movement for Integration, 35.3% for the Socialist Party, and 31.8% for the Democratic Party (Fjerza, Gega, Memaj, 2014). However, not all of these social media' users can be factual voters, reason for which there is a skepticism of the effects of this platform. But, literature supports that youth as well as swing voters are the gray voters, who, with the right incentives can be factual voters. So, an interesting statistic shows that in 2013, where social media use as a tactic of political marketing, 12% of voters were first time voters, which can provide a significant values for reconsidering social media effects. However, the reason behind voting behavior of young people lies beyond forms of political marketing. In terms of rationality as people would prefer to be considered (homo-calculus) young people as the same way as when they go to a supermarket; they buy a product not by making a rigorous comparison of what is in offer but on what they have been recommended or mostly quoted. As such, without reading the ingredients list or the table of nutrition values of the product, they can easily be affected by external stimuli, such as advertising, shares, likes and other forms used from the trendy tech platforms most youngsters use today.

Conclusion

Although online world and real world are affected by one another by creating virtual reality there is increasing skepticism about the real meaning of large-scale social media behavior in terms of its tangible impact for campaigns. More than a vote-deciding tool, social media has a social contagion effects, which may help in voters will to vote, and consequently in electoral result. The mean to reach a larger scale of voters is easier with social media, however, there are other factors that are real determinates of mobilization for political engagement, at least by voting. However, the higher social proof the more possibilities for the positive aggregate result

toward a specific candidate.

Social media has indeed affected the political scene in Albania, and all political leaders and influential candidates have their personal Facebook or Twitter pages, using it as a channel to bridge the communication gap with their supported or even engage new ones. It is not only used to engage citizens in the electoral process, but it also increases accountability, transparency, loyalty throughout the political mandate. With the increasing channels of communication between political actors and voters, we are witnessing a move away from the phase of ideology and partisanship towards a phase of positive and effective participation of citizens in policy-making process.

Despite the increased use of internet, Albanian voters still use television to obtain political information. Social media is an effective tool to give political information to younger voters, but it isn't, yet, the most efficient method for mobilizing potential voters. According to a survey performed by the author of this paper for doctoral purposes, television is the most important medium that Albanian voters use to obtain political information, followed by meetings with the candidates, printable materials (leaflets, posters) and then internet (mainly used by age 18-30).

However, when people's choices are made in sequences, which is during the 30 days of the electoral campaign, there might be a chance to assume that social media, together with other techniques of political marketing can help. One of the most important functions of political marketing is to persuade and inform voters, rather than relying on voters to come to a political decision on their own. They are creative platforms used not only by politicians for political marketing purposes, but they are helping individual by giving them more competencies that strengthens and re-engage them within politics. This is even more important today when de-politisation of the electorate is giving power to a tiny group of voters, the swing voters, to define vote result. The increased number of swing voters, who can be affected by tactics of political marketing and Facebook messages, can make a real difference in individual race and electoral results. Although the use of social media in political communication is a global trend, the widespread use of social media channels as political communication tool in Albania requires, not only the adaptation of a 'new' political scene (which is keeping up well with this trend), but also a new social culture to yield for long term 'democratising' effects of social media

Literature

- Bennett, W.L., Iyengar, S. (2008). A New Era of Minimal Effects? The Changing Foundations of Political Communication, *Journal of Communication*, Volume 58, Issue 4, pages 707–731, December 2008, Version of Record online: 29 DEC DOI: 10.1111/j.1460-2466.2008.00410.
- Chadwick, A. (2006). *Internet Politics: States, Citizens, and New Communication Technologies*. Oxford University Press, Neë York and Oxford.
- Davies, A. (2010). *Political Communication and Social Theory*, Routledge
- Fjerza, O., Gega, E., Memaj, F. (2014). Youth political participation in Albania, *International Journal of Management cases*, volume 16, issue 1, pg 4-16, Hillside Gardens, Darwen, Lancashire: Access Press UK
- Papacharissi, Z. (2009). Facebook, LinkedIn and A Small World The virtual geographies of social networks: a comparative analysis of Facebook, LinkedIn and A Small World; New Media Society Sage Publication, Los Angeles, London, New Delhi, Singapore and Washington DC Vol11(1&2): 199–220
- Surowiecki, J. (2005). *The wisdom of crowds*, N.Y, Anchor Books
- Tedesco, J.C. (2007). Examining Internet interactivity effects on young adult political information efficacy. *American Behavioral Scientist*, May 2007 50:1183-1194
- Institute of statistics, Albania in data 2014.
- <http://www.igi-global.com/Bookstore/TitleDetails.aspx?TitleId=1147&DetailsType=FreeSampleCopy>
- <http://www.dw.de/politikan%C3%ABt-duke-mbledhur-votat-n%C3%AB-rrjetet-sociale/a-16801885>

MSc Dragić Rabrenović, PhD candidate¹

Local Public Broadcaster Radio Bijelo Polje, Bijelo Polje, Montenegro

Mediatized Political Communication in Montenegro in Social Media (Analysis of the Usage of Social Media by Political Parties and Their Leaders)²

Abstract: The concept of digital democracy means, among other things, constitution of mediatized political communication which occurs primarily through social media. The hypothesis in this paper is that social media is redefining the process of political communication in Montenegro. Social media have enabled to political actors and parties to promote content without selection, also not to depend on the editorial policy of some media outlets, but also to have direct communications with citizens, feedback and participation of citizens on important topics in the digital public sphere.

In this paper we analyze the profile of representatives of government and opposition, political parties and their leaders, on the social media: Facebook, YouTube and Twitter. We will use the content analysis method and comparative method in order to investigate the trend of usage of social media. Duration of the study is from 1st March to 1st April 2015. The parameters that we will use are occasion for publishing, actuality of published information, intensity of publishing, content type, the most common topics that are published, forms of presentation of content, way and intensity of communication with citizens and the level of their participation.

Keywords: *social media, political communication, Montenegro*

¹ rbpdesk@gmail.com

² This paper has been accepted for presentation on 8th Central and Eastern European Media and Communication Conference on “The Digital Media Challenge” organized by the University of Zagreb in cooperation with the ECREA CEE Network and co – sponsored by ICA which was held in June 2015, and in this journal it is published with the consent of the organizers.

mr Dragić Rabrenović, doktorand
Lokalni javni emiter Radio Bijelo Polje, Bijelo Polje, Crna Gora

Medijalizovana politička komunikacija u Crnoj Gori na društvenim medijima (Analiza upotrebe društvenih medija od strane političkih partija i njihovih lidera)³

Apstrakt: Koncept digitalne demokratije podrazumijeva između ostalog i konstituisanje medijalizovane političke komunikacije koja se odvija prije svega kroz društvene medije. Hipoteza od koje u ovom radu polazimo jeste da su društveni mediji redefinisali proces političke komunikacije u Crnoj Gori. Društveni mediji su omogućili političkim akterima i partijama da promovišu sadržaje bez selekcije i u mjeri koju oni sami određuju, ne zavise od uređivačke politike neke medijske kuće, ali i da imaju direktnu komunikaciju sa građanima, povratnu reakciju i participaciju građana o važnim temama u digitalnoj javnoj sferi.

U ovom radu ćemo analizirati profile predstavnika vlasti i opozicije, kako političkih partija tako i njihovih lidera, na društvenim medijima Facebook, YouTube i Twitter. Koristićemo metodu analize sadržaja i komparativnu metodu kako bi istražili trend upotrebe društvenih medija. Vremenski period na koji se istraživanje odnosi je od 1. marta do 1. aprila 2015. godine. Pri čemu ćemo za parameter između ostalog uzeti povod za objavljivanje, aktuelnost objavljene informacije, intezitet objavljivanja sadržaja, vrstu sadržaja, najčešće teme koje se objavljuju, forme prezentacije sadržaja, način i intenzitet komunikacije sa građanima i stepen njihove participacije.

Ključne riječi: *društveni mediji, politička komunikacija, Crna Gora*

³ Ovaj rad je prihvaćen za prezentovanje na Osmoj konferenciji medija i komunikacije Srednje i Istočne Evrope na temu „Izazovi digitalnih medija“ u organizaciji Univerziteta u Zagrebu u saradnji s ECREA CEE Network and co – pod pokroviteljstvom ICA koja je održana u junu 2015. godine i u ovom časopisu je objavljen uz saglasnost organizatora.

Introduction

Greater use of new media by citizens and their universal popularity has opened up new possibilities for communication. New opportunities are recognized by different political subjects, from parties to individuals. As Dobek-Ostrowska and Garlicki (2013) noticed new technologies and new media have significantly influenced the process of political communication. Politicians around the world opened a profile on social networks very quickly in order to use them to promote the party and their own goals and ideas. We have witnessed that this trend is accepted in the South Eastern Europe and that more leaders and parties have profiles on popular social networks in addition to their official websites. The new media have provided a new platform for interaction with citizens in addition to the direct means of communication, and the significance of traditional media is largely displaced from the focus. Therefore, in view of the definition given by Slavujević that “Political communication is the process of the exchange of different political contents in the triangle: power (authority) – the media – the public opinion, i.e. among the three groups of participants: politicians, journalists and citizens” (2007, p. 9) we notice that in recent years this triangle is being redefined. As Dobek-Ostrowska and Garlicki stated “new technologies are a challenge for participants of the political communication process - political actors, the mass media and voters (2013, p. 7). Therefore, the attitude represented by Brian McNair (2003) that political communication takes place through a relationship of three elements – political organizations, the media and citizens, need further discussion. In his opinion the media organizations are critical in the original sense of a mediator (medium). “In the democratic political systems, media function as purveyors of political communication which originates outside of media organizations, and as dispatcher of political messages shaped by journalists... Policy makers must use the media to make their messages transmitted to a desired audience” (McNair, 2003, p 19). Here we can agree to the understanding of the media as a means of communication, but not as a media organization, given the fact that the new media open up new possibilities and ways of communication. Mediators are no longer required to convey the message to the citizens. Now one can freely publish on his/her own social network profile any information whose contents or form are not affected by media editors. As Dobek-Ostrowska and Garlicki record “New technologies created new expectations among all participants of the political communication process. Interactive technologies are one way of passive channels are complemented. Over the last ten years, the digital media have undergone a deep transformation. ... Political actors not only use siple parties’ or candidate’s websites, they also have access to social network, blog and micro-blog platforms, and mobile internet accessible via their mobile devices 24 hours a day” (2013, p. 11).

This form of communication largely has positive sides especially in systems where the media are in a dependent position in relation to the state or the ruling party. In fact the thesis that the social networks are new training ground of political scene author of this work makes public in 2011 where is concluded that

“social networks today appear as multimedia agora, where an unlimited number of free-thinking citizens can express their views” (p. 326). Profiles on social networks primarily show us how the parties, or individuals, are open for communication, or how contemporary they are and perhaps most importantly, they provide them with an alternative form of communication, information and promotion of their own content, in systems in which the official media, whether printed or electronic, are closed to certain subjects.

Therefore, in this paper we have started from the hypothesis that social media is redefining the process of political communication in Montenegro. We believe that the new media enable political figures and parties to promote their own content without depending on the editorial policy of media, where they have direct communication with the citizens, as well as the feedback and participation of citizens on any subject. Given the fact that “Hardly anyone disputes the fact that new media have changed the nature of political communication. However, it is important to analyze the impact of the technological and information revolution, particularly in relation to the popularization of the Internet, on the development of political communication...” (Dobek-Ostrowska, Garlick, 2013, p. 19). Therefore, the aim of this paper is to explore to what extent the media-political communication in Montenegro is mediated and how much of it is by using social media.

Social and political context

The end of the 80s and beginning of the 90s of the last century was marked by very significant political changes. There has been the introduction of the multiparty system and the fall of the communist party. “In the 1987-1990 period more than 200 new political parties emerged competing with the Yugoslav League of Communists (YLC) and among themselves for political power, dramatically reshaping the political rhetoric and Yugoslavia. In 1990, multiparty presidential and parliamentary elections were held in all of Yugoslavia’s six republics (federal units). New parties won in four republics (Slovenia, Croatia, Bosnia and Herzegovina, and Macedonia), and reformed Communist parties and two (Serbia and Montenegro)” (Kovačić, Travica, p. 59). As stated, the changes occurred in Montenegro that went through extremely complex processes since the introduction of the multiparty system to date. Darmanović notes that it actually had two transitions, one for the period 1990-1997 and the second 1997-2000, and the period of consolidation of the democratic system from 2000 to 2006. (2007, p. 83).

Its political system was influenced by various external and internal factors. When it comes to external factors, it is enough to remind that since the breakup of Yugoslavia polity was changed several times. First of all, together with Serbia Montenegro has created FRY – Federal Republic of Yugoslavia, after which it created a Union of States of Serbia and Montenegro and in 2006, Montenegro gained sovereignty and finally the independence. During this time in the environment took

place wars, civil community have introduced international sanctions, and the foreign policy went from hostility of the international community, to partner on the path of Euro-Atlantic integration. The last two decades Montenegro is in constant transition. The situation is similar in terms of domestic policy. The first multi-party elections after World War II in Montenegro were held at the end of a tumultuous 1990. In this way, the same time as Serbia, Montenegro, on 9 December marked the formal break with the one-party system (Pavicevic, 2007, p. 13). Wars took place during that time in the region, international sanctions have been imposed on FRY, and the foreign policy went from hostility of the international community, to the partner on the path of Euro-Atlantic integration. Montenegro is in constant transition in the last two decades. The situation is similar in terms of domestic policy. The first multi-party elections after World War II in Montenegro were held at the end of a tumultuous 1990. In this way, the same time as Serbia, Montenegro marked the formal break with the one-party system on 9 December (Pavićević, 2007, p. 13). Pavićević further notes that only four election lists in the first election fulfilled prescribed conditions, and the absolute majority was won by a list Communists Alliance of Montenegro with 83 of 125 seats in the Assembly; then Union of Reform Forces of Yugoslavia for Montenegro 17 seats; the People's Party 13 seats and the list of the Democratic coalition 12 seats (2007, p. 25). Considering that from then until 2015, Montenegro held a total of nine parliamentary elections, and seven presidential elections (SNP, 2015) it is evident that a number of parties were founded during this time, differently oriented. The most diverse coalition were formed, both in opposition ranks, and for the purpose of forming the government. Currently, the Parliament has 13 parties and one group of citizens. According to the official website of the Parliament of Montenegro they are: DPS – Democratic Party of Socialists; DF – Democratic Front; New Serbian Democracy – NOVA; Movement for Change – PZP; Democratic Party of Unity; A group of citizens Milan Knežević; SNP – Socialist People's Party, SDP – Social Democratic Party of Montenegro, Positive Montenegro, BS – Bosniak Party, FORCA, DP – Democratic Party, HGI – Croatian Civic Initiative, LPCG - Liberal Party of Montenegro. (SCG, 2015). Opposition parties have tried to take the power united in various alliances in the last few elections. However, in the last period there is a trend of the establishment of new political entities which leads to new changes in the political scene of Montenegro. So Miodrag Lekić has left the biggest opposition alliance Democratic Front (DF) even though he was a leader and a Montenegrin presidential candidate. Even some of the founders of the Front formed their own parties with the conviction that they will continue to be constituents. Such is the case with the Democratic People's Party (DNP) whose elected president is Milan Knežević, then Workers' Party, whose president is Janko Vučinić. On the other hand a certain number of its members led by Aleksa Bečić left the biggest opposition party in Parliament, the Socialist People's Party (SNP) and formed a new party called the Democrats of Montenegro (Democrats). A similar situation was with a party that has recently stepped on the political scene of Montenegro called Positive Montenegro (Positive). Certain executives have left this party

and together with the former leader SDP Žarko Rakčević formed Civic Movement, which in March grew into the United Reform Action (URA).

It should be noted that the current ruling coalition of Democratic Party of Socialists (DPS) and Social Democratic Party (SDP) often have disagreements on various crucial issues. Thus, in the coming period Montenegro can expect further changes or parliamentary elections.

Methods of work

In order to carry out the research we will use the descriptive method, content analysis method and comparative method. The subject of analysis shall be social media profiles of representatives of the government and the opposition on Facebook, YouTube and Twitter, both of political parties and their leaders in Montenegro. Time period in which the survey refers is from 1 March to 1 April 2015. While we have analyzed profiles on social media of all political representatives in Montenegro in this period, for this study we have included only those who are currently in Parliament: 1. Bosniak Party 2. Democratic Front, 3. Democratic Party of Socialists, 4. Liberal Party, 5. New Serbian Democracy, 6. Positive Montenegro, 7. Movement for Changes, 8. Social Democratic Party and 9. Socialist People's Party. While from the leaders we singled out those who have or whose official profiles are active, namely: Andrija Popović, Miodrag Lekić and Nebojša Medojević.

In order to collect data, we used the common parameters, as follows: The reason for the posting of the offered 1. Event in the party (any announcement relating to an event tied to the party); 2. Political event (any event from political life); 3. Something else (economic, cultural, sports, social and other events). The second criterion is the theme to which a post is concerned, and these extractions were made 1. Party questions (statement about the events in the party, hosting, activities, reactions of party officials); 2. Internal politics (all events which refer to the political situation in Montenegro, the government or the opposition); 3. Foreign policy (topics focused on relations between Montenegro and other countries); 4. Something else (all other topics). We used the criteria of Contemporariness of publishing some information to determine whether it comes directly published information on the social network, or it is published later. Then, source of information i.e. the post on the profile where are being offered: 1. Own Website; 2. Personal post; 3. Other meda and 4. Other. One of the criteria was the type of content divided into: 1. Publication or 2. Link. Also, a form of presentation is included where the next things stand out: 1. Only text; 2. The text and photos and 3 Multimedia.

We have further analyzed for all the social networks, the share of the audience in these posts. So for Facebook profiles we have analyzed 1. The number of likes and 2. The number of comments, while for Twiter we analyzed the number retweets and likes or "favourites marks", and for YouTube we considered number of views and possible number of the comments.

Research Results

1 Bosniak party uses new media and it is evident that it relies most often on its own site, though it has profiles on Twitter, Facebook and YouTube. However, the Bosniak Party is focused on publishing the news on the site where there were 14 posts in the researched period. When it comes to social networks, we find that on Twitter latest post was set on 11 February 2014, and that the post that precedes it was in November last year, and that it only has 16 followers on this network.

Although there were eight posts on Facebook in the study period we can note that even those are not regular. There were days when two posts were posted and more days when nothing was posted at all on this social network. The reason for publishing usually was a political event in five cases, while only ones the post was related to events in the party, and twice something else. Also, five posts were announced postponed, while only three were immediately placed on this social network. When it comes to the topic it is clear that the most discussed was the domestic politics in five cases and in three cases about something else. It is particularly important to note that BS used its own party site as a source of information for all the posts. In addition to posting a link for all the news, in three cases the text was added as a separate post. There were no posts in text only, but 50% of any posts with text and a photo and video. We can see that the use this profile is quite irregular from the regularity of the publication within 30 days. In all posts, there were 154 likes and only 4 comments.

There are seven videos published on YouTube profile. They were about current events that were related to domestic politics. The source of information was personal posts in five cases, while two videos were uploaded from their site. It can be noted that not a single video has a comment. When it comes to the intensity of the publication of any content here is noted that all of the videos are posted solely depending on the significance of an event. Total number of hits on these videos is 466 of which the least has 4 and a maximum has 126.

2. Democratic front - Although significant political factor in the political system of Montenegro and the largest opposition bloc made up of several political entities this coalition does not pay enough attention to the new media. It was the case in the studied period, which can be supported by the results obtained. Although there is a website and profiles on social networks they are not used regularly. The official website was last updated on 30 January 2015. On the other hand the YouTube profile last videos were posted two years ago, while the Twitter account has only nine tweets, and the Facebook has only 11 posts. It can be noted that Facebook was slightly more used by number of posts. However, it is noticeable that in one day as many as 8 out of 9 information were published on Twitter, which indicates that Facebook is more regularly used. From a total of 11 posts on this network 8 was about the events in the party while the other three were on the occasion of a political event. Total of 7 were announced immediately after the occurrence, while the

others were posted later. When it comes to the topic it is dominated by party affairs in 7 cases, three times the information related to the events of internal politics and only once was it about something else. We notice that communication with citizens is not that regular given that the news is not published daily. Other media served as a source of information five times, and one time more there was talk about personal revelation, where the content type was a post, while the link to a particular site was set only twice. In the presentation form it can be seen that the DF have published information six times as text with a photo, four times was just text and a video was released once. News is usually published several times in one day, while in three cases it was once a day. When we talk about the participation of the public in this way of communicating we notice that there were a total 102 likes and only one comment. The least number of likes was 8, and most 29.

9 pieces of information were posted in the studied period on Twitter, and the reason for the posting was the development within the coalition. Although the content was not regularly published on this social network the fact is somewhat mitigating that in all cases it was the immediate publication. The subject that was discussed was 8 times party events and one of domestic politics. As a source of information, we can note that in all cases it was their own publication, and by the type of content it is perceived that one link was posted. In this period there were no videos, but in 8 cases text and photos were posted together and once text only. Total number of retweets was 21, while there were 28 favourites.

3. The ruling **Democratic Party of Socialists** uses the new media and in addition the site it has a profile on Facebook and YouTube, but no Twitter profile. Party leader and current Prime Minister Milo Đukanović has no official profiles on social networks. We note that the DPS is quite focused on the official site and that during this period 22 pieces of information were published, while the FB profile had 20, and the YouTube channel only two videos.

The most frequent reason for the posting on the FB were party events, nine times, and only once less (eight times) in question was a political event, while something else was discussed three times. Topics that were discussed were the party affairs, 11 times, or 50%, while the remaining 50% was domestic policy four times and something else five times and twice they talked about foreign policy. When we talk about the contemporariness, we notice that 15 announcements were immediately set, and subsequently five. However, by the regularity of publishing content we see that every time a regular set of information is posted on FB. As for the sources of information here is the trend of paying attention to their own website is evident so that it notes 18 posts as a source from the site and only two are from something else. According to the type of content that is uploaded, we note that the links dominate with 77%, while 23% also discussed the publication. It is recorded that here was no announcement made entirely of text based on the form of presentation, while 18 times text with a photo was posted and twice some video content. When we consider the participation of the audience in this profile we note that for 20 of

these releases there were 881 likes, and the citizens left comments 8 times.

Over the observed period, the DPS has posted two videos on the official YouTube profile, where one was related to events in the party, and the other at a political event. However, when it comes to news it is noticeable that it is not about some current events, but it was an interview given by the political director of DPS Tarzan Milošević and party president Milo Đukanović. Both times, they discussed a variety of topics, and therefore we can not clearly define the contents, because the issues in the party itself were discussed, but also an internal and foreign policy. Both times the source of video was another media, i.e. television, where these programmes were shown. Although there were 74 and 673 views respectively by the end of March, we can see that the comments were blocked here. Based on the intensity of the release of the contents it can be noted that videos are posted on this profile depending on an event.

4. The Croatian Civic Initiative HGI – We see that there is a site of this party where there is no official links to the profiles of social networks. Also, after investigation we found that there are no profiles. Here we can mention that in the analyzed period there were seven published news on the official site.

5. Liberal Party is one of the parties in parliament, which has the official website, as well as profiles on FB and YouTube. In the observing period it was noted that the site published 13 pieces of information and that for the same time only three posts were uploaded on FB profile but 11 videos on YouTube. Posts published on FB twice have been an occasion of a political event and once on the occasion of the events in the party, which corresponds to the mentioned topics, whereas only one publication was immediately after the occurrence, and the two were published later. We even note that all three information have different sources. Once it was a personal revelation, once some other media and once something else. According to the type of content that is posted we recognize that twice personal information were posted and once a link, and that an article with a photo was twice published as well as one video clip. Each post is uploaded on a different day, and they had a total of 46 likes without any comments.

On the other hand we have a unique situation that some party had more posted videos than published information on FB or Twitter. There were a total of 11 videos in this period, of which seven were on the occasion of a political event and four are some other issues. Topics related to these videos are domestic policy in six cases, one is external policy and four videos of something else. When we talk about the contemporariness of information it is noted that four videos are posted on the occasion of an actual event, three on the occasion of a not-so-important events and on four occasions they were videos of the speeches of party representatives in the Parliament of Montenegro. Another medium was used as a source of information in most cases (seven times), and four times it was the recording of the Parliament of Montenegro. However, according to the type of content, there was no links, but all

videos were uploaded as an own post. It was noticed that all the videos have been posted, depending on the importance of an event. Total number of hits of these videos was 435, of which one video had 301, and some of them had only one view, and there were no comments.

5a. The leader of this party, Andrija Popović has only profile on FB on social networks. In the analyzed period, there were eight posts that equally had for a cause a political event as well as something other (three times), while twice motive was events in the party. On the other hand, themes that the information was related to were party affairs (once) and the internal policies (three times) i.e. something else (four times). When talking about the contemporariness of the most of the information, 6 of them are posted directly, while the other two were published later. Three times sources of information were some media and three times something else while twice it was a personal post. Post was uploaded six times according to the type of content, and there were four links. It was noted that there were no videos, exclusively text was posted twice, and the other six times text was combined with a photo. What attracts the attention is the relatively large number of likes on a small number of posts. In fact, he had 525 likes and a total of 32 comments by the end of March.

6. One of the opposition parties, which is also one of the constituents of the Democratic Front is the **New Serbian Democracy** led by Andrija Mandić who despite expectations does not have any profile on social networking sites. Since this is the opposition party, we might think that social networks are an important channel of communication. However, the situation is somewhat different. "NOVA" has its own site and has high hopes set on it and in the analyzed month it was recorded that they have posted 44 pieces of information. Mostly it is the news being transferred from other media, announcements of events or party announcements at the local level. On the other hand, the site has no links to social networks, nor is it possible to find an official profile of their president Mandić.

7. One of the more recent parties in the political system of Montenegro is **Positive Montenegro**. How much it follows the trend of communication using the new media can be observed by the fact that this party has a website and profiles on FB, Twitter and Youtube. It is noted that were 50 posts on Twiter, more than twice on the FB (22), and that there were four videos on YouTube in the reported period. When it comes to posts on FB we notice that in 45% of cases cause was some event in the party, and that the political event was 32% of the cases and 23% something else. With regard to the topic about which was discussed, the same number had party affairs and domestic policy (36%), while the foreign policy was the focus only two times, or 9%, and a different theme is mentioned four times or 18%. When determining the topicality of some information it was noted that 20 posts were immediately uploaded, and only two were published later. Their own site is used for the source of information on this profile, 11 times, or 50%, while the remaining 50%

was divided between personal posts in eight cases, or some media in three cases. As a type of content link appears 15 times while the additional text in the form of the post appeared in all of 22 pieces of information. Looking at the form of the presentation, we see that there was not even one exclusively textual publication, while there were 19 combined text and images posts and in multimedia form (with the video) 3 posts. It should be noted that in the reported there were a total of 726 likes and 7 comments on the profile of Positive Montenegro.

When we get to analyze Twitter, we note that in addition to more than double the number of posts in relation to the FB, there are a large number of tweets that are in the category of something else, 17 or 34%. There were more announcements on the occasion of an event in the party in this period, 19 or 38% and 14 it is 28% on the occasion of some political event. As for the topic domestic politics is dominating with 44%, followed by party affairs with 24%, other topics are represented with 22% and 10% were posts about foreign policy. Analysis of the contemporariness of the published information indicates that almost every post i.e. 46 posts are uploaded directly, while only 4 were posted subsequently. Taking into account the criterion of sources of information we obtain the data that 77% originated from the official website, with 15% of personal posts and 8% from other sources. Here we also note that the type of content most commonly used is link as much as 70% and 30% of their own posts. Considering the form of presentation of each item we note that there were only two posts in the form of text, and that 44 of them were a combination of text and images and that there were 4 video uploaded. According to the interest of citizens, or followers, in this profile, although communication is regular, there was no significant number of retweets or favoring of some post. Often there was no nothing, or just one or two stars.

In the reported period Positive Montenegro had a four videos on its YouTube profile of which three were on the occasion of a political events, and one on the occasion of a party issues. Regarding the theme, three times it was about domestic politics and once about the party issues. According to the criteria of current events, we see that one video clip was on the occasion of a current event, one was about a party meeting and other two were recordings of interviews of TV broadcasts. These posts had a media source in two cases, one parliamentary link and one personal post. Although there were no comments on these four videos, until the end of March they had 282 total views, wherein the least had 28 hits, and most had 117.

8. Movement for Change – as opposed to its coalition partner in the Democratic Front New Serbian Democracy has extremely high use of social networks. In fact, the party has an official website, but also profiles on all of the above mentioned social networks. We note that in the period of research they posted 48 posts on the site, the FB profile had 20 posts and Twitter had as many as 61, and YouTube Channel 10 had videos. Starting from FB we notice that in the category of cause of posts, in the first place are events in the party with nine posts, or 45%, followed by a one post less political events, or 40%, and three posts that have had some other

reason or 15% respectively. On the other hand topics that were the most prominent were the internal politics with 45% and party affairs with 30%, while the foreign policy was discussed in 10%, and the rest were other topics in 15% of cases. When it comes to current affairs, 80% of the posts were uploaded immediately and only 20% subsequently. Their own site was most commonly used for the source of information (13 times), in seven cases personal post and four times something else. According to the type of content it is fairly equal number of posts and posted links 18 and 17 respectively. With regard to the presentation of the content, we note that there was not even one post only in the form of text, while there were 16 combinations of text and photos posts, and multimedia content four times. Movement for Change had 332 likes and 7 comments for these 20 posts in FB.

Movement for Change has had almost two posts a day on average, on Twitter. The cause is usually either party affair – 50%, while the remaining 30% was the occasion of a political event and 20% for some other reasons. The most common themes were domestic policy, 43% and 38% of party affairs, while some other issues were 15% and only 5% were foreign policy. All information is usually published directly (89%), while 11% of the posts were subsequently uploaded. Website of the party was a source of information that was most often used for 41 posts or 52%, some media was used 24%, personal posts 18%, while there were 5 retweets i.e. 6%. Here, we immediately recognize a link is posted 42 times and the other 20 as their own post. As to the form of presentation text only posts appear in 69% of cases, while the text in combination with a photo was published in 20%, and there were 11% of videos. When it comes to citizen participation, i.e. followers, we can conclude that the majority of posts are without retweet or favourite, although there are some information that have attracted greater attention and received several favourites, including the most with 18.

Significant place in the Movement for Change is dedicated to YouTube channel on they have uploaded 10 videos in the observed period. Two of these are the occasion of an event in the party, six on the occasion of the political events and two of some other occasion. Regarding the theme of eight videos can be categorized as domestic policy, and two videos in the party themes. In the category of current events there was no footage of current event, but seven videos of Parliament discussions were posted, one recording of the interview, one of the founding convention of the DNP party and one video feature video parody about the motorway. When analyzing the information source then we notice that once other media was used and nine times personal post. Considering the intensity of the posts we notice that every time recording is posted depending on the significance of an event. We need to address and the participation of citizens considering that there were no comments, although they are not blocked. Yet in these ten shots there were 21,773 hits, which is by far the highest compared to all other parties. However, there was a specific situation here because there is a parody video for the motorway that had 20,380 views by the end of the month.

8a. Although it is a very dynamic communication of Movement for Change through social networks there is no less activity of their leader Nebojša Medojević. He actively uses social networks i.e. FB and Twitter. In the analyzed period he had ten posts on FB and up to 224 on Twitter. That is the largest number of posts of all the participants in this study. How actively he uses his profile says the fact that since July 2012, when he logged in until the end of May, he had slightly more than 10,000 tweets.

Here we present an analysis of Facebook where the cause of posts has twice been events in the party, three times a political event and five times something else. Topics that were discussed are slightly different so the issues in the party were twice discussed and five times there were words on domestic politics and three times the topic of the posts was something else. Of the total posts, six were published immediately, and four were published subsequently. The sources of information for these posts were usually a media, two times the web-site of the party and once something else. According to the type of content in this period there were ten links and four posts along with the link. They are most usually published in form of combined text and photos (seven times), once only text and twice the video. Another parameter that indicates the participation of the audience is the number of likes which was 369 by the end of March and a total of 45 comments.

Speaking of the Twitter, we shall use only percentages with respect to the number of posts during the 30 days. Out of 224 tweets, only 8% came on the occasion of an event in the party, 39% was on the occasion of some political events and 53% are other occasions that Medojević used to post some information. As a theme party affairs are again used the least at 11%, foreign policy 17% of the posts, while most attention was given to domestic politics as much as 47% and more than 25% to other topics. It is important to note that in 54% of cases posts are uploaded immediately, while in 46% this was done subsequently or later. Own post is the most common source of information, and occurs in 167 tweets or 75%, while the other media was used as a source of information for 13%, 9% were other sources and only 3% were posts from the site of the party. Personal posts were the most common sort the contents, and the link is posted exclusively 57 times. As to the form of presentation, an essential characteristic is that 204 times (91%), was only text, only 12 times text was posted in combination with a photograph and video was published posted eight times. What is extraordinary is certainly a very large number of total retweets and likes of some post.

9. Partner in the ruling coalition **SDP** has an official website, profiles on FB and Youtube, but not on Twitter. However, what is immediately noticed is that the last post, which is video, posted on the YouTube channel is posted three years ago. On the other side the FB had 39 posts in time period of 31 days. It was noted that political events were the most common cause and that was in 17 cases, followed by party events with 15 cases, and seven posts for which the cause was something else. There were 11 posts on party matters and domestic politics, while the for-

eign politics was discussed in six posts and 11 posts were on some other topics. Almost all post were uploaded immediately, while only five were published later. When speaking about the source from which information derives it is noticed that it comes from other media in 87% of posts (34), while only one is from their own site and 4 are personal posts. Up to 35 pieces of information that are pposted a certain link was used, while in 7 posts some other information was uploaded. According to the form of presentation only one post is exclusively text, and video respectively, while the other 37 are combinations of text and photos. A very significant number of likes is noticed, which reached at total level the number of 1,178, and there were the total of 21 published comments by followers on FB. It should be added that special attention is paid to social media by SDP Youth Forum which has its own website and profiles on social media. However, due to the volume of work, and the fact that it is not an independent political body we have not released this information.

10. Socialist People's Party – SNP has an official site as well as a profile on FB and YouTube, but not on Twitter. It should be noted that the site published 49 pieces of information during the period from the beginning to the end of March relating to affairs in the party, press releases, statements and official announcements by party or political events. On the other hand the fact is evident that the last post, which is video, posted on YouTube was a year ago. Therefore, we shall analyse remaining – the profile on FB on which 23 posts are uploaded in 14 days. Of this number, 70%, or 16 posts, a set on the occasion of a party affair, only five on the occasion of the political events, and in two cases it is about something else. However, when we talk about the topics addressed in this information it is noticeable that seven releases were for party affairs and internal policy, only three for foreign policy and the other six for other topics. When it comes to current events of posting information we notice that as many as 20 times this was done immiately, while on three cases it was posted later. We have an extremely specific situation here with regard to the source of information. In fact, despite a large number of releases on the site, none of the information is directly linked from it. There were nine posts from other media, as well as 13 personal posts and one from another source. According to the type of content posted, there were 16 personal revelation and eight links recorded. When we talk about the form of presentation of content, most were combination of text and photos (19 times), and twice each was only text and only video. For these 23 posts on FB profile SNP had 525 likes and 13 comments by the end of March.

COMPARATIVE ANALYSIS

In order to compare obtained data as clearly as possible we shall introduce the charts. With graphic display we shall show, above all, which parties used social media, what did they most commonly use and for which purposes.

In Chart 1 we present the number of posts of all parties on FB, Twitter, and YouTube. From this chart it is clearly shown a number of significant data that we are given a clearer picture of the use of social media, but also show how each use this form of communication relative to each other. What is immediately noticed is the fact that NOVA and HGI do not have profiles on social networks. On the other hand seven out of ten parties did not post any posts on Twitter, while five parties did upload any videos on YouTube. It also clearly shows that Facebook is the media that is most often used by politicians, that only two parties do not have profiles and that there are the largest total number of posts. PZP and Positive Montenegro stand out and have very active profiles and plenty of posts releases on all networks, where among them the largest number of posts is on Twitter. However, when the number of posted information is in question we see that SDP has the maximum of 39 posts, and LP only 3, while all others are very consistent at around 20, except for DF, 11. When observing the number of posted videos on YouTube the first position is occupied by LP (eleven), one less from PZP, followed by BS with 7, and then Positive 4 and DPS 2.

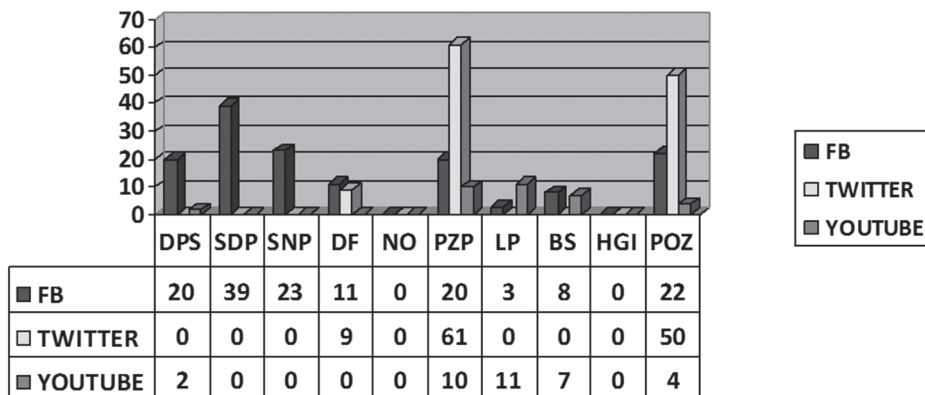


Chart 1 – Number of posts of all parties on FB, Twitter and YouTube

Since we have concluded that the most commonly used social network is Facebook in relation to other treated social media, in this section we shall focus on the individual categories that we had for this media. First of all we presented mentioned data in Figure 2 in order to be able to observe how the party had a share in relation to the other parties.

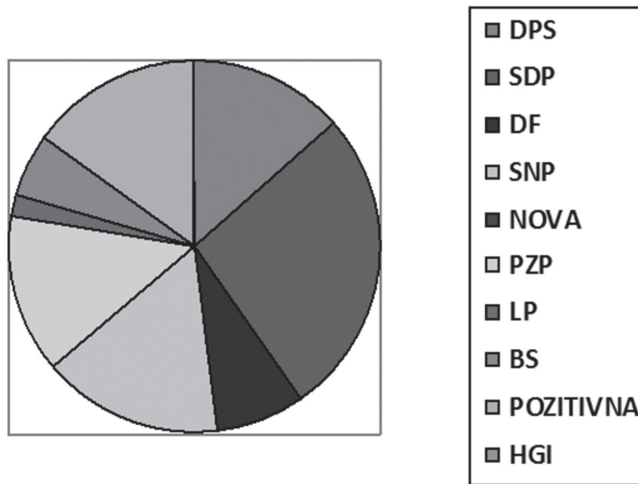


Chart 2 – *The use FB profile comparative analysis*

Source of information is a very important criterion that can point us to what are political parties are referring to when publishing information and what served them for the publication of content which we presented in Chart 3. This criterion also reveals whether and how often are other media used for the source of information where we can compare how much information were there at some point about these parties in some media and how media organizations are actually closed to the political participants. This is primarily based on the official website as a source of information and we note that despite the fact they have websites SNP, DF and LP did not use it in this period, although it was noted that in the first two cases they had very large number of posts on the websites. On the other hand DPS has taken almost every publication from their website, while in relation to the total number of posts, a lot of taken posts from their websites had PZP, Positive and Bosniak Party. Some personal posts that are authentic and do not originate from any other source were commonly used by SDP (13), while DPS did not have any. The specific situation when it comes to taking over some information from other media. They are mostly the sites of media companies, i.e. news portals. It is noted that DPS, PZP and BS did not take over any news, but that the most had SDP, 34. This is the highest number of posts in the individual category. It is evident that the SDP commonly uses portal CDM as a source up to 23 times, then Analitika 7, RTCG 3 and PV portal once.

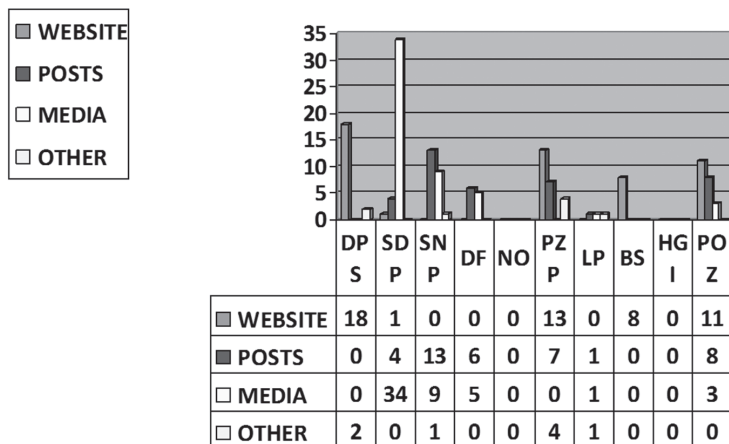


Chart 3 – Source of information on FB

It is significant to investigate what topics are most often practiced by political participants in Montenegro. Here we see that the total of all parties usually talk about the party affairs on the FB and in the 51 posts, and following are events in internal politics with 49 and 33 times they treated other topics and only 15 times the foreign policy. When we analyze by the parties we notice that DPS and SDP had 11 releases, while Positive had 8 and SNP and DF had 7. SDP published the most about internal politics – 11 times.

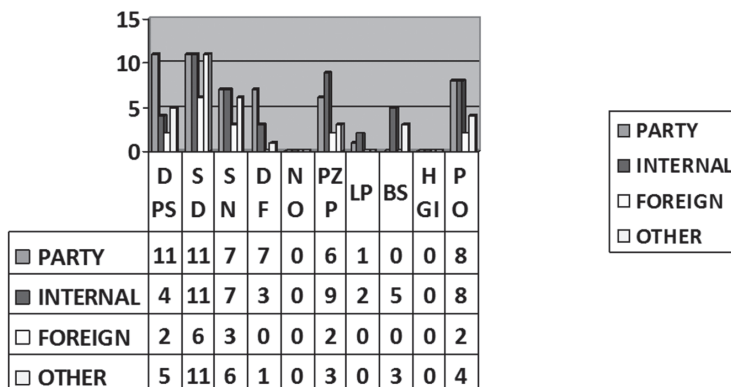


Chart 4 – Themes

In addition, we will analyze one of the parameters that showed us how the politicians represent themselves to the citizens, i.e. which forms do they most commonly use to present content (Chart 5). We made a division into three categories 1. Only text 2. Text and photos and 3 Multimedia Content. The first thing that is very obvious and which can be specifically commented is the fact that there are the least

number of posts that are only the text. They only appear several times in the three parties in the minor proportion in relation to the other forms. There is not a large of posts with video, but it is evident that there are such posts. Most common are at PZP and BS four times, three had Positive and two each DPS and SNP, while one had the SDP and the DF. Needless to point out is that the posts that are made of text and images in combination dominate. These are often links to other news media, then party events with photographs with a certain text, and event announcements with a photo of the participants only with the logo of the party.

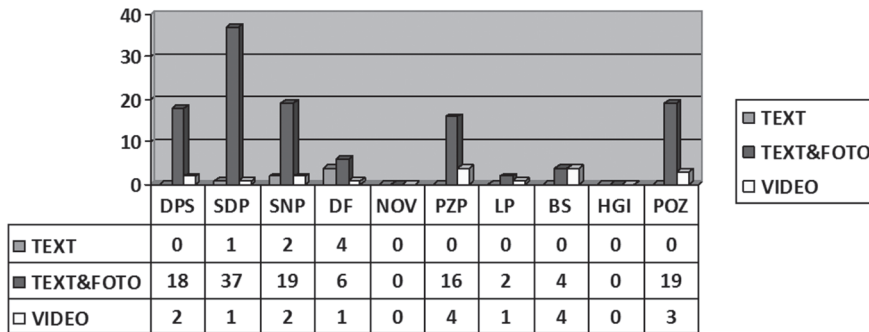


Chart 5 – Form of presentation

For all the social networks, we further analyzed as the participation of the audience in these posts. So for the profiles on Facebook we have analyzed the number of likes and comments (Chart 6). It is noted that there was not much interest of citizens to comment on some events or something else is the reason why there is no more significant interest. It often happens that a post that is uploaded on a portal has a significantly greater number of posts than is the case in profile of the party. Perhaps this can be explained on one hand by the fact that anonymous authors comment on the portals, while on social networks we all have profiles that are public. On the other hand comments may often fail because there are no opponents who most often comment on some events and thus entail additional discussion. Even one can go up to the interpretation that administrators of profiles often delete those comments which are not appropriate, then it is the case with media organizations. When it comes to likes, then by simply examine we can note that the ruling parties have a very large number of citizens who support them in social networks, where the DPS is in the leading position in relation to the number of posts.

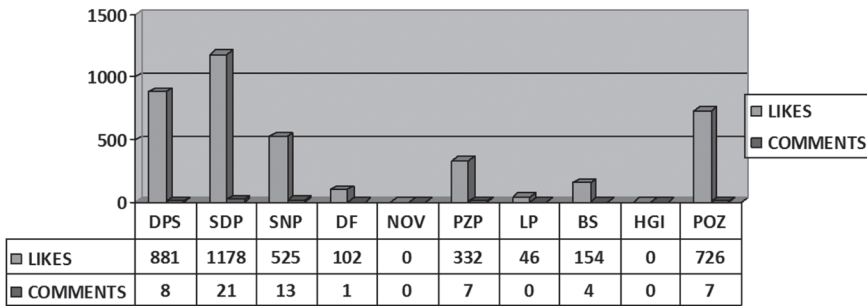


Chart 6 - The participation of the audience (the number of likes and comments)

Conclusion

Once we have selected one month during the year in which we analyzed the use of social media by all political participants in Montenegro we came to the conclusion that social media truly redefined the process of political communication in Montenegro, while confirming the basic hypothesis. However, the extent which is generated in this process has remained questionable. It is noted that not all parties have profiles on social networks that we analyzed. Also, it is evident that those who do have profiles, in many cases not use them regularly. What particularly attracts the attention is the fact that some opposition parties do not have a regular activity on social networks, such as DF and SNP, which partly refers to the fact that on one hand the traditional information channels are not closed or the other that these parties have not yet recognized the potential of new media. It is a different situation for parties that were formed in this very period, and led mainly by young people, where they from the outset actively started the updating of information on social media.

It is a questionable situation both with opposition and party in power leaders. It is recently announced in an official statement that Ranko Krivokapić, President of the SDP and the Speaker of the Parliament, has no official profile on any social network. Many presidents of the parties follow suit. However, examining the social media it can be observed that some party officials open personal accounts, on which they often post political content related posts. However, this would require additional analysis. On the other hand we see that the leader of the PZP recognized the importance of Twitter on which he often posts information of various content, often not choosing word in his criticism of the authorities and government.

However, despite all subjects of in the political arena not being too interested for social media, we can conclude that the political communication in Montenegro is largely focused on these media. Also, bearing in mind the establishment of a growing number of parties, we can certainly expect even greater involvement of participants and the search for new channels of communication with citizens. The

use of free media, publishing information without censorship, uploading the unlimited number of posts, with different content, form and length in any form, are positive characteristics that the political subjects have recognized. In that manner profiles are used for communication with the citizens, as well as for the posting of the announcements, calls, uploading photos and videos, press releases and links for the promotion and propaganda.

Literature

- Darmanović, S. (2007). Duga tranzicija u Crnoj Gori – od polukompetitivnih izbora do izborne demokratije, U V. Pavićević, S. Darmanović, O. Komar, Z. Vujović (Ed.) *Izbori i izborna zakonodavstvo u Crnoj Gori 1990 – 2006* (pp. 83-100). Podgorica: CEMI
- Dobek-Ostrowska, B. Garlicki, J. (2013) The impact of new technologies on political communication. western patterns and the case of Poland. In B. Dobek-Ostrowska, J. Garlicki (Ed.) *Political Communication in the era of the New technologies* (pp. 11-28). Frankfurt am Main: Peter Lang edition
- Dobek-Ostrowska, B. Garlicki, J. (2013) *Political Communication in the era of the New technologies* (intro). Frankfurt am Main: Peter Lang edition
- Kovacic, B. Travica, B. (1992) Yugoslavia: Ethnic dramas without Denouement. In S. Sanderson King, D.P. Cushman (Ed.), *Political communication - Engineering Visions of Order in the Socialist Word*. (pp. 59-87), New York: State University of New York Press
- McNair, B. (2003). *Uvod u političku komunikaciju*. Zagreb: Fakultet političkih znanosti Sveučilišta u Zagrebu
- Pavićević, V. (2007) Analiza normativne strukture i efekata sistema, U V. Pavićević, S. Darmanović, O. Komar, Z. Vujović (Ed.) *Izbori i izborna zakonodavstvo u Crnoj Gori 1990 – 2006* (pp. 13 -82). Podgorica: CEMI
- Rabrenović, D. (2011). Social network as a New Political Community Polygon on the Example of Arabic Revolutions. *Medijski dijalozi*, 8, 303-328.
- Slavujević, Z. (2007). Politički marketing. Beograd: Fakultet političkih nauka, Čigoja štampa

Internet

- SCG, (2015). Parlamentarne partije. Skupština Crne Gore,
- <http://www.skupstina.me/index.php/me/skupstina/poslanice-i-poslanici/parlamentarne-partije>, Pristupljeno 5. April 2015.
- SNP, (2015). Rezultati svih do sada održanih parlamentarnih izbora u Crnoj Gori od uvođenja višepartizma. Socijalistička narodna partija Crne Gore, <<http://www.snp.co.me/strana.asp?kat=1&id=4541>>. Pristupljeno 5. April 2015.

<http://www.bscg.me/>
<https://twitter.com/BosniakParty>
https://www.youtube.com/channel/UCmu5e_faMCOQ9zD63_YuTIw
<https://www.facebook.com/BosnjackaStrankaCG>

<http://www.demokratskifront.me/>
<https://twitter.com/Demokratski>
<https://www.youtube.com/user/demokratskifront>
<https://www.facebook.com/DemokratskiFront>

<http://www.dps.me/index.php>
<https://www.facebook.com/dps.mne?fref=ts>
<https://www.youtube.com/user/sigurnoDPS>

<http://www.hgi.co.me/>

<http://www.lpcg.me/>
<https://www.youtube.com/channel/UCRPWz6GuGOuWPtxH5NtK8qg>
<https://www.facebook.com/liberalna.partija?fref=ts>
<https://www.facebook.com/andrija.popovic.79>
<http://www.nova.org.me/node/12>

<http://www.pozitivnacrnagora.me/>
<https://www.facebook.com/PozitivnaCrnaGora>
<https://www.youtube.com/user/PozitivnaCrnaGora>
<https://twitter.com/pozitivnacrnag1>

<http://www.promjene.org/>
<https://www.facebook.com/pokretzapromjene>
<https://twitter.com/pzponline>
<https://www.youtube.com/channel/UCC6BoE3v1GnnLaSrMknOWuQ>

<https://twitter.com/NebojsaMedojevi>
<https://www.facebook.com/nebojsa.medojevic?fref=ts>

<http://sdp.co.me/cg/index.php/cg/>
<https://www.youtube.com/user/SDPCG>
<https://www.facebook.com/pages/SOCIJALDEMOKRATSKA-PARTIJA-CRNE-GORE/58776108439?pnref=about.overview>

<https://www.facebook.com/pages/SNP-Socijalisticka-narodna-partija-Crne-Gore/301270335160?sk=timeline>
<https://www.facebook.com/pages/SNP-Socijalisticka-narodna-partija-Crne-Gore/301270335160?ref=ts>
<https://www.youtube.com/user/snpcg22>

mr Nikola Radunović, doktorand¹

Institut za medije i komunikacije, Univerzitet u Beču, Austrija

Analiza pisanja veb portala o nacionalnoj diskriminaciji u crnogorskoj javnoj sferi: uticaj na razvoj digitalne demokratije

Apstrakt: Više od dvije decenije vode se rasprave o tome što je to javna sfera. Habermasov javni prostor u kojem egzistira jedinstveno civilno društvo čini se ne postoji osim kao ideal. Razvijene demokratije, pa i tranziciona i posttranziciona društva, suočavaju se sa podjelama u manjoj ili većoj mjeri, i sa postojanjem različitih grupa koje imaju specifične potrebe i prohtjeve, i svoj pogled na sveukupnu stvarnost. U tom smislu Crna Gora nije izuzetak, već *par excellence* primjer društva sa oštro suprotstavljenim težnjama i potrebama.

Hipoteza rada je da internet portali redovno objavljuju tekstove o diskriminaciji po nacionalnoj osnovi u Crnoj Gori, čime se podržava postojanje više suprotstavljenih publika u crnogorskoj javnoj sferi. Na taj način se dodatno otežava mogućnost da pripadnici različitog nacionalnog ili kulturnog miljea, učestvuju u pokušaju ostvarivanja ideala digitalne demokratije, gdje građani slobodno i bez ograničenja ostvaruju svoja prava upotrebom informaciono-komunikacionih tehnologija.

Koristeći metod kvalitativne analize sadržaja tekstova objavljenih na internet portalima koji opisuju diskriminaciju pripadnika srpskog ili crnogorskog nacionalnog korpusa u Crnoj Gori, uz opis stanja podjela i načina na koji mediji izvještavaju o tome, cilj rada je utvrditi na koji način i u kojoj mjeri se pisalo o ugroženosti pojedine nacionalne grupe tokom pet godina - od 2011. do 2015. godine, i kakav to uticaj može imati na demokratske procese u Crnoj Gori. Na osnovu analize 60 tekstova, zaključeno je da u Crnoj Gori uskoro neće biti moguće ostvariti ideal digitalne demokratije.

Ključne riječi: veb portali, javna sfera, diskriminacija, Crna Gora

¹ e-mail: nikolar74@univie.ac.at

MSc Nikola Radunović, PhD candidate
Department of Communication, University of Vienna, Austria

Web Portals Writing Analysis on National Discrimination in the Montenegrin Public Sphere: Impact on the Development of Digital Democracy

Abstract: More than two decades there is a debate over the fact what Public Sphere is. It seems that Habermas's unique public space in which there is one single civil society, does not exist, it is ideal. Developed democracies, as well as transitional and post-transitional societies, have been facing divisions to a certain extent, as well as the existence of different groups that have their own specific needs and desires, their view of the overall reality. In that sense Montenegro is not an exception, but example of the society with sharply conflicting aspirations and needs.

The hypothesis of this paper is that the media internet portals emphasize divisions by publishing regularly articles about discrimination of some of the publics which belong to a different national and cultural environment in Montenegrin public sphere. This may hamper the achievement of the ideal of digital democracy, where citizens are able to exercise their rights freely and without limitation, using the information and communication technologies.

The qualitative content analysis of articles published on the internet portals describe a discrimination of members of the Serbian and/or Montenegrin national corpus in Montenegro, together with a description of the state of division and how the media report was used. The aim of this study was to examine in what way and to what extent media have been writing about the threats of certain national groups over five years – from 2011 to 2015, and what impact it may have on the democratic processes in Montenegro. Based on the analysis of 60 articles, it was concluded that, it will not be possible to achieve soon the ideal of digital democracy.

Keywords: *web portal, public sphere, discrimination, Montenegro*

Uvod

Nakon obnove nezavisnosti 2006. godine, crnogorsko društvo je zacrtalo svoj put ka evropskim i evro-atlanskim integracijama. Odlučnost crnogorskih vlasti da Crna Gora postane dio Evropske unije (EU) i NATO saveza jasna je ako se ima u vidu da je put ka ovim zajednicama naznačen i u crnogorskom Ustavu. Ipak, iako su deklarativno za stupanje u EU i vlast i dio opozicije u Crnoj Gori, sve češće se može uočiti protivljenje pojedinih političkih struktura sa politikom EU, naročito ako neka od tih politika nije u najboljem interesu Rusije kao „tradicionalnog” saveznika Crne Gore, ili se tiče delikatnih pitanja vezanih za status Kosova i drugih pitanja koja su/mogu biti osjetljiva za Srbiju kao „najbližeg” susjeda Crne Gore.

No, iako značajan, to nije jedini razlog podjela u Crnoj Gori. U tom smislu, brojni su primjeri novinskih tekstova, političkih govora, TV emisija, sportskih događaja i naučnih radova koji nedvosmisleno ukazuju na to da je crnogorsko društvo izuzetno podijeljeno (više u Radunović, 2014; Radunović, 2016). Budući da istorijski izvori govore kako te podijele, na Srbe i Crnogorce, datiraju još od početka XX vijeka, ali da su intenzivirane nakon obnove crnogorske nezavisnosti 2006. godine, cilj ovoga rada je da se ispita i sagleda pisanje veb portala o diskriminaciji po nacionalnoj osnovi crnogorske ili srpske strane tokom pet godina.

Hipoteza koju želimo provjeriti je da veb portali redovno objavljuju tekstove o diskriminaciji po nacionalnoj osnovi u Crnoj Gori, čime se podražava postojanje više suprotstavljenih javnosti u crnogorskoj javnoj sferi. Istraživanje je urađeno sa ciljem da se na osnovu analize sadržaja objavljenih tekstova i njihove učestalosti, pokušaju donijeti zaključci o mogućem uticaju tog fenomena na prihvatanje, to jest, zaživljavanje modela digitalne demokratije u Crnoj Gori. Digitalna demokratija je zapravo pokušaj vlasti da se kroz razvoj elektronske komunikacije pokušaju prevazići problemi u funkcionisanju klasične demokratije izazvani postojanjem više suprotstavljenih javnosti.

Vjekovna povezanost crnogorskog i srpskog naroda danas predstavlja faktor koji ima dvije važne karaktersitike. Prvo, bliskost dvaju naroda je izuzetno velika, što je očigledno ako se ima u vidu da se značajan dio populacije (178.100 ljudi, što čini 28,3% stanovništva) u Crnoj Gori nacionalno izjašnjava kao Srbin/Srpkinja. Drugo, prisutno je neprihvatanje/nepristajanje jednog dijela srpskog nacionalnog korpusa (i u Crnoj Gori, ali i izvan nje) na tvrdnje da postoji crnogorska nacija. Istovremeno imamo i insistiranje dijela crnogorskog nacionalnog korpusa na različitoj kulturi, istoriji i običajima, što sve zajedno čini da već godinama ovako različita percepcija sebe i sopstvenog nacionalnog bića biva predmet intenzivnih i svakodnevnih sporenja.

Podvojenost na one koji pripadaju crnogorskom i one koji pripadaju srpskom nacionalnom korpusu u Crnoj Gori, donekle se mogla prepoznati i po stavu u odnosu na pitanje priključivanja NATO savezu. Naime, tokom bombardovanja Savezne Republike Jugoslavije (SRJ), čije su konstitutivne djelove činile upravo Srbija i Crna Gora, mete NATO-a bile su obje članice, pri čemu je Srbija bila znatno više pogođe-

na. Ipak, nevinih žrtava bilo je i u Crnoj Gori što je ostavilo dubokog traga na odnos dijela populacije prema NATO savezu. U vrijeme tih vazdušnih napada na SRJ, to jest na crnogorsku teritoriju, najglasniji protivnici NATO-a bili su upravo pripadnici srpskog naroda, ali i tada, a naročito tokom 2015. i 2016. godine kada se Crna Gora primakla članstvu u NATO i dobila zvaničan poziv za priključenje, u neslaganju sa aktivnostima i politikom NATO alijanse, pridružio im se značajan broj građana koji su pripadnici drugih naroda, ali koji takođe smatraju da Crnoj Gori nije mjesto u tom savezu.

Duboke podjele zapravo postoje ne samo u odnosu na pitanja članstva u NATO i slijeđenju politike EU, već su mnogo intenzivnije u odnosu na doživljaj i percepciju crnogorske vlasti, medija, ali i identitetskih pitanja. Vlast sasvim otvoreno propagira članstvo u NATO kao garant dugoročne stabilnosti Crne Gore kao nezavisne države. Time bi, kako navode, bila odbranjena crnogorska nezavisnost od posljednjeg „nasrtaja” uglavnom prosrpski orjentisanih političara i njihovih sljedbenika² koji su i 2006. godine bili protiv nezavisnosti, to jest za zajedničku državu sa Srbijom.³

Upravo se nakon osamostaljenja Crne Gore, uporedo sa procesom izgradnje institucija obnovljene države, produbljuju podjele na nacionalnoj osnovi. Pripadnici srpskog nacionalnog korpusa nerijetko se žale na diskriminaciju i nepoštovanje njihovih prava, ali bilježimo i reagovanja pripadnika crnogorskog naroda koji ukazuju da su i oni diskriminirani u sopstvenoj državi. Tako se u medijima mogu pronaći optužbe o nemogućnosti korišćenja sopstvenog pisma, ili izučavanja sopstvene kulture i istorije u školama, kao i o ugroženosti vjerskih prava i slično. Činjenica da u Crnoj Gori djeluju dvije pravoslavne crkve, dvije Akademije nauka i umjetnosti, u upotrebi su dva pisma, i to sve sa podrazumijevanim predznakom - crnogorski ili srpski, dovoljno govori da ove podjele nijesu male, naprotiv. Ako se tome doda da značajan dio javnosti percipira da su i mediji podijeljeni na one koji podržavaju

2Uoči proslave 10 godina od obnove crnogorske nezavisnosti, premijer Đukanović u intervjuu za portal Politiko izjavljuje: „Anti-NATO snage su i neke političke partije iz opozicije, deo NVO sektora i deo medija. Ali glavni oslonac protivnicima NATO-a u Crnoj Gori je Srpska pravoslavna crkva. Ona je bila veliki protivnik nezavisnosti Crne Gore” (Blic.rs, 21.5.2016(<http://www.blic.rs/vesti/politika/djukanovic-najveci-protivnik-nezavisnosti-crne-gore-je-srpska-pravoslavna-crkva/dcz44bs>, posjećeno 30.5.2016.).

Takođe, jednu od mnoštva izjava koja govori o značaju ulaska Crne Gore u NATO, optužujući prosrpsku stranu za izdaju, saopštio je i Crnogorski pokret: „Članstvo u NATO obezbjeđuje Crnoj Gori sigurnost i nezavisnost i sprečava da joj se ponovi traumatično iskustvo iz 1918. godine, kada je crnogorska peta kolona, za račun tuđih interesa, zajedno sa okupatorom, kroz nevideni teror, okrenula oružje protiv sopstvene države.” (Radiobijelopolje.me, 16.2.2016 <http://radiobijelopolje.me/index.php/crna-gora/27871-nato-garant-nezavisnosti>, posjećeno 30.5.2016.).

3 Na referendumu o nezavisnosti Crne Gore 2006. godine, 55,5% građana je glasalo za nezavisnu i međunarodno priznatu državu Crnu Goru, dok je njih 44,5% bilo protiv. Smatra se da se radi uglavnom o pripadnicima srpskog nacionalnog korpusa, jer i pored činjenice da ih po zvaničnom popisu u Crnoj Gori iz 2011. godine ima 28,3%, čak 42,88% stanovnika se izjasnilo da im je maternji srpski jezik.

vlast(Bešić, 2012) i one koji podržavaju promjenu vlasti⁴, stiče se utisak da se radi o društvu koje podjele nijesu zaobišle ni u jednoj sferi.

Bez obzira kakvi su odgovori na ova pitanja, i da li je do njih uopšte moguće uskoro doći, ovakvo stanje može poslužiti za analizu ambijenta nastalog kao posljedica navedenih podjela, a što je jedan od ciljeva ovoga rada kako bi se pokušao razumjeti kontekst unutar kojeg bi trebalo analizirati spremnost crnogorskog društva za praktikovanje digitalne demokratije.

Ideal nove javne sfere i demokratija

Između države i društva leži javna sfera, to jest mreža za razmjenu i širenje informacija i različitih gledišta (Habermas, 1989:360). Javna sfera se smatra ključnim faktorom socio-političkih odnosa koji omogućava građanima da artikuliraju i iskazuju sopstvene poglede na događanja u društvu i tako utiču na institucije sistema, a komunikacija između građana i države se smatra temeljom demokratije. Još je Tomson (Thompson, 2000) isticao da su mediji jedna od glavnih komponenti javne sfere, a u novije vrijeme, budući da društvo sve više postaje informaciono društvo, Kastels (Castells, 2000) naglašava nastanak društva komunikacija koje omogućava kreiranje nove javne sfere zasnovane na novim medijima (Lull, 2007; Chester, 2007). Šire gledano, javna sfera je kulturološki i informacioni kontingent ideja koji hrani javnu debatu. Ulrich Bek (Ulrich Beck, 2006) objašnjava kako društvo danas traži redefinisavanje sistema, i u vezi s tim dešava se transformacija javne sfere kroz nove medije (El-Nawawy, Iskander, 2002; Paterson, Sreberny, 2004). Očigledno, novi način komunikacije doveo je do kreiranja nove javne sfere.

Habermasova javna sfera predstavljala je društveni ili fizički prostor u kojem su se mogle raspravljati stvari od opšteg, javnog značaja. Međutim, njegovo shvaćanje javne sfere doživjelo je brojne kritike i transformacije, najviše zbog njegove izvorne ideje po kojoj postoji jedna država i stoga jedna javna sfera u njoj. Nensi Frejser (Nancy Fraser, 1990) je predstavila novi pojam kontra-javnosti kao nešto od izuzetnog značaja za razumijevanje pojma javne sfere, naročito zbog činjenice da je svako društvo sastavljeno od mnoštva javnosti koje imaju različite poglede na svijet, različite prohtjeve i potrebe. Robert Ejsen (Robert Asen, 2000:425) je takođe detaljno opisujući postojanje više javnosti, ukazao kako se to naročito ogleda u potrebi jedne dominantne javnosti da iz procesa odlučivanja i javne debate isključuje druge, manje snažne javnosti. Suština demokratije treba da počiva na uključivanju svih zainteresovanih strana u debatu i kreiranje ambijenta u kojem žele da žive i ostvaruju svoja prava.

⁴ Pojedinačno najjača partija u Crnoj Gori je Demokratska partija socijalista (DPS) koja od uvođenja višestranačja 1990. godine vlada bez prekida skupa sa pojedinim manjinskim partijama. Od svih šest bivših jugoslovenskih republika, Crna Gora je jedina u kojoj nije bilo smijene vlasti tokom proteklih 25 godina.

Kako je Crna Gora zbog procesa pristupanja EU prihvatila obavezu da zadovolji niz zahtjeva i očekivanja međunarodne javnosti, a koje se prije svega odnose na borbu protiv korupcije i organizovanog kriminala, jačanje vladavine prava i institucija sistema uopšte, kao jedno od mjerila na tom putu, prepoznat je razvoj elektronske uprave, to jest mogućnosti da građani elektronskim putem komuniciraju sa državnom administracijom i na taj način transparentnije, brže i jednostavnije ostvaruju svoja prava. Mnogi teoretičari umreženih društava (Castells, 1996; Van Dijk, 1999; Wall-Smith, 2002) govore upravo o značaju informaciono-komunikacionih tehnologija (ICT) za uspostavljanje novih odnosa u društvu, naročito za uključivanje javne administracije u novi model komuniciranja sa javnošću. No, kakva je veza između podijeljenih javnosti u javnoj sferi i digitalne demokratije, za čiji razvoj je neophodna implementacija elektronske uprave kao sistema koji može da bude upotrijebljiv jednako za sve javnosti, bez obzira na postojeće podjele?

Naučnici, aktivisti civilnog društva, ali i političari, sve više govore o tehnološkoj utopiji u kojoj je distanca za komunikaciju smanjena na najmanju moguću mjeru (Nugent, 2001; Bryan, Tsagarousianou, Tambini, 1998). Ova komponenta koja se sada želi (ili mora pod pritiskom EU?) razvijati u Crnoj Gori kroz servise elektronske uprave je upravo ono što predstavlja preduslov za digitalnu demokratiju. Sam pojam digitalne demokratije je prepoznat upravo kao glavno sredstvo za ostvarivanje Habermasovog koncepta idealne javne sfere (Nugent, 2001) u kojoj imamo potpuno drugačiji vid komunikacije i odnose građana sa administracijom. Kako su to objasnili Hacker i Van Dijk (Hacker, Van Dijk, 2000:1), digitalna demokratija je u stvari praktikovanje demokratije bez ikakvih prostornih, vremenskih i drugih ograničenja, uz upotrebu informaciono-komunikacionih tehnologija. Ipak, ovdje nije riječ samo o tehnološkim promjenama i upotrebi ICT, već o suštinskim promjenama u glavama političara i glavama ljudi (Kumar et al., 2007). Dakle, čini se da bi ovo mogao biti put za smanjenje podjela u crnogorskom društvu, jer bi svi dobili šansu da ostvaruju svoja prava bez diskriminacije i na način koji njima odgovara.

Metod ikorpus

Imajući u vidu da je komunikacija jedan od najvažnijih aspekata društvenog života, metodu analize sadržaja koristimo kao istraživačku tehniku kojom se želi izgraditi sistematska iskustvena evidencija o simboličkom komuniciranju (Halimi, 1996:275). Analiza sadržaja ima svoj kvantitativni semantički dio, ali omogućava i otkrivanje osnovnih sadržaja nekog simboličkog komuniciranja, pa Berelson (Berelson) smatra da je analiza sadržaja „istraživačka tehnika za objektivni, sistematski i kvantitativni opis manifestnog sadržaja komunikacije,“ (više u Mišetić, 2001:125). Kako Mišetić navodi, kvantitativni aspekt analize sadržaja je naglašen zbog potrebe da se metoda dokaže kao „naučna,“ ali u tom slučaju u drugom planu ostaju kvalitativni elementi istraživanja poput teksta i slike. Važnost kvalitativnog dijela analize sadržaja je posebno od značaja kada nemamo dovoljno veliki uzorak za kvantitativnu analizu.

U ovom radu glavni cilj analize sadržaja bio je utvrđivanje i klasifikacija sadržaja poruka o diskriminaciji pripadnika crnogorskog ili srpskog naroda u Crnoj Gori. Takođe, cilj je bio analizom objavljenih tekstova utvrditi teme i njihovu formu kako bi se mogli donijeti zaključci da li postoje u značajnoj mjeri tvrdnje o kršenju prava pojedinih nacionalnih grupa, to jest nedemokratskim uslovima u kojima se odvija suživot Crnogoraca i Srba u Crnoj Gori. Shodno ciljevima analize, izabran je poseban oblik „tematske analize,“ kao vida analize sadržaja kojim se određena tema teži prepoznati u izvornom materijalu, pa se onda na osnovu tog okvira pokušavaju donijeti zaključci i istražiti što se sve veže uz određenu temu (Mišetić, 2001:131), u ovom slučaju kakva je veza između navoda o diskriminaciji i digitalne demokratije.

Pregled i analiza sadržaja, na osnovu ranije prikupljenih online tekstova, urađeni su tokom januara 2016. godine. Glavni kriterijum za odabir tekstova bio je da se u njima nalazi informacija o diskriminaciji, odnosno ugroženosti Srba ili Crnogoraca u Crnoj Gori, ili pak nekog njihovog prava. U korpus za analizu su ušli tekstovi čiji je sadržaj bio baziran na izjavama ili stavovima koji ukazuju da se radi bilo o isticanju ugroženosti/diskriminaciji, bilo da se takve tvrdnje opovrgavaju. Uz svaki od izdvojenih objavljenih tekstova evidentirano je sljedeće: naziv portala koji je objavio tekst, datum objave, naslov novinskog teksta i forma teksta. Iako je uz pojedine tekstove objavljena i fotografija, zastupljenost fotografija i njihov sadržaj nijesu bili predmet analize. Takođe, osim naslova, većina tekstova je imala nadnaslov i/ili podnaslov koji je takođe korišćen za odabir i kasniju analizu.

Naprije su izdvojeni svi članci u kojima se govorilo o ugroženosti nekog prava vezano za nacionalnost Srbin ili Crnogorac, a nakon toga je sadržaj članaka klasifikovan prema nekoliko kriterijuma: mjestu objavljivanja i subjektu ugroženosti, te tipu ugroženosti. U skladu s navedenim izrađene su dvije tabele, koje su prikazane u nastavku. Tabele su izrađene pregledno po godinama objavljivanja članaka i navedenim kriterijumima.

Korpus novinskih članaka za analizu činili su tekstovi objavljeni na *on-line* portalima crnogorskih i uglavnom srpskih medija u periodu od 2011. godine do kraja 2015. godine.⁵ Tekstovi su birani tako što su jednom u toku tromjesječja, na kraju pojedinih mjeseci (mart, jun, septembar i decembar) pretragom u Gugl (Google) pretraživaču unošene ključne riječi diskriminacija, Crnogorci, Srbi, Crna Gora, ugrožena prava. Na osnovu rezultata pretrage analizirana su prva tri ponuđena teksta, tako da je ukupan broj tekstova za pojedinu godinu iznosio dvanaest, što znači da je analizirano ukupno šezdeset tekstova sa ponuđenih portala.

5 U korpusu za analizu se našlo i nekoliko tekstova koji su objavljeni na portalima u Bosni i Hercegovini, ili Hrvatskoj, pa je preciznije reći da su birani tekstovi objavljeni na portalima na jednom od jezika: Crnogorski, Srpski, Bosanski i Hrvatski. Ipak, većina tekstova je izvorno objavljena u Crnoj Gori i Srbiji, a budući da se radi o analizi tekstova o diskriminaciji jedne od ove dvije nacionalne grupe, kao i da su portali iz Bosne i Hercegovine, i Hrvatske, uglavnom prenijeli tekstove objavljene najprije na jednom od crnogorskih ili srpskih portala, smatramo da nije neprecizno dati opis kao u tekstu.

Rezultati analize

Na osnovu analize ukupno šezdeset tekstova prikupljenih sa dvadeset osam veb portala, konstatovano je da se uzorak sastojao od četrdeset sedam tekstova o ugroženosti Srba ili srpskog identiteta (vjerskih prava, kulture, jezika, prava na rad i slično), dok je ostatak od trinaest tekstova govorio o ugroženosti Crnogoraca ili njihovog identiteta (*Tabela 1*).

Oblast diskriminacije	Ugroženi / diskriminirani		Ukupan broj tekstova po godinama					Ukupno po tipu
	Crnogorci	Srbi	2011	2012	2013	2014	2015	
Jezik	1	11	1	1	3	4	3	12
Vjerska prava	6	15	1	3	7	5	5	21
Kultura	0	6	1	1	2	3	2	9
Zapošljavanje	0	4	0	1	2	1	0	4
Finansiranje	2	3	0	1	0	3	1	5
Mediji	1	5	1	1	0	2	2	6
Institucije sistema	0	3	1	0	1	1	0	3
Ukupno tekstova	13	47	5	8	15	19	13	60
Procentualno	21.67%	78.33%	8.33%	13.33%	25.00%	31.67%	21.67%	100.00%

Tabela 1. Pregled objavljenih tekstova po godinama zavisno od tipa i objekta diskriminacije

Shodno analiziranom uzorku, najčešće je ukazivano na diskriminaciju vjerskih prava, dok su takođe zabilježeni i tekstovi o jezičkoj kao i kulturnoj diskriminaciji. Zanimljivo, najveći broj tekstova odnosio se na diskriminaciju pripadnika srpskog naroda i njihovih prava, ali među najučestalijom temom o vjerskoj diskriminaciji, dobar dio tekstova odnosio se na pisanje o ugroženosti prava Crnogoraca na uživanje svojih vjerskih prava. Preciznije govoreći, od ukupno dvadeset i jednog teksta, koji se bavepitanjima crkve i vjere i nečijoj ugroženosti u tom smislu, na prvi pogled mogao bi se donijeti zaključak da se radi uglavnom o ugroženosti Srba kad su u pitanju vjerska prava, što ne odgovara u potpunosti analiziranom korpusu.

Naime, od ukupno petnaest tekstova svrstanih u ovu kategoriju, njih devet se odnosilo na pisanje medija o tome kako Srpska pravoslavna crkva (SPC) u Crnoj Gori izvodi aktivnosti na sakralnim objektima i to uglavnom bez saglasnosti nadležnih državnih organa. Ipak, budući da su ovi tekstovi pisani uglavnom kao reakcija na zabrane i krivične prijave koje su zbog takvog djelovanja procesuirane prema zvaničnicima SPC u Crnoj Gori, ili kao reakcija na oštru retoriku i govore zvaničnika SPC, ili kao reakcija na zabranu boravka u Crnoj Gori nekom od sveštenika SPC, ovaj dio je u tabeli opisan kao diskriminacija prema Srbima.

Istovremeno, ukupno jedanaest od šesnaest tekstova o vjerskoj diskriminaciji, moglo je obuhvatiti Crnogorce i Srbe kao objekat diskriminacije, ali je zbog jasnoće u kvantumu korpusa odlučeno da svaki tekst bude alociran samo onom subjektu koji je tekstualnim kontekstom predstavljen kao onaj koji trpi. Zanimljivo je da su tekstovi o diskriminaciji Crnogoraca kad je vjera u pitanju, bili bazirani uglavnom na činjenici da vjernici i svještenstvo Crnogorske pravoslavne crkve (CPC) ne uživa-

ju pravo da koriste pravoslavne sakralne objekte na teritoriji Crne Gore,⁶ pri čemu se u svakom od tekstova ukazivalo da su ti objekti uzurpirani od strane SPC, što se opet može tumačiti kao napad i ugroženost prava SPC, odnosno srpskog korpusa u Crnoj Gori. Bez obzira na tumačenje ko je u kojem od ovih slučajeva zaista ugrožen ili diskriminisan, evidentno je da postoje tenzije između ova dva nacionalna korpusa kad je religija u pitanju, i da mediji intenzivno pišu o tome, što je zapravo i bila intencija ove analize - da se utvrdi da li se piše i insistira na podjelama i diskriminaciji.

Primjer 1.

„Crnogorska pravoslavna crkva (CPC) pozvala je danas nadležne državne organe, institucije i borce za ljudska prava da je zaštite od imperijalnog nasilja Srpske pravoslavne crkve (SPC), kao ideološkog uzora i prototipa velikospstva u Crnoj Gori. Apel CPC upućen je pošto je patrijarh SPC Irinej pre dva dana izjavio da „Mitropolija crnogorsko-primorska od svog postojanja pripada Pečkoj patrijaršiji i kao takva je starija od Crne Gore“, nazvavši pritom crnogorskog mitropolita Mihaila „tragičnom ličnošću““. (naslov: CPC traži zaštitu od „imperijalnog nasilja SPC“, Blic, 16.7.2012.)

Primjer 2.

„Prema njegovim riječima, Pravoslavna crkva u Crnoj Gori je, u određenom stepenu, gonjena crkva, a razlozi za tako nešto kako su ideološke i nacionalističke prirode. „Nadamo se da će, nakon što su završeni izbori, stvari krenuti boljim putem iako sam, moram da priznam, pomalo zabrinut sudeći po onome što je izjavljivao predsjednik Skupštine Crne Gore Ranko Krivokapić da postoji nekakav tajni dogovor unutar vladajuće koalicije u cilju razbaštinjenja, da ne kažem uništenje Mitropolije crnogorsko-primorske, odnosno SPC“, kazao je mitropolit Amfilohije...“Možda je teška riječ, ali se bojim da iza jednog takvog odnosa prema Pravoslavnoj crkvi u Crnoj Gori, stoji jedna minorna, ali veoma militantna grupa, koja je, po svemu sudeći, fašistički nastrojena, jer ne priznaje nikoga i ništa u Crnoj Gori sem samu sebe i pokušava da Crnu Goru i njeno sveukupno istorijsko biće, kao i sadašnji trenutak, oblikuje po svojoj slici i prilici“ istakao je mitropolit Amfilohije.,, (naslov: „FAŠIZAM NA DJELU“ Amfilohije: Crkvu napadaju militantni dukljano-montenegrini, Vijesti, 30.10.2012.)

⁶ U skoro svakom od tekstova koji je prenosio stavove predstavnika ili poštovalaca i vjernika SPC, takođe je evidentirano negiranje postojanja CPC kao vjerske zajednice, kao i vrijeđanje mitropolita CPC ili nekog od njenih sveštenika, pa su se ovi tekstovi mogli uračunati i u one koji diskriminišu CPC. Istovremeno, skoro svaki od tekstova koji je analiziran, a potpao je u grupu tekstova ocjenjenih primarno kao diskriminatorni za „crnogorsku stranu“, kad je religija u pitanju, sadrži uvrede prema mitropolitu SPC ili toj instituciji uopšte, pa je očigledno da je ovo jedna od tema koja duboko i veoma intenzivno dijeli crnogorske građane.

Kada je u pitanju jezička diskriminacija, većina tekstova se odnosila na zahtjeve ili žalbe predstavnika srpskog nacionalnog korpusa da im nije omogućeno da uživaju i koriste ćirilicu kao jedno od dva ravnopravna pisma u Crnoj Gori. Radi lo se uglavnom o primjedbama da su imena ulica i institucija uglavnom napisana latinicom, te da ne mogu da dobiju lična dokumenta na ćirilичnom pismu, kao i to da uglavnom sve državne institucije preferiraju latinicu i slično. U četiri teksta je primijećen sarkastičan ton prema „novoj„ crnogorskoj gramatici, ali je samo jedan primjer označen kao diskriminišući za crnogorski nacionalni korpus, iz već navedenih razloga – jedan tekst, jedan subjekat.

Primjer 3.

„Predloženi zakon o zaštiti ćirilice u Crnoj Gori nije prošao, odnosno nije dobio parlamentarnu potporu zahvaljujući zastupnicima Đukanovićevih i Krivokapićevih socijalista te uz podršku, manjinskih koalicijskih saveznika. Tako je ćirilica zakonski istjerana iz službene uporabe u Crnoj Gori. Nezavisni zastupnik Neven Gošović, koji je predlagao uvođenje ćirilice kao službenog jezika u Crnoj Gori naveo je da ćirilica u praksi nije ravnopravna s latinicom, iako to predviđa Ustav. Osim toga, on je upozorio da će to ugroziti njezin opstanak, čime će biti ugrožen i identitet crnogorskog naroda. Donošenjem Ustava 2007 Crne Gore, gdje je novoformirani crnogorski promoviran kao službeni jezik, svi javni natpisi, nazivi ustanova, institucija, škola, putokazi ispisani su latinicom. Njome su ispisani i svi državni obrasci, računi za struju, komunalije .. Ćirilica je potpuno „protjerana“ iz Crne Gore što Crnogorci podržavaju dok se stranke srpskog naroda u Crnoj Gori tome žestoko protive, prenosi b92.“

(naslov: PARLAMENT ODLUČIO Crna Gora izbacila ćirilicu, Poskok.info, 19.8.2015.).

Primjer 4.

„Dragan Koprivica je ranije kazao da je crnogorski jezik doživio fijasko, jer ga ne govore ni političari koji su njegovi zagovornici. Crnogorski književnik Andrej Nikolaidis u izjavi za Antenu M negira tvrdnju Koprivice.- Ćak i ako ne koristite ś, i ako ga ne izgovarate to i dalje ne znači da ne govorite crnogorskim jezikom. Predviđeni su dubleti. Ne znam u kom smislu gospodin Koprivica misli da je crnogorski jezik doživio fijasko jer se broj građana koji govori crnogorskim jezikom povećava kako je pokazao popis. Očito je da taj jezik postoji, kao što je očito da postoje ljudi kojima je žao što taj jezik postoji - rekao je on.,,

(naslov: NIKOLAIDIS: Crnogorski jezik nije doživio fijasko, Portal analitika, 7.2.2013.)

Drugi primjeri su se odnosili na nečiju slabiju zastupljenost u medijima, posebno na nacionalnom javnom servisu Crne Gore, kao i na optužbe za pristrasno i

neprofesionalno izvještavanje. Pripadnici srpskog nacionalnog korpusa uglavnom su se žalili da im je onemogućeno da se zapošljavaju ukoliko se izjašnjavaju kao Srbi i s tim u vezi u tri teksta je istaknuto da su diskriminirani na poslu jer ih poslodavci (najčešće organi državne i lokalne uprave) popisuju po nacionalnoj pripadnosti čime se vrši politički pritisak na njih. Primjećeno je da se i jedna i druga strana žali na nefer odnos državnih organa kad je u pitanju finansiranje različitih projekata, bilo da je riječ o kulturi ili nevladinom sektoru, ili pak o školstvu. U tom smislu, svih šest analiziranih tekstova o kulturnoj diskriminaciji imalo je u fokusu žalbe koje ukazuju kako se prije svega iz školskih programa planski i selektivno „protjeruju“, srpski pisci i pjesnici, ali i da se krivotvori istorija te da se značajni događaji iz srpske istorije ili prikazuju na pogrešan način ili su potpuno izbačeni.

Primjer 5.

„Današnja i zvanična Crna Gora, obolela od aktivnog neznanja i zaborava odrekla se same sebe. Postala je pomahnitali Montenegro, autistična država, put za nigde, mrziteljka svega što je srpsko. Srpski jezik nosi znanje, iskustvo, istorijsko i poetsko sećanje, zato je za novoproglašenu montenegrinsku duhovnost taj jezik opterećenje, isto onako kako su za nju srpski junaci i heroji poput Gavrila Principa teroristi... - Uvođenjem tzv. crnogorskog jezika napravljen je oštar rez između crnogorskih i srpskih pisaca u Crnoj Gori, ja bih rekla na štetu onih koji su se opredelili za novi, politički jezik. Time su oni opasno suzili broj svojih čitalaca, kao i tiraž svojih knjiga. Na drugoj strani, srpski pisci, oslonjeni na bogato iskustvo i tradiciju, čitaju se i na širem području, pa imaju i bolju perspektivu. Istina je i da su srpski pisci izbačeni iz crnogorskih školskih programa, a po prirodi stvari ono što se postiskuje i proganja, na neki čudan način biva snažnije, uverljivije i životnije.“ (naslov: Crna Gora se odrekla same sebe, Novosti.rs, 25.11.2014.)

Primjer 6.

„U Crnoj Gori je veoma ugrožen srpski jezik i naročito ćirilica, a u crnogorskom obrazovnom sistemu gotovo je izbrisana mogućnost da se koristi srpski jezik, srpska književnost, srpska nacionalna istorija i istorija umjetnosti, ocijenio je predsjednik Srpskog nacionalnog savjeta Momčilo Vuksanović.“

(naslov: Vuksanović: U Crnoj Gori ugroženi srpski jezik i ćirilica, CDM, 26.4. 2015.)

Primjer 7.

„U istraživanju koje je provela agencija „Damar“, najveći postotak Srba, odnosno 68,6 posto, ustvrdilo je da je diskriminacija prisutna u Crnoj Gori ... Građanska alijansa je predstavila „Istraživanje diskriminacije po osnovi spola i starosti prilikom zapošljavanja“, u kojem su ispitanici bili članovi sindi-

kata, poslodavci i NVO, au kojem je konstatirano da 19 posto ispitanika smatra da je najprisutnija diskriminacija po osnovu političke pripadnosti i invaliditeta." (naslov: Srbi se najviše žale na diskriminaciju, Dan, 30.12.2015.)

Portal	Mjesto objavljivanja		Ukupan broj tekstova po godinama				
	Crna Gora	Srbija (I dr.)	2011	2012	2013	2014	2015
vjesti.me	12	x	2	1	3	3	3
dan.co.me	9	x	3	3		2	1
cdm.me	5	x	2		1	1	1
rtcg.me	5	x		2		2	1
monitor.co.me	4	x	2		1		1
dnevnovine.me	1	x			1		
portalanalitika.me	3	x		1	1		1
mondo.me	1	x				1	
cpc.org.me	1	x	1				
radiobijelopolje.me	1	x			1		
pravda.rs	x	1		1			
politika.rs	x	1			1		
krstarica.com	x	1			1		
blic.rs	x	1		1			
kurir.rs	x	1					1
b92.net	x	1		1			
telegraf.rs	x	1					1
naslovi.net	x	1			1		
naviku.rs	x	1	1				
nezavisne.com	x	1				1	
poskok.info	x	1					1
rtvbn.com	x	1		1			
jutarnji.hr	x	1				1	
m.pressonline.rs	x	1	1				
slobodna-bosna.ba	x	1					1
novosti.rs	x	1				1	
srbijadanas.com	x	1		1			
vesti-online.com	x	1			1		
Ukupno tekstova	42	18	12	12	12	12	12
Procentualno	70.00%	30.00%	20.00%	20.00%	20.00%	20.00%	20.00%

Tabela 2. Pregled objavljenih tekstova po godinama zavisno od portala i mjesta objavljivanja

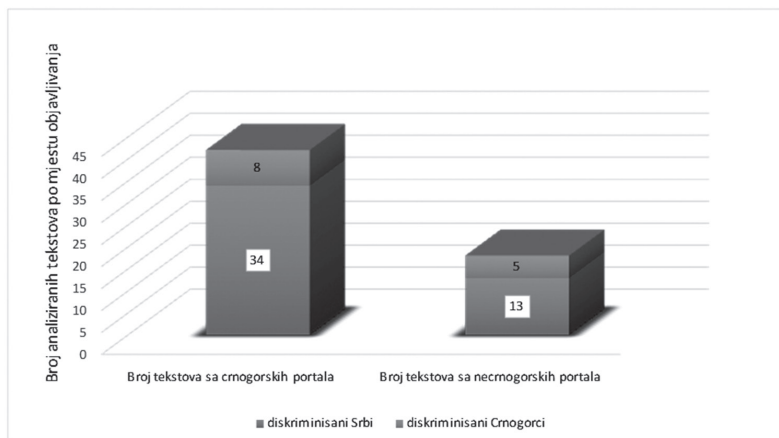
Takođe, analizom je utvrđeno da je na odabranom uzorku ukupan broj tekstova objavljenih na nekom od crnogorskih portala bio četrdeset dva (70%), dok je ostatak od osamnaest (30%) objavljen na nekom od portala van Crne Gore (Srbija, Bosna i Hercegovina, Hrvatska) (Tabela 2). Među tekstovima objavljenim u Crnoj Gori, od njih četrdeset dva, bilo je ukupno trideset četiri teksta koja su govorila o ugroženosti Srba⁷, dok se osam tekstova odnosilo na ugroženost Crnogoraca (uz svega dva teksta koja su u fokusu imala iznošenje argumenata da ta ugroženost ne postoji). Kad je riječ

⁷ U grupu ovih tekstova spadaju oni čiji je sadržaj opisivao ugroženost nekog prava pripadnika srpskog naroda, ali i oni u kojima neko od političara, ili drugih javnih ličnosti iznosi argumente o tome da ta ugroženost ne postoji. Sličan je kriterijum korišćen kad je u pitanju ugroženost prava pripadnika crnogorskog naroda.

o tekstovima sa portala van Crne Gore, od njih osamnaest, trinaest tekstova se bavilo pitanjima ugroženih prava Srba, dok je pet tekstova imalo u fokusu ugroženost Crnogoraca⁸ (uz takođe primjetan trend negiranja diskriminacije i kršenja prava).

Primjer 8.

„- Postoji niz konkretnih dokaza da su Srbi diskriminirani u odnosu na druge nacionalne zajednice, i u odnosu na većinsku crnogorsku i u odnosu na ostale manjinske zajednice u Crnoj Gori. Gospodina Đukanovića treba upitati koliko je to Srba prisutno u lokalnoj upravi, u državnim institucijama, u obrazovanju, u diplomatiji, u vojsci. Nema ih ni pet posto. To je zanemarljiv procenat ako se zna da se na poslednjem popisu skoro trećina stanovništva izjasnila kao Srbi - kaže Vuksanović za „Vesti“. Crnogorski premijer u autorskom tekstu u „Ninu“, a uoči posete Beogradu, tvrdi da su oni koji govore o ugroženosti Srba u Crnoj Gori zapravo oni koji ne priznaju crnogorsku naciju. Za Vuksanovića je stvar upravo obrnuta. - Evo na primeru jezika: srpski jezik koji je većinski u Crnoj Gori stavljen je u položaj jezika manjinskih nacionalnih zajednica. Ni nastavni programi u školama za maternji jezik nisu usklađeni sa potrebama srpske jezičke populacije. Iz škola su eliminisani gotovo svi značajni srpski književnici i oni koji su se tako izjašnjavali. Gotovo da nema Andrića, Njegoša, Dučića, Zmaja, Desanke Maksimović... I kada se radi o istorijskim udžbenicima, na delu je preoblikovanje prošlosti i njeno upodobljavanje ideologiji sadašnjih crnogorskih vlasti da se što više udalje od svega što je srpsko. U tim udžbenicima Nemanjići se predstavljaju kao okupatori Zete i Duklje...„ (naslov: Ugroženi Srbi za Mila nisu tema, Vesti-online, 9.12.2013.)



Grafikon 1. Broj objavljenih tekstova na portalima u Crnoj Gori i van nje sa pregledom po subjektu diskriminacije.

8 Među ovih pet tekstova na necnogorskim portalima, tri teksta su se bavila pitanjima prava Crnogoraca u Srbiji, što na neki način odudara od ostalih tekstova koji su se bavili pravima Srba ili pravima Crnogoraca u Crnoj Gori.

Među odabranim korpusom dominirala je forma komentara 37% i vijesti 31%, dok su ostatak činili intervjui 22% i izvještaji (uglavnom sa komentarom novinara) 10%.

Imajući u vidu intenzivno pisanje veb portala o diskriminaciji neke od nacionalnih grupa u Crnoj Gori, zaključujemo da se, zbog načina na koji se to radi, samo dodatno doprinosi podjelama između dvije ionako duboko podijeljene nacionalne zajednice - crnogorske i srpske. Naime, tekstovi uglavnom predstavljaju stavove jedne od strana, bilo da se radi o isticanju ugroženosti, ili da je riječ o negiranju diskriminacije onog drugog. U svakom slučaju, primjetno je da obje strane optužuju državu da im ne omogućava uživanje prava na vjeru, jezik, pismo i drugo. To jasno govori da među pripadnicima oba nacionalna korpusa ima onih koji doživljavaju Crnu Goru kao nedemokratsku. Iako je u teoriji poznato da uglavnom demokratska društva imaju bolje razvijene elektronske servise koji stoje na raspolaganju građanima kako bi uživali takozvanu digitalnu demokratiju, u Crnoj Gori očito postoji intencija da se stvari razvijaju drugačijim redoslijedom. Na osnovu analize tekstova o diskriminaciji i proklamovane težnje ka pridruživanju Evropskoj uniji, može se zaključiti da crnogorske vlasti pokušavaju da ulažući u razvoj elektronske komunikacije podignu nivo demokratije, no zapravo bi trebalo najprije podići nivo demokratije, a onda kad institucije zavrijede povjerenje građana, digitalna demokratija može biti model za smanjenje podjela u društvu.

Zaključna razmatranja

Analizom objava na veb portalima u periodu od 2011. do 2015. godine, uočeno je da je tema diskriminacije po nacionalnoj osnovi u Crnoj Gori veoma prisutna. O toj temi pišu portal i u Crnoj Gori i u Srbiji, ali je primjetno prisustvo takvih tekstova i na portalima u Hrvatskoj, kao i u Bosni i Hercegovini, čiji su portal najčešće prenosili vijesti objavljene ranije u Crnoj Gori ili Srbiji. Fokus analize činili su tekstovi o diskriminaciji i ugrožavanju prava pripadnika srpskog i/ili crnogorskog naroda sa fokusom na Crnu Goru kao mjesta diskriminacije. Utvrđeno je da se o diskriminaciji obje nacionalne grupe, crnogorske i srpske, piše godinama, iz mjeseca u mjesec, što govori da je riječ o temi koja u kontinuitetu zaokuplja pažnju javnosti.

U tekstovima odabranim za analizu, pisalo se o različitim primjerima diskriminacije i ugroženosti prava, ali je evidentno da osim što su iznošene tvrdnje o postojanju diskriminacije, podjednako često se moglo tumačiti da se istovremeno pisalo i o negiranju „navodne” diskriminacije. Uočeno je da među analiziranim tekstovima nema tekstova o pozitivnoj diskriminaciji, što znači da ukoliko ih je i bilo, nijesu na kraju tromjesječja bili rangirani među tri najposjećenija teksta na Gugl pretraživaču, što opet govori o većem interesovanju čitalaca za „negativnu” diskriminaciju budući da je Gugl rezultate izbacivao po relevantnosti, to jest po broju čitanja.

U najvećem broju tekstova pisalo se o diskriminaciji Srba i njihovih prava, a među temama o kojima se pisalo u tom smislu prednjačili su tekstovi o crkvenim i

religijskim pitanjima, diskriminaciji prava na jezik i pismo, kulturu, zapošljavanje. Takođe, uočeno je neprihvatanje ili neprepoznavanje ugroženosti Srba od strane Crnogoraca, ali i obrnuto. Naime, jedan dio tekstova je govorio o tome kako Srbi imaju više prava u Crnoj Gori od Crnogoraca, a uočen je i značajan broj tekstova u kojima se negiraju navodi o ugroženosti, prije svega pripadnika srpskog nacionalnog opredjeljenja. Osim toga, zaključak je da „konflikt” ne samo da postoji u realnom životu, već se prenio i u medijski prostor, i to na način da svaka strana konzistentno ostaje pri svojim stavovima i prepoznaje jedino sebe kao ugroženu stranu.

Zanimljivo je i to da većina analiziranih tekstova, osim toga što ukazuje na ugroženost ili diskriminaciju jednog od naroda, uglavnom sadrži i navode izjavâ nekog od predstavnika korpusa koji se predstavlja ugroženim, a koji navodi nedvosmisleno imaju uvredljiv ton prema predstavnicima „druge” populacije, ili negiraju postojanje diskriminacije te populacije.

Može se zaključiti da je i uređivačka politika portala koji su i objavili analizirane tekstove doprinijela isticanju podjela među predstavnicima crnogorske i srpske populacije naglašavajući uvijek značajno kontra stavove, iako bi se na prvi pogled moglo zaključiti da se radi o profesionalnom pristupu i potrebi da se objave stavovi obje strane. Ipak, način na koji je to urađeno u najvećem broju slučajeva, čini da je očigledna i polarizacija među medijima.

Ako ovome dodamo navode ranije objavljenih naučnih i drugih tekstova koji ukazuju na duboke podjele u Crnoj Gori, sve ovo ide u prilog tvrdnjama da se radi o fenomenu koji ne jenjava, već je veoma prisutan tokom dužeg vremenskog perioda i sve više doprinosi nerazumijevanju i produbljivanju podjela. Podijeljeni mediji, kao i religijske, nacionalne, jezičke, kulturno-istorijske podjele prisutne su nemalim intenzitetom, što se ogleda u konstantnom insistiranju na ugroženosti i diskriminaciji određenih nacionalnih grupa. Kulturne karakteristike jednog i drugog naroda, crnogorskog i srpskog, po svoj prilici ne razlikuju se jedne od drugih (ili makar ne u značajnoj mjeri), budući da se viševijekovna bliskost i suživot dva naroda teško može zanemariti i posmatrati u odvojenim kontekstima. No, očigledno je da oba naroda pojedinačno, prije svega vođeni aktuelnom političkom situacijom i svojevrsnim nepristajanjem na utapanje ili pripajanje dijelu naroda koji se izjašnjava kao onaj „drugi i drugačiji”, ne žele da izgube dio svog identiteta, ili onog što vjeruju i ističu da je njihova posebnost.

Dakle, dok god se insistira i istrajava na razlikama i, što je značajnije, na potenciranju diskriminacije jedne od nacionalnih grupa, šanse za uživanje demokratije kao fenomena u crnogorskom društvu nijesu velike. Prema tome, dok god postoji više suprotstavljenih javnosti sa različitim pogledima na stvari i drugačijom percepcijom statusa svoga nacionalnog korpusa, uz redovno medijsko podgrijavanje podjela i nepovjerenjau društvu koje svi njegovi građani ne doživljavaju kao demokratsko, možemo očekivati samo udaljavanje od praktikovanjadigitalne demokratije koja predstavlja glavno sredstvo za pokušaj ostvarivanja ideala javne sfere u kojoj nećemo imati podijeljene i suprotstavljene javnosti, kao što je to danas slučaj u Crnoj Gori.

Literatura

- Arsenović, J. (9.12.2013). Ugroženi Srbi za Mila nisu tema, na *Vesti-online*, <http://www.vesti-online.com/Vesti/Srbija/366301/Ugrozeni-Srbi-za-Mila-nisu-te-ma>, Pristupljeno 31.12.2013.
- Asen, R. (2000). Seeking the 'Counter' in Counterpublics. *Communication Theory*, 10(4), 424–446.
- Beck, U. (2006). *Power in the global age*. Cambridge, UK: Polity.
- Bešić, M. (2012). *Mediji, medijske slobode i demokratija u Crnoj Gori*. Podgorica: CEDEM.
- Blic. (16.7.2012). CPC traži zaštitu od „imperijalnog nasilja SPC”, <http://www.blic.rs/vesti/drustvo/cpc-trazi-zastitu-od-imperijalnog-nasilja-spc/yhxgljs>, Pristupljeno 30.9.2012.
- Bryan, C., Tsagarousianou, R. & Tambini, D. (1998). Electronic Democracy and the Civic Networking Movement in Context. In Tsagarousianou, R., Tambini, D. & Bryan, C. (eds.) *Cyberdemocracy: Technology, Cities, and Civic Networks*, 1-17, New York: Routledge.
- Castells, M. (1996-2000). *The Information Age: Economy, Society and Culture* (trilogy). Malden, MA: Blackwell Publishing.
- Castells, M. (2000). *The Rise of the Network Society* (Second Edition). Malden, MA: Blackwell Publishing.
- CDM. (26.4.2015). Vuksanović: U Crnoj Gori ugroženi srpski jezik i ćirilica, <http://www.cdm.me/politika/vuksanovic-u-crnoj-gori-ugrozeni-srpski-jezik-i-cirilica>, Pristupljeno 30.6.2015.
- Chester, J. (2007). *Digital destiny. New media and the future of democracy*. New York: New Press.
- Dan online. (30.12.2015.). Srbi se najviše žale na diskriminaciju, <http://www.dan.co.me/?nivo=3&rubrika=Drustvo&datum=2015-12-30&clanak=526464&naslov=Srbi%20se%20najvi%20B9e%20%BEale%22na%20diskriminaciju>, Pristupljeno 31.12.2015.
- El-Nawawy, M. & Iskander, A. (2002). *Al-jazeera: How the free Arab news network scooped the world and changed the Middle East*. Cambridge, MA: Westview.
- Fraser, N. (1990). „Rethinking the Public Sphere: A Contribution to the Critique of Actually Existing Democracy”, *Social Text*, No. 25/26, 56-80. Duke University Press.
- Habermas, J. (1989). *The Structural Transformation of the Public Sphere: An inquiry into a category of Bourgeois Society*, Burger, T. & F. Lawrence (trans.), Cambridge, MA: MIT Press.
- Hacker, K. & van Dijk, J. (2000). *Digital Democracy, Issues of Theory and Practice*. London, Thousand Oaks CA, New Delhi: Sage Publications.
- Hague, B. & Loader, B. D. (1999). *Digital Democracy: Discourse and Decision Making in the Information Age*. Routledge. London.

- Kadić, V. (25.11.2014). Crna Gora se odrekla same sebe, <http://www.novosti.rs/vesti/planeta.300.html:521145-Crna-Gora-se-odrekla-same-sebe>, na *Novosti.rs*, Pristupljeno 31.12.2014.
- Kumar, V., Mukerji, B., Butt, I. & Persaud, A. (2007). Factors for Successful eGovernment Adoption: a Conceptual Framework. *Electronic Journal of eGovernment*, Vol. 5, No. 1, 63-76.
- Lull, J. (2007). *Culture-on-demand: Communication in a crisis world*. Malden, MA: Blackwell.
- Mišetić, A. (2004). Gradski rituali: sociološki aspekti retradicionalizacije socijalnog života u hrvatskim gradovima nakon 1990., Zagreb: Hrvatska sveučilišna naklada.
- Nugent, J. D. (2001). If e-democracy is the answer, what's the question? *National Civic Review*, 90(3), 221-223.
- Paterson, C. A. & Sreberny, A. (2004). *International news in the 21st Century*. Eastleigh, UK: University of Luton Press.
- Portal analitika. (7.2.2013). NIKOLAIDIS: Crnogorski jezik nije doživio fijasko, <http://portalanalitika.me/clanak/89693/nikolaidis-crnogorski-jezik-nije-doživio-fijasko>, Pristupljeno 31.3.2013.
- Poskok.info. (19.8.2015). PARLAMENT ODLUČIO Crna Gora izbacila ćirilicu, <http://poskok.info/wp/parlament-odlucio-crna-gora-izbacila-cirilicu/>, Pristupljeno 30.9.2015.
- Radunović, N. (2014). Media Literacy and Divisions in Montenegro, u Zgrabljčić-Rotar, N. (ur.) *Medijska istraživanja / Media research*, Vol.20, No.2, 271-292, ISSN 1330-6928, Zagreb: Naklada Medijska istraživanja.
- Radunović, N. (2016). Zašto je Crnoj Gori nepohodna digitalna i medijska pismenost, u Pralica, D. i N. Šinković (ur.), *Digitalne medijske tehnologije i društveno-obrazovne promene 5*, 195-205, ISBN 978-86-6065-354-5, Novi Sad: Filozofski fakultet.
- Thompson, J. B. (2000). *Political scandal: Power and visibility in the media age*. Cambridge, UK: Polity.
- Van Dijk, J. (1999). *The Network Society: Social aspects of new media*. London: Sage.
- Vijesti online. (30.10.2012). „FAŠIZAM NA DJELU” Amfilohije: Crkvu napadaju militantni dukljano-montenegrini, <http://www.vijesti.me/vijesti/amfilohije-crkvu-napadaju-militantni-dukljano-montenegrini-98326>, Pristupljeno 31.12.2012.
- Wall-Smith, M. (2002). The Network Society: A Shift in Cognitive Ecologies? *First Monday*, 7(9), http://firstmonday.org/issues/issue7_8/wallsmith/index.html, Pristupljeno 18.1.2016.

mr Momčilo Cebalović, doktorand
Filozofski fakultet, Univerzitet u Nišu, Republika Srbija

Novinar i „građanin-novinar“ u kriznim situacijama

Apstrakt: Razvoj informaciono-komunikacionih tehnologija, kriza novinarstva i medija, uvela je na medijsku scenu samoniklo, participativno ili građansko novinarstvo. U radu se razmatra uloga novinara i „građana–novinara“, i to u kriznim situacijama. Krize predstavljaju izazov i za novinare-profesionalce i za „građane–novinare“. Razmatra se da li se pravi logička greška kada se termin „građanin–novinar“, etimološki i suštinski suprotan sa profesionalnim novinarstvom, ravnopravno koristi sa pojmom „novinar“ ili je reč o još jednom nekritički prihvaćenom trendu.

Rad ima za cilj da ukaže da u krizama mediji nisu jedini niti najpouzdaniji izvor informacija, iako se od medija očekuje da proizvode informacije kojima javnost veruje. U radu se naglašava da su „građani–novinari“ često nepouzdan izvor informacija, da su subjektivni i politički pristrasni. I pored toga oni imaju svoje mesto na medijskoj sceni i utiču na kreiranje slike u javnosti o tim krizama.

Iako se kriza medija koristi za afirmaciju građanskog novinarstva i stvaranja utiska da je to alternativa tradicionalnim medijima, autor smatra da je njihova polarizacija pogrešan put. Stoga postavlja hipotezu da medijski profesionalci i „građani–novinari“ (čitaoci, slušaoci, gledaoci ili blogeri) nisu dva suprotstavljena pola, već da su na istom zadatku – obogaćivanje informativne ponude i objektivnije obaveštavanje konzumenata svih medija.

Analizirajući rad medija i aktivnosti na društvenim mrežama u vreme poplava u Srbiji i BiH u maju 2014. godine (kvalitativno istraživanje), kao i nivo obaveštenosti građana u kriznim situacijama (intervju, terensko istraživanje), autor ukazuje na prednosti i mane profesionalnih novinara i novinara–amatera. Stoga zaključuje da oni treba da sarađuju, naročito u krizama, jer to donosi objektivne informacije koje javnost zahteva. Novinari treba da poštuju profesionalne norme a „građani–novinari“, koji ne insistiraju da se tako zovu, treba da ostanu slobodni građani u onlajn sferi koji bez ikakvih ograničenja iznose stavove i dele informacije koje mogu da koriste i mediji, uz proveru činjenica, jer to nalažu pravila novinarske profesije.

Ključne reči: *novinar, „građanin-novinar“, kriza, internet*

MSc Momčilo Cebalović, PhD candidate
Faculty of Philosophy, University of Niš, The Republic of Serbia

Journalist and “Citizen-Journalist” in Crisis Situations

Abstract: Development of information-communication technologies, the crisis of journalism and media, introduced self-made, participatory or citizen journalism into media scene. This paper considers the role of the journalist and “citizen journalist” in the crisis situations. The crises represent the challenge for both journalists – professionals and “citizen – journalists”. It is considered whether logical mistake is made when the term “citizen – journalists”, etymologically and crucially different from the professional journalism is equally used with the term “journalist” or this is the case of yet another non-critically accepted trend.

The paper aims to indicate that in the crisis situations the media are not the only nor the most reliable source of information, even though the media is expected to provide information trusted by the public. The paper emphasizes that “citizen – journalists” are often unreliable source of information, that they are subjective and politically biased. Nevertheless, they have their position in the media scene and they affect the creation of the public picture about those crises.

Even though the media crisis is used for the affirmation of citizen journalism and creation of the impression that it is the alternative to the traditional media, the author believes that their polarization is wrong. Therefore it sets the hypothesis that media professionals and “citizen – journalists” (readers, listeners, viewers or bloggers) are not two confronted poles, but that they have the same task – enrichment of offered information and more objective informing of all consumers of all media.

Analyzing the media work and activities on social networks during the floods in Serbia and Bosnia and Herzegovina in May 2014 (qualitative research), as well as the level of awareness of the citizens in the crisis situations (interview, field research), the author points out the advantages and disadvantages of professional journalists and journalists – amateurs. Therefore it concludes that they should cooperate, especially in the crisis situations since it brings objective information the public demands. Journalist should follow professional norms and “citizen – journalists”, who insist not to be called that, should stay free citizens in online sphere, who with no limitations state their positions and share information that the media can also use, with fact check, as required by the rules of the journalism profession.

Key words: *journalist, “citizen – journalists”, crisis, internet*

Uvod

Krize i katastrofe su udarne vesti u medijima. Javnost tada očekuje da mediji u najkraćem roku obezbede istinitu informaciju šta se dešava, ko je pogođen krizom, kako se kriza odvija, kako se rešava i kakve su posledice krize. Primaoci poruka (gledaoci, slušaoci, čitaoci) su uplašeni i uznemireni, što za novinare treba da predstavlja poseban izazov – da u takvim složenim uslovima, ostanu vrhunski profesionalci i odole svim pritiscima koji u uslovima krize postaju veći nego kad krize nema. Međutim, tada i mediji i javnost imaju najveći uticaj na karakter intervencija i metodologiju delovanja u kriznim situacijama. Novinari u krizama obaveštavaju javnost zašto je kriza nastala, kako se razvija, kakve su posledice i kako se rešava. Ali, i javnost utiče na kreiranje te slike, i to pre svega preko društvenih medija na kojima svako može da na internetu „proizvede“, a potom distribuirati informacije, foto i video zapise koji će ili dopuniti postojeću sliku o krizi ili dati neku novu sliku koju javnost ne dobija od tradicionalnih medija.

Javnost, pre svega ona koja je u krizi, želi istinite, proverene, pouzdane informacije, kako bi se lakše suočili sa problemima koje donosi kriza. Najveću odgovornost za obaveštavanje javnosti, bez obzira da li je reč o javnim servisima ili komercijalnim medijima, imaju profesionalni novinari, jer je osnovni zadatak novinarstva, prema Bilu Kovaču (Bill Kovach) i Tomu Rozenstilu (Tom Rozenstiel) da „pruži ljudima informaciju koja im je potrebna da bi bili slobodni i sudelovali u upravljanju samima sobom“ (Kovach, Rosenstiel, 2006:17). To je posebno važno u krizama kada ugroženi pojedinac želi da zna šta se dešava i šta on treba da čini.

Sliku koju javnost formira o krizama sa kojima se danas suočavamo, kreiraju novinari profesionalci, ali i korisnici društvenih mreža koji nisu medijski profesionalci. Njih, bez obzira da li su samo čitaoci, gledaoci, blogeri, aktivisti na društvenim mrežama, sve više, sledeći određene trendove, nazivaju „građani–novinari“. Profesionalni (novinari) i neprofesionalni akteri („građani–novinari“) pretenduju da ispuone istu društvenu ulogu – da obaveštavaju građane o relevantnim društvenim zbivanjima, i to u uslovima tenzija, konflikta, kompeticije i osporavanja i dokazivanja svoje uloge. Krizne situacije su izazov i prilika i za jedne i za druge. Novinari treba da poštuju najviše moralne imperativne i kodeks profesije, da se odupru svim vrstama uticaja na sadržaj izveštavanja o određenom događaju/krizi, bez lične emocije i političkog stava, i da, služeći istini, postanu izvor informacija kojima javnost veruje. Međutim, sve krize u regionu (poplave, migrantska kriza...) ponovo su pokazale da u takvim situacijama, tradicionalni mediji ne koriste priliku za novu afirmaciju, već iskazuju slabosti (sporo reagovanje, neobjektivno izveštavanje, pristrasnost...) dokazujući da su u dubokoj krizi.

U savremenoj javnoj sferi vodi se bitka oko toga ko danas poseduje autoritet da se obraća javnosti. Da li je to monopol profesionalaca ili pravo na to polažu i drugi kojima to nije profesija? Da li su to dva zaista suprotstavljena tabora ili javnost može da kroz saradnju profesionalnih i novinara amatera dobije objektivnije sadržaje? U potrazi za odgovorima na ta pitanja neophodno je poći od definicija

kriza, novinarstva, građanskog novinarstva i potom analizirati iskustva tih aktera na medijskoj i internet sceni u vanrednim situacijama i elementarnim nepogodama koje su bile u regionu u 2014. godini.

O krizi, novinarstvu i „građaninu–novinaru“

Pojam „kriza“ se danas toliko često koristi u svakodnevnom govoru da je „(...) na početku XXI veka postala svakodnevna misaona interpretacija objektivne stvarnosti“ (Гађиновић, 2011:299–318). Tim pojmom se opisuje stanje sa negativnim konsekvencama u kojem se nalaze pojedinac, društvo kao celina, pojedini sistemi ili organizacije. „Krizna“ kao jedan od danas najčešće pominjanih pojmova nema jasan i jednoznačan pojmovni sadržaj, već smo suočeni sa brojnim i međusobno različitim interpretacijama koje su uslovljene praktičnom i teorijskom pozicijom onoga ko pojam određuje.

Reč etimološki potiče iz grčkog jezika (κρίσις – krisis) (Milašinović, Kešetović, 2009:10) u kome je označavala „presudu“, „istragu“ ili „odluku“, to jest presudni trenutak u kome se odlučuje o daljem pozitivnom ili negativnom razvoju neke situacije, „(...) da bi se kasnije značenje tog pojma proširilo najpre na medicinski, a zatim i na pravni, politički, ekonomski diskurs (...)“ (Pavlović, 2014:289–298). Nema oblasti ljudskog delovanja u kome se taj pojam ne koristi – „ekonomska kriza“, „politička kriza“, „kriza vlasti“, „kriza opozicije“, „kriza obrazovanja“, „zdravstvo u krizi“, „kriza novinarstva“, „kriza kulture“, „kriza morala“, „kriza ličnosti“, „kriza u komunikacijama“. U bezbednosnom polju, na primer, kad se pominje kriza, misli se na „(...) krizu u komunikacijama, čime se u javnosti šire strah, panika i manipulacije“ (Milašinović, Jevtović, 2013:93). U XX i XXI veku postao je pojam koji mora da se upotrebi kada se govori i piše o bilo kom problemu koji potresa okolinu, pa i čitav svet.

Oblast kriza je neprecizno definisana, tim pre što pojam koriste istraživači iz različitih disciplina, pa se danas, neretko, „kao potpuni sinonimi, koriste termini:

- nesreća (*adversity*) odnosno vanredni događaj koji je uzrokovan faktorima koji nisu pod kontrolom, a ima za posledicu ugrožavanje života ili zdravlja ljudi ili životinja ili materijalnu štetu;

- događaj koji nije bio predvidljiv (*contingency*);

- akcident (*accident*) koji označava nesreću uzrokovanu ljudskim faktorom uključujući i tehnologiju, a koja prevazilazi okvire tehničko-tehnološkog postrojenja u kome je nastala;

- vanredno stanje (*major incident* - veliki incident) koje predstavlja svaki događaj koji može uzrokovati smrt, povrede, oštećenje imovine, promene u životnoj sredini, te poremećaje u normalnom funkcionisanju društva, a čije delovanje i posledice se ne mogu sprečiti, ublažiti ili sanirati raspoloživim sredstvima i kapacitetima zajednice;

- katastrofa (*disaster*) koji označava nesreću uzrokovanu prirodnim faktorima;

- vanredna (hitna) situacija (*emergency*)“ (Milašinović, Jevtović, 2013:94).

Kriza je događaj koji utiče na čovekovu sigurnost, životnu sredinu, proizvode ili ugled kompanije. To je neplanirani, neočekivani i neželjeni proces koji remeti sistem i traje određeno vreme. Ako kriza nije sprečena, potrebno je preduzeti mere da se njene posledice minimizuju. Ona se može završiti na razne načine i sa različitim posledicama. Kriza je, prema Urijelu Rozentalu (Uriel Rosenthal), „ozbiljna pretnja osnovnim strukturama ili fundamentalnim vrednostima i normama socijalnog sistema, koja u uslovima vremenskog pritiska i veoma nesigurnih okolnosti, zahteva donošenje kritičnih odluka“ (Rosenthal, et al., 1989:10). Za delovanje u krizi je posebno važan vremenski okvir u kome se deluje, jer se često donose i odluke od kojih zavise životi ljudi. To važi za sve vrste kriza – prirodne katastrofe i velike elementarne nepogode, ugrožavanje životne sredine i zdravlja i života ljudi, havarije u proizvodnim pogonima, padanja informaciono-komunikacionih sistema, ekonomske krize, sukobe unutar države, regionalne ratove. Posebno se ističe važnost donošenja odluka, ne bilo kakvih, već najboljih, koje treba da zaustave krizu i doprinesu da društvo ili organizacija budu bolji nego što su bili. Takve odluke se donose pod velikim pritiskom javnosti i kreatora slike o krizi – novinara i građanskog novinarstva.

Iako duh i suština novinarstva ne trpe programirane metodološke postupke i klišeje, pa samim tim ni ograničenja koja sobom nosi svaka definicija (Tomić, 2012), neophodno je podsetiti se opšte prihvaćenih značenja pojma „novinarstvo“. Nikako ne treba smetnuti s uma činjenicu da je tehnološka revolucija uvek imala i ima veliki uticaj na razvoj novinarstva, što se danas pokazuje velikim uticajem informaciono-komunikacionih tehnologija na samu suštinu funkcionisanja i bitisanja medija. „Možda je, ukazuju neki, definiciju novinarstva diskreditovala tehnologija, tako da se danas sve smatra novinarstvom“ (Kovach, Rozenstiel, 2006:22). To je u skladu sa činjenicom da se danas svaki slobodan čovek koji u blogosferi iznosi svoje stavove o nekoj pojavi ili postavlja fotografije i video zapise snimljene mobilnim telefonom, naziva „građaninom–novinarom“.

Novinarstvo je profesija u kojoj novinari, u ime i za račun medijskih organizacija, prikupljaju, obrađuju i plasiraju informacije koje treba da služe na dobrobit građanima i društvu. Da bi novinari objektivno prikazali pojave, događaje, ideje i ljude koji svojim delanjem imaju uticaja na tu zajednicu, potrebna su im određena znanja i veštine svojstvene toj profesiji. Novinar treba da bude „profesionalac koji je rukovođen najvišim moralnim imperativima i etikom svoje profesije koja podrazumeva otpornost na sve vrste posrednih i direktnih uticaja na kakvoću novinarskog izveštavanja. Novinarstvo je, u tehnološkom pogledu, kompleksna profesija koja uključuje veliki broj zanimanja, pojedinaca, ideja i vizija, a sinergijskim efektom osnažuje svoj finalni proizvod – pouzdan informativni sadržaj“ (Tomić, 2012:10). Novinarstvo se, prema Mihaelu Kunčiku (Michael Kunczik) i Astrid Zipfel (Astrid Zipfel) definiše i kao „glavno zanimanje osoba, koje sudjeluju u skupljanju, provjeri, odabiru, obradi i širenju vijesti, komentara te zabavnih sadržaja putem masovnih medija“ (Kunczik, Zipfel, 1998:59). Suština profesije na koju nailazimo u nizu defi-

nicija je sabrana u sledećem pogledu na novinarstvo: To je „delatnost sakupljanja, selekcije, oblikovanja i objavljivanja informacija u medijskim i žanrovskim oblicima, posredovanje između događaja na izvorima informacija i publike koja te informacije očekuje sa ovisničkim nestrpljenjem. Za masovnu publiku novinarstvo je glavni izvor informacija“ (Đurić, 1997:464).

Duboku krizu medija, smatraju Jevtović i Petrović, nije izazvao samo neslućeni razvoj informaciono-komunikacionih tehnologija koji „stari“ mediji ne prate potrebnom brzinom, već i sama kriza profesije koja se izgubila negde između proklamovane uloge čuvara demokratije, ljudskih sloboda i kontrolora vlasti i logike kapitala i egzistencijalne potrebe da se preživi i opstane u bilo kom mediju. Na pad tiraža klasične štampe, ističu oni, utiču i globalna ekonomska kriza i internet, ali i niz strukturnih komunikacijskih, tehnoloških, kulturnih i socio-psiholoških preobražaja. Planetarno umreženo društvo kreira nove obrasce vesti, stvarajući novi profil korisnika koji informacije traže odmah i sve na jednom mestu. Mladi, obrazovani i finansijski situirani konzumenti informacija uz pomoć računara i mobilnih digitalnih platformi kreiraju sopstveni informacijski prostor. Istina i analitičnost postaju žrtve brzine i senzacionalnosti (Jevtović, Petrović, 2013). U svim krizama površnost, senzacionalizam i glad za profitom, dostižu vrhunac. Mediji se tada „hrane“ krizom.

Privatne medijske industrije koje su dominantni „igrači“ na medijskoj sceni, nemaju obavezu da brinu o javnom interesu. Međutim, vlasnička struktura medija ne treba da nametne dilemu da li privatni medij treba da služi javnom interesu, jer je javni interes utvrđen zakonima i definisan je, pored ostalog, kao istinito, nepristrasno, pravovremeno i potpuno informisanje u skladu sa pravilima novinarske profesije. Mediji treba da se staraju „(...) o ostvarivanju javnog interesa podstičući raznovrsnost medijskih sadržaja, slobodu izražavanja ideja i mišljenja, slobodan razvoj nezavisnih i profesionalnih medija (...)“¹ kako bi se građanima obezbedile informacije i sadržaji iz svih oblasti života, bez ikakve diskriminacije.

Mediji koji su u krizi identiteta i krizi etike, zarobljeni između svojih korena i svoje suštine i imperativa profita, nude medijske proizvode sa kojima je publika sve manje zadovoljna. To su, ukazuju Denis Mekvejl (Denis McQuail) i Džejn B. Singer (Jane B. Singer) potvrdila brojna istraživanja koja ukazuju na nizak nivo poverenja građana u sposobnost i moć novinarstva da služi interesu javnosti (McQuail, 2013; Singer, 2003). Sve to nije dovoljan signal novinarstvu da se vrati sebi i da „loš kvalitet sadržaja“ koji novinari prave i nude građanima ne pravdaju „niskim ukusom publike“ koji moraju da zadovolje. Taj raskorak između normativnih aspiracija novinarstva i evaluacije građana, ukazuje Džej Rozen (Jay Rosen), samo je podstaklo rađanje „javnog novinarstva“ koje je sada stvorilo novu obavezu profesionalnom novinarstvu, „da ponovo pronade publiku“ (Rosen, 2000).

Prazninu stvorenu krizom medija, prema Denu Gilmoru osvaja samoniklo (*grassroots*) novinarstvo (Gillmor, 2006), za Šejna Boumana i Kris Vilis to je par-

1 Zakon o javnom informisanju i medijima, član 15. „Sl. glasnik RS“, br. 83/2014.

ticipativno novinarstvo (Bowman, Willis, 2003), termin koji koriste i drugi teoretičari Singer (Singer et al., 2011), Nil Turman i Alfred Hermida (Thurman, Hermida, 2010), Dejvid Domingo (Domingo et al., 2008), Stiv Paulusen (Paulussen et al., 2007), zatim, ambijentalno novinarstvo, prema Alfredu Hermidi (Hermida, 2010), umreženo - *network*, kako ga naziva Hajnrih Ansgard (Heinrich, 2011) ili prema Dejvidu M. Rajfu, Čarliju Beketu i Robinu Manselu, *networked* novinarstvo (Ryfe, 2009; Beckett, Mansell, 2008).

Termin građansko novinarstvo je sve više u upotrebi (Lewis, Kaufhold & La-sorsa, 2010; Bruns, 2009; Goode, 2009). U opštu upotrebu ulazi početkom XXI veka (Örnebring, 2013) da bi se ozvaničio trend sve većeg učešća nezavisnih građana u proizvodnji sadržaja koji se plasiraju na internetu. Mediji gube svoju posredničku ulogu a računari, tableti i pametni telefoni postaju „lične redakcije“ preko kojih „građani–novinari“ utiču na kreiranje slike o nekoj krizi. Čini se da su svi ti termini stvoreni kako bi se i uz pomoć samog naziva nove pojave utvrdila neka imaginarna granica između starih, konzervativnih medija i novinara, ipak, jedinih profesionalaca, i novih „netradicionalnih ‘novinara’“ kako ih naziva Glen Brum (Broom, 2010:248). Oni, kao potpuno slobodne jedinke ili jedinke u okviru nekih organizacija, čine ono što treba da čine novinari – sakupljaju, oblikuju, analiziraju i objavljuju vesti, informacije, fotografije i video zapise.

Autor smatra da su u teorijskim razmatranjima uloge i značaja građanskog novinarstva neopravdano izjednačeni profesionalni novinari i novinari amateri i da je nekritički prihvaćen trend korišćenja pojma građanin-novinar koji je etimološki i suštinski suprotan sa profesionalnim novinarstvom. Mediji i novinarstvo jesu u krizi, ali to ne može biti alibi za promovisanje građanskog novinarstva kao jedinog pravog puta u svet slobode i demokratije. Razmatranjem uloge i aktivnosti medijskih profesionalaca i „građana–novinara“ u kriznim situacijama (na primer, poplave u Srbiji i BiH u maju 2014. godine). Nedvosmisleno se zaključuje da se profesionalizam i amaterizam i jednih i drugih upravo u krizama pokazuje u pravom svetlu. Ponekad i mediji i slobodni građani u blogosferi daju značajan doprinosi rešavanju krize, ali i njenom produblivanju, uz širenje glasina, neistina i panike.

Mediji i društvene mreže za vreme poplava u Srbiji i BiH

Analizom sadržaja medija za vreme poplava u Srbiji u maju 2014. godine može se tvrditi da mediji nisu pravovremeno i objektivno informisali javnost. Kada su počele poplave mediji su „(...) ublažavali paniku dajući važne servisne informacije, pomažući građanima da se orijentišu, dođu do informacija o nestalim licima, upućujući ih gde mogu da prime pomoć odnosno da je pruže. (...) U izveštavanju izostaju kritički stavovi i prevladuje unisonost u načinu informisanja i obaveštavanja javnosti što je karakteristika svih elektronskih medija. (...) Mediji su pokazali moć da manipulišu, kapacitete da kreiraju skript superiornih političara i donosilaca odluka, generalno stabilne države. (...) Urednici medija i medijski radnici su kreirali

slike stvarnosti koje su jednim delom bile simulacija istine i realnosti usklađene sa vizijama političkih subjekata. Ono što je delom destabilizovalo ovu simulaciju bili su sadržaji do kojih su građani dolazili pomoću interneta, kroz pristup podacima na forumima, društvenim mrežama koji su u virtuelnom prostoru često predstavljali drugu sliku realnosti koja je bila nešto verodostojnija. Društvene mreže i pojedini internet sajtovi ukazivali su na veće razmere katastrofe izazvane poplavama, što je povremeno i parcijalno izazivalo strah i zabrinutost građana, a sa druge strane otvorilo sumnju u celovitost, objektivnost i istinitost informisanja tradicionalnih medija“ (Nikolić, 2015:109–124).

Niz istraživanja² pokazuje da su u srpskim medijima prisutni i autocenzura i cenzura, pa ne iznenađuje činjenica da su i u vreme poplava „(...) i cenzura i autocenzura bile prisutne u izveštavanju medija i da je korišćena metodologija ‘simulacije transparentnosti’ i stvaranja iluzije o dostupnosti svih podataka. Medijsko izveštavanje televizijskih stanica bilo je izloženo uticaju tzv. vanmedijskih faktora, koji su u uslovima prirodne katastrofe koja prete da postane i šira društvena, snažno otvoreno, ili skriveno, modelovali način delovanja medija“ (Nikolić, 2015:109–124). Kao faktori uticaja prepoznaju se politički, ekonomski i kulturni uticaji, lobističke grupe, PR službe organa koji pokušavaju da rukovode krizom, i to od lokalnog do internacionalnog nivoa.

Nivo obaveštenosti ugroženih građana u Obrenovcu za vreme poplava u maju 2014. i u Majdanpeku, za vreme zimske oluje u decembru iste godine (pet dana bez struje)³, najbolje pokazuju kolika je bila nespремnost medija i lokalnih vlasti i koliko su građani kojima su informacije bile jednako važne kao struja i voda, bili neobavešteni o krizi u kojoj se nalaze. Proveravanjem kanala komunikacije koje su građani koristili u ta dva ugrožena mesta, u dve različite krize, dobijeni su upozoravajući podaci: dominirao je mobilni telefon. Preko njega se informisalo 62,7% ispitanika, preko više uređaja 16% a 5% se obaveštavalo preko radio-stanica koje su emitovale program (preko radija u kolima 2,7%, preko tranzistora 2% i preko radio-uređaja 0,30%). Važno je istaći da to nisu bile lokalne radio-stanice, jer nijedan elektronski medij nije radio ni u Obrenovcu, ni u Majdanpeku (nije bilo struje), već radio-stanice iz drugih mesta koje nisu mogle da obaveštavaju ugrožene građane o tome šta se dešava u njihovom mestu. Čak 12,7% ispitanika je izjavilo da nijedan kanal komunikacije nije functionisao. Problem od javnog značaja nije adekvatno tretiran u medijskom kompleksu, zbog čega najveći deo populacije (ukupno 57,7 odsto) nije imao mogućnost bilo kakve komunikacije sem „od usta do usta“. U kri-

2 Istraživanje Udruženja novinara Srbije, <http://rs.ejo-online.eu/etika-i-kvalitet/novinari-zadovoljni-poslom-ali-nezadovoljni-zaradama>; Medijski monitoring Fondacija Konrad Adenauer, <http://rs.ejo-online.eu/etika-i-kvalitet/autocenzuri-ni-zakon-ne-pomaze>; Momčilo Cebalović, Ekonomski položaj medija i cenzura i autocenzura, <http://www.media-com.me/MEDIJI%20I%20KOMUNIKACIJE%20%20-%20BROJ%201.pdf>

3 Istraživanje o nivou obaveštenosti ugroženih građana u Obrenovcu i Majdanpeku za vreme elementarnih nepogoda 2014. godine realizovano je u proleće 2015. godine za potrebe doktorske disertacije Momčila Cebalovića „Krizne komunikacije u ratnim uslovima – studija slučaja Elektroprivreda Srbije“. U terenskom istraživanju (intervju-anketa) je učestvovalo 300 ispitanika (po 150 u oba grada).

znim situacijama neshvatljivo je da se javni prostor prepusti glasinama, jer one kao produkti rumornog komuniciranja samo pojačavaju atmosferu neizvesnosti, šireći nezadovoljstvo i očaj unutar zajednice. Na osnovu ličnog iskustva, veza ili poznanstava stizalo se do egzistencijalnih podataka, što je predstavljalo idealan teren za nastanak moralne panike.

Ovi podaci jasno ukazuju da doprinos profesionalnih komunikatorskih grupa koje su za to bile zadužene (mediji, lokalna zajednica i javna preduzeća) gotovo da nije postojao! Stavovi o zbivanjima u lokalnoj sredini formirani su najčešće posle dobijanja informacija od drugih lica (interpersonalna komunikacija). Brojne TV ekipe su bile na ugroženom području, ali se televizija gotovo i ne pojavljuje kao samostalni kanal informisanja. Pretpostavlja se da je televizija bila značajan kanal komunikacije lokalne samouprave i javnih preduzeća, ali njihova ciljna grupa nisu bili ugroženi građani, koji bez električne energije nisu ni mogli da prate TV, već šira javnost kojoj su prikazivani naponi lokalnih i državnih organa vlasti ili državnih preduzeća da se situacija normalizuje. Mediji su ubeđivali javnost (koja nije pogođena krizom) da nadležni upravljaju krizom, što nije bilo tačno. U Majdanpeku je, na primer, više puta najavljivano da će se brzo uspostaviti redovno snabdevanje strujom, uz preciziranje rokova, što se nije dešavalo, pa su „dezinformacije bile jača od mraka“⁴. Predrag Marić, načelnik Sektora za vanredne situacije i pomoćnik ministra unutrašnjih poslova Srbije upozorio je da „(...) nema uslova za normalan život u Majdanpeku“ i da lično misli „(...) da je bilo potrebe za proglašenje vanredne situacije u Majdanpeku, ali proglašenje vanredne situacije ne podrazumeva evakuaciju stanovništva. „(...) Krizni štab lokalne samouprave odlučio da se ne proglašava vanredno stanje.“⁵

Kroz istraživanje o nivou obaveštenosti ugroženih građana se, u oba slučaja i oba tipa krize, nametnuo zaključak, koji se odnosi na prag kriznog informisanja:

- javni kanali informisanja građana su zakazali, jer većina nije imala tačne, proverene i potpune informacije u pravo vreme (izuzetak je tek u tragovima, a to su oni koji su imali mogućnost da slušaju radio);

- nosioci informisanja nisu bili na potrebnom nivou koji je zahtevala krizna situacija;

- krizno informisanje se svelo na lična poznanstva, mobilni telefon i glasine.

Vakuum nastao propagandnim aktivnostima medija, pre svega elektronskih, po pravilu uvek popunjavaju društvene mreže i čitaoci, gledaoci i slušaoci tradicionalnih medija koji su, kao slobodne jedinice, uplovile u svet interneta u želji da pomognu ili odmognu rešavanju krize. O njihovoj ulozi za vreme poplava u Srbiji raspravljalo se odlazeći iz jedne u drugu krajnost. „Dok su jedni tvrdili kako su Tviter i Fejsbuk u potpunom haosu i neorganizaciji odigrali ulogu centra za obaveštavanje i uzbunjivanje, drugi smatraju da je informisanje preko mreža samo doprinelo stvaranju još većeg haosa i širenju dezinformacija. U pravu su i jedni i drugi: društvenim

4 Danas, „Dezinformacije jače od mraka“, 5.12.2014.

5 Politika, Beta, 4.12.2014.

mrežama, a naročito Tviterom, širilo se obilje dezinformacija, prevashodno o tome gde je i kakva pomoć potrebna, o kvalitetu smeštaja u prihvatnim centrima i tretmanu evakuisanih. Sa druge strane, Tviter je mreža koja funkcioniše po specifičnim nepisanim pravilima, zahvaljujući kojima se reputacija pouzdanog ili nepouzdanog prenosioca informacija vrlo brzo gradi.“ (Gligorijević, 2014). Analizom informacija koje se plasiraju na društvenim mrežama jasno se vidi ko je novinar, a ko volonter i ko se nalazi na kritičnim tačkama, a ko sedi u sobi za računarom, ukazuje Gligorijević. Preko interneta se odvijala i prava politička borba, prljava propaganda za ili protiv vlasti, sakrivena pod plaštom brige o ugroženim građanima i potrebi da javnost zna istinu o katastrofi koja je pogodila Srbiju. Tako su pojedini portali gašeni i ometani od strane nepoznatih lica, dok su pojedini građani širili neistine i paniku po društvenim mrežama. Gligorijević se, objašnjavajući slučaj poznate šminkerke koja je na svom Fejsbuk profilu licitirala brojem mrtvih u Obrenovcu i iznosila potpuno neproverene, zastrašujuće brojke, ograđuje od takvih aktivnosti i naglašava da nijedan iole odgovoran korisnik društvenih mreža to ne sme da radi. On se slaže da društvene mreže, kao sredstvo informisanja, nikada neće moći da dosegnu nivo pouzdanosti koji imaju mediji, i da je na društvenim mrežama za vreme poplava „(...) bilo svakojakih gluposti. (...) Ali činjenica je i da korisnici društvenih mreža koji nisu skloni širenju dezinformacija, ovih dana osećaju blagi pritisak i susprežu se da otvoreno kažu šta misle“ (Gligorijević, 2014), upravo zbog toga što je jedan od njih (Šminkerka) bio na informativnom razgovoru.

Analiza medija u vreme poplava pokazala je da su poplave pokazale i pozitivne i negativne kapacitete novih medija. Alternativni izvori informisanja imali su dualni karakter (Nikolić, 2015). Bilo je pogrešnih informacija, zabune, širenja panike, pa čak i nekih oblika sumnje u autentičnost zvaničnih informacija, ali je dokazano da je ovaj način komunikacije i informisanja nezaobilazan za mreže aktivista koji su prikupljali pomoć, pomagali licima koja su napustila svoje domove, volontirali na raznim punktovima, gradili nasipe, sakupljali pomoć. Društvene mreže su dale nemerljiv doprinos u humanitarnim aktivnostima. Tako su aktivisti na internetu otvorili nekoliko sajtova koji su bili u funkciji spasavanja ljudi, životinja, povezivanja porodica, prikupljanja humanitarne pomoći (npr. sajtovi www.pomoć.rs, www.poplave.rs) koji su poslužili kao primer za formiranje sajtova sa istim konceptom u BiH i Hrvatskoj, koje su takođe bile pogođene poplavama.

Hidrometeorolozi u BiH 13.5.2014. godine emituju meteo-alarm i upozoravaju na opasnost od poplava. Ta vest je, zahvaljujući urednicima medija, prošla nezapaženo među desetinama drugih i potpuno u senci izveštaja o poseti premijera Srbije. Već sutradan, 14.5.2014. reke su počele da se izlivaju. „Brojni ‘klasični mediji’, a posebno javni servisi, nisu se najbolje snašli i nisu emitovali nikakve specijalne programe i vanredne vesti u prvih 48 sati poplava. Brojni analitičari ocijenili su kako su ‘obični’ građani, bez ikakve infrastrukture i formalne naobrazbe u području komunikacija na samom početku katastrofe preuzeli ulogu informatora (Turčilo, 2014:161). Po pravilu, u prvim satima krize, kada građani ne dobijaju pravovremene i istinite informacije, a žele da im, pre svega vlast i mediji saopšte šta se dešava,

oni se okreću društvenim mrežama. „Uprkos kakofoniji koju po svojoj prirodi donose, ponovo su u kriznoj situaciji, društvene mreže bile osnovni kanali pravovremenih i korisnih informacija o poplavama. Uz naravno, uobičajenu gomilu smeća koju internet nosi. Vijesti o poplavama viralno su proputovale do miliona korisnika“ (Arnautović, 2014). Iskustvo sa elementarnim nepogodama u Srbiji i BiH potvrdilo je da, kad prođe iznenađenje što se najavljena kriza desila, kad tradicionalni mediji počnu da informišu, kad država organizovano nastupa u rešavanju krize, tada građani počinju da se organizuju pre svega radi prikupljanja pomoći onima kojima je potrebna. „Informacije i fotografije ugroženog stanovništva pogođenog katastrofom, pozivi na prikupljanje humanitarne pomoći i informacije o improviziranim punktovima na kojima su građani (samo)organizovano počeli akcije pomoći dominirale su društvenim mrežama“ (Turčilo, 2014:159).

U krizama su informacije o tragedijama pravi materijal za manipulaciju ljudskim nesrećama, iako se u svim školama novinarstva uči (da li i dalje?) da „ne treba trčati za senzacijom, spektaklom i truditi se da se bude prvi po svaku cijenu, jer na kraju tu cijenu plati profesionalizam i tačnost informiranja. To je vrlo opasno jer se javnosti daju pogrešne informacije i građani se usmjeravaju u pogrešnom smjeru i na pogrešne zaključke. Takve informacije se sad brže šire putem društvenih mreža i prostora za komentare na portalima te se sve brzo otme kontroli i ode unedogled“ (Zurovac, 2016). Ipak, za vreme poplava u BiH „brzinom munje internet mreže obilazilo je više dezinformacija o branama koje su popustile ili su pred pucanjem“ (Arnautović, 2014).



Slika 1. Ilustracija objavljivanja vesti⁶

6 Skrinšot preuzet iz Arnautović, A. (2014). Internet je ukrao medije, <http://www.media.ba/bs/novinarstvo-mreze-i-web/internet-je-ukrao-medije>, posećeno 27.3.2016. godine.

Dezinformacije nisu bile svojstvene samo društvenim mrežama, već su ih objavljivale i regionalne TV stanice, čiji su vlasnici globalni mediji, što je nedopustivo za novinare koji sebe nazivaju profesionalcima. Tako Al Jazeera Balkans 16.05.2014. godine „objavljuje vijest da je Bijeljina pred masovnom evakuacijom. Vijest se brzo širi i ubrzo je preplavila internet. U originalnoj vijesti AJB se poziva na riječi gradonačelnika Bijeljine, koji to nakon toga u programu RTRS-a uživo demantira, tvrdeći da AJB nije dao zvaničnu izjavu o stanju u gradu. Vijest misteriozno nestaje sa web site-a AJB, tj. mijenja joj se naslov i rečenica koja govori o predstojećoj evakuaciji. Ipak, na internetu ostaje njen trag prema web portalima koji su je bez provjeravanja prenijeli dalje“ (Arnautović, 2014).

Uživo: Bijeljina pred masovnom evakuacijom | Al Jazeera ...
balkans.aljazeera.net › VIJESTI › Balkan › Translate this page
2 hours ago - 20:17 - **Bijeljina**. U Bijeljini će uskoro početi velika evakuacija građana. Procjenjuje se da će broj evakuiranih biti veći od 5.000, potvrdio je za ...

Kritično stanje - Bijeljina pred masovnom evakuacijom ...
www.haber.ba/.../84962-bijeljina-pred-masovnom-eva... › Translate this page
Kritično stanje: **Bijeljina pred masovnom evakuacijom** stanovništva! 16.05.2014. u 22:06 - Piše: R. H... image **Bijeljina** (Foto: Cafe.ba). U Bijeljini će uskoro početi ...

Batajnica pred evakuacijom! Najugroženije naselje Šangaj ...
vazdan.com/vijest/...pred-evakuacijom.../463738 › Translate this page
Uživo: **Bijeljina pred masovnom evakuacijom**. Klizišta uništila desetine kuća, rijeka Bosna ulazi u grad Šamac, do Maglaja se može jedino čamcem, Doboju pod ...

Uživo: Bijeljina pred masovnom evakuacijom [etleboro.org]
etleboro.org/bs/!/15437674 › Translate this page
Klizišta uništila desetine kuća, rijeka Bosna ulazi u grad Šamac, do Maglaja se može jedino čamcem, Doboju pod vodom. 20:48 - Sarajevo 20:30 Sanski Most ...

Slika 2. Ilustracija širenja vesti na internetu⁷

Iskustva iz Srbije i BiH pokazala su da su tradicionalni mediji, radeći po „mirnodopskom“ šablonu, samo izveštavali, trudeći se da ne uznemire vlast, pri čemu su izneverile građane jer ih nisu objektivno obavještavali, pa su građani morali sami da formiraju svoje informativne mreže i kanale kako bi se u etru pojavilo što više informacija i uz njih, naravno, ne malo dezinformacija. I pored nespornih činjenica da građansko novinarstvo nema dovoljno kredibiliteta, da je često podložno zloupotrebi i da nosi ličnu emociju, politički stav ili prikriveni privatni interes, što se odslikava, pored ostalog, u dezinformacijama koje se šire internetom, građansko novinarstvo se u tim krizama ipak nametnulo kao značajan učesnik na medijskoj sceni.

Izveštavanje iz kriznih situacija često je praćeno traumama ne samo onih koji su direktno pogođeni tim događajima već i onih koji učestvuju u spasavanju ili izveštavanju o posledicama te situacije. Novinari su među profesijama koje prve reaguju na krize i katastrofe, ali među poslednjima prepoznaju psihološke implikacije te odgovornosti. Oni tada imaju još veću odgovornost da istinito prikažu šta se dešava, jer „njihov rad može predstaviti, potvrditi ili umiriti – ili pogoršati – žalost

⁷ Skrinšot preuzet iz Arnautović, A. (2014). Internet je ukrao medije, <http://www.media.ba/bs/novinarstvo-mreze-i-web/internet-je-ukrao-medije>, posećeno 27.3.2016. godine.

i bol uzrokovanu smrću i ranjavanjem“ (Dart Centre Europe’s trauma and journalism handbook: a guide for journalists, editors and managers, 2009)⁸. Kada i sami novinari prolaze kroz psihološki traumatičan događaj⁹ ili kritičnu situaciju, sasvim je moguće da i oni, iako su na primer,iskusni novinari, poneti emocijama postanu nepouzdana očevici traumatičnih događaja poznati kao nepouzdana.¹⁰ Stoga je potrebno, ističe se u Vodiču za rad u krizama, da se i profesionalni novinari pripreme za rad u kriznim situacijama, da nauče kako da u tim uslovima intervjuišu ugrožene, kako da izbegnu greške koje se dešavaju prilikom izveštavanja o traumama i kako da u tim uslovima brinu o sebi. Medijski profesionalci su, na osnovu iskustava novinara iz traumatičnih situacija u kojima su bili, prepoznali potrebu i važnost pripreme novinara za rad u takvim uslovima. Nameće se pitanje da li su „građaninovinari“ otporniji na te traume i da li su i njima potrebne takve obuke?

Uticaj „građanskog novinarstva“ koje je postalo pravi pokret u svetu primorao je medije da sve više u proizvodnju vesti i medijskih sadržaja uključuju građane koji „često nisu svesni da svojim angažovanjem u objavljivanju informacija postaju deo građanskog novinarstva, što (...) ne umanjuje njihov značaj i učinak onoga što rade“ (Cigler, 2006). Taj „sudar“ tradicionalnih i društvenih (internet) medija započeo 1999. godine¹¹ i danas se jasno vidi, pre svega u kriznim situacijama. Niz vodiča i obuka za novinarsko izveštavanje u krizama, izdavanje priručnika za verifikaciju informacija u kriznim situacijama¹², formiranje timova koji proveravaju informacije sa društvenih medija, pre nego što ih objave na svom sajtu, ukazuje da tradicionalni mediji prepoznaju značaj, ali i opasnosti društvenih mreža. Wilfrid Rueten (Wilfried Ruetten) naglašava: „U današnjem digitalnom okruženju, gde glasine i lažni sadržaj

8 Priručnik/vodič za novinare, urednike i menadžere u kriznim situacijama je proizvod Dart centra nastao u konsultaciji sa novinarima iz celog svijeta i u njemu je sažeto stručno znanje najboljih međunarodnih stručnjaka za traumu. Vodič je priredio Mark Brejn (Mark Brayne), bivši direktor Dart centra u Evropi. The Dart Center for Journalism and Trauma (Dart Centar za novinarstvo i traume) je resursni centar i globalna mreža novinara, novinarskih edukatora i zdravstvenih radnika koji su posvećeni unapređenju medijskog izveštavanja o traumama, sukobima i tragedijama. Više o Dart centru na <http://dartcenter.org/>.

9 Psihološki traumatičan događaj je bilo koji događaj s kojim je osoba povezana, a neočekivan je, izvan uobičajenog dometa iskustva te osobe, i uključuje neki oblik gubitka, povrede ili prijetnje povredom, bilo stvarne bilo pretpostavljene. Više na <http://dartcenter.org/content/trauma-i-novinarstvo-%E2%80%93-vodi%C4%8D-za-novinare-urednike-i-menad%C5%BEere?section=all>

10 Ibid

11 Krajem 1999. godine, Južnokorejca Oh Yeon Ho, prvi je u svetu, pozvao građane na stalnu saradnju, a već početkom 2000. pokrenuo je web stranicu „OhmyNews“ (inspiriran uzrečicom Oh my God!). Projekt započinje s četiri zaposlena urednika, a odmah angažuje i 700 građana-novinara, volontera. Već 2002. OhmyNews ima preko 6 miliona posetilaca, a 2004. pokreće međunarodno izdanje (na engleskom jeziku), s više od 40.000 građana-novinara iz celog sveta. Svaki dan objavljuju 200 tekstova koje priređuje 50 urednika. Više na <http://pollitika.com/gradansko-novinarstvo-gradanin-novinar-ohmynewscom-xxxmojevijestih>

12 Organizacija European Journalism Centre (EJC) objavila je sveobuhvatan priručnik za verifikaciju informacija u kriznim situacijama – EJC-ov „Verification Handbook“ je vodič kroz alate, tehnike i korak-po-korak smernice kako koristiti sadržaj koji dolazi od korisnika tokom kriznih situacija. Više na <http://verificationhandbook.com/book/>

cirkulišu, novinari moraju da budu u stanju da naprave razliku između tačne informacije i falsifikata“ (Ruetten, 2014).

Građansko novinarstvo više ne raste spontano, već je njegov razvoj postao briga institucija koje za programe edukacije usmeravaju značajna sredstva. U okviru projekta LADDER¹³, koji ističe da su građani ključni element društva i demokratije, a u cilju jačanja kapaciteta „građana-novinara“ i njihove operativne podloge, organizuju se treninzi za savladavanje komunikacijskih i novinarskih veština, kao i znanja o temama o kojima će izveštavati na društvenim mrežama. Edukacija „građana-novinara“ ukazuje da posedovanje računara i internet veze nije dovoljno da bi se neko nazvao novinarom. Na primedbe novinara da građani na društvenim mrežama često iznose neistine, dezinformacije, da se u tim aktivnostima vidi i lični interes, amaterizam, s pravom, prema Solani Larsen (Solana Larsen) usledi pitanje „kako ljudi mogu verovati onome što vi napišete u novinama? U mnogim slučajevima građani zapravo ispravljaju ono što novine rade“ (Larsen, 2013), jer novinari ne rade dobro svoj posao, ne izveštavaju o onome što građani vide, osećaju, čuju... Primeri sa izveštavanjem o poplavama u regionu potvrđuju ovaj stav organizacije Global Voices.¹⁴

Zaključak

Krize i katastrofe, posebno regionalne (poplave u Srbiji i BiH), iskazale su svu konzervativnost „starih“ medija, njihovu sporost u donošenju odluka, nekreativnost, neinovativnost i nepreduzumljivost, njihov propagandistički duh od koga ne mogu da pobegnu ni tada, kao i potpuno odsustvo kritike prema nadležnim akterima koji su svojim nečinjenjem elementarne nepogode preveli u krize sa elementima katastrofa. Mediji su i u krizama kreirali slike stabilne države kojima upravljaju superiorni političari, slike stvarnosti koje su bile simulacija istine i realnosti po ukusu političkih subjekata bliskih finansijskim centrima moći od kojih zavise ti mediji.

Tu projektovanu sliku kvarili su sadržaji koje su građani postavljali i delili na internetu, preko foruma i društvenih mreža, pa je tako u onlajn zajednici postojala drugačija, malo realnija, slika stvarnosti. Na društvenim mrežama i pojedinim internet sajtovima, ukazivano je da su razmere katastrofe izazvane poplavama veće nego što mediji prikazuju, što je s jedne strane izaziva strah i zabrinutost građana, a sa druge otvara sumnju u profesionalnost medija i objektivnost i istinitost njihovog informisanja. Nepouzdanost informacija, zloupotreba iz ličnih interesa i politička

13 Projekat „LADDER – Lokalne vlasti kao pokretači razvoja obrazovanja i podizanja svesti“ počeo je u januaru 2015. i trajeće do decembra 2017. godine. Više na www.ladder-project.eu

14 Global Voices (Globalni glasovi) predstavljaju zajednicu sa više od 500 blogera i prevodioca iz celog sveta koji zajedno rade kako bi preneli izveštaje sa blogova i iz građanskih medija sa akcentom na glasove koji se obično ne mogu čuti u glavnim međunarodnim medijima.

Globalni Glasovi nastoji da objedine, podstaknu i poboljšaju globalnu konverzaciju na internetu. Sadržaji se prevode na 44 jezika. Više na <https://sr.globalvoices.org/about/>

propaganda, koje uvek prate aktivnosti građana u onlajn sferi, dobijale su veću medijsku pažnju nego efekti njihovog humanitarnog rada.

Izveštavanje iz kriznih situacija/katastrofa, zahteva posebna znanja i veštine i kod profesionalnih novinara, ne samo zato što im je tada odgovornost još veća već i zato što su i sami izloženi traumama koje mogu da utiču na kvalitet/sadržaj proizvoda (informacije) koji šalju u javnost. Stoga se u zemljama zapadnog sveta izrađuju vodiči za rad u tim uslovima i organizuju edukacije, kako bi novinarstvo odolelo svim izazovima koje donose katastrofe. Profesionalci ukazuju da građansko novinarstvo „često nema dovoljno kredibiliteta i podložno je zloupotrebi od onih koji kroz ovakav neformalni kanal žele da plasiraju neku informaciju iz ličnih interesa. Klasični novinari su, stoga, mnogo kompetentniji da naprave odgovarajuću selekciju, kao i proveru informacija i da ih proslede mnogo većem broju ljudi nego što bi to mogao da učini jedan blogger ili korisnik Tvitera (Milosavljević, 2013). To ne znači da je građansko novinarstvo u podređenom položaju. Naprotiv. Poplave u Srbiji i BiH su pokazale kakvu korist društvo ima od njih. Iako je nesporno da je novinar profesionalac samo onaj koji poštuje norme svoje profesije (ako se bavi novinarstvom, npr. u tabloidima, ne poštujući kodeks profesije, on, po autoru, nije novinar profesionalac) onda ne treba da bude predmet spora da li „građanin–novinar“ može da proizvede i plasira informaciju, iako nije profesionalni novinar. On to može, tim pre ako je ta informacija tačna, ali to ne znači da je neophodno da ga nazivamo „građaninom–novinarom“. Tim pre, što se „oni (...) ovakvom vrstom amaterskog novinarstva ne bave zato što im je to posao, već zato što žele da ukažu na nešto što smatraju važnim ili zanimljivim. Žele da promene nešto u društvu, mada su, sa eksplozijom interneta, sve češći slučajevi u kojima je cilj samopromocija onoga ko plasira informaciju“ (Milosavljević, 2013).

Zbog toga, autor smatra da novinari i građani, neprofesionalni novinari, ne ugrožavaju jedni druge, niti su to dve suprotstavljene strane, ukoliko imaju isti cilj. „Građansko novinarstvo nikada neće imati kapacitete kakve imaju klasični mediji, kao što ni klasični mediji uglavnom neće moći da ‘uhvate’ informaciju sa lica mesta toliko efikasno poput građanina koji se sasvim slučajno zatekao u epicentru dešavanja. Zajedničkim snagama, međutim, i mediji i građani mogu dugoročno biti na dobitku: mediji da poboljšaju kvalitet svojih sadržaja, a građani kvalitet svog informisanja“ (Milosavljević, 2013). Autor smatra da je njihova saradnja potrebna i da će korist od nje imati i mediji i građani iz onlajn sfere i janost.

Stav da su nam potrebni i novinari i „građani–novinari“ ne znači da je između njih znak jednakosti i da, ipak, ne treba postaviti pitanje zašto se slobodni građani, aktivisti sa interneta, uopšte nazivaju „građanima–novinarima“? Tim pre, što ti slobodni ljudi, koji nisu kao novinari, zavisni od urednika i oglašivača, uopšte ne insistiraju da ih bilo ko naziva „građanima–novinarima“. „Kada okupite građane–novinare, oni ne pričaju o novinarstvu, novinarima ili medijima uopšte. Način na koji oni razmišljaju o onome što rade nema nikakve veze sa novinarstvom. Oni se ne poistovjećuju sa novinarima, oni su samo građani koji pokušavaju da plasiraju informaciju“ (Larsen, 2013). To su građani koji smeju da kažu ono što novinari ne

smēju, što je posebno važno u krizama, ali to ne znači da su oni po nekom automatizmu postali „građani–novinari“, tim pre što i nemaju ambiciju da budu novinari. Novi mediji zahtevaju novu kreativnost, ali je kreiranjem pojma „građanin–novinar“/ građansko novinarstvo, otvoren potpuno nepotreban front na kome su godinama dve strane suprotstavljene mimo njihove volje. Novinari (najzad) treba da postanu vrhunski slobodni profesionalci, a građani da ostanu slobodni građani, čitaoci, gledaoci i slušaoci medija, koji su pouzdani saradnici tih istih medija. Mediji imaju obavezu da pre objavljivanja informacija koje dobijaju od građana, u skladu sa pravilima profesije, provere sve činjenice. To je postala praksa svih velikih medijskih kuća. „Simbioza“ novinara i „građana–novinara“ je u interesu javnosti.

Literatura

- Arnautović, A. (2014). *Internet je ukrao medije*, <http://www.media.ba/bs/novinarstvo-mreze-i-web/internet-je-ukrao-medije>, posećeno 27.3.2016. godine.
- Beckett, C., Mansell, R. (2008). *Crossing boundaries: new media and networked journalism. Communication, culture & critique*, [http://eprints.lse.ac.uk/4221/1/Crossing_boundaries-new_media_and_networked_journalism\(LSERO\).pdf](http://eprints.lse.ac.uk/4221/1/Crossing_boundaries-new_media_and_networked_journalism(LSERO).pdf), posećeno 2.2.2016. godine.
- Bowman, S., Willis, C. (2003). *We Media: How audiences are shaping the future of news and information*. Commissioned by The Media Center at The American Press Institute. Published July 2003 online in PDF and HTML: http://www.hypergene.net/wemedia/download/we_media.pdf, posećeno 6.3.2016.
- Broom, M. G. (2010). *Učinkoviti odnosi s javnošću*, Zagreb: Mate.
- Bruns, A. (2009). *News blogs and citizen journalism: new directions for e-journalism*. In Prasad, Kiran (Ed.) *e-Journalis: New Media and News Media*, (pp. 101–126). Delhi, India: BR Publishing.
- Cigler, R. (2006). *Građani novinari*, <http://www.vecernji.hr/gradjani-novinari-819571>, posećeno 8.4.2016.
- *Dart Centre Europe's trauma and journalism handbook: a guide for journalists, editors and managers* (2009), <http://dartcenter.org/content/trauma-i-novinarstvo-%E2%80%93vodi%C4%8D-za-novinare-urednike-i-menad%C5%BEere?section=all>, posećeno 16.4.2016.
- Domingo, D., Heinonen, A. (2008). *Weblogs and Journalism: A Typology to Explore the Blurring Boundaries*. *Nordicom Review*, 29 (1), pp. 3–15. http://www.nordicom.gu.se/sites/default/files/kapitel-pdf/264_domingo_heinonen.pdf, posećeno 4.3.2016.
- Đurić, D. (1997). *Novinarska enciklopedija*, Beograd: BMG.
- Гађиновић, Р., *Управљање кризама*, Национални интерес, број 1/2011, год. VII, vol. 10, стр. 299–318.
- Gillmor, D. (2006). *We the media: Grassroots journalism by the people, for the*

- people. Sebastopol, CA, USA: O'Reilly Media.
- Gligorijević, J. (2014). *Između cenzure i širenja panike*, <http://www.vreme.co.rs/cms/view.php?id=1200959>, posećeno 13.3.2016.
 - Goode, L. (2009). *Social news, citizen journalism and democracy. New Media and Society*, <http://ruraleconomics.fib.ugm.ac.id/wp-content/uploads/Luke-Goode-Social-News-Citizen-Journalism-and-Democracy.pdf>, posećeno 18.3.2016.
 - Heinrich, A. (2011). *Network Journalism: Journalistic Practice in Interactive Spheres*. New York: Routledge.
 - Hermida, A. (2010). *Twittering the news*, *Journalism Practice*, 4 (3), 297–308, Doi: 10.1080/17512781003640703
 - Jevtović, Z., Petrović, R. (2013). *Kriza tradicionalnih medija i opstanak građanske funkcije novinarstva*, <https://medijskidijalozi.files.wordpress.com/2013/05/medijski-dijalozi-no-16.pdf>, posećeno 10.4.2016.
 - Kovač, B., Rozenstil, T. (2006). *Elementi novinarstva: Šta bi ljudi koji se bave novinarstvom trebalo da znaju i šta bi javnost trebalo da očekuje*, Podgorica: CID Podgorica: Institut za medije Crne Gore.
 - Kunczik, M., Zipfel, A. (1998). *Uvod u publicističku znanost i komunikologiju*, Zagreb: Zaklada Friedrich Ebert.
 - Larsen, S. (2013). *Građani žele da kažu ono što novinari neće*, <http://www.media.ba/bs/magazin-tehnike-i-forme/gradani-zele-da-kazu-ono-sto-novinari-nece>, posećeno 8.4.2016.
 - Lewis, S. C., Kaufhold, K. & Lasorsa, D. L. (2010). *Thinking about citizen journalism: The philosophical and practical challenges of user-generated content for community newspapers. Journalism Practice*, <https://online.journalism.utexas.edu/2009/papers/Lewisetal09.pdf>, posećeno 19.3.2016.
 - McQuail, D. (2013). *Journalism and Society*. London: Sage.
 - Milašinović, S., Jevtović, Z. (2013). *Metodologija istraživanja konflikata i krizno komuniciranje u savremenom društvu*, edicija: Asphaleia, knj. 6, Beograd: Kriminalističko-policijska akademija.
 - Milašinović, S., Kešetović, Ž. (2009). *Krizni menadžment*, Beograd: Kriminalističko-policijska akademija.
 - Milosavljević, N. (2013). *Građani na medijskom zadatku*, <http://rs.ejo-online.eu/novi-mediji-i-web-2-0/gradani-na-medijskom-zadatku>, posećeno 11.3.2016.
 - Nikolić, M. (2015). *Etičnost i profesionalnost TV izveštavanja u kriznim situacijama – poplave u Srbiji 2014. godine*, Indikatori profesionalnog/neprofesionalnog ponašanja novinara i medija – Mogućnosti za poboljšanje stanja, Beograd: Fakultet političkih nauka.
 - Örnebring, H. (2013). *Anything you can do, I can do better? Professional journalists on citizen journalism in six European countries*. *International Communication Gazette*, <http://gaz.sagepub.com/content/75/1/35.full.pdf>
 - Paulussen, S., Heinonen, A., Domingo, D., Quandt, T. (2007). *Doing It Together*

- er: Citizen Participation In The Professional News Making Process.* Observatorio (OBS) Journal, 1 (3), pp. 131–154. <http://cccd.es/wp/wp-content/uploads/2012/05/148-596-1-PB.pdf>, posećeno 12.3.2016.
- Pavlović, A. (2014). *Šta fali (u) krizi: Crisis, kritika i poreklo demokratije*, Mediji i komunikacije/Media and Communication, I, br. 1, str. 289–298, Bijelo Polje: Akademija društvenih nauka.
 - Rosen, J. (2000). *Questions and Answers about Public Journalism*. Journalism Studies, 1 (4), 679–683, London: Routledge.
 - Rosenthal, U., Michael, T.C., Hart, P., (1989). *The World of Crisis and Crisis Management, Coping with Crisis; The Management of Disasters, Riots and Terrorism*, str. 10. Charles T. Thomas: Springfield iL.
 - Ruetten, W. (2014). *Verification Handbook*, <http://verificationhandbook.com/book/>, posećeno 9.4.2016.
 - Ryfe, D. M. (2009). *Why a Revival of Public Journalism Is Inevitable*. Prepared for Presentation at the conference: No Better Time: Promising Opportunities in Deliberative Democracy for Educators and Practitioners, The University of New Hampshire, Durham, July 8-11, 2009. <http://nobettertime.wikispaces.com/file/view/Ryfe+-+Revival+of+Public+Journalism.pdf>, posećeno 28.03.2013.
 - Singer, J. B. (2003). *Who are these guys? The online challenge to the notion of journalistic professionalism*. Journalism, 4(2), 139–163. doi: 10.1177/146488490342001
 - Singer, J. B. (2011). *Journalism in a network*. In Deuze, Mark (ed.), *Managing media work*, (pp. 103–109). London: SAGE.
 - Thurman, N., Hermida, A. (2010). *Gotcha: How newsroom norms are shaping participatory journalism online*. In: S Tunney & G Monaghan (Eds.), *Web Journalism: A New Form of Citizenship?* (pp. 46–62). Eastbourne, UK: Sussex Academic Press
 - Tomić, B. (2012). *Uvod u medije*, Beograd: Čigoja štampa.
 - Turčilo, L. (2014). *Profesionalno i građansko novinarstvo: saradnja ili konkurencija*, Mediji i komunikacije/Media and Communication, <http://www.media-com.me/MEDIJI%20I%20KOMUNIKACIJE%20%20-%20BROJ%201.pdf>, posećeno 12.4.2016.
 - Zurovac, Lj. (2016). *Izveštavanje u kriznim situacijama: Medijska sloboda i mentalno ropstvo*, <http://novovrijeme.ba/izvjestavanje-u-kriznim-situacijama-medijska-sloboda-i-mentalno-ropstvo/>, posećeno 8.3.2016.

mr Sanja Jovanović, urednik programa¹
Centar za kulturu „SIRMIUMART“, Sremska Mitrovica, Republika Srbija

Interakcija konzumenata sa novim medijima: brojnost konzumenata (kvantitet) vs njihove medijske kompetencije (kvalitet)

Apstrakt: Predmet kojim se u radu bavimo su novi mediji, njihov uticaj na postojeću stvarnost, svest, ponašanje i navike pojedinaca. Omogućavaju sticanje različitih iskustava, što donosi i potrebu da oni primenjuju određenu „intelektualnu tehnologiju“ – temeljno razumevanje, kritičku obradu i evaluaciju medijskih prezentacija. Cilj rada je da se sagledaju i objasne promene koje ti mediji donose na planovima društvenog i individualnog i da se, polazeći od stanja u praksi i određenih kvaliteta, ukaže na značaj postojanja proaktivnih konzumenata. Pretpostavka je da raste potreba za tim. Napredak u smislu mogućnosti i dostupnosti novih medija je vidan. Dovodi do porasta broja korisnika, ali nije praćen i napretkom u smislu razvijanja njihove kritičke svesti, jer formalno obrazovanje ne pruža mogućnosti za to.

U ovom slučaju, kvantitet (rast broja korisnika) dominira nad dostizanjem kvaliteta (medijska kompetentnost), umesto da je obrnuto. Medijski konzumenti nisu potpuno osposobljeni da se uspešno nose sa svim izazovima sfera medijskog. Pri sagledavanju ove problematike, polazi se od razmatranja mišljenja i nalaza pojedinih autora, kvantitativnih i kvalitativnih pokazatelja i pojava u praksi, a uz primenu deskriptivne, analitičko-sintetičke, komparativne, metode kompilacije, kao i analize sadržaja dostupne literature.

Rezultati potvrđuju da je i u svetu i u Republici Srbiji konzumiranje novih medija sve učestalije. No, to podrazumeva mnogo više od ovladavanja samo njihovom tehničkom stranom. Ideja o sticanju medijske pismenosti na svim nivoima formalnog obrazovanja praktično još nije zaživela. Može se zaključiti da su mogućnosti novih medija i milionski broj konzumenata daleko superiorniji nego što je dostignut potreban nivo njihove medijske osvešćenosti. Zaostaje se po pitanju preduzimanja hitnih mera za prevazilaženje tog jaza.

Ključne reči: *novi mediji, konzumenti, medijska kompetencija*

¹ hikayatun@yahoo.com

MSc Sanja Jovanović, programme editor
The Centre for Culture “SIRMIUMART”, Sremska Mitrovica,
the Republic of Serbia

The Interaction of Consumers with New Media: the Number of Consumers (Quantity) VS Their Media Competency (Quality)

Abstract: In this work we are dealing with new media, their influence on existing reality, consciousness, behaviour and the habits of individuals. They allow gaining different experiences, which brings them the need to apply certain “intellectual technology” – thorough understanding, critical processing and evaluation of media presentation. The aim of the work is to perceive and explain the changes which are brought by the media on the plans of social and individual and, starting from the situation in practice and certain qualities, to indicate on the importance of existing proactive consumers. The assumption is that the need for the changes is getting stronger. The progress, in terms of possibilities and availability of new media is obvious. It leads to incensement of the number of consumers, but it is not accompanied by the improvement of their critical consciousness, because formal education does not provide possibilities for that.

In this case, the quantity (increase in the number of consumers) dominates over the achievement of quality (media competence), instead of the other way round. Media consumers are not fully equipped to successfully cope with all the challenges of the media sphere. While perceiving this issue, we start from considerations of the views and findings of some authors, quantitative and qualitative indicators and manifestations in practice while using descriptive, analytical and synthetic, comparative and the method of compilation as well as the method of the analysis of the available literature.

The results confirm that, both in the world and in The Republic of Serbia, consuming new media is more often. It means much more than mastering their technical side. The idea of gaining media literacy on all levels of formal education has not become regular practice yet. It can be concluded that the possibilities of new media and millions of consumers are much more superior to the required level of their media awareness. We are lagging behind in terms of taking urgent measures to overcome this gap.

Key words: *new media, consumers, media competence*

Uvod

Postmoderna, shvaćena kao duh vremena, življenja, mišljenja, ispoljavanja čoveka savremenog doba, manifestuje se kroz postojanje varijeteta uticaja, gledišta, ideja i daje pečat i vremenu u kom živimo. Dinamizam prosperiteta na polju novih tehnologija, posledica je napretka koji uzrokuje čovekov intelekt. Hronološki gledano, razvojem ljudske kreativne i inovatorske misli, primenom znanja i stečenog iskustva čovekovog, razvijali su se i mediji koji su, svakom pojavom narednih, bivali kvalitativno unapređeni. Kvaliteti koje je čovek implementirao u njih, omogućili su pojavu novih i društvenih medija i online komunikacije, koji su, već duže vreme, sastavni deo svakodnevice. Polazeći od kvaliteta, novi mediji se oblikuju i prema korisniku, pružaju mu brojne olakšice i pogodnosti i postaju mu i sve potrebni. Uz dostupnost raznovrsnih uređaja (računar, tablet, pametni telefon, laptop), omogućeno je lako i brzo konektovanje i pristup online platformama. Time se učestalo povećava broj onih koji ih koriste, što govori o kvantitetu.

Mogućnosti novih medijskih tehnologija i komuniciranja donose novine i složenije zahteve, koji upućuju na neophodnost dostizanja još jednog kvaliteta. Reč je o medijskoj kompetenciji i medijskoj pismenosti tj. potrebi da konzumenti stiču medijsko obrazovanje.

Pomenuto pokreće i neka pitanja. Koja su obeležja savremenog života u medijskom okruženju? Čime su novi mediji uneli promene na polju komunikacije? Koje paradokse, na nivou društva i pojedinca, donose nove digitalne tehnologije? Može li život u medijatizovanom društvu da dovede i do „medijatizacije pojedinca“? Da li pri konzumiranju novih medija dominiraju i neke stare navike konzumenata? Postaje li privatnost pojedinca sve više javna, svima dostupna, bez obzira i na moguće negativne posledice? Koje konzumente možemo da svrstamo u pasivne, a koje u aktivne? Koji kvaliteti oblikuju medijski kompetentnog konzumenta današnjice? Da li je, u odnosu na mogućnosti novih medija i razumevanja njihovog funkcionisanja, uticaja i posledica, medijska kompetentnost konzumenata na potrebnom nivou? Može li se reći da je potreba sticanja medijskog obrazovanja samo slovo na papiru ili nužnost proistekla iz prakse ili i jedno i drugo?

Novе tehnologije: metamorfoza medija, potencijali novih medija

Potencijali novih medija, koji su posledica razvoja novih tehnologija i metamorfoze medija unose novine u komuniciranje i naš život, što utiče i na shvatanja prisutna u teoriji, pojave i stanje u praksi i na okruženje, prožeto medijskim.

Veliki broj autora se slaže sa tim da su novi mediji neizostavni deo svakodnevice ljudi i pokretači promena na mnogim planovima (Martinoli, 2011; Stamenković, 2012; Plenković... et. al., 2013; Banić, 2014; Jovanović, 2014). Primetno je i da se, paralelno sa svakom narednom metamorfozom medija, proširuju i definicije novih medija.

Razlikuju se polazišta autora o potrebi podele medija na tradicionalne i nove, ali i aspekti i kriterijumi od kojih polaze pri njihovom definisanju.

Šire shvatanje i određenje pojma novi mediji i njihova klasifikacija

Bogdanić (2013) saopštava da Džensen (Jensen), uzimajući u obzir specifičnosti medija kao komunikacijskih posrednika i postupnost njihovog razvoja, stvara trostepenu klasifikaciju, smatrajući da su mediji obuhvaćeni trećim stepenom dometa i rezultat razvoja najnovijih tehnologija. U njih svrstava internet, društvene medije, kompjutere koji su umreženi, digitalne medije. Ukazuje se i da se *novi mediji* nazivaju i digitalnim medijima i pojašnjava da se sintagma *novi mediji* „koristi i za uži skup specifičnih mjesta na internetu i softvera koji funkcionišu kao digitalni mediji (blogovi, novinarski i drugi popularni portali, društvene mreže)“ (Bogdanić, 2013:15). Pri definisanju svojstava novih medijskih tehnologija, zaključuje se da su one „digitalne, sa nekim zajedničkim karakteristikama, kao što su umreženost i kompaktnost“ (Žugić, Kovačević, 2012:271). U ovom kontekstu mogu se sagledati i *novi društveni mediji*, jer predstavljaju „skup internet aplikacija, platformi, medija koji omogućuju saradnju među ljudima, zajedničko stvaranje i razmenu medijskih sadržaja“ (Stamenković, 2012:72). Ove transformacije dovele su do progresije, a novi mediji imaju i epitet *društveni*, jer simbolišu pojavu jedne specifične forme društvenosti u sferi medijskog. Ona može da ima više značenja, a jedno od njih ukazuje na povezivanje i interakcije. Deljenje video-zapisa, blogovi, pripadnost online zajednicama, samo su deo širokog spektra mogućnosti koje danas pružaju sajtovi za društveno umrežavanje i brojni servisi: Flickr, Facebook, LinkedIn, Skype, MySpace, Twitter, YouTube, Instagram, Pinterest, Foursquare...

Bez obzira na distinkcije koje su posledica razvoja medija, kao vekovni deo čovekove komunikativne prakse i svakidašnjice, oni i dalje omogućavaju posredovanje i funkcionišu kao konstituent komunikacije koju povezujemo sa posredovanosti. Smatrajući je i dalje centralnom odrednicom savremene komunikacije, u kontekstu razvoja i korišćenja naprednih mogućnosti nekih od novih medija, primećuje se da se ona potvrđuje i ostvarenim kvantitetom: „I sam broj korisnika mobilnih telefona i interneta govori o prirodi današnje posredovanosti“ (Bogdanić, 2013:17). Mišljenja smo da time komunikativna praksa dobija i na kvantitetu i na kvalitetu, pa novi mediji mogu da budu u funkciji dostizanja i jednog i drugog. Može se reći i da kvaliteti integrisani u njihove potencijale pozitivno utiču i na kvalitet same posredovanosti i pojavu sve većeg broja medijskih konzumenata. Ovo je jedan od primera uticaja kvaliteta na kvantitet.

Novi mediji, društvo, interakcija konzumenata sa novim medijima – specifičnosti i promene

Uticaji i korišćenje novih medija mogu se povezati sa današnjim društvom i njegovim pripadnicima. Saživot čoveka i medija, potencijali novih medijskih tehnologija, brojne svrhe i modaliteti njihovog korišćenja u različitim sferama, dovoljni su argumenti da se konstatuje da mediji „predstavljaju neodvojivi elemenat ljudskog *habitusa*“ (Starčević, 2014:302).

Novi mediji i društvo

Mnogi teoretičari potvrđuju prisustvo medijskog u sferama modernog društva, što znatno determiniše i profilise njegovu prirodu, pojedine procese i pojave u njemu: „Jedna od glavnih odrednica savremenog društva i svijeta jest njegova orijentiranost na medije i stvarnost koju oni kreiraju“ (Turčilo, 2011:309). Saopšteno ukazuje da su u društvu, na izvestan način, prisutni upotreba novih medija i njihovi uticaji. Smatramo da su i mnogi društveni tokovi usmeravani delovanjem pomenu-tog, što postaje deo naše realnosti.

I Bogdanić uviđa da medijska sfera oblikuje društvo i život u njemu, reflektujući se na mnoge njegove segmente i dodaje da „posrednici društvenog komuniciranja, uz sve nove osobine, dobijaju potpuno drugačiju ulogu i mjesto u društvenom životu, ličnom, poslovnom i javnom“ (2013:31). Ovim ukazuje na evidentne promene koje oni donose na planu globalnog i lokalnog, šireg i užeg, društvenog i personalnog. Slično tome, još neki, uvažavajući sveukupnost manifestovanja promena u više sfera (nauka, umetnost, komunikacije, politika i sl.) i implikacije uticaja pomenutih medija, ističu da se uporedo sa tim „razvija novo informacijsko multimedijalno društvo (novi mediji i društvene mreže) koje postaje osnovna komunikacijska pretpostavka za razvoj novog medijskog društva“ (Plenković... et. al., 2013:130). Ovakav stav potvrđuje da je došlo do proširivanja mogućnosti medija, a time i do ekspanzije sve intenzivnijeg njihovog uticaja, a posledica toga je to što je stvoren specifičan „prostor“ koji je u funkciji okupljanja i međusobnog komuniciranja konzumenata. Znači, jedan od njihovih potencijala je i taj da pojedince, kao pripadnike društva, okupljaju, ujedinjuju, spajaju, udružuju u zajednice i podstiču na interakciju. To se posebno može povezati sa pomenutim društvenim mrežama i time što su omogućile da se deo društvenog života i postojeće stvarnosti prenosi i u sfere medijskog i virtuelnog.

Pored toga, odlika multimedijalnog društva je postojanje više vrsta medija, pa i komunikacija u njemu postaje multimedijalna. Ovde bismo saopštili i da pojedine specifičnosti i napredne mogućnosti novih medija mogu na još neke načine da se izraze upotrebom prefiksa *multi*. Tako, s tehničkog aspekta, pomenimo multiplatformnost, a sa aspekta onog što pružaju korisnicima u smislu ispoljavanja njihove različitosti i njihovog povezivanja, pomenimo kreiranje i razmenu sadržaja putem

multimedija, ispoljavanje multikulturalnosti pripadnošću društvenim mrežama, bivanje u multijezičnom okruženju i sl. Obzirom na potrebu temeljnog poznavanja i razumevanja načina funkcionisanja novih medija, shvatanja i procenjivanja medijskih uticaja, sadržaja i poruka, mogli bismo da istaknemo da se danas od konzumenata traži da ih sveobuhvatno sagledavaju i razumeju, a kao jedan od kvaliteta medijski kompetentnog pojedinca i zahteva postmoderne pominje se i koncept multimedijske pismenosti. Dodajmo da sve to zahteva i (multi)propitivanje sa teorijskog i empirijskog aspekta.

Uz uvažavanje pojedinih faktora iz socijalnog okruženja, a s ciljem da se ukaže na još jednu promenu i funkciju medija, Bogdanić smatra da su oni, pored sredstva, i „*mjesto društvene interakcije*“ (2013:32). Konstatuje da je to rezultiralo medijalizacijom društva, a uzrok pomenutog argumentuje time što dolazi do premeštanja i odvijanja društvenog života u novonastalim prostorima koje stvaraju mediji. Pri definisanju medijalizacije, uzimajući u obzir još neke činioce i uzajamni odnos mediji-društvo i obrnuto, njom se smatra „proces djelovanja medija na društvene institucije [...] u kojemu institucije oblikuju medije, što podrazumijeva promjene samih medija kao i promjene oblika i načina komuniciranja te ukupne društvene i kulturne promjene. Pronalazi se na različitim razinama društvene stvarnosti“ (Bilić, Švob-Đokić, Balabanić, 2014:7). I ovi autori ukazuju na sveprisutnost medija u društvenoj stvarnosti, što se može povezati i sa sferama ekonomskog, kulturnog i sl. Dakle, uporedo sa transformacijama medija, menja se i celokupan život društva, pa odnos društvo-mediji karakteriše međusobno prožimanje, uslovljenost i zavisnost. Očito je delovanje medija i na pojedinca, jer je i on deo društva, a kao njegov pripadnik i kao medijski konzument i on je nosilac svojevrsnih promena na tom planu. Time je i na relaciji pojedinac-mediji prisutna međuzavisnost.

Medijalizacija društva može se sagledati i povezati i sa prilagođavanjem – procesom i pojavom karakterističnom za društvo, medije i konzumente. Jedno prilagođavanje uzrokuje i podstiče drugo, a postoje razlike u tome ko se kome, na koji način, u kom stepenu, zbog čega i kojom brzinom prilagođava, tako da su i ishodi prilagođavanja različiti. Razlikuju se i faktori koji to uslovljavaju. Stoga prilagođavanje ima svoju pojavnu, procesualnu i evaluativnu stranu. No, i to može dovesti do paradoksa.

Tradicionalni mediji su se prilagođavali tokovima, procesima i pojavama koje su donele globalizacija i postmoderna. Transformacija tradicionalnih medija praćena je nužnošću njihovog „*adaptiranja na novo medijsko okruženje, koje oblikuju medijski trendovi poput digitalizacije, konvergencije, fragmentacije publike*“ (Martinoli, 2011:117). Polazeći od interneta, saopštava se kako se on „lakše i brže prilagođava ostalim oblicima medija nego oni njemu. Objedinjene u jednom mediju, na jednom mestu [...] jeftino dostupne – sve prednosti ostalih medija sada dobijaju dodatni karakter (interaktivnost, ličnu angažovanost, globalnost) i pozitivne attribute“ (Žugić, Kovačević, 2012:278). Ovde se predočavaju neki od kvaliteta koje donose konvergencija medija, globalna mreža, što konzumentima pruža olakšice i stavlja ih u pozicije da budu aktivni.

Kao prilog postojanja i nužnosti prilagođavanja konzumenata medijima, uviđa se da komunikacijske medije intenzivno koriste mnogi subjekti koji funkcionišu unutar društva. To znači da ti mediji mogu da utiču na različite ishode i kvalitete njihovog života i da proces prilagođavanja može da ima različite posledice.

Bogdanić smatra medije delom društva, a kao posledicu medijizacije i prilagođavanja pominje virtualizaciju konstatujući: „Političari, preduzeća i pojedinci učestvuju i susreću se u medijskoj kulturi i slijede pravila odnosno *logiku medija*. Drugim riječima, društveni život se seli u medije i njegovi akteri se moraju prilagođavati medijskoj logici“ (2013:32). Dakle, uticaji novih medija ne manifestuju se samo na pojedinca i u sferi individualnog nego i na društvene institucije, što je praćeno i zahtevom za prilagođavanjem novinama koje donose. Korisno bi bilo zapitati se koje su dobre, a koje loše strane toga, jer postoje i oni koji pomenutom ne mogu niti umeju da se prilagode na pravi način, a što se može sagledati i u negativnom kontekstu. Ako pojedinac živi i komunicira u medijizovanom društvu, onda se može smatrati da je i on zahvaćen tom medijizacijom i da se od njega očekuje da bude prilagođen u skladu sa logikom medija. Hoće li konzument, pri takvom prilagođavanju i ispoljavanju, uvek moći da sačuva svoju privatnost i identitet? Polazeći od medijske logike i nužnosti da joj se adekvatno i „bezbolno“ prilagođavamo, prvo moramo umeti da sveobuhvatno i objektivno sagledavamo i shvatamo njenu prirodu i usmerenost. Mišljenja smo da bi i na ostvarenje tog cilja pozitivno uticala medijska kompetentnost svakog konzumenta. Shodno tome, smatramo da postoji i drugi kontekst koji se odnosi na prilagođavanje medijima, a što podrazumeva primenu adekvatne „intelektualne tehnologije“, od strane konzumenata, koja je u funkciji medijske kompetentnosti, posebno kritičke refleksije, a time i mogućnosti dostizanja i određenih kvaliteta.

Na osnovu saopštenog, može da se zaključi da i novi mediji i njihovi konzumenti imaju svoje specifičnosti i prirodu, što se manifestuje na različite načine.

Novi mediji i konzumenti u interakciji

Priroda novih medija ispoljava se kroz mogućnosti njihove raznovrsne upotrebe, ali se reflektuje i kroz višeznačnost (multi)medijskih prezentacija, poruka, simboličnost medijskog jezika, metafora... Specifičnosti konzumenata se prepliću sa specifičnostima novih medija: „Za svaki od medija, svojstveno je specifično delovanje, posredovanje modaliteta sadržaja i poruka i vršenje različitih uticaja. I za svakog konzumenta svojstven je određeni pristup pomenutom“ (Jovanović, 2014:254). Na osnovu ove raznolikosti i glagoli poznavati, odabrati, konzimirati, pristupati, čitati i tumačiti dobijaju nova značenja - proširuju se i na izbor određenog medija, svrhu njegove upotrebe (stvaralaštvo, sticanje znanja, komuniciranje i povezanost sa drugima, ostvarivanje profita) i na razumevanje formi medijskih prezentacija. Iz toga proizilaze brojni zahtevi na planu intenzivne i ekstenzivne kognitivne aktivnosti.

Pri iznošenju mišljenja da usled dostupnosti i sveprisutnosti novih medija dolazi do integracije njih i unutrašnje prirode konzumenata polazi se od globalne mreže za koju se smatra da „[...] postaje toliko ispreplitana sa našom svakodnevicom da se polako integriše i fizički (kroz nosivu tehnologiju sa bežičnom komunikacijom) i psihološki (kao deo vrednosnog sistema uvreženog u svakodnevicu) u naše biće“ (Todorović, 2014:385-386). Dakle, ovakvi uticaji su snažni, reflektuju se i na emocije, mišljenje, ponašanje. Dolazi i do promena u načinu razmišljanja ljudi o sebi i drugima, doživljavanju sveta i stvarnosti koja ih okružuje. Menjaju se i stavovi pojedinaca, ali i kriterijumi vrednovanja i donošenja sudova o dobrom-lošem, istini-zabludi, životu online-offline... Neki su navikli da stalno preispituju, dok neki ne uviđaju značaj toga i prepuštaju se medijskim uticajima. Ako to uzmemo u obzir, onda se konzumenti mogu razlikovati i po tome da li su ili nisu osposobljeni i skloni da dekodiraju, analiziraju, kritički evaluiraju, pogrešno ili pravilno interpretiraju i sl. Za one koji nisu, možemo da kažemo da im mediji postaju, da tako kažemo, sve bliži i bliskiji (tehnička strana, dostupnost, učestalo korišćenje) a njihovo razumevanje sve dalje (neshvatanje prirode i posledica njihovih uticaja).

Može se zaključiti da novi mediji, iako nisu bića niti imaju svest, imaju svoju prirodu i vrše uticaj na konzumenta, kao individuuma. To može biti jačeg ili slabijeg intenziteta, kratkoročno ili dugoročno i imati pozitivne ili negativne efekte. Ipak, i pored diverziteta konzumenata, a polazeći od globalnog, potvrdu odrednice današnjeg života društva, velikog broja pojedinaca i onog što im je zajedničko i dalje možemo da pronađemo u rečima: „[...] moderno digitalno društvo iznedrilo je novi kredo: *Iugo, ergo sum* (Konektovan sam, dakle jesam)“ (Božić, 2012:125). Čini se da filozofija medija na neki način menja i filozofiju čovekovog života, pa smo mišljenja da saopšteno ujedno treba da bude praćeno i Dekartovom izrekom: „Mislim, dakle postojim“, u smislu stalnog aktiviteta usmerenog na razmišljanje, pravilno procenivanje medijskih uticaja, sadržaja i namera skrivenih u medijskim porukama.

Pošto se pomenute raznolikosti prepliću, postoje i raznovrsni primeri, mogućnosti i posledice njihovog saživota - svojevrsnog jedinstva prirode medija i prirode konzumenata i njihove pripadnosti svetovima virtuelnog i stvarnog.

Polazeći od pojava koje su deo naše realnosti i kauzalnih veza među njima (nastanak elektronskih medija, novih medija i učestalo intenziviranje medijskih uticaja), Banić im kontrastira činjenicu o postojanju mogućnosti sticanja raznih iskustava u sferi sveta virtuelnog: „Novi mediji otvaraju jedan potpuno novi koncept i pogled na svijet. Virtualni svijet koji zamjenjuje sve, ulazi u sve pore društva“ (2014:229). Autorka ukazuje na uticajnost novih medija, na to da se iskustva koja potiču od pripadnosti virtuelnom svetu odražavaju na sferu društvenog i na postojeću stvarnost. Pripadnost virtuelnom svetu, može da dovede do zabluda, pogrešnog percipiranja stvarnosti, neutemeljenih zaključaka, a to često ima i negativne posledice. Pomenuti atribut *virtuelni*, kao odlika posebnog sveta, može se shvatiti i upotrebiti višeznačno. Stoga bi bilo dobro precizirati u kom je kontekstu, u ovom slučaju, upotrebljen u datoj sintagmi. Istakli bismo da se ne slažemo sa time da taj svet može da bude zamena svemu, jer bi to značilo da ne postoje izuzeci po bilo kom osnovu.

Virtuelnost i sve što ona donosi, u kontekstu novih medija, obično se dovodi u vezu sa potencijalima interneta, a shvaćena kao fenomen koji ne predstavlja stvarnost, ne može se poistovetiti sa verodostojnošću manifestacija postojećeg sveta. Smatramo da nije moguće da virtuelni svet bude zamena svemu, jer je poznato da se dovodi u vezu sa postojanjem privida. Mišljenja smo da je jedna njegova odrednica ta da prividno može da zameni ponešto. To da li će konzumenti u takvom svetu tražiti i nalaziti adekvatne zamene za sve, zavisi od njihove medijske kompetentnosti, afiniteta, namera i sl. A da li bismo konzumenta koji bi u pomenutom svetu nalazio zamenu svemu mogli smatrati medijski pismenim i upućuje li to na eskapizam? Neminovna je činjenica da se danas frekventno suočavamo sa ovom problematikom, usled sve više pripadnika virtuelnih svetova i smatramo je vrednom pažnje.

Dostizanje kvantiteta vs dostizanje kvaliteta sa aspekta interaktivnosti

Novi napredak i kvalitet koji proističu iz procesa transformacije medija donose pogodnosti i novine u smislu funkcionalnog korišćenja više novih medija, tako da, svojim odnosom, aktivnostima i položajem, korisnici mogu da doprinose ostvarivanju još nekih kvaliteta.

S tim u vezi, mnogi polaze od interaktivnosti, razmatrajući je kao tehnološku mogućnost i kao kvalitet komunikacije i aktivnosti svojstvene medijskim konzumentima. Tako je „medijski monolog [...] pretvoren u medijski, interaktivan dijalog, dajući značaj individuama i transformišući tako publiku u korisnike“ (Vuković, 2012:315). Ovim konzument i njegov aktivitet dobijaju na važnosti. Tako, specifični pojedinac može aktivno da komunicira sa drugim komunikatorima - rečima, simbolima, raznolikim medijskim formama koje i sam može da stvara, prima, postavlja, šalje i razmenjuje sa drugima, podstičući i njih da reaguju na to, učestvovanjem u diskusiji, distribuiranjem, kreiranjem i sl. Pored toga, može se aktivno komunicirati i sa medijskim sadržajem i porukom - putem vršenja njihovog temeljnog i adekvatnog analiziranja i evaluiranja. Pomenuto znači da aktivnost pojedinca biva podstaknuta novim mogućnostima medija, što ukazuje i na pojavu novih uloga i očekivanja od njega. Tako, kreiranje „sajtova, blogova, priprema sadržaja za fejsbuk [...] i drugih oblika internet komuniciranja, sfera je interesovanja sve većeg broja pojedinaca i društvenih grupa“ (Veljanovski, 2012:56). Na sličan način i Martinoli iznosi svoje viđenje koje se odnosi na interaktivnu publiku, saopštavajući da je to publika „koja više ne samo da aktivno prima medijske sadržaje i učitava svoje značenje u njih, već ih i menja, preoblikuje, kreira sopstvene sadržaje i distribuira dalje“ (2011:117). Dovodeći u vezu metamorfoze medija, prilagođavanje, lične preferencije konzumenata i interaktivnu publiku, Martinoli ukazuje na značaj njenog doprinosa „stvaranju novih vrsta medija – personalnih i lifestyle medija, koji se prilagođavaju potrebama pojedinačnih korisnika, koji su najčešće deinstitutionalizovani, deprofesionalizovani i zasnovani na konceptu društvenih mreža gde se [...] okupljaju grupe korisnika sa zajedničkim interesovanjima, vrednostima, životnim stilovima“ (Isto).

Uzimajući u obzir interaktivnost, aktivnost i korisnikovo personalno, pojedini autori bliže određuju segmente proaktivnog pristupa - da konzumenti stvaralački, na osnovu svojih racionalnih odluka i ostvarivanja funkcionalnih ciljeva, koriste nove potencijale medija, uz vršenje analize, kritičke selekcije i evaluacije. Saopštava se i da je za aktivnog korisnika tipično to da „bira proaktivno medijske sadržaje iz ukupne moguće medijske ponude koju može samostalno konfigurirati“ (Plenković... et al., 2013:131). To što korisnik vrši selekciju sadržaja koji mu se nude posredstvom medija, zahteva da ih evaluira i odabira na osnovu misaone prerade, procene i svojih potreba, dok pri konfigurisanju ima mogućnost da polazi od ličnih sklonosti. Pomenuto podrazumeva integrisanost znanja i operativnih aktivnosti (perceptivne, praktične, ekspresivne i misaone). Aktivan, medijski pismen konzument je sposoban da vlada medijima, da ih kritički procenjuje, uspešno koristi i da se kroz korisnički generisane sadržaje izražava. Ali, s obzirom na različitost individualnih svojstava konzumenata i nizak nivo medijske pismenosti, o čemu će kasnije biti reči, za očekivati je da ćemo još uvek nailaziti na primere koji ukazuju na suprotno (pasivnost).

Činjenici da konzumenti, u skladu sa svojim preferencijama, koriste medije i učestvuju, ide u prilog shvatanje da se pri tome rukovode svojim kriterijumima i afinitetima: „U svijetu Interneta i online medija korisnici sami određuju što raditi, koju stranicu posjetiti, koje sadržaje pretraživati, što pogledati, što konzumirati, što kupiti, s kime razmjenjivati poruke, gdje napisati svoje mišljenje ili kako reagirati na tuđe stavove“ (Husejnofendić, 2012:225-226). Ovim se ističe i značaj mogućnosti samoodlučivanja (koje će medije i u koju svrhu koristiti), prilike da se razmenjuju sadržaji koji su od javnog značaja i da se putem blogova, foruma i pripadnosti društvenim mrežama javno iznose svoje misli, stavovi, emocije. Dakle, u tom kontekstu novi mediji donose i veći stepen slobode.

Pomenuta polazišta i shvatanja potvrđuju da su posledica metamorfoze medija i sve vidniji novi položaji i uloge medijskih konzumenta, a što je u funkciji intenziviranja raznolikih aktivnosti i načina, stepena i kvaliteta njihovog aktiviteta. Imaju mogućnost da traže, pronalaze, primaju, razmenjuju, učestvuju, kreiraju, da se prilagođavaju i menjaju, u skladu sa novonastalim izazovima i situacijama. To znači da svaka naredna metamorfoza medija otvara i nove horizonte i perspektive za korisnike, ali i za kritičko propitivanje postojećeg stanja u praksi.

Šta ne ide u prilog dostizanju medijske kompetentnosti i pismenosti konzumenata – kratka retrospektiva rezultata nekih istraživanja

I pored primera ostvarenih kvaliteta u domenu razvoja medija, postoje i pokazatelji koji ukazuju isključivo na dostignut kvantitet (brojnost konzumenata) koji nije praćen ostvarivanjem potrebnog kvaliteta (medijska kompetentnost), pa se u praksi nailazi na paradokse. Potvrđuje se da medijska pismenost velikog broja konzumenata nije na potrebnom nivou. Za potrebe ovog rada, saopšticemo i pojedine

rezultate do kojih se došlo u nekim istraživanjima.²

Gledajući globalno, autori govore o dvostrukom povećanju broja onih koji koriste internet, i to u periodu od 2005. do 2010. godine, a procenat od 71% ukazuje da to čini veliki broj stanovnika razvijenih zemalja (Plenković... et. al., 2013). Uzimajući u obzir rezultate dobijene u istraživanju juna 2010. godine³, saopštava se: „Od 7,3 miliona stanovnika u Srbiji, 55,9% su korisnici Interneta“ (Radovanović, 2010:23). I od 2010. do 2012. godine trend porasta je nastavljen. U istraživanju, sprovedenom 2012. godine (Ipsos Strategic Marketing – *Praćenje korišćenja medija*), rezultati potvrđuju da veliki broj stanovnika Republike Srbije, počev od 12 godina pa naviše, koristi internet. To čini njih 59%. Prema pokazateljima iz istog izvora, internet je 2011. godine koristilo 56% njih, a 2010. godine 52%. Pored toga, 98% ga svakodnevno konzumira, a povećava se i broj korisnika društvenih mreža, što je 2012. godine iznosilo 76%. Od ukupnog broja konzumenata interneta, njih 68% ima otvorene profile na mreži Facebook. Pozivajući se na rezultate objavljene 2014. godine od strane Republičkog zavoda za statistiku, saopštava se da „95,6 % internet populacije uzrasta 16-24 godina u našoj državi ima nalog na društvenim mrežama“ (Milinković, 2015:76). Dakle, očito je povećanje broja njihovih korisnika.

Pored saopštenog, rezultati nekih istraživanja su i potvrda o postojanju nezadovoljavajućeg, niskog nivoa medijske pismenosti. Jedno od takvih realizovale su Andevski i Arsenijević 2013. godine u Srbiji s ciljem utvrđivanja pojedinih aspekata koji određuju medijsku pismenost pojedinaca koji pripadaju akademskoj i obrazovnoj populaciji (nivo, kvalitet, povezanost sa njihovim sociodemografskim karakteristikama). Obuhvatilo je studente, učenike srednjih škola, osobe koje su završile fakultet i one koje su završile master, magistarske i doktorske studije, a bilo ih je ukupno 726. U vezi s nivoom medijske pismenosti dobijeni nalazi, smatraju autorke, nisu zadovoljavajući i stvaraju razlog za zabrinutost. O tome koliko su ispitanici medijski pismeni pokazuje to da je medijsku pismenost pravilno definisalo samo 29,3% njih. S tim u vezi, saopštavaju: „Ova informacija nije ohrabrujuća s obzirom da populaciju istraživanja čini intelektualna elita Srbije i ukazuje na pitanje: ko bi u Srbiji trebalo da bude medijski pismen, kada to nisu ispitanici ovog istraživanja?“ (Andevski, Arsenijević, 2014:245).

Radovanović se poziva na rezultate prezentovane u Izveštaju povezanim sa Programom koji se tiče razvoja a koji realizuju Ujedinjene nacije (United Nation Development Programme)⁴, takođe konstatujući da je, što se tiče zemalja Balkana, u Srbiji medijska pismenost na niskom nivou, bez obzira na to što „je Srbija vodeća zemlja u regionu [...] sa najvišom Internet penetracijom“ (2010:23).

2 Podaci koji se odnose na rezultate istraživanja preuzeti su od navedenih autora – iz izvora datih u opisu literature.

3 Autorka se poziva na rezultate istraživanja prezentovane na međunarodnom Web sajtu Internet World Stats, a koji se odnose na Srbiju, kao jednu od evropskih zemalja (Europe Internet Usage Stats and Population Statistics).

4 Označena skraćenica UNDP predstavlja globalnu mrežu Ujedinjenih nacija za razvoj

Na osnovu nalaza, još neki autori ukazuju i potvrđuju „da je u Srbiji nizak opšteobrazovni nivo, nizak nivo medijskog obrazovanja i konačno, da medijska pismenost kako mladih tako i ukupnog stanovništva nije na zavidnom nivou [...] tako da se razvijaju u bića podložna uticaju i manipulaciji medija“ (Bečelić, 2015:74).

Korisno bi bilo analizirati i odnos kvantitet-kvalitet. Mišljenja smo da je, sa aspekta medijske kompetentnosti, u odnosu na koliko, mnogo važnije ono što se odnosi na *kakvo i kako*, odnosno kvalitet i moguće načine njegovog dostizanja. Ipak, postoje i primeri koji potvrđuju to da on još uvek nije dostignut.

Stanje u Srbiji ne ide u prilog dostizanju potrebnih kvaliteta koje medijska pismenost obuhvata, iako je dostizanje sve viših nivoa u funkciji ostvarenja tog cilja. Ali, od toga nas i danas udaljavaju mnogi faktori, čiji se postojeći uticaji manifestuju u široj i užoj sredini.

Polazeći od Srbije kao zemlje koja je pre nekoliko decenija bila u krizi, a za koju je danas karakteristično da je u tranziciji i da ima veliki broj korisnika društvenih medija, Radovanović (2010) upućuje kritiku na račun nepostojanja mogućnosti za medijsko opismenjavanje. Uzimajući, takođe, u obzir to da u okvirima kontinuiranog i institucionalnog za građane Srbije ne postoji mogućnost da postaju medijski kompetentni, Jovanović zaključuje da to „ne doprinosi dostizanju novih kvaliteta ni kvantiteta u smislu sticanja adekvatnog medijskog obrazovanja i povećanja broja medijski pismenih konzumenata“ (2014:253).

Odnos kvantitet-kvalitet objektivno je iskazan i time da „[...] površnost i brzina zamenjuju mudrost i obrazovanje, rastući kvantitet informacija i razni metodi lakog i brzog pristupa ne garantuju kvalitet i kreativnost njihove upotrebe“ (Vučković, Stokić Simončić, 2012:13). I ovi autori uočavaju značaj edukativnog delovanja, kao i postojanje neravnoteže između pomenutog kvantiteta i kvaliteta koji treba dostići. Odrednica rastućeg, koja je upotrebljena da bliže opiše o kakvom kvantitetu je reč, ukazuje da se u domenu kvantiteta dešavaju progresivne promene, a imajući u vidu da se to ni ne nazire na polju mogućnosti sticanja medijske pismenosti, taj nesklad i paradoks još više produbljuju postojeći jaz. Pored pomenutog, uzroci koji izazivaju takvo nezadovoljavajuće stanje u praksi, a koji se najviše odnose na, još uvek, nedostignut kvalitet, mogu se povezati i sa (ne)delovanjem i (ne)odgovornošću nadležnih.

U Strategiji⁵, kojom su obuhvaćena i neka pitanja i potrebe vezane za medijsku pismenost stanovnika Srbije, a koju je 2011. godine usvojila Vlade Republike Srbije, takođe je zaključeno da je medijska pismenost na niskom nivou, pa se zato ističe potreba i značaj medijskog opismenjavanja: „Može se konstatovati nizak nivo medijske pismenosti i neophodnost da država više učini na tom polju“ (Strategija razvoja sistema javnog informisanja u Republici Srbiji do 2016. godine, 2011:10). Dakle, realno se uočava i prikazuje stanje u praksi i konstatuje o potrebi temeljnog i konkretnog delovanja nadležnih u smeru medijskog opismenjavanja. Detaljno razrađena strategija koja je u funkciji medijskog opismenjavanja treba prvenstveno da bude orijentisana na sve modalitete ostvarivanja planiranog u okviru institucija

⁵ Strategija razvoja javnog informisanja u Republici Srbiji do 2016. godine

obrazovnog sistema, obuhvati sve nivoe školovanja pojedinca, uz konkretne smernice i funkcionalno delovanje (šta, gde, ko, kako, čime, zašto). Usled složenih zahteva koje moderno doba postavlja današnjim konzumentima i potrebe da se medijska pismenost podigne na viši nivo, korisno bi bilo da akcenat bude na osposobljavanju za refleksivni pristup, a da se uporedo sa tim realizuju i ostali, prateći ciljevi.

S obzirom na domete na polju novih medijskih tehnologija, izložena mišljenja teoretičara, saopštene empirijske nalaze, vremenski period nastanka Strategije i sadašnju tj. tekuću 2016. godinu, izgleda se sve svodi samo na konstatovanje, na saopštavanje o potrebi za nečim, dok *preduzimanje, menjanje, unapređivanje* i *dostizanje* ostaju i dalje marginalizovani u stvarnosti i dobijaju odrednicu fiktivnog i efemernog.

Mogući pravci promena i daljeg delovanja u funkciji dostizanja kvaliteta

Pri preventivnom delovanju, nastojanju da se neželjeno svede na što manju meru, da se dostigne kvalitet i željeno podigne na više nivoe, značajna uloga pripada medijskom obrazovanju, medijskoj pismenosti i medijskim kompetencijama. Odnos ovih koncepata pojašnjava se sledećim rečima: „Sveukupnost odnosa medijske pismenosti i medijskog obrazovanja nalazi se u pojmu medijske kompetencije“ (Tolić, 2009:100). S obzirom na to da ga konstituše nekoliko elemenata, koncept medijska kompetencija može da se definiše kao „integracija adekvatnih znanja, veština i navika, aktivnog odnosa i kritičkog pristupa svemu što se medijski posreduje i (re)prezentuje, ali i osposobljenost za medijsko stvaranje“ (Jovanović, 2015:294). Dakle, veoma su bitni aktivan odnos i refleksivni pristup. Medijska pismenost se definiše kao „sposobnost pristupa, analize, ocene proizvodnje medijskih poruka u različitim oblicima“ (Stamenković, 2012:74). Ovo ukazuje na kompleksnost medijskog obrazovanja, potrebu planskog i višegodišnjeg sticanja medijske pismenosti, a što utiče i na složenost svakog cilja i ishoda koji treba realizovati i dostići. Intenzivna i ekstenzivna kritička obrada i rasuđivanje su višestapni, multiaspekatski i multidimenzionalni procesi. Obuhvataju mnoge segmente medijske i postojeće stvarnosti: *specifičnosti medija* (medijamorfoze, uticajnost); *semantiku i pragmatiku medijskog prikazivanja* (medijske prezentacije i poruke) i *posredovanja u određenom kontekstu* (retorika, simboličnost, iluzornost, demistifikacija); *uspostavljanje granica između medijskog i realnog sveta*, u svesti konzumenta i neposrednoj praksi, na osnovu proaktivnog odnosa; *integrativnu funkciju distinkcije aspekata faktičkog i fiktivnog*, na polju medija, s ciljem donošenja validnih sudova. Ishod, krajnji sud, može se shvatiti kao *jedinstvo objektivno kritički promišljenog mnoštva različitosti*.

Ako pođemo od geneze medija i medijamorfoza i dođemo do postojeće stvarnosti, u kojoj je prisutna dominacija kvantiteta nad kvalitetom tj. vrlo izražena neravnoteža između njih, želeli bismo da ukažemo i kako bi se taj disbalans mogao prevazilaziti, a što bi obuhvatilo one koji donose i sprovode zakonodavnu politiku,

kao i institucije i pojedince.

Prvo je potrebno da pomenuti najozbiljnije shvate neophodnost medijskog opismenjavanja svakog građanina, kako bi se pozitivno uticalo na društvenu i individualnu svest. Paralelno sa tim, treba se fokusirati na konstruktivne strateške korake, plan, program i nosioce ostvarivanja ciljeva i zadataka koji su usmereni na dostizanje potrebnog nivoa medijske pismenosti. Ovde bismo istakli značaj škole, kao relevantne institucije, nastavnog procesa, kao planski organizovanog, stručno vođenog i usmeravanog, i stručnog, medijski kompetentnog nastavnog kadra. Edukativno delovanje bi bilo u funkciji usvajanja potrebnih znanja, razvijanja veština, nadograđivanja strategija sveobuhvatnog i kritičkog pristupa, iskorenjivanja starih navika konzumenata i nekih pojava (pasivnost, dominacija konzumerizma, podložnost medijskoj manipulaciji). Stoga se s pravom saopštava: „U digitalnom dobu traže se nove veštine i stalno nova znanja koja zastarevaju u sledećem danu“ (*Isto:73*). Da je svakim narednim danom potrebno dodatno znanje, kako bismo bili medijski kompetentni, uviđa i potvrđuje i Veljanovski (2012).

S obzirom na to da je svaka medijamorfoza praćena novim i progresivnim, što učestalo donosi zahtev za reflektivnim promišljanjem, potrebno je delovati u smeru menjanja navika pojedinca i eliminisanju predrasuda da je za razumevanje funkcionisanja novih medija dovoljno ovladati samo njihovom upotrebom. Sa ovim se može povezati i mišljenje još nekih autora: „Pa ipak, moramo sačuvati meru opreznosti i zdravog skepticizma pre nego što poverujemo da su nove digitalne tehnologije, same po sebi, rešena zagonetka [...] Izgleda da svi putevi znanja ipak ne vode u CD-ROM“ (Vučković, Stokić Simončić, 2012:13).

Korisno bi bilo intenzivirati rad pojedinih vladinih i nevladinih organizacija koje bi obuhvatile tim kompetentnih ljudi – medijskih stručnjaka, edukatora, komunikologa, pedagoga, psihologa, sociologa, naučnih radnika i sl. Oni bi kvalitetnim, timskim radom (tribine, skupovi, okrugli stolovi, predavanja) mogli da deluju na građanstvo i ciljne grupe (deca, mladi) u pomenutom pravcu.

Još jedna od korisnih mera bila bi otvaranje obrazovnog sistema za korenitu promenu kojom bi medijsko obrazovanje, tokom školovanja na svim nivoima, postalo redovno i svima dostupno.

Krajnje je vreme da postojeća višegodišnja, stalna retrospektiva bude zamenjena perspektivom, da umesto preispitivanja retrospektivnog imamo prisustvo i mogućnost preispitivanja i poboljšavanja perspektivnog. Kada se to bude ostvarilo, tada ćemo moći da kažemo da se prešlo sa reči na dela.

Zaključak

Napredak na polju dometa novih digitalnih, društvenih medija doprineo je stvaranju novog okruženja, širenju i snaženju efekata medijskih uticaja, što se odražava kroz promene na širem planu (društvo) i na užem (ispoljavanje pojedinaca kao konzumenata, dela medijafere i medijskog društva).

Baveći se pojedinim aspektima novih medija i manifestovanjem njihovih uticaja na život i ispoljavanje konzumenata, na šta smo se u ovom radu fokusirali, zaključujemo da su medijamorfoze unele mnoge novine u postojeću stvarnost, komunikaciju, što se reflektuje i na njihova shvatanja, poimanje stvarnosti, utiče na ponašanje i njihove navike. Kvalitet i ishodi interakcije sa online medijima, variraju u zavisnosti od znanja, intencija, iskustava i doživljaja konzumenata, stepena osposobljenosti za kritičku evaluaciju prirode i usmerenosti medijskih uticaja i prezentacija.

Polazeći od nekih aspekata interakcije konzumenata sa online medijima, nastojanja i potrebe da se prate i koriste mogućnosti koje donose multiplatformnost, konvergencija medija, multimedijsko stvaranje i prezentovanje varijeteta medijskih sadržaja, ovim radom je potvrđeno da je primetan rast broja konzumenata, ali da, u odnosu na to, kvalitet i stepen njihove medijske kompetentnosti nije na potrebnom nivou. Na osnovu toga, kao i novih zahteva i očekivanja kojima konzumenti treba spremno da odgovore, potvrđeno je da jača i potreba za proaktivnim pristupom. On obuhvata integrisan sistem znanja, sposobnosti, procese i aktivnosti koji konstituišu i oblikuju profil proaktivnog konzumenta, osposobljenog da u interakciji sa novim medijima aktivno primenuje *intelektualnu tehnologiju*, koju je stalno potrebno nadograđivati. Ona je u funkciji celovitog i temeljnog razumevanja – od poznavanja osnovnih karakteristika novih medija, preko ovladavanja njihovom upotrebom, do razumevanja načina na koji funkcionišu i oblikuju našu svest i stvarnost, pa do pravnog sagledavanja i pronicanja u skriveni smisao medijskih poruka.

Iz shvatanja pojedinih autora i kratke retrospektive rezultata navedenih istraživanja može se potvrditi opravdano i argumentovano zastupanje stava i zalaganja za to da postajanje medijski kompetentnim predstavlja jedan od kvaliteta ličnosti konzumenata koji treba dostizati, a što se najorganizovanije može sticati medijskim obrazovanjem. I odgovor na jedno od ranije postavljenih pitanja u ovom radu glasi da je potreba za sticanjem medijskog obrazovanja potvrđena, realna, opravdana i proistekla iz neposredne prakse, ali da preduzimanje mera u vezi toga i dalje ostaje samo slovo na papiru.

Međutim, polazeći od celokupnog vaspitno-obrazovnog sistema i svih nivoa školovanja, sveobuhvatne strategije još nisu realizovane u praksi. Gomilanje slova i obećanja na papiru, tokom niza godina, dobija obeležje disfunkcionalnosti, što takođe predstavlja kvantitet koji nas udaljava od mogućnosti dostizanja kvaliteta. Razloge za to treba tražiti u neostvarenim, planiranim nastojanjima kreatora obrazovne politike, neopravdanom zanemarivanju značaja potrebe sticanja medijske pismenosti, nedovoljnom posvećivanju pažnje ovoj problematici na nivou društva, ali i u samim medijskim konzumentima (indolentnost, nekompetentnost, nekritičnost i sl.). Dostupnost

i mogućnosti novih medija treba da budu pokretači potrebe da sve njihove specifičnosti i efekte konzumiranja blagovremeno i što detaljnije upoznajemo.

Za sada može da se konstatuje da su teorija i istraživanja koja se realizuju na polju ove problematike u službi prakse, ali tek kada se stvore uslovi za kontinuirano medijsko opismenjavanje praksa će biti u službi teorije. Potrebno je mnogo više zalaganja i energije usmeriti ka otklanjanju svih barijera koje otežavaju dostizanje pomenutog kvaliteta kom i danas stremimo.

Literatura

- Andevski, M., Arsenijević, J. (2014). Medijski (ne)pismeni – prilagođavanja i perspektive. U: Valić Nedeljković, D., Pralica, D. ur. *Digitalne medijske tehnologije društveno-obrazovne promene 4: zbornik radova Šeste međunarodne konferencije Mostovi medijskog obrazovanja*. Novi Sad: Filozofski fakultet, str. 235-253.
- Banić, M. (2014). Doseg medija kod osnovnoškolaca. *Mediji i komunikacije/ Media and Communication*. 1 (2), str. 229-241. Bijelo Polje: Akademija društvenih nauka.
- Bogdanić, A. (2013). Nova medijska paradigma: od medijacije do medijalizacije društvenog komuniciranja. *POLITEIA*. III (5), str. 11-39. Banja Luka: Fakultet političkih nauka.
- Božić, J. (2012). Iugo ergo sum – rekonceptualizacija antropološkog kontinuumu. *Kultura*. 135, str. 121-140. Beograd: Zavod za proučavanje kulturnog razvitka.
- Husejnefendić, Š. (2012). Influencija news portala na perzistenciju printanih medija u Bosni i Hercegovini (Zbogom „papirnatom“ novinarstvu?). *Medijski dijalozi*. V (11), str. 223-237. Podgorica: Istraživački medijski centar.
- Jovanović, S. (2014). Od medijskog obrazovanja do medijske pismenosti. U: Valić Nedeljković, D., Pralica, D. ur. *Digitalne medijske tehnologije društveno-obrazovne promene 4: zbornik radova Šeste međunarodne konferencije Mostovi medijskog obrazovanja*. str. 253-263. Novi Sad: Filozofski fakultet,
- Jovanović, S. (2015). Medijska kompetencija nastavnika – raskorak teorije i prakse. U: Grujić, T. ur. *Kompetencije vaspitača za društvo znanja: zbornik radova Treće međunarodne naučnostručne konferencije Metodički dani 2014*. Kikinda: Visoka škola strukovnih studija za obrazovanje vaspitača u Kikindi, str. 293-299.
- Martinoli, A. (2011): Lifestyle i personalni mediji kao rezultat konvergencije tradicionalnih i novih medija – primer B92 FM. str. 117-133. U: Veljanovski, R. ur. *Verodostojnost medija - dometi medijske tranzicije: zbornik radova Međunarodnog naučnog skupa* Beograd: Fakultet političkih nauka, Čigoja štampa.
- Milinković, M. (2015). Učešće u virtuelnim zajednicama: onlajn i oflajn život. *CM*. X (34), str. 73-96.

- Plenković M. ... et. al. (2013). Utjecaj multikauzalne pojavnosti novih medija i društvenih mreža na empirijsku evaluaciju medijske komunikacije. str. 127-150. *Media, Culture and Public Relations*. 4 (2)
- Radovanović, D. (2010). Internet paradigma, struktura i dinamika onlajn društvenih mreža: Fejsbuk i mladi u Srbiji. str. 20-26. *Pančevačko čitalište*. IX (17).
- Stamenković, S. (2012). Medijska pismenost kao neophodan uslov razumevanja novih medija. 135, str. 65-77. *Kultura*. Beograd: zavod za proučavanje kulturnog razvitka.
- Starčević, N. (2014). Efekti korišćenja medija u ranom uzrastu. U: Valić Nedeljković, D., Pralica, D. ur. *Digitalne medijske tehnologije društveno-obrazovne promene 4: zbornik radova Šeste međunarodne konferencije Mostovi medijskog obrazovanja*. Novi Sad: Filozofski fakultet, str. 301-305.
- Todorović, I. (2014). Internet u doba Srbije problemi interneta kao komunikacijskog medija u Srbiji. U: Valić Nedeljković, D., Pralica, D. ur. *Digitalne medijske tehnologije društveno-obrazovne promene 4: zbornik radova Šeste međunarodne konferencije Mostovi medijskog obrazovanja*. Novi Sad: Filozofski fakultet, str. 385-395.
- Tolić, M. (2009). Temeljni pojmovi suvremene medijske pedagogije. *Život i škola*. LV (22), str. 97-103.
- Turčilo, L. (2011): Ne/educiranost novinara i ne/vjerodostojnost medija u postratnoj i posttranzicijskoj BiH. str. 309-321. U: Veljanovski, R. ur. *Verodostojnost medija - dometi medijske tranzicije: zbornik radova Međunarodnog naučnog skupa*. Beograd: Fakultet političkih nauka, Čigoja štampa.
- Veljanovski, R. (2012). Obrazovanje za medije u novom tehnološkom dobu - promena diskursa. str. 49-64. *Kultura*. 135, Beograd: zavod za proučavanje kulturnog razvitka.
- Vučković, Ž., Stokić Simončić, G. (2012). Paradoksi znanja u digitalnom svetu. *Čitalište*. XI (20), str. 13-17.
- Vuković, V. (2012). Društveni mediji kao dominantna sila socijalizacije. *Medijski dijalozi*. V (11), str. 313-325. Podgorica: Istraživački medijski centar.
- Žugić, J., Kovačević, M. (2012). Kanibalizacija starih u korist novih medija. *Medijski dijalozi*. V (11), str. 269-281. Podgorica: Istraživački medijski centar

Internet izvori:

- Bečelić, D. (2015). *Televizijska reklama u funkciji kreiranja identiteta i medijskog opismenjavanja adolescenata*, http://www.fdu.edu.rs/uploads/uploaded_files/_content_doktorati/Doktorat%20Desanka%20Becelic.pdf, posećeno 22. 2.2016.
- Bilić, P., Švob-Đokić, N., Balabanić, I. (2014): *HRZZ Istraživački projekt br. 4014 Mreže javne komunikacije u Hrvatskoj: medijatzicija javne sfere i izazovi novih medija (NETCOMM) Teorijski izvještaj (D1)*, <http://www.irmo.hr/wp-content/uploads/2014/12/D1.pdf>, posećeno 23. 3. 2016.

- Strategija razvoja sistema javnog informisanja u Republici Srbiji do 2016. godine (2011),
- http://www.crnps.org.rs/wp-content/uploads/strategija_javno_informisanje_lat.pdf, posećeno 11.4.2016.

Huijie Zeng, master candidate¹

Department of Social Sciences, Faculty of Economics and Social Sciences,
University of Hamburg, Germany

The Faculty of Arts, Aarhus University, Denmark

NGOs' Social Media Activities: Challenges and Strategies A Case Study on Greenpeace Detox Campaign on Weibo²

Abstract: This research is a case study on Greenpeace Detox campaign on China's leading social media platform, Weibo. It aims to study the challenges and strategies of NGOs' social media activities. Under the trend of globalization, a growing number of NGOs conduct transnational social movements on social media platforms, and are faced, simultaneously with the challenges of adapting a global social movement into local contexts.

This paper generally examines how this global campaign can be adapted into China's non-western political and cultural contexts. Based on empirical studies, China's online censorship regime and passive civic society are presumed to be challenges for NGOs' social media activities. Instead of confinedly assessing these assumptions, this study embraces an exploratory research goal, and applies combined methods - content analysis and semi-structured expert interviews for data collection. Thematic analysis on the basis of the codebook is employed to analyze and interpret data.

Finally this paper reaches several results: in order to set collective claims and mobilize collective actions, NGOs can engage stakeholders via social media; adaptive strategies and several practical skills can be applied to cope with censorship; faced with the negatively featured civic engagement, cooperation with opinion leaders can achieve better civic mobilization; the substitute effect in the social media market - the decline of Weibo and the rise of WeChat can be detected. The findings with China as the showcase can drawn as a reference for NGOs to conduct social media activities in other non-western cultures, such as Russia which is also a post-authoritarian society.

Keywords: *Social media NGO, China, censorship, online engagement*

¹ fiona.zeng14@gmail.com,

² This paper is originated from the author's master thesis which is currently under evaluation in both University of Hamburg and Aarhus University.

Huijie Zeng, magistrant

Fakultet ekonomskih i društvenih nauka, Odsjek društvenih nauka,

Univerzitet u Hamburgu, Njemačka

Fakultet umjetnosti, Univerzitet u Arhusu, Danska

Aktivnosti NVO na društvenim medijima: Izazovi i strategije Studija slučaja Greenpeaceove Detox kampanji za Weibo³

Apstrakt: Ovo istraživanje je studija slučaja Greenpeace-ove Detox kampanje na vodećoj kineskoj platformi društvenih medija, Weibo-u. Ono ima za cilj proučavanje izazova i strategija aktivnosti na društvenim medijima NVO-a. Pod trendom globalizacije, sve veći broj nevladinih organizacija provodi transnacionalne društvene pokrete na medijskim platformama društvenih mreža, a suočeni su, istovremeno s izazovima prilagođavanja svjetskog društvenog pokreta u kontekst lokalnog okvira.

U radu se uglavnom istražuje kako to globalna kampanja može da se prilagodi u kineski nezapadni politički i kulturni kontekst. Na temelju empirijskih studija, pretpostavlja se da su režim kineske internet cenzure i pasivno građansko društvo izazovi za aktivnosti NVO-a na društvenim medijima. Umjesto samouvjerene procjene tih pretpostavki, ova studija obuhvata istraživački spoznajni cilj, a primjenjuje kombinovane metode – analizu sadržaja i polu-strukturirane stručne intervju – za prikupljanje podataka. Tematska analiza na temelju šifrnika je iskorišćena za analizu i tumačenje podataka.

Na kraju ovaj rad doseže nekoliko rezultata: kako bi se postavili kolektivni zahtjevi i mobilizovale kolektivne akcije, NVO mogu uključiti dioničare putem društvenih medija; prilagodljiva strategija i nekoliko praktičnih vještina se mogu primijeniti da se nose sa cenzurom; suočeni s negativno prikazanim građanskim angažmanom, saradnja s vođama može postići bolju građansku mobilizaciju; efekat zamjene na tržištu društvenih medija – pad Weibo-a i uspon WeChat-a – može se primijetiti. Nalazi s Kinom kao primjerom mogu se izvući kao referenca za NVO za obavljanje aktivnosti na društvenim medijima u ostalim nezapadnim kulturama, kao što je Rusija, što je ujedno i post-autoritarno društvo.

Ključne riječi: *društveni mediji NVO, Kina, cenzura, internet angažman*

3 Ovaj rad je nastao iz autorovog magistarskog rada koji je trenutno u fazi evaluacije na Univerzitetu u Hamburgu i Univerzitetu u Arhusu.

1. Introduction

Under the tendency of transnationalization in social movements, an increasing number of NGOs are launching global campaigns and activities. However, the problem appears when it comes to localizing a global campaign into different cultures, especially into the non-western context. It gets even more complicated when it comes to conducting activities on social media in China by an international or western-based NGO. It must be noted that China's social media market⁴ — the largest in the world — differs greatly from the West, since Facebook, Twitter and YouTube are banned in China. Because of this, foreign NGOs will not only need to understand the social media platforms in China, but must also cope with the challenges brought by state intervention, censorship, passive civic society and so on.

With the case study on Greenpeace Detox campaign on Weibo, this research aims to get a better understanding of the challenges and the corresponding strategies of NGOs' social media activities in China and other non-Western societies. Moreover, this study intends to produce some findings that can be practically employed by NGOs in China to improve their social media activities, and also can be drawn on as a reference for international NGOs to adapt their global social media campaigns to differing cultures, especially non-western cultures.

With this case study, this research assumes the main challenges of NGOs' social media activities in China to be people's mentalities, China's media environment, and political factors. Economic factors, while important, will not be a primary focus of this research. Greenpeace is chosen as the NGO to study. As the world's most influential environmental NGO, Greenpeace has successfully achieved its financial independence⁵. As a foreign NGO, Greenpeace is not allowed to raise funds in China, automatically excluding the economic factor in the case of Greenpeace's Detox campaign on Weibo.

This research applies combined methods of content analysis and semi-structured expert interviews with experts from the Detox campaign lead team. Instead of limiting the categories based on the literature review and the researcher's assumptions, this study is also open to gain more suggestions from Greenpeace experts on conducting activities more efficiently by utilizing social media platforms in China.

This paper consists of five main sections. The paper begins with literature reviews on social media in China, China's censorship regime, NGO 2.0 and the passive civic society in China, and then it comes to the formulation of the main research question and its sub-questions. The following third section is the research methodology, and finally this paper reaches the research results before offering a brief conclusion.

4 According to Statista's study, Number of social network users in China from 2009 to 2018 (in millions)

Source: <http://www.statista.com/statistics/277586/number-of-social-network-users-in-china/>

5 According to the annual report of Greenpeace in 2014, its annual revenue Greenpeace is \$14,983,030, and the net assets are \$9,800,419.

Source: http://www.greenpeace.org/international/Global/international/publications/greenpeace/2015/ANNUAL_REPORT_2014.pdf

2. Literature Review

2.1. Social Media in China

China has not only the biggest group of Internet users in the world, but also the world's biggest group of social media users. According to the statistics provided by China Internet Network Information Center⁶, until June 2014, the number of Internet users in China reached 632 million, growing from 210 million in 2007. Surprisingly, nearly 61% of China's Internet users — a staggering 381.6 million people — are social media users in 2014, and this group of social media users is predicted to experience a even rapid increase, reaching 504.1 million in 2018⁷. Among the users of all the social media platforms, the micro-blog users are the fastest-growing group (as shown in Figure 1). For the purposes of this research, China's most popular microblog, Sina Weibo, is selected for study and will be introduced and discussed in the following section.

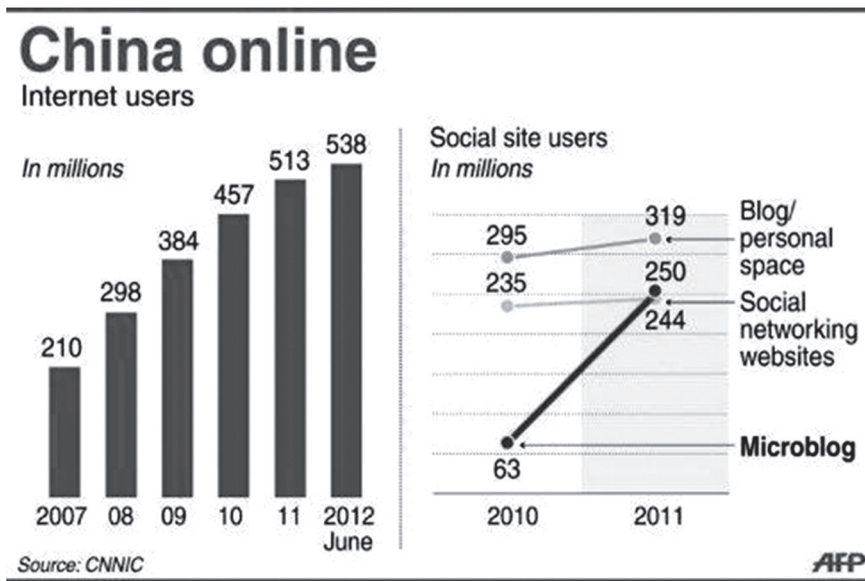


Figure 1: Internet users and social site users in China⁸

⁶ In the basic data section, the official website of China Internet Network Information Center displayed the development of internet users in China from 2007 to 2014. Source:<http://www.cnnic.net.cn/hlwfzyj/jcsj/index.htm>

⁷ The statistic of 2015 is provided in Statista's study, Number of social network users in China from 2009 to 2018 (in millions). Source:<http://www.statista.com/statistics/277586/number-of-social-network-users-in-china/>

⁸ Source: Great Firewall 'upgrade' hits China Internet users
<http://phys.org/news/2012-12-great-firewall-china-internet-users.html>

A crucial point to note is that, China, as the world's biggest social media market, is largely different from other countries. Because, as part of the online censorship regime, the global leading social media platforms are banned in China, such as Facebook, Twitter and Instagram, and alternatively China's local social media platforms are ruling the market, such as (Sina) Weibo, QQ and WeChat.

As the latest research from DCCI shown, Weibo⁹ is the leading social media platform in terms of popularity and its users account for 88.81% of total Chinese netizens¹⁰. Weibo is referred as micro-blog in China, and micro-blogging is a form of social media that allows users to broadcast short messages via multiple platforms to friends and followers, ensuring frequent and immediate updates on their activities, opinions, and status (Barnes et al., 2010). Weibo has been deeply integrated into users' life and provides a wide range of functions that characterize it as a hybrid of Twitter and Facebook (Zhang and Pentina, 2011). Embracing all the advantages as a social networking platform which were discussed above, Weibo has been widely used by NGOs in China to set up and broadcast their claims, and to engage both individual and organizational actors (Meng, 2012; Zhou, 2012). In fact, both individual users and organizational users are very active on Weibo. Chinese citizens favor Weibo as a participatory tool of their civic engagement in political and societal issues, same with environmental topics, which could be understood by the anonymity of Weibo. In that sense, online discussions can contribute to participation on the condition of anonymity reducing the costs of expressing opinions and written content which encourages further mental elaboration of information (Valenzuela et al, 2012).

2.2. The Dynamic and Diversified Censorship Regime

Lee (1994) argued that there is no media system totally free of control, but the causes and consequences of control vary significantly. However, Internet censorship in China is considered to be the most sophisticated in the world (House, 2012), marshaling hundreds of thousands of people to strategically slow the flow of certain types of information among the Chinese people (King et al., 2014). The basic rules of the censorship can be concluded as promoting pro-CCP (Chinese Communist Party) ideology, and suppressing con-CCP ideology. With the censorship regime in cyberspace, the central government injects pro-CCP information and messages via Internet (Chomhaill, et al, 2015), and in the meanwhile suppresses any content carrying excessive criticism or attacks against the ruling party (Herold, 2008).

In terms of the purposes of the censorship regime, the state adopts and refines ever-changing mechanisms, generally in order to "affect both Chinese consciousness in general, and online discourses and actions in particular" (Marolt, 2011:53). Specif-

9 Sina Weibo, shortly known as Weibo, is a Chinese microblogging (weibo) website. It was launched by SINA Corporation on 14 August 2009.

10 DCCI, Blue Book of China Weibo.

ically, a recent study that was conducted by King et al. (2013) at Harvard University revealed that the key purpose of the censorship program is to reduce the probability of collective action by clipping social ties whenever any collective movements are in evidence or expected. This study also gave a comparative example that censors are more active during events that may inspire collective movements and are less active when compared with reactions to news and policy announcements, and even less active to criticism of censors (See Figure 2 below). In that sense, it is understandable that the collective actions contain the highest degree of political risks, and the party-state should cautiously prevent them to maintain its domination.

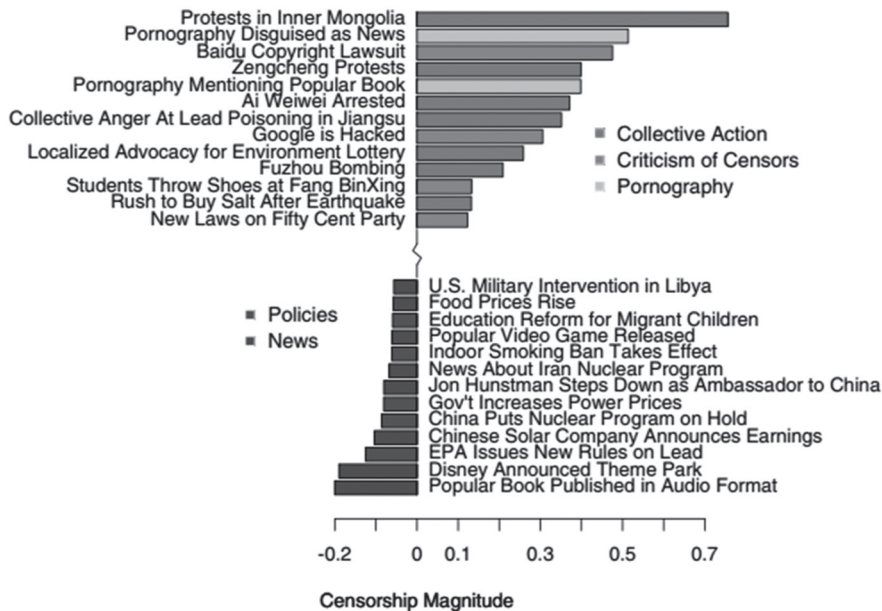


Figure 2: Events with the highest and lowest censorship magnitude in China¹¹

The state implements this censorship regime in the cyberspace majorly in three forms, namely “direct censorship, self-censorship, and the dynamic manipulation of online discourse” (Marolt, 2011: 54).

With regard to the *dynamic manipulation* of online discourse, observed in a recent study, censorship practices in China have been adjusted from simply restricting unfavorable online content to a strategy of “conditional public opinion guidance” (Tai, 2014: 186). In other words, the party-state aims at supervising, guiding and censoring the online discourse via combined methods. On one hand, official web commentators are set out to push pro-party opinions through the online discourse in order to maximize the group who are in favor of the state, or to neutralize undesirable online opinions (Marolt, 2011). On the other hand, real-time content

11 Source: How censorship in China allows government criticism but silences collective expression-
<http://gking.harvard.edu/files/censored.pdf>

manipulation is employed to guide the direction of mass real-time discussions after detecting some words being currently discussed by a great amount of netizens online (Leibold, 2011).

Secondly, in order to achieve direct censorship, various strategies are conducted by the government, and the most well-known symbolic strategy is the “Great Firewall” which is a subsystem of the Golden Shield project¹². The focus of the “Great Firewall” is content-filtration (Walton, 2001), through blocking both domestic and foreign inappropriate or politically outspoken websites, deleting or censoring similar blog posts or comments, and blocking content containing sensitive keywords (Marolt, 2011; King, et al., 2013). In short, the party-state manages the availability of online content by blocking, deleting and censoring unwanted information.

In the dynamic of China’s Internet control, there is a notable contemporary shift from direct censorship to self-censorship, Chomhaill, et al (2015) observed that the government is shifting the major censorship responsibility onto the Internet providers and Internet sites by designing a large portion of China’s censorship laws with the focus on self-censorship. With the emphasis of the significance of propaganda control, the government encourages organizations such as the Internet Content Providers (ICPs), and even individual citizens to adopt self-censorship (Marolt, 2011). And this self-censorship strategy has achieved great success so far, from domestic social media platform leaders, such as Weibo and Renren (Ji, 2014), to worldwide companies, such as Microsoft, Yahoo and Google (Chomhaill, et al, 2015), obeying the self-censorship laws. An example of a domestic ICP in point is that Weibo established a censorship department with nearly a hundred staffs to conduct 24 hours’ information control¹³.

2.3. NGO 2.0 and Social Media

In the trace of the histories of Internet and NGOs in China, a high degree of association between NGO culture and Internet culture can be spotted. Yang (2005) argued that the almost synergistic development of environmental NGOs and Internet in China, their association cannot be coincidental. In China, the first NGO in the environmental field, Friends of Nature, was officially founded by Liang Congjie in 1994¹⁴, the same year that the National Science Foundation in USA approved Chi-

12 The Golden Shield project was launched in 1998 “to promote ‘the adoption of advanced information and communication technology to strengthen central police control, responsiveness, and crime combating capacity, so as to improve efficiency and effectiveness of police work’ (Walton 2001, p.6).”

13 Quoted from the article Sina and Politics --- The Secret behind the Scene from The Phoenix Weekly. This information was also confirmed by the interviewed experts. Source: China Digital Times, <http://chinadigitaltimes.net/chinese/2012/03/%E8%AE%B2%E6%94%BF%E6%B2%B%E7%9A%84%E6%96%B0%E6%B5%AA/>

14 According to the Field-based Research Report on Environmental NGOs in China which was released in December 2010 by Non-profit Incubator in Beijing, China.

na's request to be linked to Internet¹⁵. More specifically, Volland (2011) argued that cyberspace has developed as a social space for the civic engagement in social issues for both non-governmental organizations and ordinary individual citizens in China.

The interaction and communication amongst the stakeholders of an environmental problem can be facilitated via Internet, especially as Hu (2014) further explained, with the aid of the powerful participatory and interactive functions of social media platform. Social media have empowered environmental NGOs to add their claims into the public discourse, to conduct their campaigns and to mobilize organizational and individual stakeholders in a more efficient way. Nevertheless, the application of digital social media by environmental NGOs can also be understood as the response to the political constraints in China (Yang, 2005). Also, Volland (2011) pointed out that in the context of the state maintaining its tightly control over the public sphere and media sector, especially traditional media outlets, the internet is a crucial new tool for NGOs to communicate their issues to the larger public and to coordinate their activities.

2.4. Limited and Passive Civic Society

Wang and Liu (2009) also mentioned that for the sake of the development of the Internet, and the provision of a variety of network platforms (i.e. social media platforms), for a growing number of people has allowed for a more extensive, rapid, free and autonomous participation in various civic activities. And in comparison to *The National Survey Report of Public Environmental Awareness in 2007*¹⁶, in 2014, *The National Research Reports on Ecological Civilization Consciousness in China* found out that Internet has been acting as an increasing important tool for people to acquire environmental information and knowledge in China with an enormous growth from 9.3% in 2007 to 52.3% in 2013, and it has also been developing as a tool for their engagement in environmental issues. The arrival of the "Web 2.0" and interactive platform, such as social media, have accelerated the trend that environmental NGOs can advertise and coordinate their activities, and also locate and attract people with similar interests (Volland, 2011).

Despite the tendency of increasing civic engagement in environmental protection, the civic society in China, unlike the western conception, is featured by some scholars as rather weak and passive (Schwartz, 2004). In other words, the civic engagement of Chinese people somehow shows the obvious character of passivity, and this passivity is manifested in "Not in My Backyard" approach (which will be abbreviated to "NIMBY" from now on), and proximity effect to local or individual interests.

15 Detailed information with a time-line of the development of Internet in China can be found in the article Evolution of Internet in China on China's Education and Research Network.
Source: http://www.edu.cn/introduction_1378/20060323/t20060323_4285.shtml

16 Released by Chinese Academy of Social Sciences
Source: http://www.ce.cn/xwzx/gnsz/gdxw/200804/03/t20080403_15054786.shtml

After the well-known NIMBY theory¹⁷ has been introduced to environmentalism studies for decades in western academia, both pros and cons of this theory have been discussed. Nevertheless, due to the trans-regional and transnational connection between environment and ecosystem, the pollution issue cannot be tackled in an isolated local or even individual dialogue. Heiman (1990) criticized NIMBY theory for its exclusionary parochialism, and proposed to move the community dialogue away from a not-in-my-backyard response. Similarly, domestic observers also pointed out that the NIMBY movements in China mainly embody the conflict between self-interests and interests of other people (Yu and Zhang, 2014; Wang and Zhong, 2014), and the conflict between private interests and public interests, and these conflicts feature the self-centered and selfish limitation of the NIMBY movements in China.

In this sense, the degree of civic engagement can be linked to the interests proximity. And the interest proximity of citizens can be narrowed from the aforementioned local dialogue (i.e. NIMBY) into the individual dialogue. Similarly, the limitation of a local dialogue embodied in the environmental engagement of China's populations can be extended to an individual dialogue. As Hu (2014) observed, the public's engagement in environmental issues is manifested in taking afterwards relief measures after environmental accidents happened and damaged their own interests. In short, concerning environmental engagement, the public takes the actions often when their individual interests are influenced.

3. Research Question Formulation

With the aims of drawing a comprehensive picture of NGOs' planning and conducting social media activities in China and producing suggestions to improve other NGOs' future social media strategies, the main research question can be generally stated as:

With the case study on Greenpeace Detox campaign on Weibo, what are the challenges and the strategies of NGOs' social media activities in China?

This main research question will be addressed by several sub-questions, but no hypothesis is provided beforehand due to the exploratory nature of this study.

In comparison to the active civic society in the western world, the civic society in China is still weak and underdeveloped (Schwartz, 2004). In the era of environmental crisis, a growing body of public opinion polls has indicated that generally speaking, China's population still has relatively limited environmental knowledge and awareness (Lo and Tang, 2013). Additionally, an evident passivity of China's population's engagement in environmental issues can be detected from "Not in My Backyard" movements and the proximity effect. Then it comes to the first subquestion:

17 Defined by Cambridge Dictionary as "a person who does not want something unpleasant to be built or done near where they live".

What are the challenges and strategies during the Detox campaigning activities on Weibo with respect to China's general population's civic awareness and engagement?

Some researchers consider Weibo as the participatory tool for Chinese citizens in E-democracy. However, the media system in China is featured by strong state intervention (Zhao, 1998). As aforementioned in the literature review, governments in China implement a dynamic and diversified censorship regime to control cyberspace, mainly through direct censorship, self-censorship, and the dynamic manipulation of online discourse (Marolt, 2011). Under this existing censored media environment in China, this research intends to produce practical suggestions for NGOs on respectively tackling with these three censoring methods, namely direct censorship, self-censorship and the dynamic manipulation of online discourse. Therefore, the second subquestion is:

What are the challenges and strategies during the Detox campaigning activities on Weibo in China's media environment, and especially in dynamic and diversified censorship regime?

4. Methodology

4.1. Case Selection

The environmental NGO is selected as the research paradigm for studying NGOs' social media activities in China, because environmental NGOs in China are at the vanguard of non-governmental activity (Sullivan and Xie, 2009). As one of the most successful and influential environmental NGOs, Greenpeace has offices in over 55 countries across Europe, the Americas, Asia, Africa and the Pacific, and with 43 years of victories, and online supporters from more than 170 countries, so Greenpeace could be a successful reference for other NGOs to draw on.

In the previous study on the environmental NGOs' activities on social networking sites in China, Chen and Zhang (2013) observed that when the majority of environmental NGOs in China are cautious about the interaction with the state, Greenpeace instead acted as the pioneer and claimed for policy-change in China. Moreover, this research also found out that among the sixteen studied environmental NGOs in China, Greenpeace is the most influential one on Weibo with the biggest number of followers. Thus the empirical study has proved that Greenpeace is the pioneer among the environmental NGOs in China in both shouldering the political advocacy function, and in utilizing social media, especially Weibo.

Launched by Greenpeace in 2011, the Detox campaign exposed the toxic truth behind the manufacturing of our clothes and the direct links between global clothing brands, their suppliers and toxic water pollution around the world. This campaign aims at calling for clothing brands and textile manufacturers to eliminate toxic chemicals from the producing procedure, and to reduce and prevent water

pollution. It also calls for the public to be aware of and get engaged with this issue, and leads the governments and policy-makers to improve the concerned regulations and laws.

4.2. Combined Methods

4.2.1. Content Analysis of Detox Campaign on Weibo

The content analysis on Weibo contains all the posts concerning Greenpeace Detox, which means not only the campaigning posts on Greenpeace Weibo homepage are considered, but also the coverage and discussions posted by other media, organizations and individual users on Weibo. All the posts were found by using the search engine of Weibo with keywords “Greenpeace” and “Detox campaign”. And there is one thing to note that during the searching process, the researcher found out that when typing the keywords together, meaning without a space in between, 101 results were detected; however, if a space was added between two keywords, only 78 results were left. The inadequacy of data on Weibo leads to the decision of combining another method to collect enough data to answer the research question.

Secondly, it is expected to produce suggestive knowledge for other NGOs to carry out social media activities in a more feasible and more effective way in China. As a successful and influential NGO, the expertise of Greenpeace Detox campaigners would be useful to achieve this research objective. The expert interview can not only overcome the limitation of online censorship, but also serves as the cooperative method to collect data in a richer and deeper manner.

4.2.2 Semi-structured Expert Interviews

With an exploratory nature, the data is not collected by standardized interviews, but semi-structured interviews which on one hand cover the pre-categorized topical areas, and on the other hand are open to other uncovered relevant topics to the research question. The term *semi-structured expert interviews* is used in this research, referring to this research being open to the experts’ own way of framing the issue and their own perspectives of aspects and topics relevant to the research question; in the meantime, the researcher’s theoretical presuppositions are also expected to be covered in the interview. In comparison to ordinal interviewees, experts should be better informed and more motivated (Dorussen et al., 2005), therefore semi-structured interview is chosen as the method in this research to collect expert-opinion data.

Purposive sampling was employed to select the interviewees. A purposive sample of interview candidates was selected on the basis of the organizational structure and the research focus. With respect to the organizational structure of

Greenpeace and their campaigns, the campaigning team is normally constituted of experts in the field who carry out the investigation and research. Separately, media specialists from the communication department are responsible for media activities of the campaign. However, in the case of Detox campaign, the campaigners and media specialists make the mutual decision on the media strategies.

Correspondingly, two purposive selection criteria were set up beforehand. First, as joint decision-makers, both toxic experts and media specialists would be selected as interviewees. Second, there were two experts from both the global planning team and the local team in China which were to be interviewed, with the aim to see how the general global media strategy can be localized into China's political and cultural contexts. However, the global leading office of the Detox campaign is the East Asia Committee which happens to be Greenpeace's Beijing office. The first Greenpeace expert in Beijing office was reached due to the researcher's personal network. Afterwards, a snowball method of interview selection was adopted where the respondents referred the researcher to the targeted experts. In the end, two toxic campaigners and two media specialists were selected as the interviewees.

Furthermore, the small sample size will not damage the validity of this research. And actually as informed by the Greenpeace Beijing office, these four experts are almost the entire leading team of the Detox campaign media activities. And with an exploratory nature, this sampling of research does not aim at representativeness which requires a relatively large size of sample. Last, the data produced by these selected four experts have proved to be adequate to answer the research question.

4.3 Operation of Combined Methods

The data collection process contains three major steps: the design of interview guides and questions, sampling and contacting interviewees and conducting interviews with selected Greenpeace experts. The whole process started from the beginning of July, and ended in mid-September 2015. All the interviews were done in standard Mandarin language which is the mother tongue of all the interviewees. In order to build up trust between the interviewer and the interviewees, as discussed before in the interview design, the maintenance of anonymity was guaranteed. The interviewed experts were assured that their names and other personal information would not be mentioned in the study. All the interviews were operated via Skype voice calls rather than Skype video call, and were recorded under the permission of the interviewees using a voice recorder software.

After transcribing the interviews, the key terms of the codebook were decided based on the combination of pre-categories originated from relevant literature reviews and the adding topics produced by the content analysis of the interview transcripts. On the basis of the codebook, thematic analysis is applied to interpret and analyze the data.

5. Results

5.1. Inclusion of the Stakeholders via Social Media

Diani (2004) emphasized the urgency to recognize the nature of social movements as complex social systems. Environmental issues, like all social issues, are complex because they involve the interplay and connection of the stakeholders in all the relevant fields and from all societal levels. However, under the difficult circumstances that prevent environmental NGOs from setting public agendas and adding its claims to the public discourse through traditional main media outlets, many scholars argue that a changing digital media era is enabling environmental NGOs with opportunities to set collective claims and mobilize collective actions through the internet and social media (Yang, 2005; Sullivan and Xie, 2009; Volland, 2011; Hu, 2014).

Interviewees commonly stated that the agenda of Detox campaign on Weibo was designed to communicate collective claims which include all the relevant stakeholders to this toxic textile issue, from the government, big clothing brands, textile manufacturers, textile industry associations, other environmental NGOs, media and the general public as consumers of the toxic clothes and textiles, and the pollution victims. More precisely, one interviewed campaigner concluded the main agenda as a cooperation governance model, dividing it into three aspects:

“First of all, it’s about the government policy, which suggests the authorities concerned to manage and control the pollution from its source. Second, from the angle of the enterprise, we expect the clothing enterprises would enhance the social responsibilities, and voluntarily supervise and manage their supply chains. Third, the public could have better awareness of this issue, and then improve their filter ability as consumers.”

Thereby, a dynamic graph of the role analysis and forces model about the Detox campaigning strategy on Weibo is built up on the basis of the interviewed experts’ verbal illustrations (See Figure 3 below).

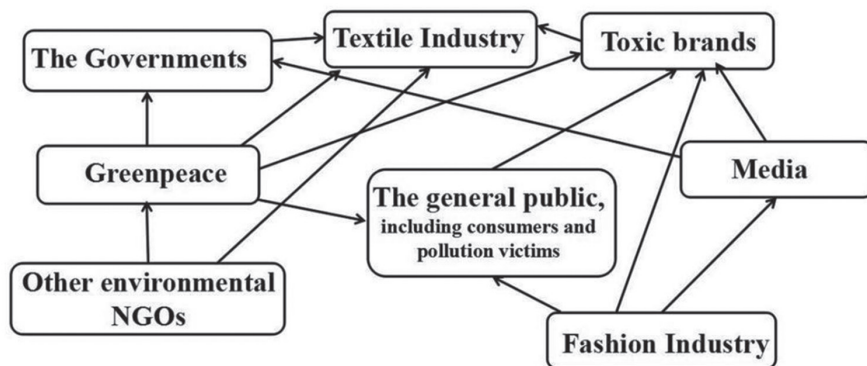


Figure 3: *Dynamic map of all the relevant role-players in the Detox campaign on Weibo*

This dynamic graph also shows the strong network capacity of the Detox campaign by including all the relevant role-players on both the individual and the organizational levels. Furthermore, one interviewee noted that the agenda is suggested to focus on policy-change instead of relating to change the political regime, and other interviewees further advised that NGOs should not touch the political red line in China.

5.2. Technical Tricks to Cope with Censorship Regime

One interviewed campaigner stated that it was not the depth of public discussion that urged the government to take actions, but the amount of the discussion on Weibo. In other words, it is the collective claims of the public in cyberspace that lead to policy change. Nevertheless, collective claims and collective actions, as the main methods of NGOs' political advocacy function, the latter form is much more politically sensitive and strictly suppressed in China. The interviewed media specialist said:

“In the campaigning messages on Weibo, we are not allowed to use the term ‘mobilizing the public.’”

According to the aforementioned study carried out by King et al. at Harvard University, the key purpose of the censorship program is to reduce the probability of collective actions by clipping social ties whenever any collective movements are in evidence or expected, and the censors are the most active to the content that may inspire collective movements.

As argued in the previous section, there are three main forms through which the censorship regime is implemented by the party-state: direct censorship, self-censorship, and the dynamic manipulation of the online discourse. The governments adopted the dynamic manipulation to direct and control the online discourse by maximizing pro-party opinions and minimizing undesirable opinions. One of the commonly used methods is the ban on news organizations reporting certain topics. One interviewee stated that the bans on news agencies talking about the Detox campaign were fatal strikes to the campaign. Also, another interviewee noted that the ban sometimes cuts off the cooperation between media and them. Most of the news agencies in China are state-owned, so they do not have autonomy and they have to follow this type of ban that can be regarded as an administrative order. In this case, the experts believe that there is nearly no solution to it.

In comparison to the massive news coverage on the Detox campaign outside of China, the information about the campaign in China's cyberspace is very limited and abnormally scarce. Especially on Weibo, there were only 101 results with the keywords “Detox campaign”. Linking to the direct censorship from the governments, one interviewee gave the explanation to this:

“In the beginning, the campaign was widely covered by various media, and we also uploaded many campaigning posts on Weibo. So the exposure rate of the

campaign was quite high at that moment. But later on, all the contents were deleted without leaving any trace.”

Besides direct censorship, the Chinese government encouraged the Internet Content Providers (ICPs) and the Internet sites to adopt self-censorship decades ago (Marolt, 2011), and Chomhaill, et al (2015) recently observed a new tendency that the government is shifting a large portion of responsibility onto the Internet providers and Internet site with designing a large percent of China’s censorship laws concerning self-censorship. After great amount of information on the Detox campaign was taken down on Weibo in 2012 and 2013, one expert paid a visit to the Weibo self-censorship department in 2013 and investigated:

“Weibo, as well as other social networking sites in China, all have a censorship department with hundreds of people. One officer told me that the censoring mechanism of words is quite simple. When one word is widely discussed until a certain amount, it will trigger the alerter. The censors will go to investigate what happened and why many users are discussing about this, and then make the decision about whether to delete it or not. But the censoring of pictures relies on manual work at a slower speed, so the efficiency is much lower.”

According to this observation, instead of literal expression, the expert suggested to utilize more visual expression to send the campaigning message, because of the longer life term of pictures.

All in all, five strategies to cope with censorship on Weibo and also extensionally in the cyberspace, are concluded from all the interviewed experts’ opinions and knowledge. First, like all the mainstream media, there is a list of sensitive words in the background region of Weibo system. Thus, sensitive words, such as demonstration and mobilization, should be avoided in the content of the uploading post. Campaigners can change into another wording, especially softer wording, to express the same meaning. Second, as mentioned above, pictures are recommended to be used more frequently. Third, when the Greenpeace Weibo account was strictly censored, the Detox campaigners managed to post via other accounts. Fourth, there is a time limit in each censoring instruction, so the message can be re-posted after the censoring term to win a second life for the campaign. Five, in the case of the Detox campaign, the campaigners focused the criticism on the toxic brands instead of that on the governments, which means reducing the political sensitivity in the campaign can efficiently avoid the risk of being censored.

5.3 Increasing Awareness with Negatively Featured Engagement

In this environmental crisis era in China, more attention has been paid to environmental protection and more discussions have been surrounding environmental issues from the general public both in real life and cyberspace, especially after the Eastern China smog incident in the end of 2013 (which is still an ongoing crisis). One interviewee pointed out that for the very first time in the history, an environ-

mental topic, namely the smog crisis, was listed as one of the top 10 Weibo topics in 2014. Another expert further noted that the frequently emerging environmental accidents directly stimulated the growth in environmental awareness, and in comparison to people's indifferent and ignorant attitudes towards environmental protection a few years ago, an evident change in people's attitudes was noted; people in China started to realize that the environmental crisis is not distant from everyone, and it is probably lurking around everyone just like the spread of the smog crisis; all these changes were embodied in the environmental NGOs' work, because more people are paying attention to them and supporting their work now.

However, talking out the experiences of carrying out the Detox campaign on Weibo with respect to mobilizing more citizens, interviewees pointed out that evident passivity is still manifested in their environmental engagement, negatively featuring with "Not in My Backyard" theory and proximity effect.

But one interviewee criticized the "Not in My Backyard" environmental actions in China:

"One of the notable features of China's environmental movements in recent years is the 'Not in My Backyard' theory which literally means that if the environmental problem does not happen in my backyard, then it is okay; if the problem happens in my backyard, then it is not acceptable. Taking the PX project as an example, whenever it arrived, the local residents were stimulated to demonstrate on the street and in front of the local governments. But when the PX project moved to the neighbor city, they became silent and indifferent. They thought as long as this toxic and polluted project is not built in my hometown, it can be built anywhere else. This thought is selfish and self-centered."

Similar to "Not in My Backyard" theory, the population in China reacts to the environmental issues which are related to their personal interests or the local interests, which is a phenomenon known as the "proximity effect". One campaigner illustrated that for most of the ordinary people in China, only if the pollution issue is directly or potentially related to their personal interests or the interests of their hometown, they will pay attention to the campaign and even participate. Whereas, due to the trans-regional and transnational connection between the environment and the ecosystem, environmental actions cannot be short-sightedly isolated in a local or even a personal dialogue.

5.4 Opinion Leaders on Weibo

In the public sphere in China, a core driving force called "active civic leaders" or "opinion leaders" should be noticed. The group of active civic leaders is called "opinion leaders" in the cyber society in China, and their importance has been recognized and discussed by a growing body of domestic scholars (Song, 2010; Liu and Liu, 2011; Ni, 2011). The point to note here is that China's general public's environmental engagement in cyber world, especially on social media, is to a great extent

influenced, encouraged and guided by opinion leaders.

The interviewed media specialists said that the network of opinion leaders is prioritized in the plan. As Katz (1957) argued, one of the features of being the opinion leader is the nature of their social network. The opinion leaders on Weibo usually have stronger and wider networks with more followers than ordinary Weibo users, and also their opinions are more influential and more likely to attract more people to join the campaign. The interviewees mentioned an opinion leader on Weibo called Laoji who reported the investigative works he engaged in Detox campaign, and promoted the campaign via his Weibo account. And this is a successful case of engaging opinion leaders' networks on Weibo. Each volunteer can become an important human resource (Wang and Liu, 2009), and based on his network, consequently a large amount of Weibo users joined the Detox campaign, and a high portion of them are Laoji's followers on Weibo.

An interviewee also gave suggestions about how to reach the opinion leaders who are not volunteers of Greenpeace, and then build up the cooperative relation with them:

"Via the search engine of Weibo, we can find the opinion leaders whose Weibo account has a large amount of followers and whose opinion is authoritative in relevant fields. In the negotiation of cooperation, we will inform them of the new report before it is released, and even offer them to release some contents from the report as their original posts if they are interested."

5.5. Substitution Effect: the Decline of Weibo and the Rise of WeChat

From the launch of Weibo until today, an evident rising and declining process can be detected in the history of Weibo. But the obvious turning point was in the year 2011 when the Wenzhou train collision accident happened. Taking this accident as the illustration, one interviewed expert recounted the whole story about how Weibo reached its peak and then started to decline, and explained the reasons behind:

"In the first two weeks after the Wenzhou train accident, the quantity of discussion on this accident reached the peak which was also the peak of Weibo's Web traffic from when it was founded until today. But the government's cold attitude towards the discussion on Weibo made the users realize that Weibo actually cannot make any difference. Of course, in the meantime, many bans were launched by the governments, so many comments with in-depth analysis of the accident, and also many pictures were deleted on Weibo. Such behaviors and such administrative orders caused great damage to the users' participation and passion in political discussion on Weibo."

And the expert admitted that he or she felt the power of Weibo in its rising period, and in the beginning, in order to eventually make a difference, the public regarded Weibo as a new tool to express their opinions, to reveal the dark side of the

society, and to pressure the government. Similarly a Chinese scholar also observed that the public discourse on Weibo has presented in the opposite position to the government in the cases of many major public events for the recent several years (Ji, 2014), and the tension was growing between the government and the public on Weibo. The growing power of Weibo was regarded highly politically risky by the government, and eventually resulted in the government taking actions. As discussed in the literature review on Weibo, in the recent four years, the government strengthened the direct censorship, required Weibo to increase self-censorship, and also abolished the anonymity of Weibo. All in all, as one interviewee stated, at least in the competition for discourse power on Weibo, the government has already won.

After losing its ground in e-democratic discourses, Weibo is dominated by the entertainment trend. Based on observing Weibo for years, one interviewed expert criticized that Weibo has become vulgar due to the fact that the entertainment stars are the most active and popular players on Weibo. Two other interviewees also revealed: as for the smog crisis which was even ranked as one of the top 10 annual topics in Weibo, the actual volume of discussion on it was relatively small in comparison to other popular entertainment topics; Greenpeace's official account is not influential. Quantitatively speaking, Greenpeace only has 130,000 followers on Weibo, and comparatively Yao Cehn, as an actress, has 78,500,000 Weibo followers. Hence, the decline of Weibo is led by the loss of discourse power caused by tightened censorship and the following-up entertaining trend.

After being launched in 2011, WeChat¹⁸ has enjoyed a remarkable uprising tendency in China's social media field, becoming the third most popular social media in China right after QQ and Weibo¹⁹. As a result, this trend affects the focus of Greenpeace's general social media strategy and also the Detox campaign's social media activities. The Greenpeace expert declared that the social media activities of Greenpeace's new projects are mainly carried out on WeChat platform. Another interviewee also mentioned the switch of focus from Weibo to WeChat:

"In order to adapt to the change of the social media environment, we put more efforts in the campaigning activities on WeChat. Weibo is no longer the main platform of our social media work."

However, it can be deduced that the switch of Greenpeace's social media focus from Weibo to WeChat is not mainly driven by its popularity in terms of the quantity of users, since Weibo is still winning. One interviewee revealed one hidden preponderant feature of WeChat, the distinct classification of communities:

"WeChat allows us to reach various but concentrated communities. Compared

18 WeChat is designed as a mobile application for text and voice messaging communication service. It is "featured with multimedia instant messaging (text, voice, video and group chatting), social network service called Moments, location-based friends making, file transfer, photo-shooting, editing and sharing, and online games" (Cui 2014, p.4). Therefore, as Hou (2014) stated, beyond simply serving as mobile instant information medium, it also acts as a communication and social networking platform.

19 As aforementioned in the chapter of Social Media in China, according to 2015 Chinese Social Media Statistics and Trends Infographic, QQ has 830 million users, and Weibo has 600 million users.

to Weibo, the classification of communities is more distinct in WeChat. Therefore, we have higher chances to reach out to our targeted communities, because the distinct classification enables us to identify them in an easier way.”

In comparison to Weibo, the distinct classification of communities on WeChat is derived from its true and interpersonal network. Due to the anonymity of the majority of ordinary Weibo users, the association of Weibo friends does not reply on real life, and the network is mainly or partly built on strangers. Comparatively, as Cui and Yan (2013) observed, WeChat is mainly built on the true and interpersonal network with acquaintances, and the most of the communities are based on the users’ professional and academic life. And then naturally, the communities are much more distinctly classified.

The substitute effect always happens among the social media platforms in China, and for instance, Weibo replaced the once popular social networking site, RenRen during its growing period (Hu, 2014). And a few years later, Weibo is faced with the competition from the rise of WeChat, and is also threatened by the substitute effect. *The 31st Statistical Report on Internet Development in China* released by China Internet Network Information Center (CNNIC) demonstrated that in 2013, out of the people who reduced their usage of Weibo, 37.4% transferred to WeChat; overall, in China WeChat became the substitute of many social media platforms, including Weibo. And this ongoing replacement is not only because of the natural competition in the social media field, but it is also caused by the tightened censorship on Weibo.

Given the accelerating popularity of WeChat, the preponderant feature of WeChat’s distinctly classified communities, the decline of Weibo, as well as the reference of Greenpeace, WeChat is suggested by Greenpeace experts as a better platform for NGOs to carry our social media activities and campaigns than Weibo.

6. Conclusion

Based on the case study on Greenpeace Detox campaign, this research reached a general conclusion that social media play an important role for NGOs to engage various stakeholders. The inclusion of relevant role players in the social issue can contribute to NGOs’ achievements in collective claims and actions. However, instead of the common radical style employed in western countries, the adaptive strategy with non-confrontational methods is being adopted by international environmental NGOs in China. NGOs in China are able to achieve their policy advocacy function to a certain extent, but their social media activities are still hindered by state intervention, censorship, and a generally passive mentality and civic engagement amongst the Chinese population. In addition to the general conclusion, three key findings can be noted through this research: (1) State intervention and censorship are unavoidable in China, but adaptive strategies and several practical skills can be applied to cope with them. (2) Faced with the negatively featured civic engagement

in China, NGOs can cooperate with opinion leaders to achieve better mobilization. (3) With the Chinese government tightening its online censorship control over Weibo and the substitute effect in the social media market, the decline of Weibo and the rise of WeChat can be detected.

Among all the types of NGOs in China, the environmental NGO has the biggest number, develops at the fastest speed and enjoys the most attention from the society (Hu, 2014). Sullivan and Xie (2009) also noted that environmental NGOs are at the vanguard of non-governmental activity in China. Therefore this research with the case study on Greenpeace Detox campaign could act as the research paradigm and the findings can be drawn as the reference for other NGOs to improve their social media activities. The findings of this research can be practically employed by NGOs in China to improve their social media advocacy, and also can be drawn on as references for international NGOs to adapt their global social media campaigns to differing cultures, especially non-western cultures. For instance, NGOs also experience serious challenges when they carry out social media activities in Russia, another post-authoritarian society. Thereby, the findings of this study can be employed by NGOs to design corresponding strategies. Future researchers can go deeper in this topic, and conduct a comparative study between western and non-western cultures.

This research pioneered to propose and analyze the decline of Weibo and the rise of WeChat. In Chinese academia, the researches on WeChat emerged since 2013 and mainly focus on its application in library mobile services and commercial marketing. In the western academia, the focus of studying China's social media is still on Weibo, and researchers have not noticed the rise of WeChat and began researching WeChat. There are several English academic articles published, but the authors are all Chinese domestic researchers. These articles include comparative studies between Weibo and WeChat and have been done with respect to massive open online courses (Zhang, 2015), E-government (Jiang, 2015) and examination of uses and gratification (Cui, 2014). But neither western researchers nor China's domestic researchers have studied NGOs' usage of WeChat so far. Hence, future researchers who study social media in China are suggested to switch their research interest and focus on WeChat, and another recommendation would be to study NGOs' social media activities on WeChat.

Literature

- Barnes, et al. (2010). Towards an understanding of social software: the case of Arinia. In *System Sciences (HICSS), 2010 43rd Hawaii International Conference on* (pp. 1-9). IEEE.
- Chen, Y. and Zhang, Y. (2013). The Environmental NGOs' Communication in SNS Era: The Case of Greenpeace in the Mainland of China. *Press Circles*, (5), pp. 9-13.
- Pinyin Version of the Chinese Reference:
- Chen, Y., Zhang, Y. (2013). SNS Shidai De Huanbo Gongyi I Chuanbo: Yi Lvse Heping Zuzhi Zai Zhongguo Neidi De Shijian Weiren. *Xinwen Jie*, (5), pp. 9-13.
- Chomhaill, et al. (2015). Internet Censorship in China. *Category: Cyber and Network Security*, pp. 664-668.
- Cui, D. (2014). The Displacement Effect between Competing Social Network Services: Examining Uses-and-gratifications of WeChat and Weibo in China. (Conference Paper: Conference: 2014 annual conference of Association for Education in Journalism & Mass Communication, At Montreal, Canada.)
- Cui, X., Yan, X. (2013). Study on Impact of the Use of WeChat on Interpersonal Communication. *Modern Media*, (12), pp.112-117. Pinyin Version of the Chinese Reference.
- Cui, X., Yan, X. (2013). Weixin Shiyong Dui Renji Chuanbo De Yingxiang Yanjiu. *Xiandai Chuanbo*, (12), pp.112-117.
- Diani, M. (2004). *Networks and Participation* (pp.2239-2259). Malden, MA: Blackwell Publishing.
- Dorussen, H., Lenz, H., Blavoukos, S. (2005). Assessing the reliability and validity of expert interviews. *European Union Politics*, 6(3), pp.315-337.
- Heiman, M. (1990). From 'Not in My Backyard!' to 'Not in Anybody's Backyard!' *Journal of the American Planning Association*, 56(3), pp.359-362.
- Herold, D. (2008). Development of A Civic Society Online? Internet Vigilantism and State Control in Chinese Cyberspace. *Asia Journal of Global Studies*, 2(1), pp.26-37.
- House, J.D. (2012). Internet censorship in China (Master dissertation, American University).
- Hu, L. (2014). Study on Environmental NGOs' Use of Social Media to Participate in Government Management. *E-government Affairs*, 2, pp.29-37.
- Pinyin Version of the Chinese Reference:
- Hu, L. (2014). Huanbao Zuzhi Liyong Shejiao Meiti Canyu Zhengfu Zhili De Yingyong Yanjiu. *Dianzi Zhengwu*, 2, pp.29-37.
- Ji, F. (2014). Between Business and Politics: the Practice of Self-censorship of Web 2.0 Sites in China. *China Media Report Overseas*, 10(4), pp.59-65.
- Pinyin Version of the Chinese Reference:
- Ji, F. (2014). Shangye Yu Zhengzhi Zhijian: Zhongguo Web 2.0 Wangzhan De Ziwo Shencha. *Zhongguo Meiti Bogao*, 10(4), pp.59-65.

- Jiang, M., (2015). Architecture of Social Management: From E-gov and Gov Weibo to Gov WeChat. *Architecture*.
- King, N., Cassell, C., Symon, G., (1994). Qualitative methods in organizational research: A practical guide. *The Qualitative Research Interview*, pp.253-260.
- King, et al. (2013). How censorship in China allows government criticism but silences collective expression. *American Political Science Review*, 107(02), pp.326-343.
- King, et al. (2014). Reverse-engineering Censorship in China: Randomized Experimentation and Participant Observation. *Political Science*, 345(6199), pp:1-10.
- Lee, C.C. (1994). Ambiguities and Contradiction: Issues in China's Changing Political Communication. *International Communication Gazette*, 53(1-2), pp.7-21.
- Leibold, J. (2011). Blogging Alone: China, the Internet, and the Democratic Illusion?. *The Journal of Asian Studies*, 70(04), pp.1023-1041.
- Liu, Z., Liu, L. (2011). Identification and Analysis of Opinion Leaders in Weibo. *Systems Engineering*, 29(6), pp.8-16.
- Pinyin Version of the Chinese Reference:
- Liu, Z., Liu, L. (2011). Weibo Wangluo Yuqing Zhong De Yijian Lingxiu Shibie Ji Fenxi. *Xitong Gongcheng*, 29(6), pp.8-16.
- Lo, C.W.H., Tang, S.Y. (2013). *Institutions, Regulatory Styles, Society and Environmental Governance in China*. Routledge.
- Marolt, P. (2011). 'Grassroots Agency in A Civil Sphere? Rethinking Internet Control in China' in *Online Society in China: Creating, Celebrating, and Instrumentalising the Online Carnival* (Herold, D.K. and Marolt, P) (Vol. 25). Taylor & Francis, pp.53-67.
- Meng, Y. (2012). Study on Commonweal Communication Mechanism on Weibo (Doctoral dissertation, Shandong University).
- Pinyin Version of the Chinese Reference:
- Meng, Y. (2012). Weibo Gongyi Chuanbo Jizhi Yanjiu (Doctoral dissertation, Shandong University).
- Ni, B. (2011). Study on Young Opinion Leaders: Composition, Characteristics and the Role of China's Online Young Opinion Leaders. *China Youth Research*, (9), pp.4-10.
- Pinyin Version of the Chinese Reference:
- Ni, B. (2011). Qingnian Yijian Lingxiu Yanjiu: Zhongguo Wangluo Qingnian Yijian Lingxiu De Goucheng, Tezheng Ji Zuoyong. *Zhongguo Qingnian Yanjiu*, (9), pp.4-10.
- Schwartz, J. (2004). Environmental NGOs in China: Roles and Limits. *Pacific Affairs*, pp.28-49.
- Song, H. (2010). Features of "Opinion Leaders" in Microblogging Era. *Today Media*, 11, p.41.
- Pinyin Version of the Chinese Reference:

- Song, H. (2010). Weibo Shidai Yijian Lingxiu De Tezheng Tanta. *Jin Chuanmei*, 11, p.96-97.
- Sullivan, J., Xie, L. (2009). Environmental Activism, Social Networks and the Internet. *The China Quarterly*, 198, pp.422-432.
- Tai, Q. (2014). China's Media Censorship: A Dynamic and Diversified Regime. *Journal of East Asian Studies*, 14(2), pp.185-209.
- Valenzuela, et al. (2012). Social Networks that Matter: Exploring the Role of Political Discussion for Online Political Participation. *International Journal of Public Opinion Research*, 24 (2): pp:163-184.
- Volland, N. (2011). 'Taking Urban Conservation Online: Chinese Civic Action Groups and the Internet' in *Online Society in China: Creating, Celebrating, and Instrumentalising the Online Carnival* (Herold, D.K. and Marolt, P) (Vol. 25). Taylor & Francis, pp.184-199.
- Walton, G. (2001). *China's Golden Shield: Corporations and the Development of Surveillance Technology in the People's Republic of China*. Rights & Democracy.
- Wang, M., Liu, Q., (2009). Analyzing China's NGO Development System. *The China Nonprofit Review*, 1(1), pp.5-35.
- Wang, K., Zhong, Y. (2014). An Empirical Study of Core Issues of NIMBY Movement in China — Based on A Public Opinion Survey. *Journal of SJTU (Philosophy and Social Science)*, 22, pp.23-33.
- Yang, G. (2005). Environmental NGOs and Institutional Dynamics in China. *The China Quarterly*, 181(1), pp.44-66.
- Yu, H., Zhang, Y., (2014). Internal Causes and Solutions to Environment "NIMBY Movement" in China. *Environmental Protection*, 18, pp.49-51.
- Pinyin Version of the Chinese Reference:
- Yu, H., Zhang, Y. (2014). Woguo Huanjing "Linbi Yundong" Kunjing Neiyin Yu Huajie. *Huanjing Baohu*, 18, pp.49-51.
- Zhang, K. (2015). Mining Data from Weibo to WeChat: A Comparative Case Study of MOOC Communities on Social Media in China. *International Journal on E-Learning*, 14(3), pp.305-329.
- Zhang, L.X., Pentina, I. (2012). Motivations and Usage Patterns of Weibo. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 15(6), pp:312-317.
- Zhou, Q. (2012). Civil Society Organizations' Use of Social Media and Communication Strategy. *News Enthusiasts: The First Half*, (9), pp.85-87.
- Pinyin Version of the Chinese Reference:
- Zhou, Q. (2012). Gongyi Zuzhi Dui Shequn Meiti De Shiyong Ji Chuanbo Celv. *Xinwen Aihaozhe: Shangbanyue*, (9), pp.85-87.

MA Semina Ajvaz, viša asistentica¹

Fakultet humanističkih nauka, Univerzitet "Džemal Bijedić" u Mostaru, Bosna i Hercegovina

MA Samira Demirović, šefica kabineta ministra²

Federalno ministarstvo obrazovanja i nauke, Bosna i Hercegovina

Utjecaj online medija na istraživačko novinarstvo u Bosni i Hercegovini

Apstrakt: Tehnološke promjene koje su se desile u prošlom stoljeću značajno su utjecale i na evoluciju istraživačkog novinarstva. Pojava interneta i njegova upotreba unaprijedila je istraživačko novinarstvo u kontekstu temporalne ažurnosti i znatno olakšanom pristupu informacijama. Međutim, paradoksalno ovoj činjenici, online mediji su s druge strane istraživačko novinarstvo doveli na margine.

Sve češća upotreba takozvanog copy-paste izvještavanja uzrok je sve manjeg stepena prakticiranja istraživačkog novinarstva u Bosni i Hercegovini. Ova hipoteza se može dokazati uporednom analizom sadržaja web portala s područja Bosne i Hercegovine. U radu ćemo, metodama naučne deskripcije i analize sadržaja, prikazati u kojoj mjeri je zastupljeno online istraživačko novinarstvo, a koliko copy-paste izvještavanje. Zaključak koji je zasnovan na provedenom istraživanju ukazuje na činjenicu da su sadržaji bosanskohercegovačkih internet portala zasnovani na copy-paste izvještavanju, koje ostavlja sve manje prostora za istraživačko novinarstvo.

Ključne riječi: *istraživačko novinarstvo, online mediji, internet*

1 semina.ajvaz@unmo.ba

2 samira.fmon@gmail.com

MA Semina Ajvaz, Senior Assistant
Faculty of Humanities, University “Džemal Bijedić” in Mostar,
Bosnia and Herzegovina

MA Samira Demirović, Chief of Staff, Office of the Minister
Federation Ministry of Education and Science, Bosnia and Herzegovina

Impact of Online Media to Investigative Journalism in Bosnia and Herzegovina

Abstract: Technological changes that emerged in the last century had considerably influenced the evolvement of investigative journalism. Introduction of Internet and its use promoted the investigative journalism in the context of temporal accuracy and vastly mitigated access to information. However, paradoxically, online media have facilitated marginalization of investigative journalism. Ever-increasing use of the “copy/paste” reporting has resulted in a diminishing practice of investigative journalism in Bosnia and Herzegovina. Conducting a comparative content analysis of Web portals from Bosnia and Herzegovina is likely to support this hypothesis. In this research, we are going to utilize scientific description and content analysis, to ascertain to what extent is the online investigative journalism present in contrast with the “copy/paste” reporting which leaves inconsiderable room for investigative journalism.

Keywords: *investigative journalism, online media, internet*

Uvod

Pojava Interneta i online medija doprinijela je znatno bržoj diseminaciji informacija i unaprijedila novinarstvo u kontekstu temporalne ažurnosti. Tehnološki razvoj, s druge strane, uzrokovao je distinkciju medija od njihove primarne funkcije, informisanja građana, a približio ih je sve učestalijem fenomenu tabloidizacije medijskog sadržaja. Shodno tome, kao i sve češćoj upotrebi „copy-paste“ metode u produkciji sadržaja, izostaju kvalitetni istraživački i kritički medijski sadržaji, a dominiraju senzacionalistički i sadržaji koji se svode na zabavu širokih masa. „Istraživačka priča mora sadržavati originalan rad novinara, a ne samo prenošenje tuđih otkrića. Istraživačka priča mora ukazati na sistemske probleme, a ne se baviti samo pojedinačnim slučajevima. Istraživačka priča mora objasniti složene socijalne probleme, otkrivati korupciju, loše ponašanje i zloupotrebu vlasti“ (Fleeson, 2000:21). Nove medijske tehnologije, konvergencija medija i pojava „copy-paste“ izvještavanja ozbiljno su ugrozili serioznost, profesionalnost i kvalitetu novinarstva, ostavljajući sve manje prostora za istinske istraživačke sadržaje. „I, dok se ON-LINE mediji upadljivo tabloidizuju, pa su elektronska izdanja kvalitetnih štampanih medija do te mere olakšana (fičerizovana) da ih slobodno možemo svrstati među tabloidne“ (Todorović, 2006:26).

Upravo pojava online medija i sve češća upotreba takozvanog copy-paste izvještavanja uzrok su sve manjeg stepena prakticiranja istraživačkog novinarstva u Bosni i Hercegovini. Iskazanu hipotezu ćemo verifikirati uporednom analizom sadržaja najčitanijih web portala s područja Bosne i Hercegovine. Rubrike koje su obuhvaćene analizom (vijesti iz svijeta, crna hronika, i vijesti iz zemlje) odabrane su jer predstavljaju temelj svakog kredibilnog medija, te su ujedno ovo i temeljne rubrike za dobro informisanu javnost.

U radu ćemo, metodama naučne deskripcije i analize sadržaja, prikazati u kojoj mjeri je zastupljeno online istraživačko novinarstvo, a koliko copy-paste izvještavanje. Shodno tome u ovom radu istražiti ćemo u kojoj mjeri novinari poštuju objektivnost postupka prikupljanja, obrade i pisanja vijesti u online medijima na prostoru Bosne i Hercegovine.

Metodom kvalitativne i kvantitativne analize sadržaja u periodu od sedam dana analizirani su sadržaji tri internet portala s prostora BiH, i to: Dnevni avaz, Oslobođenje i Klix. U periodu istraživanja na analiziranim portalima i unutar rubrika obuhvaćenih istraživanjem ukupno su publicirana 133 članka.

Cilj i metodologija istraživanja

Cilj je istraživanja bio dijagnosticirati nuspojave „copy-paste“ metode izvještavanja na online medijima, kao i kvalitetu istraživačkog novinarstva na prostoru BiH. Istraživanje je obuhvatilo tri značajna internet portala dnevnih novina koje djeluju na području Bosne i Hercegovine. To su: Dnevni avaz, Oslobođenje i Klix. Istraživanje je trajalo je sedam dana - u periodu od 23. februara do 01. marta 2016. godine. Istraživanje je podrazumijevalo kvantitativno - kvalitativnu analizu sadržaja portala uzimajući tu u obzir:

- Identifikacija autora sadržaja i
- Copy-paste sadržaj.

Analizirani su sadržaji koji pripadaju kategorijama:

1. Vijesti iz svijeta;
2. Crna hronika, i
3. Vijesti iz Bosne i Hercegovine.

U periodu od sedam dana analizirano je ukupno 33 članka, odnosno po 11 članaka s internet portala Dnevni avaz, Oslobođenje i Klix. Generalna hipoteza provedenog istraživanja pretpostavljala je da dio analiziranog sadržaja na promatranim portalima čine copy/paste vijesti u kojima često izostaje transparentnost izvora i konsekvantno reflektiraju nizak nivo istraživačkih i autohtonih sadržaja. Shodno tome pomoćna hipoteza je glasila da se u sadržajima koji su preuzeti sa drugih stranica ne navode autori teksta.

Rezultati istraživanja i rasprava

Rezultati provedenog istraživanja ukazuju na ispravnost hipoteza koje su postavljene u metodološkom okviru rada. Indikativni rezultati ukazuju da je kvanitet sadržaja, na internet portalima, koji se producira „copy-paste“ metodom zastupljen u izuzetno velikoj mjeri. Skoro jedna četvrtina (24,8%) članaka koji su obuhvaćeni analizom izrađena je „copy-paste“ metodom. U ovom dijelu rada predočit ćemo najreprezentativnije primjere upotrebe „copy-paste“ metode u izvještavanju s web portala koji su obuhvaćeni istraživanjem.

Vijest „Izbori u SAD: Tri uzastopne pobjede Trumpa, milijarder u vodstvu“ preuzeta je od novinske agencije koja nije imenovana, odnosno potpisana u navedenom članku. izostala je identifikacija autora ovog teksta na portalu Dnevni avaz. Internet portal Oslobođenje prenio je identičnu vijest istoga dana (24. 02. 2016.) ne navodeći izvore, niti autora teksta, a pozivajući se u određenim dijelovima na riječi novinara BBC-a. Naslov članka „Trump ubjedljiv u trećoj uzastopnoj pobjedi na stranačkim predizborima“ ne razlikuje se u mnogo čemu od naslova na web portalu Dnevni avaz. Članak na internet portalu Klix nije iznimka, pa je vijest o Trumpovom vodstvu preuzeta od agencije Reuters. Sadržaj članka je identičan sadržaju članka na ostala dva analizirana internet portala. Naslov članka „SAD: Treća uzastopna pobjeda Trumpa na stranačkim predizborima“ ukazuje i na sličnost sadržaja teksta koji su o ovoj vijesti evidentno izrađeni „copy-paste“ metodom. Članak od 27. februara 2016 godine o nasumičnoj pucnjava u Kansasu na analiziranim portalima prema načinu izvještavanja o ovom događaju verifikuje polazne hipoteze prema kojima je sve češća upotreba „copy-paste“ načina izvještavanja ozbiljno ugrozila istinsko (istraživačko) novinarstvo.

Vijest o primjeru na području Sirije na dva od tri analizirana portala je preuzeta vijest od novinskih agencija Anadolija i Srna, dok na portalu Oslobođenje nije

naveden niti izvor, niti autor teksta. Evidentna je diferentnost u načinu koncipiranja naslova o ovoj vijesti, ali činjenica je da su sva tri naslova senzacionalističkog karaktera. Na ovu činjenicu ukazuje naslov na web portalu Oslobođenje „Kerry: Uništenje sirijske u slučaju neuspjeha diplomatije“³. Sadržaji sva tri članka o primirju u Siriji su identična, jedina razlika ogleda se u strukturi sadržaja i redoslijedu iste. Da identifikovanje autora teksta doprinosi vjerodostojnosti sadržaja i medija u cjelini smatra i autor Kanižaj koji navodi: „Većina čitatelja vjerojatno ne obraća pažnju na to tko je autor nekoga novinskog teksta, no, autorstvo je važno jer također pokazuje jedan dio uređivačke politike, a ima veze i s vjerodostojnošću novina. Ako tekst nije potpisan – autor nije naveden – kako možemo vjerovati takvim novinama“ (2007:102).

Članak o nestanku aviona na području Nepala na analiziranim web portalima, osim što se ne razlikuju značajno u kontekstu sadržaja članka, ne razlikuju se ni u naslovima. Na web portalu Oslobođenje vijest naslova „Nestao avion sa 21 putnikom“ i vijest „Avion s najmanje 21 putnikom nestao u Nepal“ na web portalu Klix nema jasno identifikovanog autora, dok su na portalu Dnevni avaz u potpisu autora neprecizno naznačene agencije.

Objavljena vijest o uhićenju maloljetnika zbog krađe bicikla u Banja Luci na portalima Klix (slika 1.) i Dnevni Avaz (slika 2.) sadržajno su prenesene identično, ne razlikujući se niti u jednoj rečenici. Naslov vijesti na oba ova portala glasio je „Maloljetnik iz Banje Luke ukrao 25 bicikala“. Kao autor vijesti potpisana je agencija Fena. Potreba za brzinom prenosa vijesti je doprinijela da novinari, umjesto da dublje istražuju određene teme, pribjegavaju upotrebi “copy-paste” metode u izvještavanju i izradi medijskog sadržaja. Izuzetak je članak na web portalu Oslobođenje, koji su opširnije izvjestili o ovom događaju i evidentna je razlika u sadržaju vijesti koja u kazuje na autohtonost sadržaja.



www.klix.ba/vijesti/crna-hronika/maloljetnik-iz-banje-luke-ukrao-25-bicikala/160223041

klix Maloljetnik iz Banje Luke ukrao 25 bicikala

Foto: Arhiv/Klix.ba

Policijski službenici su utvrdili da je maloljetnik, iskoristivao nepažnju vlasnika i otuđivao bicikla koje je zatim prodao S.R. (1979.) i M.J. (1997.), čime je prčinio veću materijalnu štetu oštećenima, a za sebe stekao protivpravnu imovinsku korist, saopćeno je iz Centra javne bezbjednosti Banja Luka.

S.R. i M.J., oba iz Banje Luke su lišena slobode zbog sumnje da su izvršila krivično djelo "prikriivanje", a kod njih su pronađeni i oduzeti otuđeni bicikli.

Dežurni tužilac Okružnog tužilaštva Banja Luka je naložio da se uhapšeni, nakon završene kriminalističke obrade puste na slobodu, a da se po kompletiranju predmeta dostavi izvještaj u redovno proceduru i to protiv sedamnaestogodišnjaka za krivično djelo "krađa", a protiv S.R. i M.J. za krivično djelo "prikriivanje".

Izbori u Austriji: Kandidat desničarske i anti-imigrantske stranke dobio najveću podršku glasača

Anketa [Vidi više](#)

Zbog čega je Šešelj oslobođen svih optužbi u Haagu:

- Nemara tužilaštva
- Greške Sudskog vijeća
- Nedostataka dokaza o njegovoj odgovornosti
- Vlastitog umijeća da nadigra Haški tribunal

Prikaži rezultate [Sakriji rezultate](#) [Glasaj](#)

Slika 1. Vijest o uhićenju maloljetnika u Banja Luci na web portalu Klix

3 Pravopisna greška u naslovu je djelo autora teksta.



Slika 2. Vijest o uhićenju maloljetnika u Banja Luci na web portalu Dnevni avaz

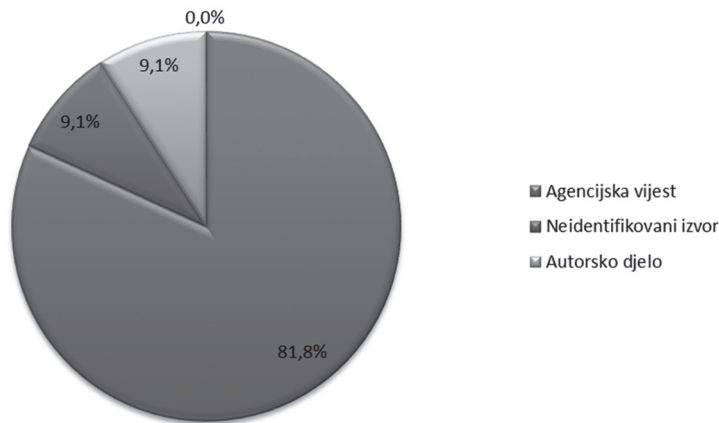
Međutim, vijest iz rubrike „crna hronika“ o pronalasku ručnih bombi u mjestu Ravno na sva tri analizirana web portala je u potpunosti izrađena metodom „copy-paste“. Naslov članka, „U Ravnom pronađena dva sanduka ručnih bombi“, je u potpunosti isti na svim web portalima, a i sadržaj je preuzet od agencije Fena, koja je navedena u potpisu autora.

Vijest o fizičkom obračunu u Gacku u kontekstu sadržaja i upotrebe „copy-paste“ metode ne razlikuje se od prethodnih analiziranih članaka na bosanskohercegovačkim web portalima. Na web portalu Klix prema naslovu „Gacko: Potukao se, pa otišao po zolju“ obračun se dogodio u Gacku, dok prema naslovu „Trebinje: Potukao se, pa otišao po zolju“, koji je obavljen na portalu Oslobođenje, događaj je bio na području općine Trebinje. Internet portal Dnevni avaz vijest je prenio s nešto drugačijim naslovom „GACKO Fizički obračun i prijetnja zoljom“, ali potpuno istim sadržajem. Na portalima kao autor vijesti navodi se agencija Srna. Na isti način je, 27. februara 2016. godine, izvještavano o saobraćajnoj nesreći u sarajevskom naselju Švrakino selo, samo je u potpisu autora teksta navedena druga novinska agencija, Fena.

Članci iz rubrike „vijesti iz BiH“ također nisu pošteđene „copy-paste“ sadržaja. Na portalima Klix i Oslobođenje, dana 25. februar 2016. godine, članci s naslovima „Privedeno pet osoba: Avion Pegasusa prinudno sletio u Sarajevo zbog alkoholiziranih putnika“ i „Avion Pegasusa prinudno sletio: Pijani putnici vrijeđali osoblje“ preuzeti su članci u potpisu agencije Anadolija. Analizom sadržaja ova dva članka jasno je da je ovo još jedan u nizu članaka koji su jednostavno kopirani i kojima nedostaje originalnog novinarskog sadržaja. Na web portalu Dnevni avaz objavljena je, također, vijest o ovom događaju s iznimkom što je on djelo novinara ovog portala. Novinska djelatnost je više od pukog prenošenja vijesti, te kako navodi Kangrga: „analitičko (istraživačko) novinarstvo predstavlja samostalan i stvaralački pristup koji inzistira na samostojnosti i dignitetu (integritetu) novinara“ (Kangrga, 1998).

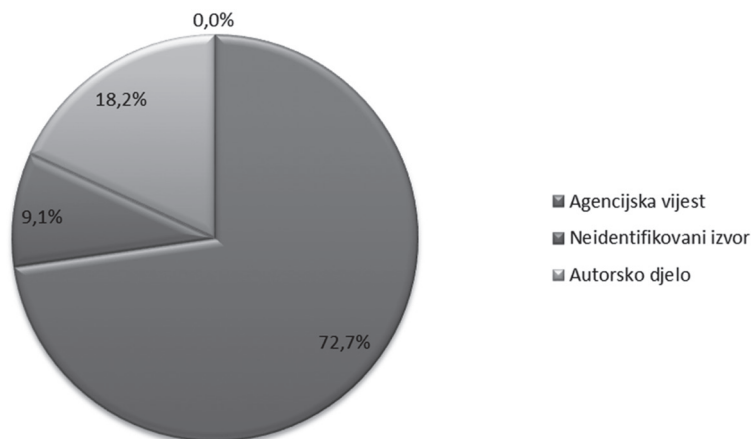
Isti slučaj, kao u prethodno navedenom članku, je i u tekstu koji je objavljen 23. februara 2016. godine pod naslovom „Za pouku i sjećanje: Otkriveno spomen-obilježje mučenim i ubijanim logorašima Vogošće“. Naslov i sadržaj je identičan na web portalima Klix i Oslobođenje. Jedina razlika se ogleda u potpisu autora, jer je na portalu Klix potpisana agencija Anadolujia, dok je na portalu Oslobođenje kao autor navedena redakcija portala. Dnevni avaz je jedini portal od analiziranih koji je vijest o ovom događaju prenio kao originalno autorsko djelo novinara ovog online medija. Međutim, članci pod naslovom „Nema dobrih kandidata za Sud BiH“, sadržajno i prema naslovu ne razlikuju niti na jednom analiziranom portalu. Jedina stavka koja nije ista je navođenje autora teksta, pa je tako u Oslobođenju i Dnevnom avazu kao autor teksta navedena agencija Fena, dok je na web portalu Klix autor članka redakcija portala. Spark ističe: „Priča mora biti tačna, ali mora biti i rezultat originalnog novinarskog istraživanja. Istraživački novinar ne smije se svesti na ulogu pukog prenositelja tuđih informacija“ (1999:24).

Na web portalu Klix 81,8% analiziranih sadržaja su vijesti koje se preuzete od novinskih agencija, dok je 9,1% tekstova izostala identifikacija autora. Tekstovi koji su autorsko djelo redakcije web portala čine tek 9,1% ukupnog uzorka analiziranih sadržaja na portalu Klix (grafikon 1.).



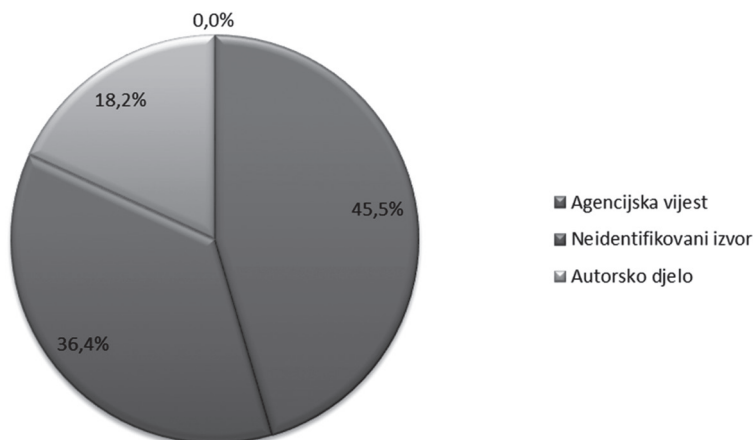
Grafikon 1. Izvori sadržaja na web portalu Klix

Sadržaji na internet portalu Dnevni avaz većinom su izrađeni „copy-paste“ metodom. Sadržaji koji su preuzeti od novinskih agencija čine 76,9% ukupnog uzorka analiziranih tekstova na ovom portalu. Postotak članaka u kojima nisu jasno naznačeni izvori iznosi 9,6%, dok je autohtoni sadržaja tek 13,5% (grafikon 2.).



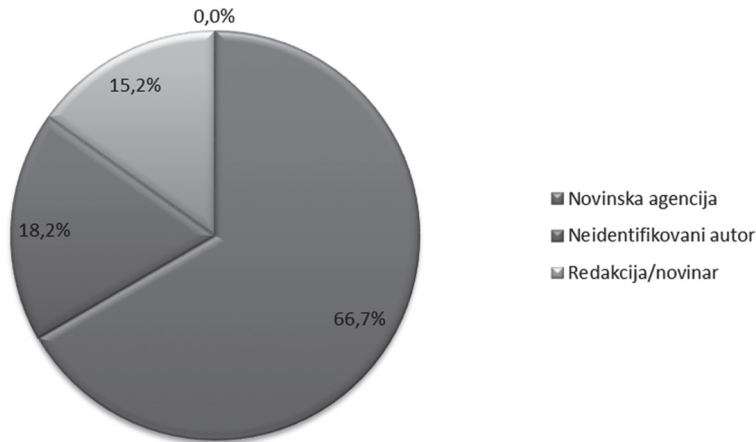
Grafikon 2. Izvori sadržaja na web portalu Dnevni avaz

Upotreba „copy-paste“ metode nije značajno manja ni na web portalu Oslobođenje. Znatno je manji broj agencijskih vijesti (48,1%), u odnosu na druga dva analizirana internet portala, ali je povećan broj sadržaja u kojima nisu navedeni izvori vijesti (38,5%). U broju autorskih djela nema odstupanja i u odnosu na cjelokupni uzorak analiziranog sadržaja na portalu Oslobođenje je iznosi 13,5% (grafikon 3.).



Grafikon 3. Izvori sadržaja na web portalu Oslobođenje

U cjelokupnom uzorku od 33 analizirana sadržaja najveći postotak u kontekstu autorstva zauzimaju novinske agencije od koji redakcije web portala, „copy-paste“ metodom, preuzimaju sadržaje (66,7%). Često na web portalima izostaje identifikacije autora članaka, pa tako u skoro jednoj petini (18,2%) tekstova nisu naznačeni autori. Procentualno najmanji je broj sadržaja koji su produkt redakcije ili njenih novinara, te takvi sadržaji čine tek 15,2% ukupnog uzorka (grafikon 4.).



Grafikon 4. Autori sadržaja na analiziranim web portalima

Zaključak

U rezimeu našeg istraživanja možemo zaključiti da analizirani internet portali nisu ostali imuni na „posuđivanje“ članaka od drugih izvora, odnosno „copy-paste“ metode publiciranja sadržaja koja je specifikum internet doba i online komunikacije. Izostanak identifikacija autora u tekstovima ukazuje na činjenicu da je znatno oslabljen standard kad je riječ o autentičnim, originalnim i autorskim djelima. Kod tri analizirana portala iz Bosne i Hercegovine ustanovljeno je da je količina kopiranog/posuđenog sadržaja u tri značajne informativne rubrike izuzetno velika, pa je tako u 31 članku, od 33 analizirana članka, izvještavano „copy-paste“ metodom. Praksa je da se na bosanskohercegovačkim web portalima u potpisu autora navodi redakcija portala ili agencije od kojih vrlo često kopiraju sadržaje. Iz ovog nalaza implicira se zaključak da online novinska izdanja nisu imuna na kopiranje sadržaja odnosno preuzimanje sadržaja bez navoda izvora i da je istinsko i kvalitetno istraživačko novinarstvo potisnuto u drugi plan.

Analizirani primjeri impliciraju zaključak da u bosanskohercegovačkim web portalima preovladavaju sadržaji koji nisu autohtoni proizvodi. Ovakvi sadržaji, orijentisani prema zahtjevima čitatelja i temporalnoj ažurnosti koja je specifikum online medija utječu na kvalitet sadržaja/poruke, pa i na kredibilitet samog medija. Osim toga ovakvi sadržaji referiraju i na stepen objektivnosti i vjerodostojnosti, ali i sveukupne kvalitete medija. Online mediji ostavljaju sve manje prostora autentičnim medijskim sadržajima signalizirajući prisustvo krize novinarstva. Kvalitet medijskog sadržaja narušen je pojavom online medija koji su donijeli hiperprodukciju jednoličnog i neoriginalnog sadržaja, a sve u svrhu ostvarivanja profita. Podaci dobijeni ovim istraživanjem dovoljan su indikator stepena objektivnosti i kvalitete sadržaja koji se publicira na portalima i pokazatelj su progresivne metastaze nekvali-

tetnog novinarskog sadržaja. Istraživanje potvrđuje opravdanost postavljenog problemskog pitanja istraživanja: da li pojava online medija, u određenoj mjeri, utječe na modifikaciju i redukciju istraživačkog novinarstva?! Trivijalizacija novinarstva ne predstavlja samo medijsku sliku, nego sliku cjelokupnog bosanskohercegovačkog društva. Rezultati istraživanja impliciraju neophodnost temeljitijeg istraživanja utjecaja online medija na istraživačko novinarstvo i komparacije sa stanjem u tradicionalnim medijima.

Literatura

- Fleeson, L. C. (2000). *Deset koraka u istraživačkom novinarstvu = Kopaj duboko & ciljaj visoko*. Beograd: IREX Pro Media.
- Kangrga, M. (1998). Etika i novinarstvo (17-27), u *Medijska istraživanja* 4 (1): Zagreb.
- Kanižaj, I. (2007). *Vjerodostojnost novina*. Zagreb: ICEJ
- Spark, D. (1999). *Investigative Reporting - A Study in Technique*. Oxford: Focal Press.
- Todorović, N. (2006). *Tabloidni žurnalizam*, <http://www.fpn.bg.ac.rs/sites/default/files/wp-content/uploads/CM01.pdf>, posjećeno 20.2.2016.

Ostali izvori

- <http://www.avaz.ba>
- <http://www.klix.ba>
- <http://www.oslobodjenje.ba>

MA Amna Mehmedović, asistent¹

Fakultet humanističkih nauka, Univerzitet "Džemal Bijedić" u Mostaru, Bosna i Hercegovina

Sanjin Handžar, asistent²

Fakultet humanističkih nauka, Univerzitet "Džemal Bijedić" u Mostaru, Bosna i Hercegovina

Uloga društvenih mreža u političkoj komunikaciji

Apstrakt: Kontinuirana i kvalitetna komunikacija između političkih stranaka i političkih subjekata i javnosti ključni je segment efikasne političke komunikacije. Kako bi se politička stranka što bolje pozicionirala u svijesti javnosti kao organizacija koja radi u njihovom interesu neophodno je na ispravan način koristiti komunikacijske kanale. Cilj ovog istraživanja je ustanoviti u kojoj mjeri bosansko-hercegovačke političke stranke koriste društvene mreže kao komunikacijske alate za promociju i samoprezentaciju u periodu između izbornih kampanja. Društvene mreže kao segment komunikacije su značajne ne samo u predizbornoj kampanji nego i u redovnoj političkoj komunikaciji. Rad se zasniva na hipotezi da je kvalitetna politička komunikacija putem društvenih mreža značajan faktor za uspostavljenje kvalitetnih odnosa sa biračima, i to ne samo u predizborno vrijeme, nego i u periodu između izbora. Koristeći se metodom naučne deskripcije, analize sadržaja i statističkom metodom došli smo do saznanja da političke stranke s prostora Bosne i Hercegovine putem društvenih mreža nastoje komunicirati s javnosti. Međutim, rezultati istraživanja ukazuju da analizirane političke stranke zanemaruju interaktivnost kao osnovnu karakteristiku društvenih mreža, što u konačnici implicira ne-kvalitetnu i neefikasnu online komunikaciju.

Ključne riječi: *politička komunikacija, društvene mreže, internet*

1 Amna.Sabljić@unmo.ba

2 Sanjin.Handzar@unmo.ba

MA Amna Mehmedović, assistant
Faculty of Humanities, University “Džemal Bijedić” in Mostar,
Bosnia and Herzegovina

Sanjin Handžar, assistant
Faculty of Humanities, University “Džemal Bijedić” in Mostar,
Bosnia and Herzegovina

The Role of Social Media in Political Communication

Abstract: Continuous and quality communication between political parties, political subjects and the public is a key element to effective political communication. In order for a political party to best position itself in the public mind as an organization that works in their best interest, it is necessary to adequately utilize communication channels. The goal of this research is to determine to what degree Bosnia and Herzegovina political parties use the social networks as communication tools to promote and showcase their platforms in the time between election campaigns. Social networks, as a facet of communication, are not only important in pre-election campaigns, but also in a regular political communication. This paper is established upon the hypothesis that a quality political communication via social networks constitutes a significant factor in establishing quality relations with voters, not only prior to elections, but also during the time between elections. Utilizing scientific description, content analysis and statistical methods, we have learned that political parties from the Bosnia and Herzegovina strive to use social networks to communicate with their audience. However, research results suggest that the analyzed political parties have a tendency to neglect interactivity as a principal characteristic of social networks, which inherently implies inferior and inefficient online communication.

Keywords: *political communication, social networks, Internet*

Uvod

Kontinuirana i kvalitetna komunikacija između političkih stranaka, političara kao individua i javnosti izuzetno je bitan segment političkih odnosa s javnošću. U tom kontekstu političko komuniciranje obuhvata dvosmjernu komunikaciju na relaciji političke stranke, lideri i ciljne grupe radi ostvarivanja određenog učinka i izazivanja željene reakcije kod sagovornika. Bez obzira na kvalitet stranačkog programa ili političkog kandidata, ukoliko se pozitivnim imidžom ne izdvoji od konkurencije, stranka neće postići uspjeh na političkoj sceni. Stoga je cilj političkih odnosa s javnošću da stranku pozicionira u svijesti javnosti kao organizaciju koja radi u njihovom interesu, jer nekvalitetan stranački koncept, nezanimljivi nastupi stranačkih predstavnika, loš odabir komunikacijskih kanala i mnogi drugi faktori negativno utječu na imidž političkih stranaka.

Sasvim logičan cilj političkih stranaka i aktera, osim uređivanja i poboljšavanja državnih sistema, je da svojom komunikacijom utječu na šire narodne mase. Međutim, u takvoj komunikaciji problem se javlja nakon završetka predizbornih kampanja, kada tokom mandata te iste stranke i političari, ne shvatajući značaj kontinuiranih odnosa s javnošću, zanemaruju komunikaciju sa svojim biračkim tijelom i usredsređuju se na samo njima važne aktivnosti. Zapravo, od sveukupne komunikacije političkih stranaka i individua i utiska kojeg ostavljaju na javnost, ne samo u predizbornoj kampanji nego i redovnoj političkoj komunikaciji, zavisi da li će dobiti podršku birača. Takva komunikacija obuhvata, prije svega, jedinstveno i efikasno komuniciranje i adekvatno korištenje komunikacijskih kanala kako bi se poruke što kvalitetnije plasirale u javnost. Svjetski priznati politički akteri uz pomoć cijelog tima za odnose s javnošću grade prepoznatljiv imidž u javnosti i koristeći se raznim kanalima komunikacije stvaraju i održavaju taj imidž i na takav način sebi nastoje osigurati što duži staž na političkoj sceni. Suprotno njima, praksa bosanskohercegovačkih stranaka i pojedinaca najčešće pokazuje da se njihova komunikacija s javnosti odvija isključivo u periodu predizbornih kampanja, kada su svi alati odnosa s javnošću usmjereni na utjecanje na biračko tijelo, odnosno na pridobijanje njihovih glasova.

Diversifikacija i ekspanzija online medija, društvenih mreža i web-platформи, značajno je doprinijela razvoju interaktivnosti u političkoj komunikaciji i bržu distribuciju sadržaja što većem broju ciljnih grupa. Time su online mediji postali najčešće korišteni komunikacijski kanali za propagiranje stranačkih ciljeva i utjecaja na javno mnijenje, ali i pogodno sredstvo za mobilisanje građana u političkom životu. Komunikacija putem online medija prevazilazi i vremenske i prostorne prepreke, nudi lakši pristup i plasiranje informacija, pa je postala najznačajnije oružje svjetski poznatih političkih stranaka/aktera. Kada govorimo o online medijima, najčešće se misli na društvene mreže kao značajnu komunikacijsku platformu. U tom segmentu jasna je diferencijacija između online i tradicionalnih medija.

Pozitivne karakteristike ovog modela komuniciranja uočile su i mnoge globalno poznate političke stranke i subjekti, pa su njihovi stručnjaci za političke odnose

s javnošću značajnu pažnju počele pridavati online medijima. Za razliku od njih, bosanskohercegovački politički akteri i stranke uopće značaj medija najčešće prepoznaju u periodu predizbornih kampanja, kada koristeći se gotovo svim komunikacijskim kanalima nastoje pridobiti biračko tijelo koje će im omogućiti poziciju za koju se kandidiraju. S obzirom na važnost konstantne komunikacije između političkih stranaka i javnosti, cilj ovog istraživanja bio je definisati stepen kvalitete i efikasnosti online političke komunikacije bosanskohercegovačkih političkih stranaka. Također, koristeći se adekvatnim metodama i tehnikama, neophodno je analizirati koliko su se bosanskohercegovačke političke stranke uspjele asimilirati izazovima tehnološkog razvoja, te da li imaju koncizne strategije za online komunikaciju i koliko ih uspješno implementiraju u praksi.

Politička komunikacija

U vremenu svakodnevnih političkih previranja politička komunikacija postala je nezaobilazan faktor politike čiji je smisao približavanje, ali i utjecanje političkih stranaka/aktera na građane i medije kao svoje ciljne grupe. Komunikacija nije samo aktivnost razmjene informacija nego i djelovanje čija je svrha utjecanje na stavove i mišljenje ciljne javnosti, politički subjekti i stranke je koriste u cilju prezentiranja ličnih ili stranačkih strategija i ideja, uspostavljanju političkog identiteta, ali i prikupljanja glasova na izborima. „Komunikacija u kontekstu politike ima strategijske ambicije, jer predstavlja modus za formulisanje, agregaciju, stvaranje i zalaganje za kolektivno obavezujuće odluke. Iz toga ona izlazi iz medijsko-javnog okvira, pokreće se izvan javnih debata i javnih djela, odnosno, kreće se izvan javnosti. Takva politička komunikacija zapostavlja ne samo predušlove, sadržaje i posljedice u principu slobodno dostupne komunikacije o svim stvarima od javnog značaja, već je prije svega modus internog komuniciranja donosilaca političkih odluka, ali i eksternog komuniciranja sa širom javnošću, prije svega biračima i članovima partija“ (Kalinić, 2012:10).

Politička komunikacija kao značajna aktivnost prenosa informacija ili utjecanja na javno mnijenje podrazumijeva i analizu, planiranje i razvoj kampanja političkih stranaka, pojedinaca i vlada u cilju unaprjeđenja svojih ideja, misija, kao i pobjede na izborima. U knjizi *Politički marketing*, Zoran Slavujević ističe da „političko komuniciranje čine procesi razmene različitih političkih sadržaja u trouglu: vlast-mediji-javno mnjenje, odnosno između tri grupe aktera: političara, novinara i građana. Ono predstavlja najopštiji pojam, jer obuhvata sve vidove komuniciranja bez obzira na oblik vlasti i društvene i političke uslove u kojima se odvija proces razmene političkih sadržaja, bez obzira na oblike u kojima se pojavljuju sadržaji i sredstva koja se tom prigodom koriste“ (Slavujević, 2007:9).

Slično navedenom autoru i Brajan MekNer (Brian McNair, 2003) političko komuniciranje definiše kao „svrsishodnu komunikaciju o političkim procesima koja obuhvata:

1. forme komuniciranja koje su preduzeli političari i drugi politički akteri radi postizanja specifičnih ciljeva,
2. komuniciranje koje je usmereno na njih od strane ne-političara kao što su birači i novinari/komentatori,
3. komuniciranje o ovim akterima i njihovim aktivnostima koji se mogu naći u vestima, uvodnicima, i drugim oblicima medijske diskusije o politici“ (McNair, 2003:1). Informisanje, ubjeđivanje i edukacija u okviru političkog diskursa predstavljaju svrhu političke komunikacije.

Pri definisanju političke komunikacije važno je naglasiti da se ona kao interaktivni proces ne odvija niti bi se smjela odvijati isključivo u periodu predizbornih kampanja, kada su apsolutno sve strategije političkih stranaka/pojedinaca usmjerene na pridobijanje glasova koji im osiguravaju određenu političku funkciju. Kao nezaobilazan dio politike ona podrazumijeva podjednako komuniciranje u periodu predizbornih kampanja i mandata. Stoga je značajno istaknuti definiciju da je „politička komunikacija u osnovi interaktivni proces razmene političkih sadržaja između političkih aktera u vreme političkog mandata ili izbora, putem medija radi postizanja ciljeva“ (Miroslavljević, 2010:71). Podjednako kao i komunikacija uopće, političko komuniciranje samo po sebi ima svrhu koja u svoj proces uključuje komunikacijske oblike kojima se služe političke stranke/akteri radi ostvarivanja ciljeva i to posredstvom raznih komunikacijskih kanala. Politička komunikacija s obzirom na svrhu djelovanja može se posmatrati kao komunikacija iza kulisa, odnosno izvan medijske scene, kada ciljevi procesa komunikacije nisu utjecanje na političke organizacije i javno mnijenje, nego utjecanje na političko donošenje odluka. To znači da bez obzira koje područje djelovanja ona obuhvatala, politička komunikacija skoro pa uvijek obuhvata persuaziju usmjerenu na mijenjanje i formiranje unutarstranačkih stavova ili stavova javnog mnijenja i političkih organizacija o političkim djelovanjima, strankama, pojedincima, vladama, i sl.

Značaj komunikacijskih kanala u političkoj komunikaciji

U političkoj komunikaciji najznačajniju ulogu zauzimaju mediji koje definišemo kao sredstvo informisanja, ali i posredovanja između političke i javne scene. Po svom sadržaju, elementima i učincima mediji su postali kreatori političke scene, koji prenoseći informacije od političkih subjekata do javnosti i obrnuto neposredno utječu na donošenje političkih odluka. U političkoj komunikaciji centralnu ulogu godinama su zauzimali tradicionalni mediji masovnog komuniciranja čiji je cilj prezentovanje strategija, ideja i misija političkih stranaka/aktera. Zahvaljujući njihovim funkcijama, a prije svega informativnoj, takvi mediji su postali nezaobilazan segment političkog djelovanja. Kao najvažniji dio političke komunikacije ističu se odnosi s medijima. Takve odnose Veričić definiše kao „praćenje i analiza medijskih

priloga i njihovog uticaja na za nas važne grupe ljudi i javno mnjenje uopšte; kreiranje, planiranje, realizovanje i vrednovanje raznih aktivnosti kojima obaveštavamo i ubeđujemo javnost, raspravljamo i pregovaramo s novinarima i njihovom publikom; reagovanje na novinarska i druga javno postavljena pitanja i inicijative; pripreme i vežbanje za delovanje u kriznim situacijama i napokon, vođenje računa o onim okolnostima koje, zahvaljujući radu novinara, urednika, medija, bitno utiču na to šta će ljudi u vezi s nama i predmetom naše brige, da prepoznaju kao važno i/ili problematično” (Verčić, 2004:10).

Ostavljanje prostora za analize plasiranih političkih sadržaja i njihovo razumijevanje bitna je prednost štampanih medija. Ova vrsta masovnih medija pogodna je za političku promociju koja može biti besplatna (odnosi se na službene dopise, saopćenja za javnost u formi novinskih članaka) i plaćena (plasiranje plaćenih oglasa, dodavanje promotivnog materijala i sl.). Međutim, kao i ostali komunikacijski kanali, tako i štampa ima svoje nedostatke koji se odnose na „kratak“ rok trajanja – veoma rijetko se čuvaju, letimično se čitaju ili se samo prelistaju, na što vrlo često može utjecati i loš kvalitet štampe. Posljednjih godina najveći problem koji se ističe kada je riječ o štampanim medijima predstavljaju senzacionalistički sadržaji koji služe isključivo za povećavanje tiraža, ali i što veliki broj stanovnika ruralnih područja sadržaje pročitane u novinama poistovjećuju sa dokumentima. Radio možemo definisati kao najbrži medij masovnog komuniciranja, koji se i pored razvoja televizije i online medija, uspio održati na tržištu. Kao najznačajniji nedostatak ovog medija izdvaja se to što je radio usmjeren isključivo na čulo sluha, što iziskuje osmišljavanje izuzetno kreativnih političkih poruka - mora da cilja u srž, da bude kratka, jer se autori oslanjaju na zvučne efekte i tako utječu na svijest široke mase. Najmoćniji kanal komunikacije i najznačajnijih platforma za komunikaciju još uvijek je televizija. Zbog objedinjavanja zvuka i slike, ona je medij koji ima značajan utjecaj na široku javnost. Shodno tome, ovaj medij u odnosu na ostale je skuplji nekoliko puta.

Online mediji jedan su od najvažnijih kanala komunikacije političkih stranka koji služe u svrhu promocije njihovih sadržaja i političkih ciljeva, a iziskuju svakodnevnu interaktivnu komunikaciju s ciljnim grupama. Osnovni postulat komunikacije putem društvenih medija je ostvarivanje interakcija s javnosti, odnosno dvosmjerne komunikacija kao najznačajnijeg oružja društvenih medija. Zahvaljujući modernim informacijskim tehnologijama, društveni mediji predstavljaju platformu interaktivne komunikacije koja ima jak utjecaj na široke mase. Radojković i Ansgar ističu da „društvena mreža, kao nijedan drugi medij do sada, nudi malo korišćenu šansu da se u prenošenju političkih stavova povećaju interaktivnost i mogućnost odgovora.“³

U modelu političkog komuniciranja na relaciji političke stranke i javnost, društveni mediji građanima omogućavaju iznošenje stavova, ideja i mišljenja, što s druge strane političkim strankama pruža povratnu informaciju pomoću kojih stranke ili pojedinci „oslušuju“ zahtjeve, probleme i potrebe javnosti, te iste implementira-

3 Radojković M.; Ansgar Z. (2011). Menadžment političke komunikacije: Osnove i koncepti, http://www.kas.de/wf/doc/kas_29600-1522-14-30.pdf?111202124701, posjećeno 5.9.2015.

ti. Mogućnost povratne informacije odnosno *feedbacka*, jedna je od najvažnijih karakteristika društvenih mreža. A definišemo ga „kao informaciju datu u sadašnjosti, o ponašanju u prošlosti, s ciljem unapređenja tog ponašanja u budućnosti.”⁴ Razvoj interneta pasivne sudionike komunikacijskog procesa učinio je aktivnim, čime je i komunikacija postala dinamičnija. Brža diseminacija poruka ka javnosti, ažuriranje i održavanje kontinuiteta u komunikaciji značajna su obilježja društvenih mreža.

Cilj, glavna hipoteza, pomoćne hipoteze i metodologija istraživanja

Na osnovu postavljenog istraživačkog pitanja da li su kontinuirana i kvalitetna politička komunikacija bosanskohercegovačkih političkih stranaka putem društvenih medija ključni elementi za održavanje odnosa s biračkim tijelom, definisani su ciljevi naučnog rada. Prvi od njih bio je da se metodama istraživanja utvrdi u kojoj mjeri i na koji način neke od bosanskohercegovačkih političkih stranaka komuniciraju s javnošću u kontekstu online komuniciranja. Zatim, ustanoviti u kojoj mjeri i koje online komunikacijske kanale te iste političke stranke najčešće koriste za promociju i prezentaciju, te da li održavaju redovnu političku komunikaciju sa biračima između izbornih kampanja. Shodno tome, svrha ovog naučnog rada je prije svega istaknuti značaj društvenih medija kao komunikacijskih kanala u oblasti političke komunikacije.

Istraživanje polazi od hipoteze da je kvalitetna politička komunikacija putem društvenih mreža značajan faktor za uspostavljenje kvalitetnih odnosa sa biračima, i to ne samo u predizborno vrijeme, nego i u periodu između izbora. Jedna od pomoćnih hipoteza koja će biti testirana u ovom radu jeste da bosanskohercegovačke stranke vrlo malo pažnje posvećuju uspostavljanju direktne komunikacije s građanima na društvenim medijima. Iz glavne hipoteze proistekla je i druga pomoćna hipoteza da se sadržaji bosanskohercegovačkih političkih stranaka redovno ažuriraju, ali u maloj mjeri potiču na interakciju. Istraživanje je obuhvatilo analizu profila na društvenim mrežama Facebook, Twitter i YouTube. Uzorkom su obuhvaćene tri bosanskohercegovačke političke stranke. To su: Stranka demokratske akcije (SDA), Hrvatska demokratska zajednica BiH (HDZ BiH) i Partija demokratskog progresa (PDP). Istraživanje je trajalo mjesec dana, odnosno od 1. septembra do 1. oktobra 2015. godine.

Odredili smo tri kriterija kvalitetne komunikacije političkih stranaka i njihove prisutnosti na društvenim mrežama. Kriteriji analize su:

1. Prisutnost na društvenim mrežama – na koliko i na kojim su sve društvenim mrežama politički subjekti prisutni.

4 Majstorović, P. (2014). Korektivna povratna informacija, <http://www.bestpractice.hr/clanci/korektivna-povratna-informacija-feedback-1dio/>, posjećeno 6.9.2015.

2. Izražena dvosmjerna komunikacija – esencijalni faktor na društvenim mrežama je dvosmjerna komunikacija, jer u suprotnome prisustvo na društvenim mrežama nema mnogo smisla.

3. Kvalitetan sadržaj – sadržajna raznolikost i funkcionalnost sadržaja u kontekstu podsticanja i ostvarivanja interaktivnosti.

Analiza profila na društvenoj mreži Facebook

U vremenu provedbe istraživanja Facebook profil Hrvatske demokratske zajednice Bosne i Hercegovine ažuriran je 56 puta. Analizirajući profil navedene stranke došli smo do zaključka da online tim stranke nema potpuno razvijenu strategiju komunikacije putem ove društvene mreže koja utječe na ishod komunikacije sa simpatizerima. U periodu provođenja istraživanja Facebook profil HDZ-a BiH kontinuirano je ažuriran, međutim, apsolutno sve objave baziraju se na press clippingu. To znači da su isključivo pozitivni članci o stranci i njenim članovima, kao i jednolična saopćenja za javnost jedini sadržaji koji se prezentiraju na njihovom Facebook profilu, koji korisnike ove društvene mreže ne potiču na interakciju i aktivnost. Još jedan od pokazatelja da online tim HDZ-a BiH svoj posao ne sprovodi kvalitetno je da niti na jedan komentar korisnika na objavljeni sadržaj nije replicirano.

Facebook profil Stranke demokratske akcije u analiziranom periodu ažuriran je 48 puta. Sadržaji koje je SDA u tom periodu prezentovala zasnivali su se isključivo na press clippingu i poveznicama s web-stranicom.. Iako je interaktivnost najznačajnija karakteristika društvenih mreža, na osnovu provedene analize može se kazati da SDA ovakvu platformu isključivo koristi kao model jednosmjerne komunikacije. Jednoobrazni članci, saopćenja za javnost čine sadržaj Facebook platforme SDA, a njima kao dodatak služe komentari, kritike, sugestije i pitanja korisnika na koja niko ne odgovara.

Partija demokratskog progresa Republike Srpske u periodu istraživanja ažuriran je 45 puta. Njihovi sadržaji plasirani na Facebook stranici ne odstupaju od prakse prethodno analiziranih političkih stranaka. Sadržaji PDP-ovg profila na ovoj društvenoj mreži uglavnom se odnose na press clipping, te osude i kritike opone-nata. Izostala je interakcija sa simpatizerima ove stranke što indicira da PDP online platformu koristi isključivo kao oglasnu ploču i ne iskorištava njene kapacitete u svrhu ostvarivanja političkih ciljeva.

Analiza profila na društvenoj mreži Twitter

Kada je riječ o Twitteru, Hrvatska demokratska zajednica BiH je profil na ovoj društvenoj mreži kreirala u mjesecu junu 2012. godine. Od dana kreiranja profila na Twitteru, pa do kraja provođenja ovog istraživanja nema niti jednog objavljenog teksta ili fotografije, što nam govori da online tim ne koristi potencijal ove društve-

ne mreže, koja je izuzetno važna platforma za uspostavljanje i održavanje komunikacije s javnosti.

Stranka demokratske akcije još je jedna u nizu bosanskohercegovačkih političkih stranaka koja na kvalitetan način ne koristi prednosti i potencijale društvenih mreža. Tome u prilog, prije svega, govori činjenica da ova stranka u svrhu promocije, uspostavljanja i održavanja komunikacije s ciljnim grupama nije kreirala Twitter profil. Situacija nije nimalo drugačija kada je riječ o Twitter profilu Partije demokratskog progresa.

Analiza profila na društvenoj mreži YouTube

HDZ BiH 2014. godine pokrenuo je internet televiziju. Međutim, jedini sadržaji o ovoj partiji koji se mogu pronaći na YouTube-u su postavili simpatizeri stranke i korisnici društvene mreže YouTube, a ne online tim stranke. Na Facebook profilu stranke uočljiva je poveznica s YouTube kanalom, međutim, klik na tu poveznicu ne vodi na spomenutu mrežu nego na album sa isječcima objavljenim na YouTubeu. Korisnici su ostali uskraćeni za povratnu informaciju, jer HDZ BiH ne odgovara na komentare i pitanja. To znači da je HDZ BiH zanemario značaj i ovog medijskog kanala kao sredstva za ostvarivanje efikasne komunikacije s potencijalnim biračima.

YouTube kanal Stranke demokratske akcije koji je povezan s web-stranicom stranke i Facebook profilom, ne ažurira se redovno, tačnije u periodu analiziranja ovog komunikacijskog kanala prezentiran je isključivo jedan sadržaj, a kao vizuelni elementi ističu se logo stranke, zelena boja i slogan „U jedinstvu je snaga“. Izostalo je i repliciranje na nekolicinu komentara sadržaja koji je publiciran na YouTube kanalu ove stranke.

Analizirajući profile Partije demokratskog progresa na društvenim mrežama došli smo do zaključka da se one značajno ne razlikuju od profila ostalih bosanskohercegovačkih političkih stranaka. YouTube kanal je posljednji put ažuriran prije tri godine, a ni u vremenu kada je bio aktivan nije ispunjavao kriterije vizuelnog identiteta i umreženosti, jer je *layout*⁵ prazan i ne sadrži poveznice sa ostalim društvenim mrežama.

Zaključak

Političke stranke zajedno sa svojim liderima i članovima trebaju izgraditi dobre odnose i održavati kvalitetnu komunikaciju s javnošću, kao i potencijalnim biračima. To se ne odnosi samo na komuniciranje za vrijeme predizbornih kampanja, nego na svakodnevnu komunikaciju kojom, osim informiranja javnosti, javnost potičemo na interakciju. Uspjeh političkih stranaka i subjekata na izborima ne zavisi isključivo od promotivnih materijala koji prezentuju poruke tokom predizbornih

⁵ Layout je dio grafičkog dizajna koji se odnosi na poredak vizuelnih elemenata stranice. Podrazumijeva principijelnu organizaciju kompozicije kako bi se postigli specifični komunikacijski ciljevi.

kampanja. Naprotiv, redovna komunikacija neizostavan je segment od koje zavisi da li će stranka ili pojedinac dobiti podršku birača. Koristeći se naučnim metodama došli smo do saznanja da političke stranke s prostora Bosne i Hercegovine putem društvenih mreža ne nastoje komunicirati s javnosti u periodu između izbornih kampanja što svakako može biti značajan, pa čak i presudan, faktor za uspostavljenje kvalitetnih odnosa sa biračima.

Na samom početku istakli smo da je cilj ovog istraživanja, prije svega, definisati komunikaciju sljedećih bosanskohercegovačkih političkih stranaka: SDA, HDZ-a BiH i PDP-a, ali i unapređenje političkih odnosa s javnošću u periodu između izbornih kampanja. Rezultati istraživanja pokazali su da kada je riječ o internet komunikaciji navedene stranke najčešće komuniciraju putem društvene mreže Facebook i web-stranice, dok potencijale Twitter i YouTube kanala ne iskorištavaju u potpunosti. Informacije koje plasiraju redovno se ažuriraju, ali s obzirom na to da rijetko potiču na interakciju ne možemo ih okarakterisati kao kvalitetne. U tom kontekstu dokazali smo pomoćnu hipotezu da bosanskohercegovačke stranke vrlo malo pažnje posvećuju uspostavljanju direktne komunikacije s građanima na društvenim medijima. Bez obzira na to koliko lako djelovalo održavanje komunikacije s javnosti i potencijalnim biračima, naročito putem društvenih mreža i internet platformi, za ostvarivanje i održavanje komunikacije, ali i sprovođenje promotivnih aktivnosti neophodni su kvalificirani stručnjaci.

To nam potvrđuju i analizirani komunikacijski kanali bosanskohercegovačkih političkih stranaka: SDA, HDZ BiH i PDP, koje u potpunosti ne zadovoljavaju kriterije kvalitetne internet komunikacije, jer komunikacija nije jednosmjernan proces. To znači da se plasiranjem informacija javnost mora potaknuti na akciju kako bi strankama i subjektima pružila povratnu poruku koja će im pomoći u ostvarenju planiranih ciljeva. Time smo dokazali još jednu pomoćnu hipotezu koja se odnosi na aktuelnost i ažurnost sadržaja bosanskohercegovačkih političkih partija na online platformama.

Bez obzira na kvalitet stranačkog kadra, bez kvalitetnih političkih odnosa s javnošću nemoguće se izdvojiti od konkurencije, naročito na kompleksnoj i hiperproduktivnoj bosanskohercegovačkoj političkoj sceni. Rezultati do kojih smo došli istraživanjem i dokazane hipoteze pokazuju nam da su komunikacija putem društvenih medija zahtijeva svakodnevno unapređenje, kako bi postali presudan faktor koji će odlučivati pobjednike na izborima.

Literatura

- Kalinić, Z. (2012). *Savremene komunikativne strategije političkih partija*. Banja Luka: Nezavisni univerzitet Banja Luka.
- McNair, B. (2003). *An Introduction to Political Communication*. New York, London: Routledge.
- Majstorović, P. (2014). *Korektivna povratna informacija*,
- <http://www.bestpractice.hr/clanci/korektivna-povratna-informacija-feedback-1dio/>, posjećeno 6.9.2015.
- Miroslavljević, M. (2010). *Političko komuniciranje*. Sarajevo: Friedrich-Ebert-Stiftung.
- Radojović M., Ansgar Z. (2011). *Menadžment političke komunikacije: Osnove i koncepti*, http://www.kas.de/wf/doc/kas_29600-1522-14-30.pdf?111202124701, posjećeno 5.9.2015.
- Slavujević, Z. (2007). *Politički marketing*. Beograd: Čigoja.
- Verčić, D. (2004). *Odnosi s medijima*. Beograd: Pristop.

Internet izvori

- Facebook profil Hrvatske demokratske zajednice Bosne i Hercegovine (HDZ BiH). <https://www.facebook.com/hdzbosneihercegovine/?fref=ts>, posjećeno 15.10.2015.
- Facebook profil Partije demokratskog progresa Republike Srpske (PDP RS)
- <https://www.facebook.com/pdprsrska/>, posjećeno 20.10.2015.
- Facebook profil Stranke demokratske akcije (SDA). <https://www.facebook.com/SDA-Stranka-demokratske-akcije-BiH-24556640906879/?fref=ts>, posjećeno 17.10.2015.
- YouTube profil Partije demokratskog progresa Republike Srpske (PDP RS). <https://www.youtube.com/channel/UCtJUiKzNrJokQv3UyMGoZvw>, posjećeno 20.10.2015.
- YouTube profil Stranke demokratske akcije (SDA). <https://www.youtube.com/user/sdabih2011>, posjećeno 17.10.2015.

Mr Mitar Vučković, rukovodilac Sektora za internu komunikaciju
Direkcija za odnose sa javnošću EPCG, Nikšić, Crna Gora

Interni PR i novi mediji – iskustvo Elektroprivrede Crne Gore

Apstrakt: Ovaj rad posvećen je važnosti interne komunikacije i uticaju novih medija na kvalitet PR-a, u konkretnom slučaju kompanije od ogromnog društvenog značaja, kakva je Elektroprivreda Crne Gore.

U EPCG, interna komunikacija pozicionirana je u Direkciji za odnose sa javnošću. Pored kreiranja korporativnog časopisa i sadržaja na oglasnim tablama, u Sektoru za internu komunikaciju, kao kanali komunikacije sve se više koriste novi mediji.

Tako se posredstvom elektronske pošte svakodnevno prosljeđuje Pres kliping štampanih i elektronskih medija te druge važne poruke i vijesti iz kompanije, na više od hiljadu umreženih E-mail adresa, dok interni web portal sve više dobija na značaju i postaje glavni kanal komunikacije.

Svrha istraživanja opisanog u radu bila je da se na osnovu rezultata analize glavnih faktora interne komunikaciju u EPCG, između ostalog, dođe do zaključka i o tome koliko su zaposleni zadovoljni nivoom informisanosti te koliko je Intranet efikasan kanal interne komunikacije.

Osnovna hipoteza istraživačkog rada bila je: *Zaposleni u EPCG su adekvatno informisani o važnim pitanjima u kompaniji*, dok su pomoćne hipoteze glasile: 1. *Zaposleni su zadovoljni listom „Elektroprivreda“*; 2. *Zaposleni ne koriste u dovoljnoj mjeri oglasne table za informisanje*; 3. *Zaposleni smatraju da će Intranet poboljšati nivo informisanosti u EPCG*.

Osnovna metoda istraživanja u ovom radu je anketno istraživanje, koje je sprovedeno na reprezentativnom uzorku od 288 slučajno odabranih ispitanika, iz svih djelova kompanije.

Ključne riječi: *interna komunikacija, novi mediji, EPCG*

MA Mitar Vučković, Head of Internal Communication
Directorate of Public Relations of EPCG, Nikšić, Montenegro

Internal PR and New Media – Experience of Montenegrin Electric Power-Supply Company

Abstract: This work is dedicated to importance of internal communication and contemporary media in a successful PR of every company, especially of a company of immense social significance, as EPCG is.

In EPCG, internal communication is situated in the Directorate for Public Relations. Besides creating corporative magazine and contents of bulletin boards, in the Sector for Internal Communication new media are increasingly used as communication channels.

By means of e-mail, daily press clipping of printed and electronic media, as well as other important messages and news from the company, are sent to more than one thousand networked addresses, every day. Internal web portal – Intranet, as a new medium is getting more and more importance every day and becoming the main channel of communication.

The point of the research described in the work was to come to the conclusion about how the employees are satisfied with the level of being informed and to which extent the Intranet is efficient as a channel of communication, based on the results of analysis.

The main hypothesis of the research was: *The employees are adequately informed about important issues of the company* while the auxiliary hypotheses were:

1. *The employees are satisfied with the magazine “Elektroprivreda”;*
2. *The employees don't use the bulletin boards for information to a satisfactory level;*
3. *The employees consider that the Intranet will improve the information level in EPCG.*

The basic method of research in this work was the poll research. It was conducted on a representative sample of 288 accidentally chosen examinees, from all parts of the company.

Keywords: *internal communication, new media, EPCG*

Uvod

Kompanije i druge organizacije koje drže do ugleda i poslovnog uspjeha veoma vode računa o komunikaciji i to rade bez izuzetka, naglašavajući stratešku ulogu funkcije odnosa s javnošću. To je neprocjenjivo važno u uslovima sve oštrije konkurencije na tržištu koje je teško osvojiti, a još teže zadržati. Na razvijenom Zapadu to su odavno shvatili. Tamo je, još od sredine prošloga vijeka, kreiranje pozitivnog mišljenja zainteresovanih javnosti o kompaniji, projektu ili proizvodu - brendu, jedan od važnijih postulata poslovne politike.

Isto tako činjenica je da su ljudi najveći i najvrijedniji resurs i kapital svake organizacije. Takvo mišljenje iznio je i profesor sa Univerziteta Džordžija, Skot Katlip, u knjizi „Odnosi s javnošću“, koju je izdao u saradnji sa kolegama, Alenom Senterom i Glenom Brumom. Drugim riječima, ova trojica referentnih teoretičara smatraju da u komunikaciji i izgradnji imidža kompanije u javnosti, ništa nije važnije od odnosa sa zaposlenima. „Najvažniji odnosi organizacije su odnosi sa zaposlenima i to na svim nivoima. Pojam javnosti i zaposlenih odnosi se jednako na one koji su u organizaciji nadređeni i podređeni. Ove javnosti predstavljaju najvažniji resurs organizacije - njene ljude“ (Cutlip, Center, Broom, 2003:287).

Razvoj internog PR-a veoma je važan sa više aspekata, a cilj je izgradnja korporativne kulture i identiteta. Pri tome, veoma je važno voditi računa o kredibilnosti izvora informacija, kako bi radnik na pravi način reagovao na poruku.

„Interna komunikacija predstavlja planirano korišćenje komunikacionih alata i sadržaja radi sistemskog uticaja na znanje, stavove i ponašanje zaposlenih u određenoj organizaciji“ (Stauss, Hoffman, 2000:141-159). Dobra interna komunikacija do izražaja naročito dolazi u vrijeme krize, jer neinformisanost i nedostatak zvaničnih, provjerenih informacija najčešće su povod za širenje glasina, poluistina i neistina, što u konačnom rezultira negativnom i atmosferom nepovjerenja, a poznato je da su sumnja i nepovjerenje najgori saveznici u nastojanjima da se riješi kriza i sačuva reputacija kompanije.

„Loš publicitet negativno se odražava i na finansijsko poslovanje i otežava prevladavanje krize. Gubitak vjerodostojnosti i povjerenja u kompaniji može imati ozbiljne posljedice i stoga je potrebno dosljedno posmatrati događaje iz okoline i pravovremeno djelovati u novonastaloj situaciji (Novak, 2001:117).

U svjetlu činjenice da dobro obaviješten i uvažen radnik sa izraženim osjećajem pripadnosti kompaniji predstavlja njenog najboljeg „ambasadora“ i jedan od najuticajnijih kanala komunikacije prema spoljnim javnostima, važno je ukazati na razvoj i ulogu internog PR-a, kao temelja u uspostavljanju i njegovanju odnosa sa zainteresovanim javnostima.

PR stručnjacima čije je polje interesovanja unutrašnja javnost, posao je umnogome olakšan razvojem novih tehnologija i njihovim uvođenjem u korporativnu komunikaciju. Pojavom recimo intranet mreže, koja u svijetu odavno nije novost, ali u većem dijelu jugoistočne Evrope još jeste, stvorena je on line platforma dostupna samo unutrašnjoj javnosti, na kojoj se redovno ažuriraju vijesti iz kompanije od

interesa za zaposlene i druge interne javnosti. U svakom slučaju, novi mediji ušli su u kompanije na „velika vrata“, jer su omogućili informisanje u realnom vremenu, istovremeno ozbiljno utičući na smanjenje troškova i povećanje produktivnosti. Sada se ide i korak dalje, pa se u internu komunikaciju uvodi video putem kojega se emituju poruke na brži, ličniji i prisniji način. No, to je još daleko od poimanja komunikacije i uloge odnosa sa javnostima u crnogorskim kompanijama, mada se zbog upliva stranog kapitala i tu stvari mijenjaju brže nego što bi se na prvi pogled dalo zaključiti.

U Elektroprivredi Crne Gore, još sedamdesetih godina prošloga vijeka, shvatili su da je dobra komunikacija i informisanost zaposlenih put ka odgovarajućem radnom ambijentu koji podrazumijeva pozitivnu atmosferu i motivisanost radnika, što se itekako reflektuje na produktivnost i dobit kompanije. Lojalan i odgovoran odnos prema zaposlenima i zaposlenih prema kompaniji, Elektroprivredu Crne Gore upravo i svrstavaju u red poslovno uspješnih, ali i odgovornih i dobrih poslodavaca.

Od uvođenja zvanične verzije internog portala, 2015. godine, interna javnost u EPCG u mogućnosti je da se u realnom vremenu informiše o svim važnim događajima, planovima i ostvarenjima kompanije.

Čuvar korporativnog ugleda

Organizacije koje dobro komuniciraju sa zaposlenima su profitabilnije, privlače i zadržavaju bolje radnike, kao i kupce ili korisnike usluga te jačaju ugled. Pri tome veoma je važno voditi računa o kredibilnosti izvora informacija, kako bi primalac na pravi način reagovao na poruku.

Božo Skoko, po mnogima jedan od najvećih praktičara odnosa sa javnošću u Hrvatskoj i regionu, skreće pažnju na to da komunikacija s internom javnošću mora biti proaktivna i dvosmjerna. „Proaktivna prije svega sa strane onoga ko šalje poruku: kompanija, *top menadžment-middle management*, menadžment-menadžment, menadžment- zaposleni, a dvosmjerna jer omogućava praćenje učinka i zahtjeve po dodatnim informacijama. Svakog zaposlenog treba upoznati sa misijom, vizijom i vrijednostima koje su za njihovu kompaniju važne. Samo na taj način moći će se prema njima ostvariti neki predviđeni odnos. Svaki izvor poruka u toj komunikaciji treba biti prepoznatljiv, poznat i kredibilan, jer će jedino tako zaposleni reagovati na poruku“ (Skoko, 2006:59).

Veoma je važno, ne samo da zaposleni razumiju kompaniju, kao poslodavca, nego i da shvate sopstvenu ulogu u okviru nje i da budu potpuno predani ciljevima kompanije. To je put do zaposlenog koji osjeća pripradnost kompaniji u kojoj radi i potvrda da je kvalitetna, proaktivna i dvosmjerna komunikacija najbolja prevencija i „čuvar“ korporativnog ugleda. Zato, bilo da je dio odjela za ljudske resurse ili odnosa sa javnošću, uloga Sektora za internu komunikaciju od posebne je važnosti.

Interni PR u EPCG

U Elektroprivredi Crne Gore, interna komunikacija pozicionirana je u Direkciji za odnose sa javnošću. Zadatak tog Sektora sastoji se od kreiranja i praćenja internog okruženja u skladu sa poslovnim politikom Društva te izučavanja aktuelne problematike radi novinarskog oblikovanja i objavljivanja u korporativnom časopisu ili drugim informativnim sredstvima. Obrađuju se podaci i informacije o poslovanju Društva, obezbjeđuju foto snimci. Uz to, uloga Sektora za internu komunikaciju ogleda se i u planiranju i organizaciji korporativnih događaja i obilježavanja važnih datuma u kompaniji.



Slika 1

U nastojanju da zaposleni i ostale interne javnosti budu dobro informisane o svemu što se dešava u kompaniji, pored kreiranja i izdavanja korporativnog časopisa i oglasnih tabli, koje su iako zastario i dalje funkcionalan kanal komunikacije, u Sektoru za internu komunikaciju koristi se elektronska pošta posredstvom koje se dnevno na više od hiljadu E-mail adresa u kompaniji proslijeđuje savremeno koncipirani pregled medija na platformi Arhimed (Slika 1) te interni web portal kao novi medij koji sve više dobija na značaju i postaje glavni kanal komunikacije u kompaniji.

Rezultati posljednjeg istraživanja interne javnosti koje je sprovedeno u nastojanju da se provjeri stepen zadovoljstva zaposlenih informisanošću, predmet su narednog poglavlja ovog rada.

Izvod iz istraživanja interne javnosti

Razmatranje nivoa komunikacije unutar kompanije te doprinos dostupnih alata i Intraneta osnovni je cilj istraživanja.

Najvažniji zadatak je da se dođe do relevantnih podataka o kvalitetu informisanja i nivou obaviještenosti interne javnosti u crnogorskoj nacionalnoj elektroenergetskoj kompaniji na teme koje se tiču rezultata poslovanja i aktuelnih dešavanja u EPCG, energetske politici i investicionim planovima..., kao i da se na osnovu tih rezultata ponudi korisna analiza.

Svrha istraživanja je da se na temelju sveobuhvatne analize utvrde glavni razlozi kako pozitivnih tako i negativnih efekata na rad Sektora za internu komunikaciju i ponudi zaključak o najboljem pravcu razvoja komunikacije u kompaniji.

Osnovna hipoteza istraživačkog rada glasi: *Zaposleni u EPCG su adekvatno informisani o važnim pitanjima u kompaniji.*

Pomoćne hipoteze: *1. Zaposleni su zadovoljni listom „Elektroprivreda“. 2. Zaposleni ne koriste u dovoljnoj mjeri oglasne table za informisanje. 3. Zaposleni smatraju da će Intranet poboljšati nivo informisanosti u EPCG.*

Osnovna metoda istraživanja u ovom radu je anketno istraživanje. U toj istraživačkoj metodi ispitanici su zaposleni u kompaniji Elektroprivreda Crne Gore A.D. Nikšić. Istraživanje je sprovedeno na reprezentativnom uzorku od 288 slučajno odabranih ispitanika, iz svih djelova kompanije. Nakon unošenja podataka u SPSS pristupilo se obradi rezultata.

Nivo informisanosti zaposlenih u EPCG

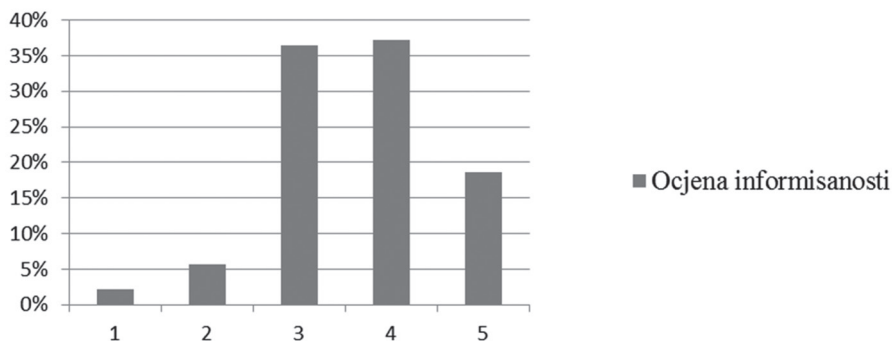
Zaposleni, koji su učestvovali u istraživanju, trebalo je da, na skali od 1 do 5, ocijene nivo informisanosti u EPCG. Srednja ocjena nivoa informisanosti je 3,65. Na osnovu toga možemo da zaključimo kako su zaposleni uglavnom zadovoljni u kojoj mjeri su informisani o aktuelnim dešavanjima u EPCG.

Nivo informisanosti zaposlenih u EPCG na skali od 1 do 5

N	Valid	285
	Missing	3
Mean		3,65
Median		4,00
Std. Deviation		,918
Minimum		1
Maximum		5
Sum		1039

Tabela 1 - Nivo informisanosti zaposlenih u EPCG

Najveći broj ispitanika je za nivo informisanosti dao ocjenu 4 (37,2%), zatim ocjenu 3 (36,5%). Samo 2,1% zaposlenih je u potpunosti nezadovoljno nivoom informisanosti u EPCG, dok je 18,6% onih koji su u potpunosti zadovoljni, što nam pokazuje *grafikon 1*.



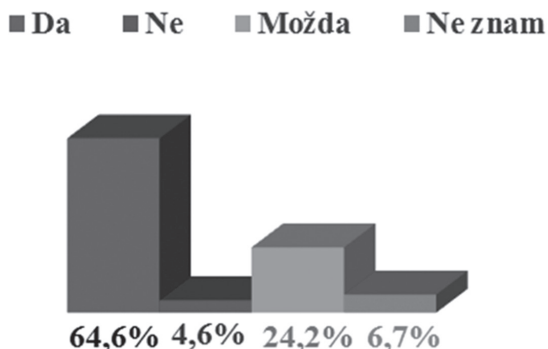
Grafikon 1 - Ocjena informisanosti

Od varijable nivo informisanosti napravili smo novu varijablu sa tri vrijednosti. Ocjenama 1 i 2 smo pripisali vrijednost *nezadovoljni* (odnosi se na one koji su nezadovoljni nivoom informisanosti u EPCG), ocjeni 3 vrijednost *ni nezadovoljni, ni zadovoljni*, dok smo ocjenama 4 i 5 pripisali vrijednost *zadovoljni*.

Rezultati pokazuju da je najveći broj onih zaposlenih koji su *zadovoljni* nivoom informisanosti (55,8%), dok je samo njih 7,7% *nezadovoljnih*, što potvrđuje da je informisanost zaposlenih u EPCG na zadovoljavajućem nivou.

Intranet – novi izvor

Intranet je privatna mreža koja koristi internet protokol kako bi omogućila širenje informacija unutar kompanije ili „privatni internet“ koji se koristi u kompaniji kao podrška komunikaciji.



Grafikon 2 - Intranet i nivo informisanosti

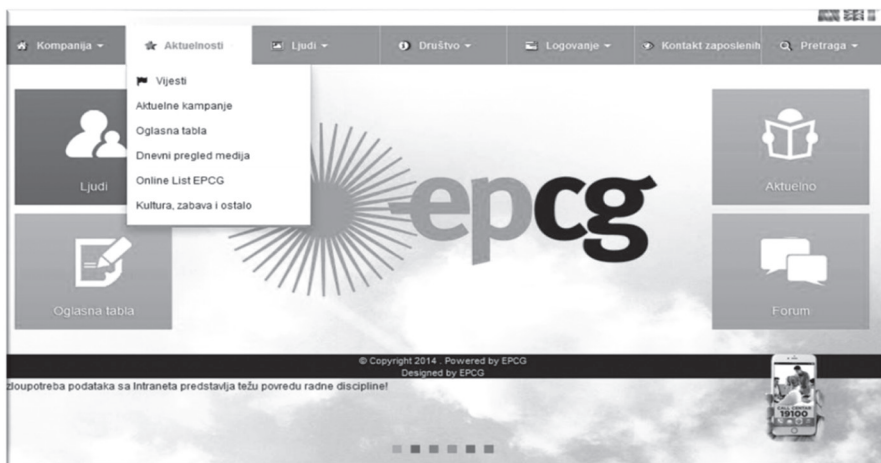
Većina zaposlenih, njih 64,6%, smatra da će Intranet povećati nivo informisanosti u EPCG, dok je svega 4,6% onih koji tvrde da nivo informisanosti neće biti

veći uvođenjem Intraneta. Skoro sedam odsto zaposlenih ne zna na koji način bi uvođenje Intraneta uticalo na nivo informisanosti u EPCG, dok je malo više od 24% zaposlenih koji nisu u potpunosti sigurni da li će Intranet povećati nivo informisanosti (*Grafikon 2*).

Iz navedenog je potvrđeno da većina zaposlenih vjeruje da će uvođenje Intraneta pozitivno uticati na informisanost u kompaniji.

Informisanje u realnom vremenu

Pokretanjem test verzije Intraneta, 22. januara, a zatim i zvanične verzije internog portala, 1. aprila 2015. godine, zaposleni i ostale javnosti unutar kompanije u prilici su da se pravovremeno i objektivno informišu o svim važnim događajima, planovima i ostvarenjima EPCG, ali i da u svakom trenutku imaju uvid u pravnu regulativu i odluke koje precizno definišu njihova prava i obaveze (*Slika 2*).



Slika 2 - Izgled internog portala EPCG

Kada je Direkcija za odnose sa javnošću ukazala na potrebu uspostavljanja internog web portala intencija je bila da se omogući lakši pristup informacijama, ubrza komunikacija te podstakne saradnja i interakcija unutar kompanije. U suštini, krajnji cilj uvođenja u komunikaciju tog savremenog komunikacionog alata, jeste pokušaj da se prevaziđu administrativne barijere između zaposlenih i zaposlenih i menadžmenta, obezbijedi bolja integracija ljudi, procesa i informacija unutar kompanije, kao i da se poveća efikasnost, smanje troškovi i u konačnom da značajan podsticaj unapređenju poslovanja i rezultatima EPCG, u kojoj interes ima i strateški partner, italijanska kompanija A2A, sa 41,7% udjela u kapitalu.

Svakako da je Intranet pogodan instrument posredstvom kojeg se može uticati na razvoj korporativne kulture u kojoj zaposleni vjeruju informacijama iz kompani-

je. Osim toga izuzetno je efikasna za poboljšanje atmosfere i odnosa unutar kompanije, kako među zaposlenima, tako i zaposlenih i menadžmenta. Pri čemu se pristup radnim zadacima čini znatno odgovornijim i konstruktivnijim.

Ne treba zaboraviti činjenicu da je u EPCG trenutno zaposleno oko 2300 radnika, u svim crnogorskim opštinama, zbog čega je jako važna efektivnost i efikasnost interne komunikacije. Tome će u velikoj mjeri doprinijeti i intranet mreža zahvaljujući kojoj će se smanjiti ili u potpunosti eliminisati negativni uticaj nekredibilnih izvora, neprovjerenih informacija, nesigurnost sa jedne i kontinuirano uticati na povećanje motivisanosti i osjećaja pripadnosti i lojalnosti kompaniji sa druge strane. Uostalom, od toga zavisi i kvalitet komunikacije sa spoljnom javnošću, što je od posebne važnosti u kompanijama značaja Elektroprivrede Crne Gore.

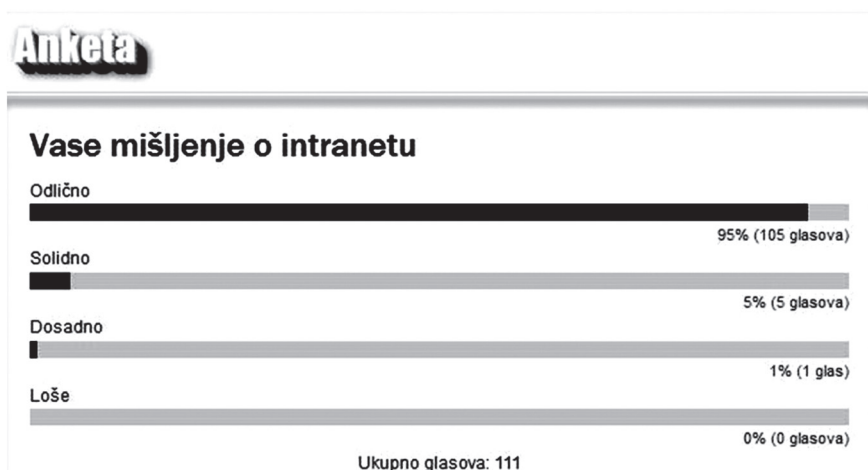
U definisanju ciljeva svakako konsultovano je istraživanje unutrašnje javnosti, sprovedeno na nivou Sektora za internu komunikaciju. Rezultati do kojih se došlo bili su dovoljno opravdan razlog da se pristupi koncipiranju i implementaciji tog izuzetno važnog komunikacionog kanala, ne samo sa stanovišta interne javnosti, nego posredno i znatno šire. Dobra okolnost bilo je razumijevanje i podrška menadžmenta i poslovnih struktura kompanije, što je uticalo na to da se relativno brzo dođe do konkretnih rezultata.

Uvođenjem Intraneta u EPCG se, u velikoj mjeri, ispunila ambicija da svi zaposleni, bez obzira u kojem dijelu kompanije rade, budu u svakom trenutku informisani u prvom redu o svojim pravima i obavezama. Zato su na internom web portalu zastupljeni i aktuelni Zakon o radu i Kolektivni ugovor EPCG, te Zakon o zaštiti zdravlja i bezbjednosti na radu, ali i Statut i čitav niz drugih pravnih akata, pravilnika, procedura i odluka koji direktno utiču na funkcionisanje kompanije te radni status i položaj zaposlenih. Svi dokumenti, sada su dostupni u realnom vremenu, klikom na *intranet.int.epcg.co.me*. To predstavlja poseban kvalitet ove mreže, štedi vrijeme, a time i novac. Naravno, tu je i čitav niz drugih, vrijednih informacija o poslovanju EPCG, njenim razvojnim projektima i poslovnim planovima. Uz to, korišćenjem različitih formi i alata internog PR-a putem Intraneta (forum, objave, pitanja i odgovori, Q&A, itd.), očekujemo da će se menadžment kompanije još više približiti zaposlenima. Isto tako, Intranet se može koristiti i za sve vrste Online edukacije. Primjenom raznih alata na Intranetu, ljudi su u stanju da komuniciraju i održavaju sastanke bez obzira na to što se nalaze na različitim lokacijama, što bi trebalo da unaprijedi efikasnost radnih procesa. To je nešto na čemu će se intenzivno raditi u periodu pred nama.

Odgovornost za funkcionisanje internog portala je na svim funkcionalnim i operativnim cjelinama u Elektroprivredi Crne Gore. Zato su pojedinačne i kolektivna odgovornost za postavljanje i ažuriranje sadržaja na Intranetu, detaljno definisane standardnom Procedurom o uspostavljanju i radu Intraneta (ISO:9001). Konstituisan je i uređivački tim, sastavljen od ovlašćenih osoba koje su imenovali izvršni rukovodioci funkcionalnih i operativnih cjelina u Elektroprivredi (FC/OC) i imenovan urednik internog portala koji se svakodnevno brine o prikupljanju informacija, njihovom oblikovanju i objavljivanju na Intranetu.

S obzirom na to da prednosti Intraneta moraju osjetiti i zaposleni koji ne raspoložu računarom, projektom je obuhvaćena i implementacija tzv. info kioska, prije svega, u proizvodnim objektima, ali i ostalim djelovima kompanije na lokalnom nivou. Očekuje se da i taj dio posla bude završen do septembra ove godine. Time će biti ispunjen i cilj da se svim zaposlenima obezbijedi pristup informacijama u punom obimu i na najbrži način.

Dosadašnje iskustvo ohrabruje i potvrđuje da je Intranet veoma važan, a u budućnosti sigurno noseći kanal interne komunikacije. Analize govore da su zaposleni veoma dobro prihvatili interni web portal i da ga svakim danom posjećuje sve više korisnika. O tome govori i činjenica da je u periodu od 1.marta do 31.maja 2016. godine, registrovano blizu 100 hiljada ukupnih pregleda i ukupno otvoreno oko 400 naloga. Trenutno ne postoji mogućnost praćenja pojedinačnih posjeta.



Slika 3 - Zadovoljstvo sadržajem intraneta

Ankete govore da je 95 odsto korisnika zadovoljno sadržajem Intraneta, pet odsto smatra ga solidnim, dok je samo procenat onih koji ga smatraju lošim (Slika 3).

Zaključak

Kompanija koja strateški gleda na budućnost nastoji razviti odgovoran i korektan, čak šta više prislan odnos sa zaposlenima zasnovan na međusobnom razumijevanju i povjerenju. Upravo, povjerenje predstavlja suštinu zdravog i kvalitetnog odnosa poslodavca i zaposlenog. Povjerenje je uslov pozitivne atmosfere, lojalnosti i motivisanosti zaposlenih na radnom mjestu. Zato, dobar menadžer mora posjedovati i dobre komunikatorske sposobnosti, odnosno mora biti otvoren za komunikaciju sa zaposlenima, umjeti da sasluša i poštuje sagovornika. Međutim, koliko god

da je u teoriji ukazano, a u praksi bezbroj puta i potvrđena važnost odgovornog i transparentnog odnosa prema zaposlenima, na našim prostorima, nažalost i dalje se kao problem u komunikaciji unutar organizacije pojavljuje nezainteresovanost menadžerskih struktura da podijele informacije sa zaposlenima. Često se komunikacija „odozgo na dolje“ obavlja isključivo u kriznim situacijama, a tada uglavnom to zna da bude zakašnjela reakcija, koja ponekad dovede i do bankrota kompanije.

U Crnoj Gori, nažalost, ima više primjera kompanija u kojima je između ostalog, nedovoljna i neadekvatna komunikacija unutar organizacije, na relaciji menadžment-sindikata-zaposleni, nerijetko dovela i do gašenja firme. Spisak je zaista dugačak, ali ovom prilikom pomenućemo samo cetinjsku elektronsku industriju „Obod“ koja je tokom prve decenije 21. vijeka doživjela konačni fijasko iako je decenijama prije toga predstavljala brend koji je znatno prevazilazio granice Crne Gore. U nedostatku obrtnih sredstava i nemogućnosti da se odgovori inoviranim zahtjevima tržišta, umjesto dogovora i konsenzusa o pravcima izlaska iz krize, o daljem razvoju firme u saradnji sa renomiranim inostranim partnerima iz te oblasti, radnici predvođeni sindikatom, odlučili su se za štrajk i ulične proteste, a rukovodstvo kompanije za stečaj i likvidaciju firme. Prazne i porušene hale nekadašnjeg giganta i regionalnog lidera u elektro industriji danas najrečitije govore o tome do čega doводи izostanak kvalitetne komunikacije i povjerenja koje se gradi i njeguje u tom procesu.

Elektroprivreda Crne Gore, svakako ne pripada krugu kompanija koje potcjenjuju značaj komunikacije, posebno sa unutrašnjim javnostima. Naprotiv. U susret konkurenciji koja se neizbježno nameće na otvorenom tržištu električne energije i berzanskom načinu poslovanja, u crnogorskoj elektroenergetskoj kompaniji, kvalitetna komunikacija i njegovanje odnosa sa zainteresovanim javnostima, posebno zaposlenima, doživljava se kao prednost i šansa za dalji razvoj i rast kompanije. U tom nastojanju sve više se shvataju prednosti novih medija - Interneta, Intraneta, raznih društvenih mreža koje omogućavaju znatno lakši, brži i kvalitetniji odnos sa primaocima poruka. Kada govorimo o internoj komunikaciji pokazalo se da je uvođenjem internog web portala, koji je isključivo proizvod sopstvenih kadrovskih i tehničkih resursa, u Elektroprivredi Crne Gore znatno ubrzan sistem komunikacije, odnosno omogućeno da zaposleni u realnom vremenu dobijaju uvid u važne informacije, odluke, pravilnike, projekte...

Rezultati posljednjeg istraživanja interne javnosti ukazuju na to da su zaposleni, uglavnom, zadovoljni nivoom informisanosti (srednja ocjena 3,65), dok većina (64,6%) smatra da će uvođenje Intraneta povećati nivo informisanosti u EPCG. Da je to realno pokazuju i rezultati ostvareni na početku rada internog web portala koji su prevazišli očekivanja.

Bez obzira na to što se tradicionalni kanali interne komunikacije, u prvom redu korporativni časopis, ne smiju potcijeniti, novim medijima odnosno Intranetu pripada budućnost, a krajnji efekti primjene tog savremenog alata komunikacije zavisice od dalje sposobnosti i spremnosti na saradnju svih struktura unutar EPCG.

Literatura

- Cutlip, M.S., Center, H.A., Broom, M.G. (2003). *Odnosi s javnošću*, Zagreb: Mate.
- Novak, B. (2001). *Krizno komuniciranje i upravljanje opasnostima - priručnik za krizne odnose s javnošću*, Zagreb: Binoza press.
- Skoko, B. (2006). *Priručnik za razumijevanje odnosa s javnošću*, Zagreb: Millennium promocija.
- Stauss, B., Hoffman, F. (2000). *Internal Marketing – Directions for Management*, London and New York: Routledge.

Vilović, G., Majstorović, D. (2015). Vjerodostojnost hrvatskih medija i struke u očima studenata novinarstva, *Mediji i komunikacije/Media and Communications*, god. 2, br. 4., str. 25-35.

Omaškom je na stranici 29 u članak uvršten pogrešan grafikon (Grafikon 1) koji ne odgovara podacima prikazanima u tekstu iznad.

Uputstvo autorima

Media and Communication / Mediji i komunikacije je međunarodni naučni časopis za medije, komunikacije, novinarstvo i odnose s javnošću.

U časopisu se objavljuju naučni, stručni, pregledni, prevedeni radovi, prikazi knjiga i izvorni istraživački radovi iz društvenih i humanističkih nauka - iz oblasti medija, komunikacija, novinarstva i odnosa s javnošću.

Prihvataju se isključivo originalni radovi koji nijesu i neće biti objavljavani u drugim publikacijama što garantuje autor osim prema posebnom dogovoru s izdavačem časopisa. Izdavač zadržava prava na objavljene radove, osim ako se drugačije ne dogovori s autorom. U časopisu će biti objavljavani radovi na exYU jezicima ili na engleskom, koji su potvrđeni sa dvije anonimne pozitivne recenzije međunarodnih medijskih stručnjaka.

Maksimalni obim originalnih naučnih i preglednih radova je do 7000 riječi, stručnih i prevedenih radova do 3000 riječi, prikaza do 1000 riječi.

Prva stranica treba da sadrži osnovne podatke o autoru i koautorima i to: ime i prezime, naučno zvanje i funkcija koju obavlja, naziv institucije i e-mail. Za radove koji potiču iz doktorske disertacije, magistarske teze ili istraživačkih projekata u fusnoti treba navesti naziv, mjesto i fakultet na kojem je odbranjena, odnosno naziv programa u okviru koga je rad nastao, kao i naziv institucije koja je finansirala projekat.

Kriterijumi za pripremu rada

Strukturu rada čine naslov, apstrakt (sa prevodom na engleski), uvod, podnaslovi, zaključak, literatura.

Font rada je Times New Roman, veličine 12, proreda Single.

Apstrakt dužine do 300 riječi sa najviše pet ključnih riječi, sadrži predmet i cilj rada, hipoteze, metode, rezultate i zaključke.

Fusnote se koriste na dnu svake strane za dodatne komentare i numerišu se kontinuirano arapskim brojevima.

Fotografije, grafikoni, tabele i ostali prilozi moraju imati redni broj, naslov i objašnjenja oznaka. Ilustracije treba obilježiti i dostaviti i kao posebne dokumente.

Sistem citiranja u tekstu

U tekstu treba citirati sve izvore korištenjem harvardskog sistema citiranja - prezime autora, godina izdanja i broj stranice, pismom kojim je štampan izvor na koji se poziva:

Primjer: (Strit, 2003:25); (Street, 2003:25).

Za parafraziranje u tekstu koristiti prezime autora i godinu izdanja, na primjer (Kelner, 2004).

Kod prvog navođenja stranih imena, iza imena u zagradi staviti ime u originalu uz godinu publikovanja rada, npr. Bojd (Boyd, 2002), a potom imena pisati transkribovana. Svaki citat treba da bude sa znakovima navoda na početku i na kraju citata.

Popis literature

Za popis literature koristiti harvardski sistem navođenja i to: prezime, prvo slovo imena autora/urednika (godinu izdanja). Naslov djela (kurziv). Mjesto izdavanja: Izdavač.

Primjer: Dwyer, T. (2010). Media Convergence. Berkshire: Open University Press.

Za tekst na internet stranici navesti: prezime i prvo slovo imena autora, godina objavljivanja teksta (ili godina postavljanja teksta na internet stranicu), naslov i podnaslov teksta (kurziv), internet adresa, datum posjete.

Primjer: Raboy, M. (2002). Rethinking Broadcasting Policy in a Global Media Environment, <http://ripeat.org/wp-content/uploads/2010/03/raboy.pdf>, Posjećeno 20.12.2013.

U popisu literature se navode samo citirana djela posložena abecednim redom.

Način dostavljanja rada

Radovi se šalju elektronski na mail medijikomunikacije@gmail.com.

Ostale informacije

Elektronsko izdanje će biti dostupno na internet stranici časopisa www.media-com.me. Izdavač zadržava prava na objavljene radove, osim ako se drugačije ne dogovori s autorom. Prilikom svakog eventualnog sljedećeg objavljivanja rada u štampanoj ili elektronskoj verziji potrebno je navesti časopis kao izvor.

Radovi autora po pozivu se neće recenzirati.

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.

Časopis će izlaziti dva puta godišnje u junu (tematski broj) i decembru.

Instructions to authors

Media and Communication / Mediji i komunikacije - is international scientific journal for media, communication, journalism and public relations.

The journal publishes scientific, professional, reviewed, translated works, book reviews and original research papers from the social sciences and humanities - in the field of media, communication, journalism and public relations.

Only original papers that have not been and will not be published in other publications will be accepted which will be guaranteed by the author, except by special agreement with the publisher of the journal. Publisher reserves the right on published works, unless otherwise agreed with the author. The journal will publish the papers in languages of former Yugoslavia or in English, which were confirmed by two anonymous positive reviews of the international media experts.

The maximum volume of original scientific researches is up to 7000 words, professional and translated works up to 3000 words, reviews up to 1000 words.

The first page should contain basic information about the author and co-authors and will include: name, academic position and function, the name of the institution and e-mail. For works that originate from the doctoral thesis, master's thesis or research projects in footnote should be indicated the name, position and college where it was defended, or the name of the program within which the work was created, and the name of the institution that financed the project.

The criteria for preparation of the work

The paper consists of a title, abstract, introduction, subtitles, conclusion and references.

Font of the work is Times New Roman, size 12, single spacing.

Abstract in length up to 300 words with a maximum of five keywords, contains the subject and purpose, hypotheses, methods, results and conclusions.

Footnotes are used at the bottom of each side for additional comments and continuously numbered in Arabic numerals.

Photos, charts, tables, and other contributions must have an ordinal number, title and explanation of marks. Illustrations should be marked and submitted as separate documents.

The quotation system in the text

The text should cite all sources using the Harvard system of citation – author's last name, year of publication and page number, letter in which was printed the source to which it refers. Example (Street, 2003:25)

To paraphrase the text the author's name and year of publication should be used, example (Chomsky, 2002). Each citation should be with quotation marks at the beginning and end of the quote.

References

For a list of references the Harvard system should be used stating as follows: last name, first letter of the name of the author/editor (year of publication). Title (in italics). Place of publication: Publisher.

Example: Dwyer, T. (2010). *Media Convergence*. Berkshire: Open University Press.

For the text on internet page: last name and the first letter of the name of the author, year of publication of the text (or the year of posting the text on internet page), title and subtitle of the text (italics), internet address, date of visit.

Example: Raboy, M. (2002). *Rethinking Broadcasting Policy in a Global Media Environment*. <http://ripeat.org/wp-content/uploads/2010/03/raboy.pdf>, Visited on 20.12.2013.

In the bibliography lists only quoted works can be sorted alphabetically.

Methods of delivering the work

Papers should be submitted electronically via email
mediandcommunication@gmail.com.

Other information

The electronic edition will be available on the website of the journal www.media-com.me.

Publisher reserves the right to published works, unless otherwise agreed with the author. With every further publication of the work in printed or electronic journal should be include as a source.

Works by invitation will not be reviewed.

The editorial board reserves the right not to consider works that do not meet the requirements of this Instruction.

Author receives free copy of journal with his published work.

The journal is published twice a year in June (special issue) and in December.

Sponzori / Sponsors

Radio Rožaje - Radio Tivat - Radio Bar - RTV Budva

Hotel Franca

Hotel Dominus

Hotel M

Hotel Dvor

Restoran Čardak

Grafokarton MN

CIP - Katalogizacija u publikaciji
Nacionalna biblioteka Crne Gore, Cetinje

ISSN 2336-9981 = Media and communication
COBISS.CG-ID 25072912