

In Medias Res

FILOZOFIJA MEDIJA 2013. DUBROVNIK

ISSN 1848-6304

UDK / UDC 316.774:1

Vol 3, br. 5, 2014.

MEDIA & PUBLIC 2



ČASOPIS
FILOZOFIJE
MEDIJA

No. 5
2014

CENTAR ZA FILOZOFIJU MEDIJA

ISSN 1848-6304
UDK / UDC 316.774:1

Izdavač časopisa:

Centar za filozofiju medija i mediološka istraživanja (Zagreb)
www.centar-fm.org

Glavni i odgovorni urednik:

Sead Alić
www.seadalic.com
inmediasres@centar-fm.org

Zamjenica glavnog i odgovornog urednika:

Tijana Vukić
tvukic@unipu.hr

Izvršni urednik:

Nenad Vertovšek
nenad.vertovsek@gmail.com

Tajnik uredništva:

Srećko Brdovčak Mac
mac@centar-fm.org

Uredništvo:

Frank Hartman (Sveučilište Bauhaus Weimar, Njemačka), Predrag Finci (Engleska), Herta Maurer-Lausegger (Sveučilište Alpen-Adria Klagenfurt, Institut slavističkih studija, Austrija), Izidora Leber (Samostalni umjetnik, Švicarska), Željko Rutović (Ministarstvo kulture, Crna Gora), Mimo Drašković (Fakultet za pomorstvo, Crna Gora), Fahira Fejzić-Čengić (Fakultet političkih nauka, Bosna i Hercegovina), Rusmir Šadić (Medžlis Islamske zajednice Tuzla, Bosna i Hercegovina), Divna Vuksanović (Fakultet dramskih umetnosti, Univerzitet umetnosti, Srbija), Slađana Stamenković (Fakultet za sport, Srbija), Dragan Čalović (Fakultet za umetnost i dizajn, Univerzitet Megatrend, Srbija), Lino Veljak (Filozofski fakultet Sveučilišta u Zagrebu, Hrvatska), Đorđe Obradović (Sveučilište u Dubrovniku, Hrvatska), Ružica Čičak-Chand (Institut za migracije i narodnosti, Hrvatska), Damir Bralić (Sveučilište Sjever, Hrvatska), Nenad Vertovšek (Odjel za kroatistiku Sveučilišta u Zadru, Hrvatska), Slobodan Hadžić (Sveučilište Sjever, Presscut, Hrvatska), Robert Geček (Sveučilište Sjever, Hrvatska), Darijo Čerepinko (Sveučilište Sjever, Hrvatska), Mario Periša (Sveučilište Sjever, Hrvatska), Ivana Greguric (Hrvatski studiji Sveučilišta u Zagrebu, Odsjek za filozofiju, Hrvatska), Tijana Vukić (Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Hrvatska), Vesna Ivezić (Hrvatska), Jure Vujić (Institut za geopolitiku i strateška istraživanja, Hrvatska), Sead Alić (Sveučilište Sjever, Hrvatska)

inmediasres@centar-fm.org

Lektori i korektori:

Majda Kovač
majda.kov@gmail.com
Vesna Ivezić
vesna.ivezic9@gmail.com

Prijelom i postavljanje na web:

ing. Amir Ahmetašević
amir@centar-fm.org

Likovno rješenje naslovnice prvog broja:

Nora Mojaš i Venes Alić

SADRŽAJ:

I Uz treći simpozij Filozofija medija (2013)

Jelena J. Rvović:

Netaknuta doslovnost reklame

Untouched Literal Meaning in Advertising..... 614

Sladana Stamenković i Vesna Milenković:

Novinarstvo između služenja javnosti i povlađivanja ukusu publike

Journalism Between Serving the Public and the Acclamation of Audience Taste 630

Ljiljana Manić, Marija Aleksić i Mileva Pavlović:

Suvremena izlagačka praksa: nove tendencije u prikazivanju kulturnog naslijeđa

Contemporary Practice of Presentation: New Tendencies in Showing the Cultural Heritage..... 650

Miomir Petrović i Ivana Ercegovac:

Elipsa suvremenog čitanja ili žanrovske besmislice

The Ellipse of Contemporary Reading or the Genre Nonsense..... 664

Sanja Dokić Mrša i Nataša Miljević Jovanović:

Postavljanje dnevnog reda – bosanskohercegovačka medijska agenda

Agenda Setting Theory: Media's Agenda in Bosnia & Herzegovina..... 678

Melita Pavlek:

Komunikacija u lokalnoj zajednici (primjer Koprivnice)

Communication in Local Community (Koprivnica Case Study)..... 692

Nataša Ružić:

Uređivačka politika – ključni faktor pri izvještavanju o europskim integracijama u crnogorskim tiskanim medijima

Editorial Policy as the Key Factor in Reporting on European Integration in Montenegrin Print Media..... 706

Franjo Maletić:

Informacija je ponovo „in”

Information is “In” again..... 716

Trina Mjeda:

Medij kao medij (između brenda i čovjeka)

Media as a Medium (Between the Brand and Man)..... 724

Aleksandra Bokan:

Recept za ljubav – od ljubica do siteova za date – utjecaj emocija na kreiranje medija i *vice versa*

Recipe for Love – from Romance Novels to Dating Sites - The Impact of Emotions on Creating Media and Vice Versa –..... 732

Jadranka Božić:

Umjetnost, mediji i kapitala

Art, Media and Capital..... 740

Nikola Dedić:

Televizija i javna sfera: funkcija realističkog narativa u seriji *The Wire*

Television and the Public Sphere: The Function of the Realistic Narrative in the Wire 746

Vesna Ivezić:

Etika informiranja – primjer konstruiranja lažne svijesti

Ethics of Informing – An Example of Constructing a False Consciousness..... 756

Ana Đurković:

Nadrealno kao istinito

The Surreal as the Truth..... 784

Sead Alić:

Ničeansko novinarstvo

Nietzschean Journalism..... 792

II Stručni i studentski radovi

Zdenko Duka:

Mediji i politika

Media and Politics..... 806

Nika Žganec i Nikola Jozić:

Korelacija između PR aktivnosti community managera na društvenim mrežama i percepcije istih od strane korisnika društvenih mreža

Correlation between Community Managers PR Activities on Social Networks and the Perception of those Activities by the Users of Social Networks..... 810

Jelena J. Rvović

Fakultet dramskih umetnosti
Univerzitet umetnosti u Beogradu
jelena.rvovic@gmail.com

Netaknuta doslovnost reklame

Sažetak

Kada govorimo o reklamama, mediji jesu referentni okvir za razumijevanje i teoretizaciju ovog fenomena, ali bismo, vodeći se jedino njima, još jednom objasnili utjecaj njihovog sadržaja na publiku, koji se na kraju krajeva i ne dovodi u pitanje. Drugačiji pristup u proučavanju ove teme je širi referentni okvir – društvo, te je osnovno istraživačko pitanje, zapravo, kako proučavanjem mizoginih sadržaja u reklamama usmjeravamo interes na društveni kontekst u kojem recipijent donosi odluke vezano za proširene informacije? Ako prepoznate mizogine sadržaje u reklamama tumačimo samo iz diskursa feminističkih teorija, postavlja se pitanje da li će onda dobivene informacije proizvesti teror viška značenja i zašto to uopće radimo? Da li bismo takvim pristupom i samu analizu sveli u potpunu beznačajnost, ne uviđajući na kraju njen značaj? S druge strane, ukoliko želimo istu analizu promatrati kroz vizuru ljudskih odnosa, moramo koristiti i druge diskurse.

Ključne riječi: reklame, mizogini sadržaj, etika, feminizam, mediji, umjetnost, kultura.

Uvod

Mišljenje, raspršujući tragove, ostavlja netaknutu doslovnost svijeta, netaknutu čistu doslovnost objekta, ali rasplinjava njihov smisao.

Jean Baudrillard

Medijima u ovoj analizi smatramo sadržaj reklame, u užem smislu potrošna dobra, jer njih treba tretirati kao neverbalni medij za izražavanje „ljudske kreativne moći“. U procesu u kojem se robe nude, prihvaćaju i odbijaju, one ili ojačavaju ili podrivaju postojeće granice. Odnosno, dobra su *hardware* i *software* informacijskog sistema čiji je osnovni zadatak nadgledanje vlastitog funkcioniranja (Douglas, Isherwood, 1996: 49).

Naša je želja za događajem neizmijerna, kaže Baudrillard (2009). I neizmijerno je razočaranje, jer su sadržaji informacije očajnički inferiorni u odnosu na moć sredstava difuzije (p.103). Čime se opet vraćamo medijima ... ali je to privid, vraćamo se, zapravo, društvu. Mizogini sadržaji u reklamama očito postoje, ali misliti ćemo o njihovim relacijama svjesni da mišljenje ne zavisi od nas, već od „svijeta koji nas misli“ (Baudrillard, 2009). Koji je to svijet koji nas misli?

U okviru teme o kojoj govorimo, reklamama, sadržaju reklama ili još detaljnije zlouporabi žena u reklamnom sadržaju, ti „svjetovi“ su feminizam i etika, a u okviru njih kao (pod)svijet ili (nad)svijet – antropologija potrošnje. Odnos prema tome koji se predmeti, kako, kada, pod kojim uvjetima i pod kojim obrazloženjem kupuju i upotrebljavaju (troše), u neposrednoj je vezi s načinom na koji grupe i individue percipiraju svijet, uređuju iskustvo, određuju njegove prostorno-vremenske koordinate, grade svoje životne poglede i stilove života, uspostavljaju odnose s rodbinom, prijateljima, poznanicima i poslovnim suradnicima (Douglas, Isherwood, 1996: 37).

Društvena ideologija: socijalna konstrukcija spolova

Najveći dio publike nije ni svjestan mizoginije, jer ona dolazi upakirana u tradicionalne obrasce i prihvaća se kao normalan iskaz (Dragičević-Šešić, 2000: 371). Jedan od *načina pakiranja* je reklama, čija je suštinska funkcija - potrošnja. S druge strane, Mery Douglas postulira da je, dalje, suštinska funkcija potrošnje - njen *kapacitet stvaranja smisla*. Ona kaže da treba zaboraviti da su predmeti masovne potrošnje dobri za jelo, odijevanje ... treba zaboraviti njihovu praktičnu korist i pokušati razmisliti o „ideji da su *robe* dobre za mišljenje“ (Douglas, Isherwood, 1996: 41).

Ljudi prate ideale Ljepote koje nudi svijet komercijalne potrošnje, obučeni su i našminkani po modnim kanonima, nose traperice ili brendiranu odjeću, češljaju se ili šminkaju prema modelu Ljepote koji nude mas-mediji (Eco, 2004) i to ne dovodimo u pitanje. Sadržaj reklame je, dakle, medij za prikazivanje postignutog konsenzusa oko značenja koji ne predstavlja obične poruke, već odražava društvenu ideologiju. Šta se događa kada taj *model Ljepote* predstavlja zapravo mizogini sadržaj? Da li neravnopravnost spolova koja se *nudi* u nekom reklamnom sadržaju znači da će

potrošači i nju *konzumirati*? Jasno je da neravnopravnost spolova nije uvjetovana reklamom, nego društvom, ali je sadržaj reklame može opravdati i podržati. Ono što je sigurno to je da ona dalje proizvodi društvene posljedice.

U radu ne želimo zanemariti činjeničnu nejednakost između žena i muškarca (biološku), ali ćemo pokušati pronaći put da ni jednu krajnost ne sublimiramo pod općost. Radikalni feminizam, recimo, ističe da je jedan od osnovnih problema asimetrija valorizacije društvenih uloga u društvu, jer se svi poslovi koje žena obavlja tradicionalno rangiraju niže. U eseju *The Power and the Limits of the Law* Sylvia A. Law citira feministkinju Zillah R. Eisenstein i navodi da iako feminizam počinje s glavnom tvrdnjom da slobodu i jednakost treba proširiti i na žene, implikacije su često daleko radikalnije od jednostavnog proširivanja liberalnog prava.

S druge strane, što znači uopće činjenična nejednakost spolova? Tvrdnja da zakon treba tretirati muškarce i žene kao individue, a ne kao članove spolne klase, negira da su spolne razlike prirodne i postoje. Pored toga, struktura zakona, tako i države, razlikuje javno i privatno, tržište i dom, i najčešće tvrdi da sloboda i pravo imaju vrijednost samo u ovom tradicionalnom “muškom svijetu tržišta i javnog života” (Law, 1995; 1003). Tako da socijalna konstrukcija spolova oblikuje ne samo naše ideje o tome tko smo već i socijalne i ekonomske aranžmane koji određuju teksturu našeg svakodnevnog života. Pod “normalnim” prevladavaju takvi stereotipi da žena na neki način *plaća* podršku, toplinu i legitimitet obitelji tako što podređuje svoje kapacitete, postignuća i doprinose nekom općem radu, kao što je njegovanje potreba djece, roditelja i muškaraca.

Iako nježnijem spolu pripada pravo na adekvatnu prezentaciju u javnosti, u današnjem društvu prevladavaju klasični (upravo navedeni) stereotipi u načinu prikazivanja žene u medijima, odnosno reklamama. U Srbiji je to naročito izraženo posljednjih godina u općoj devalvaciji ljudskih i etičkih vrednosti (Torlak, 2010).

Slika žene u reklamama devedesetih je najčešće slika glamurozne žene, ali i slika drogirane, pretučene ili blazirane žene, kaže Dragičević-Šešić (2000). To može biti ponekad ironija prema uobičajenoj ikonografiji koja se viđa u modnim časopisima ili potreba da se bude drugačiji po svaku cijenu, ali vrlo često to je naprosto iskaz – stav prema ženi kako je vide ili žele vidjeti modni urednici, fotografi, dizajneri (p.395).

Ako promatramo reklame u srpskim medijima od 2001. god. do danas, stječemo dojam da oglašivači vode računa jedino o potencijalnoj prodaji. Kako? Ukoliko je za to neophodno prikazati ženu kao „objekt“, onda oni ne čine ono što Kant (1993) kaže *da bi trebalo* kada razmatra stav pojedinca prema drugima, već upravo suprotno – međusobno se tretiraju kao sredstva, a ne kao ciljevi. Razmišljajući na takav način, zapravo koristimo sredstvo za zaradu novca (u ovom slučaju ženu za *potencijalnu prodaju*), iako vrlo često žena i nije konzument robe koja se reklamira, i tako ih, kako Torlak dalje ističe, lišavamo njihove osnovne ljudskosti i dostojanstva.



Na primjer, bilbord automobilskih guma „Sava” iz 2001. god. Ova reklamna poruka ne samo da je prožeta seksualnim motivima (obnažena žena koja samo u čarapama radi špagu) već je i fotografija takva da apstrahira tijelo do te mjere da je „izdvaja“ od osobe. Takav utisak ističe i slogan koji je ispisan na fotografiji: *Prilagodljiva svakoj podlozi*, pa je njen sadržaj, zapravo, prenijelo samo tijelo kao objekt. Tek u desnom donjem uglu, umanjen i u drugom planu, vidi se i proizvod kojemu je ova reklama namijenjena - automobilska guma. Teško je izabrati točku s koje pogled na ovu reklamu nije, u najmanju ruku, diskutabilan.

Ipak, prije daljnje analize spomenimo Betty Friedan koja je rekla da naše vlastito omalovažavanje sebe kao žene, a možda i naših strahova, predstavlja glavni problem (Law, 1995: 1005). Moramo biti svjesni da je žena na ovoj slici pristala da se slika na ovaj način, da je to njen izbor. Ili, kako kaže Blagojević (2000): “Objekti” često znaju da su subjekti u zavođenju, a “subjekti” vrlo rado dopuštaju da budu “objekti”. U novom ljubavnom neredu nema gubitnika ... a da li ima dobitnika? (p.52)

Istraživanja reklamnih sadržaja u štampi i na televiziji, navodi Torlak u radu *Zloupotreba žene u oglasima*, pokazuje da su u postupcima promocije proizvoda, usluga i ideja identificirane slijedeće zajedničke forme seksualnog sadržaja: prikazivanje tijela (nagost), gdje pripada navedena reklama (što ne predstavlja jedini mizogini sadržaj), zatim fizička atraktivnost, sugestivno ponašanje, interakcija i drugi faktori, kao što su: scenografija, kontekst i efekti kamere. Pri tome je prikazivanje tijela na prvom mjestu prema „upotrebljenosti“ u reklamiranju. Često nazivano i *nagost*, ova forma seksualnog sadržaja preciznije se odnosi na količinu i stil odjeće koju modeli u reklamama nose (p.48).



Tako navodimo primjere koji su obuhvaćeni ovom uvjetnom podjelom, ali i kronologijom pojavljivanja u medijima. Slijedeća je reklamna kampanja lansiranja novog ženskog magazina *Blic Žena*, koja je pokrenuta 2004. godine. Pored jednog od bilborda koji je prikazan na slici, obuhvatila je i TV spot, kao i postere u gradskom prijevozu. Jedan od glavnih motiva bilo je žensko tijelo, najčešće u donjem rublju s jasno istaknutim ženskim atributima i uvijek

upadljivim sloganom: *Želite bujnije GRUDI, a ne znate kako?* I lupom koja ističe grudi žene na slici, kojoj čak ne vidimo glavu. Ona je toliko nevažna, važno je njeno tijelo, njena seksualnost i insinuacija koju ova fotografija nosi zajedno s jedinom riječu koju ćemo u prolazu upamtiti: *GRUDI!*



Interesantni su i primjeri reklama dnevnih novina *Alo!* i *Sutra*, 2007. godine. Na prvoj reklami s riječu *Najveće* ne aludira se na tiražu, već na veličinu novina koja prekriva nago žensko tijelo. U drugoj reklami slika i igra riječi navode konzumenta da u novinama ima nečeg seksualnog, što nije tačno (90% njihovog sadržaja zasniva se na dnevno-političkim temama, crnoj kronici i slično).

Žena u reklami se pojavljuje u daleko više slučajeva kao objekt, a tek po izuzetku kao subjekt reklame. Muškarci su u akciji, stvaraju, djeluju, dok žene promatraju ili poziraju sa sviješću o promatraču. Čak je vrlo često i sasvim pasivni objekt, čak ne ni predmet gledanja, voajerizma, već - razmjene (Dragićević-Šešić, 2000, 395). Navesti ćemo još par primjera:



2010.

Prva televizija



2012.

Frikom sladoledi



2012.

“Majski Blicko”

Žena u reklami Prve televizije, kojoj je prikazano lice, tačnije oči, i tekst *Moja prva*, čak stvara i zbunjujuću insinuaciju riječima. Frikom dve godine kasnije, reklamirajući sladolede, prikazuje u reklamama ženu koja se odmara u ležaljci, sa sloganom *Pažljivo ližite*. Iste godine nagradna igra koja se reklamira u dnevnom listu *Blic* uvijek ističe ženske noge ... gdje su i nagrade u robi i uslugama koje se mogu osvojiti.¹

Društvena ideologija: patrijarhalnost države

S druge strane, patrijarhalni karakter društva u Srbiji zahtijeva oprez. Ili ne? Ogllašivači ne žele utjecati na ideološke promjene već na prodaju, ali koriste ženu kao sredstvo u postizanju tog cilja. Da li je to svojstveno samo našem društvu? Ne. Ali to ne znači da nije moguće postići ideološke promjene (Law, 1995). Kako?

Na primjer, većina ljudi i ne vidi patrijarhalnu obitelj kao optimum. Nesumnjivo obitelj, a naročito žene, razumiju potrebu za promjenom dominantnog sistema, jer se bore s dvostrukim teretom održavanja karijere i obitelji. Danas većina žena ne želi svoj životni vijek provesti radeći neplaćene kućne poslove. S druge strane, većina muškaraca ne želi teret doživotnog uzdržavanja patrijarhalne obitelji (Law, 1995: 1008). Dakle, oba spola, na neki način, mogu sudjelovati u mijenjanju prevladavajuće ideologije. Kakva je sada veza između patrijarhata i društvenog značenja spola?

Društvena konstrukcija seksualnosti i majčinstava su jezgro mehanizma putem kojeg patrijarhalna kultura daje društveno značenje spolu. *Adrienne Rich* (1976) primjećuje da je tijelo napravljeno tako problematično za žene pa je time često izgledalo mnogo lakše samo da slegnu ramenima i “putuju kao bestjelesni duh”. Ali važno je istaknuti da je uloga roda prije svega u formiranju društvenih pozicija, mišljenja i njegove prezentacije.

¹ Pored nabrojanih tu je i veliki broj reklama koje se trenutno emitiraju na srpskim medijima, kao što su: skoro sve reklame proizvođača piva (*Jelen pivo*, npr. prikazuje uvijek žene koje su nasmijane, lijepo i nikad ništa ne govore), deterdženata i higijenskih uložaka (*Venis*, npr. žena je presretna jer je uspjela skinuti fleku i tek tada je njena obitelj zadovoljna i nasmijana uz slogan: *Jedna briga manje, skidanje fleka* ili *Discreet* uložaka, *Toliko si svjež da prosto blistaš.. Naturela* higijenski ulošci - *Dobre stvari slijede*, kad ste svjež i koristite higijenske uloške i muškarci će vas pozvati na sastanak), zatim reklame svih proizvoda za domaćinstvo (*Glade* osvježivači npr. žena je oduševljena jer *Glade* sada nudi više vrsta dizajna svojih osvježivača koje ona može uklopiti s bojom namještaja, *Perfex*: žena s osmijehom donosi radosnu vijest, pojavio se novi još bolji toalet papir), reklame za proizvode namjenjene isključivo ženama (*Loreal* boje za kosu: *Moj prvi put, zašto to nisam učinila ranije*), reklame za šampone (recimo reklama za šampon protiv peruti, koji je namjenjen i muškarcima i ženama češće prikazuje žene s ovim problemom; *Head & Shoulders*, npr. momak grli djevojku jer je upravo oprala kosu i više nema perut) itd.

Stime u vezi treba navesti i one koji takve stereotipe ne samo da smatraju normalnim već ih i osnažuju, jer su i oni utkani u naše poimanje o spolovima. *Goerge G. Gilder* (1973), na primjer, tvrdi da iako su “spolno zasnovane razlike prirodne, socijalna politika mora ih ojačavati kako bi se sačuvala tradicionalna obitelj. Muškarcima se mora dati prednost u pogledu najamnog rada i javnog života, kako bi se ojačala muška dominacija u obitelji i njena ovisnost od njih. Patrijahalna obitelj, štoviše, u suštini je značajna za obuzdavanje prirodne muške tendencije ka agresivnosti” (p.193-194).

Društvo, dakle, i zakon, određuju ženi “društveno neophodni rad”: podizanje djece, upravljanje domaćinstvom, obavljanje kućnih poslova. Tu leži srž socijalne konstrukcije spolova, jer iako je značenje spola socijalno definirano, identitet je također i biološki određen, i činjenica je da je istovremeno dio spolnog sistema (Law, 1995: 1000). Žensko tijelo se izdvaja sa svojom mogućnošću rađanja, što bi prema Silvii Law morao biti centralni motiv svake feminističke teorije.

Midge Decter u radu *The New Chastity and Other Arguments Against Woman`s Liberation* (1972), kako tumači Silvia Law, tvrdi da su ženama potrebni brakovi ne samo iz ekonomskih razloga već da bi se “stavila točka na njihovu slobodu”. Ona objašnjava da mogućnosti žene da sudjeluje u svijetu izvan domaćinstva - da se obrazuje i da ide na posao, zapravo ograničava njenu obitelj, i da je tada u velikoj mjeri njen život stavljen u poražavajuće stanje neizvjesnosti. Spol, bez sumnje, jest društveno izgrađen. Ali, osim kulture i zakona, materijalni odnosi, pa onda odnosi unutar i van obitelji, i što ne treba zaboraviti - tržište, daju dublji smisao spolu. Socijalnu organizaciju spolnih razika možemo jednostavno objasniti: pripadate ženskom ili muškom rodu, i to je princip organizacije društva (Scott 1998: 2).

Bez obzira na spomenute razlike, feministkinje vjeruju da je identitet, pa tako i rod, ipak odgojno posredovan i da se žena ne može poistovjetiti sa svojom materinskom ulogom i iz toga izvoditi zaključak da je biološki determinirano biće. Moral materinstva čine davanja, veze i požrtvovanje, dok moral muškog svijeta čine postignuća, autonomija i samointeres (Law, 1995: 1001). Znači da prevladavajuće socijalne konstrukcije spolova na neki način kreiraju i “normalne” ekonomske odnose koji dalje sistematski negiraju vrijednost tradicionalnog ženskog rada u kući. Iako je to vizura iz koje promatramo temu u radu, napominjemo i da je još Hegel isticao da žene treba osloboditi od njene ukalupljenosti u prirodi (ili rekli bi društvu) i da rod (vizura koju koristimo) nije nepromjenljiv. Dakle, promatramo obje Baudrillarove realnosti, objektivnu i integralnu (virtuelnu). Zašto? Ako obrišemo “objektivnu realnost” čiji smo svjedoci, mi prisustvujemo usponu integralne (virtuelne) realnosti, a ona počiva na deregulaciji samog principa realnosti (Baudrillard, 2009: 7). Zato promatramo obje.

Ženska i feministička etika

Promotri smo društvene ideologije i jasno nam je zašto je sadržaj reklame zapravo njena refleksija ... ili obrnuto. Ali, sada postavljamo pitanje: da li i razumijevanje etike zavisi od prevladavajuće društvene ideologije? Da li postoji različito shvaćanje etike s obzirom na spol? Što je moralno u srpskim reklama, što nije i gdje je granica?

Teoretičarke feminizma tvrde da je fokusiranje pažnje pojedinca na one s kojima je blizak tradicionalni etički ideal koji ima više sličnosti sa “ženskim shvatanjem etike” nego s načinom na koji je muškarac shvaća. Muškarci tvrde da vide etiku kao principe, dok je žene ne vide tako (Mizzoni, 2010: 129).

Etika naglašava da su ljudska bića u stvari društvena bića. To je važna činjenica o ljudskoj prirodi koja se često zanemaruje. Ako obraćamo pažnju na ovu karakteristiku ljudi, počinjemo, na kraju, biti svjesni da to pomiče naša razmišljanja u drugom pravcu. Međutim, što više napredujemo u tom poduhvatu, to je on sve dvosmisleniji, to se sve više i sam gubi iz vida. Čim dobijemo vrijeme za realnost, realnost već nestaje... (Baudrillard, 2009: 7). Baudrillard, inače, nikada ne kaže da je stvarnost nestala fizički, jer je realno da mi vidimo npr. billboard koji stoji pored ulice, ali je nestala metafizički. Pitanje je da li uopće mišljenje o njegovom sadržaju onda ima smisla?

Ukoliko se sjetimo Baudrillardove definicije zla: „nasilje koje radite uvijek je ogledalo nasilja koje dosuđujete sebi, a nasilje koje dosuđujete sebi uvijek je ogledalo nasilja koje radite“ (2009: 127), uviđamo dualnost koje je uvijek prisutna, povratni proces, uzajamno povezan i uvjetovan.

Prema Carol Gilligan (1982), jednoj od prvih teoretičarki koja nas upoznaje sa *feminističkom*, kako je ona naziva, *etikom brige* ili, uvjetno da kažemo, barem njenim pojmom - etika je adekvatnije razumijevanje psihologije ljudskih odnosa. Ona kaže da etika odražava kumulativna znanja o međuljudskim odnosima, ali obuhvaća i činjenicu da su pojedinac, kao i drugi i nezavisni (p.74).

Bliže objašnjenje navodi Nel Noddings (1984), koja je formulirala termine “oni koji brinu” (*the One-caring*) i “oni za koje brinu” (*the Cared-for*), navodeći po njoj najjednostavniji primjer odnosa između majke i djeteta. Ovo je inače primjer koji feministkinje vrlo često koriste kao vrstu idealnog modela. *Tko treba brinuti* kada govorimo o temi u ovom radu: mediji, oglašivači, potrošači? *O kome treba brinuti*: o medijima, o oglašivačima, o potrošačima?

Mizzoni (2010) u analizi ovih termina zapaža da je riječ o konkretnom, osobnom odnosu, u kojem taj koji brine ne misli samo na onog o kome brine, već se stara i o njegovim potrebama. Da li se takav odnos može uspostaviti između oglašivača i potrošača? Da bi se uspostavio *pravi*, a ne samo apstraktni odnos, osoba označena kao ona o kojoj se brinu reagira na brižnost samo nekom vrstom priznanja. Dakle, svjesna je brige i to cijeni. Ovo je vrlo važan aspekt jer se upravo to očekuje u *pravom* odnosu. Nodding (1984) objašnjava da jedino u apstraktnom prikazu termina osobe imaju predstavu da brinu uzajamno, a da osoba o kojoj brinemo nije svjesna, ni najmanje, o namjerama i naporima osobe koja brine.

Vodeći se analizom ovog pristupa, možemo zaključiti da kada imamo usmjerenu pažnju na poštovanje principa, vjerojatno ćemo postati slijepi na konkretne potrebe drugih. Etika brige teži da bude “ženska etika”, a etika principa teži da bude “muška etika” (ili etika zaštite kako je nazivaju neki teoretičari).

Drugim riječima, principi su “jezik oca”, dok je etika brige, etika na “jeziku majke” (Noddings 1984: 172). Ali to ne znači da sve feministkinje podržavaju etiku brige, jer postoji razlika između ženske i feminističke etike. Opet da se vratimo nekom općem pristupu, feminizam čini različite napore i inicijative radi unapređenja interesa žena u društvu. Ženska etika, s druge strane, je jednostavno etika koja je “ukorijenjena u reagiranje”, kako Nel Noddings navodi u svojoj knjizi *Briga: Ženski pristup etičkom i moralnom obrazovanju*, odnosno ženska etika podrazumijeva izostavljanje “brige za sebe” i definira sebe u smislu sposobnosti “da se brine”. Iako žene više nego muškarci razumiju etiku u ovom smislu, prema Noddings “cijelo čovječanstvo može sudjelovati u ženstvenosti” (Ibid.)

S time u vezi, interesantna su psihološka istraživanja o razlici između toga kako žene misle o moralnosti i kako o moralnosti misle muškarci. Poznato je da su teoretičari psihologije puno puta uočili da postoje razlike između ženskog i muškog pogleda na etiku (npr. Freud), ali je bilo uobičajeno da se nakon uočavanja razlike opisuje žensko moralno rasuđivanje kao inferiorno u odnosu na muško moralno rasuđivanje. Skoro uvijek, razlog je bilo to što je žensko moralno rasuđivanje manje fokusirano na pravila i principe (Mizzoni, 2010). Zatim je Carol Gilligen (1982) u psihološkom istraživanju takođe uočila razliku, ali je tvrdila da je ženski pogled na etiku, odnosno etika brige, podjednako legitiman kao i muški pogled na etiku (p.173).

Svoju knjigu zato je i nazvala *U drugačijem glasu*, u smislu da u glasu žena leži istina o etici, prije svega etici brige, jer je zaključila da muškarci i žene koriste fundamentalno drugačije pristupe².

Muški pristup moralnosti: pojedinci imaju određena osnovna prava i vi morate poštovati prava ostalih, tako da je moralnost zapravo ograničenje u onome što možete raditi. *Ženski pristup moralnosti*: odgovornost pojedinca prema ostalima, tako da je moralnost u ovom slučaju imperativ za brigu prema ostalima. Autorica rezimira zaključak riječima da muška moralnost ima “orijentaciju pravde”, a ženska moralnost ima “orijentaciju odgovornosti” (Gilligan, 1982).

Vrlo sličan pristup razrađuje i Noddings, koja povezuje brigu sa majkom ili ženskom stranom etike, nasuprot muškog aspekta etike koji se manje bavi osjećajima, a više pravdom. Ona povezuje brigu sa ženstvenošću, ne implicira da žene imaju monopol nad brigom, već da je to tradicionalno ženska uloga.

Mnoge organizacije teže umanjiti etičke ideale ... čini se da danas organizacije ne mogu ili teško mogu biti etične. One zahtijevaju lojalnost, inzistiraju na afirmaciji određenih ideja i principa. To nije svojstveno samo profitnom sektoru, jer često i vjerske organizacije, na primjer, pokušavaju umanjiti etičke ideale (Mizzoni, 2010: 117). U okviru ove teme, veza s generičkim “ja brinem” bila bi s univerzalnim ženskim “ona” i “za koga brinu” sa muškarčevim “on”.

² Kako su muškarci dominirali raspravom o moralnoj teoriji, ženska perspektiva je rijetko uzimana ozbiljno i smatrana je manje razvijenom, ali i manje naprednom. Njene spoznaje su temeljene na intervjuima.

Antropologija potrošnje reklame ili dobra

Spomenimo sada opet sve reklame, ali tako što ćemo nabrojati proizvode koji se njima oglašavaju: automobilska guma, pivo, novine, deterdženti, higijenski ulošci, toalet papir, šamponi itd. Svi ti *predmeti*, kako ih naziva Douglas, koje kupujemo, koristimo, razmjenjujemo, poklanjamo, trošimo, drugim riječima *upotrebljavamo*, konkretiziraju društvene veze koje uspostavljamo u toku života, iako su samo „vidljivi dio ledenog brijega društvenih odnosa koje čine društveni život“ (Douglas, Isherwood, 1996: 50). Da li to onda znači da isto tako *konzumiramo* i mizogini sadržaj?

Upotreba i potrošnja dobara jedan je od načina kojim se kreiraju društvene granice, granice koje gradimo jedni prema drugima i granice unutar same kulture. Ovaj antropološki pristup pomiče ekonomska i marketinška pitanja korak dalje, jer nastoji povezati poruku (koju reklama očigledno prenosi kao medij) s reakcijom koju proizvodi (kod potrošača koji je „konzumiraju“), kreirajući različite obrasce sistema vrijednosti. Ili drugim riječima, antropologija potrošnje teži, u ovom teorijsko-metodološkom okviru, povezati upotrebu mizoginih sadržaja u reklamama s društvom kojem se plasiraju.

Apstrakcije informacije i ekonomije jedne su te iste. I kao što je svaka roba, zahvaljujući toj apstrakciji vrijednosti, razmjenjiva za drugu, tako svi događaji postaju zamjenjivi jedni drugima na kulturnom tržištu informacije. Singularnost događaja, nesvodiva na njegovu kodiranu transkripciju i inscenaciju, ono što, jednostavno rečeno, čini jedan događaj, izgubilo se, kaže Baudrillard. Tako ulazimo u područje u kojem se događaji više ne događaju zaista, s obzirom na njihovu proizvodnju i difuziju „u realnom vremenu“ – gdje se gube u praznini informacija. Sfera informacije je kao prostor u kojem, nakon što smo događaje lišili smisla, rekreiramo umjetnu težinu i vraćamo ih u orbitu u „realnom vremenu“ – gdje ih, nakon što smo ih povijesno devitalizirali, ponovno projektiramo na transpolitičku scenu informacije (Baudrillard, 2009: 93).

Douglas i Isherwood u uvodu knjige *Svijet dobara* ističu da kada jednom vratimo individuu u mrežu socijalnih obligacija, a potrošnju nazad u društveni proces, pokazujemo da potrošna dobra daju vrlo pozitivan doprinos racionalnom životu. Ovdje ne treba njihov stav shvatiti u doslovnom smislu (mizogini sadržaj, na primjer, nije pozitivan), već u smislu isticanja početne i najvažnije točke kritika drugačijih pristupa ovom problemu³.

Ali, kako se to cirkulacija grupa dobara može promatrati kao mehanizam društvene organizacije i hijerarhizacije i koji su to mehanizmi utemeljenja, održavanja i mijenjanja društvenih granica uz pomoć potrošnje dobara? To je ujedno i pitanje koje autori postavljaju na početku studije. Ovdje je pitanje drugačije formulirano: kako ti postupci definiraju socijalne odnose i kulturni kontekst etičkih principa i moralnih zahtjeva, koji su postavljeni unutar određenih grupa, ali je odgovor isti, kroz racionalnost. Šta je racionalno? Racionalno je, smatraju Douglas i Isherwood, da je čovjeku je potreban opipljiv univerzum, unutar kojeg su važne kulturne kategorije učinjene vidljivim, a društvene veze i odnosi reproducirani upravo kroz razmjenu i cirkulaciju dobara.

³ Spomenuto djelo se inače smatra jednim od ključnih za utemeljenje moderne antropologije potrošnje, koje nije namijenjeno prvenstveno antropolozima, već i akademskom proučavanju potrošnje (Erdei, 2008: 134).

Racionalnost određenih ekonomskih postupaka uvijek se i definira unutar drugog konteksta, pa se tako ekonomska teorija pretvara u konkretnu, društvenu i kulturno kontekstualiziranu racionalnost (Erdei, 2008). *Racionalno ljudsko biće* odgovorno je za kontinuirano stvaranje univerzuma unutar kojeg će biti načinjeni izbori, jer davanje smisla svijetu uključuje i interpretaciju svijeta kao smislenog (Douglas, Isherwood, 1996: 48). Na ovaj način shvaćamo da, i iz diskursa antropologije potrošnje, teoretičari analiziraju reklame kroz komunikacijski pristup. Ali ne možemo nametnuti svijetu takav bezuvjetan projekt: da sve postane realno (pa i reklama), da sve postane vidljivo i prozirno, da sve bude „oslobođeno“ i da sve doživi da ima neki smisao, a osobenost smisla je da nema sve smisao (Baudrillard, 2009: 7). To je onda integralna (virtualna) realnost, a ne „objektivna“. Ili je i jedno i drugo?

Naše mišljenje je proizvod društva, to se ne dovodi u pitanje, ali ono često zaboravljamo da ono u velikoj mjeri ovisi o tipu društvene strukture kojoj pripadamo. Douglas ukazuje na to da se pretpostavljena „racionalnost“ uvijek prakticira u nekom jasno određenom društvenom i kulturnom kontekstu, da je ograničena skupom pretpostavki o rukovodećim vrijednostima u nekoj kulturi. Ona vraća potrošnju u socijalni proces, smatrajući je integralnim dijelom različitih aktivnosti kojima je zajedničko to, što su odgovor na socijalnu potrebu da se utemeljuju odnosi s drugima, pri čemu su za utemeljenje odnosa bitni *materijalni elementi* kao posrednici.

Potrošna dobra su kao nosioci informacija, a upotreba tih dobara u posebnim socijalnim i kulturnim kontekstima odnosno proces njihove potrošnje prije svega je proces komunikacije (Erdei, 2008: 150). Dobra koja posredujemo predstavljaju fizičke, vidljive izjave o hijerarhiji vrijednosti kojoj se njihovi posrednici priklanjaju. Na ovaj način se ne preispituje jedino uloga poruke koju nosi neka reklama ili samo njen utjecaj već i uloga kulture u oblikovanju izbora kod potrošača. Kako i Erdei (2008) navodi, kultura je ta koja svojim mehanizmima i vrijednostima ograničava i uobličava proces potrošnje. Dakle, utjecaj je obostran.

Zaključna razmatranja

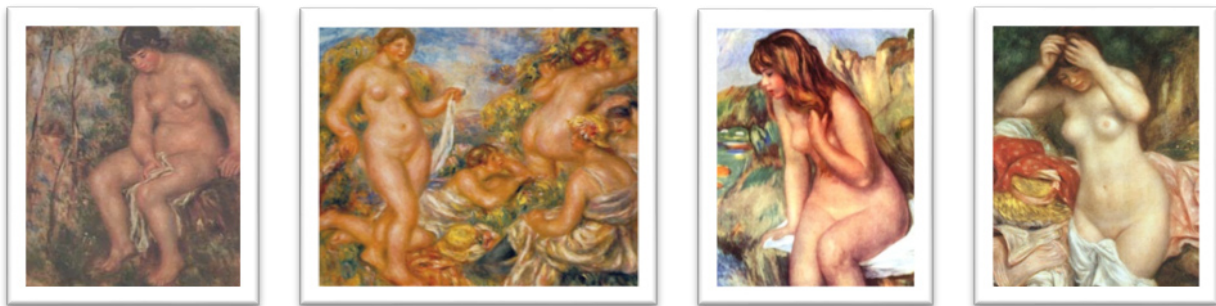
Ako smo uvidjeli da je moguće donositi „moralne sudove o tome što su čovjek i čovječnost, što je žena, kako se treba odnositi prema ostarjelim roditeljima, kako se odnositi prema pitanjima života i smrti, kako ćemo ostariti, da li ćemo, i na koji način, brinuti o budućnosti svoje djece...“ (Douglas, Isherwood, 1996:45), da li to znači da te moralne sudove, zapravo, spoznajemo i gledajući sliku ili fotografiju?

Fotografska slika je najčistija, jer ne simulira ni vrijeme ni pokret, ostaje pri najstrožijoj realnosti. Sve ostale forme (film, video, sinteza) samo su ublažene forme čiste slike i njenog prekida s realnim (Baudrillard, 2009: 71-72).

Umberto Eco, na primjer, ne osporava, nego upravo ističe sposobnost da se lijepim učini svaki sadržaj snagom stila. Ako tome dodamo da reklama zapravo predstavlja Baudrillardovu integralnu stvarnost,

iz diskursa etike, a objektivnu iz diskursa antropologije potrošnje, da li je onda zloupotrebljena žena u reklami ili je samo riječ o slici/fotografiji žene koja je zloupotrebljena? Da li nam se etički stav mijenja s obzirom na to da li je slika/fotografija u medijima ili u umjetnosti? A slika/fotografija upravo i funkcionira kao pokazivač, u dvostrukom smislu riječi, tehničkom (reklama) i metafizičkom (umjetničko delo) (Baudrillard, 2009: 75). Da li ćemo istu sliku/fotografiju promatrati i ako je riječ o reklami i ako je riječ o umjetničkom djelu, ili nam to mijenja etički i estetički dojam?

Ne postoje ni lijepi ni vulgarni sadržaji, i gotovo bi se kao aksiom, sa stanovišta čiste umjetnosti, moglo utvrditi da *ne postoji niti jedan sadržaj*, budući da je sam stil apsolutan način da se stvari vide (Eco, 2004: 340). Napraviti ćemo paralelu između reklame i umjetničkog djela, kao i kreatora reklame ili oglašivača s umjetnikom, jer "umjetnost nije ogledalo, ona posreduje i predstavlja društvene odnose u shemi znakova koji zahtijevaju prijemčljivog i pripremljenog čitaoca da bi imali značenje. A na nivou koji ti znaci impliciraju, nešto nesvjesno, reproducirana je patrijarhalna ideologija" (Parker, Polloc, 1981: 117). Baš kao što smo pokazali da to čini i sadržaj reklame, odnosno potrošno dobro koje se reklamira.



*Bather*⁴, *Bathers*⁵, *Bother on a Rock*⁶, *Bather Arranging her Hair*⁷ (redom)

Da li slike francuskog impresionista *Pierre-Augustea Renoira*, koji se smatra jednim od najistaknutijih impresionista i najvećih europskih slikara XIX stoljeća, iz opusa *Kupačice*, sadrže isti sadržaj kao reklame koje smatramo mizoginim? Ili pravimo paralelu između nečega što se ne može usporediti?

Baudrillard (2009) kaže da i slika dijeli nesretnu sudbinu znaka i metafore: pad u realno. Slika po sebi nije vezana ni za istinu ni za realnost, ona je pojava i vezana je za pojavu (p.67). Ako to vrijedi za fotografiju i sliku, ako to vrijedi za Renoareve *Kupačice*, da li isto možemo reći i za fotografiju balerine na billboardu „Sava guma“, na primjer? Da li je i reklama pojava koja je vezana za pojavu i ne predstavlja ni istinu ni realnost?

4 <http://www.renoirgallery.com/gallery.asp?id=14> (8.6.2013.)

5 <http://www.renoirgallery.com/gallery.asp?id=18> (8.6.2013.)

6 <http://www.renoirgallery.com/gallery.asp?id=16> (8.6.2013.)

7 <http://www.renoirgallery.com/gallery.asp?id=15> (8.6.2013.)

Zašto baš impresionisti? Kod impresionista postoji nešto više od neodređenog sna o Ljepoti, na djelu je pažljivo, gotovo naučno proučavanje svjetlosti i boje, u najmjeri da se dublje pronikne u područje pogleda. A to je i period tijekom kojeg se dramaturzi poput Ibsena na pozornici hvataju u koštac s velikim društvenim konfliktima svoga doba, borbom za moć, sukobom generacija, pravom na ljubav, ali i slobodom žene i moralnom odgovornošću (Eco, 2004: 339). To je jedan razlog poređenja, dakle sloboda žene reflektirana je sa sadržajem na slici ili njenom željom za slobodom. Kao što se socijalna konstrukcija spola u društvu reflektira u sadržaju reklame.

Projekcija socijalne stvarnosti i uloga žena u njoj konstituira način njihovog predstavljanja kao vizualni produžetak svakodnevice. Realna ženska uloga, uobličena standardima javnog morala i smještena izvan glavnih društvenih tokova, ponavlja se i na platnu (Čupić, 2010: 200). Ali se ni u umjetnosti ne smije upasti u zamku promatranja ženskih predstava kao jednostavnog odraza socijalnih grupa.

Eco kaže da se Um zanima za Istinu, da se osjećaj za Moral obraća Dužnosti, a da nas Ukus uči Lijepom ... ne ograničavajući se pri tome samo na umjetnički sadržaj. Moć slike je, također treba imati u vidu, gotovo stalno blokirana svim onim što bismo htjeli da ona kaže. Slika je, uglavnom lišena svoje izvornosti, vlastite egzistencije kao slike i osuđena na besramno sudjelovanje s realnim (Baudrillard, 2009: 67).

U svakom slučaju, i reklama je plod kreativnog rada. S druge strane, još je Edgar Allan Poe 1849. god u svom eseju *Poetski princip* podsjetio da Poezija ne treba da se trudi da odrazi ili propagira istinu i da ne može postojati djelo puno dostojanstva i plemenito na najuzvišeniji način do one poezije koja je poezija i ništa više, one poezije napisane jedino radi poezije. Tako bi trebali promatrati i reklamu, ona je reklama napisana jedino radi reklame. Oscar Wilde, četrdeset godina kasnije, u *Dekadencija laži* (1889) kaže: „Moje iskustvo mi govori da što više proučavamo Umjetnost, to manje marimo za Prirodu. Umjetnost nam otkriva da priroda zapravo nema koncepciju, otkriva nam njenu neobičnu sirovost, izuzetnu jednoličnost, njeno stanje potpune nedovršenosti.“

Šta to znači? Reklama i ne može da proizvede Istinu i Ljepotu, ona nam otkriva da društvo zapravo nema koncepciju, da je moral promjenljiva kategorija, da se društvene vrijednosti mijenjaju i da na žalost u rijetkim trenucima povijesti nisu bile devalvirane. Ali cilj reklame je jedan: prodati, a cilj umjetnosti je da izaziva estetski doživljaj.

Literatura:

- Ansons, L.T, Wan, F. & Leboe, P.J. (2011): The Influence of Immersion on Product Placement Effectiveness: A Synthesis and Review of Product Placement, Traditional and Digital Media, Eastin, Handbook of Research on Digital Media and Advertising: User Generated Content Consumption, S.M, Daugherty, T. & Burns, N. M. Information Science Reference, NY, pp.109-124.
- Baudrillard Jean (2009): Pakt o lucidnosti ili inteligencija Zla, Arhipelag, Beograd.
- Blagojević, M. (2000): Mizoginija: nevidljivi izroci, bolne posledice, Mapiranje mizoginije u Srbiji: diskursi i prakse, priredila Marina Blagojević, ASIM, Beograd, pp.31-59.
- Čupić, S. (2010): "Kuća bez žene ne može biti, a niti i žena bez kuće" - ženski prostori - rodne i ideološke granice, Zbornik Matice srpske za likovne umetnosti, vol.38, pp. 199-212.
- Douglas, M. & Isherwood, B. (1996): The World of Goods Towards an Anthropology of Consumption, London and New York: Routledge.
- Douglas, M. & Nej, S. (2003): Osobe koje nedostaju, Samizdat Free B92, Beograd.
- Douglas, M. (2011): Kako institucije misle, Fabrika knjiga, Beograd.
- Douglas, M. & Isherwood, B. (1996): The World of Goods Towards an Anthropology of Consumption, London and New York: Routledge.
- Dragičević-Šešić, M. (2000): Mizoginija u obrascima masovne kulture, Mapiranje mizoginije u Srbiji: diskursi i prakse, priredila Marina Blagojević, ASIM, Beograd, pp.371-403.
- Erdei, I. (2008): Antropologija potrošnje; teorije i koncepti na kraju XX veka, Biblioteka XX vek: Knjižara Krug, Beograd.
- Eco, U. (2004) Istorija lepote, Plato, Beograd.
- Gilligan, C. (1982): In a Different Voice: Psychological Theory and Women`s Development, Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Gilder, G.G. (1973): Sexual Suicide, Quadrangle, NY .
- Gilligan, C. (1982): In a Different Voice: Psychological Theory and Women`s Development, Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Kant, I. (1993): Metafizika morala, Izdavačka knjižarnica Zorana Stojanovića, Sremski Karlovci-Novi Sad.
- Law, A.S. (1995): The Power and the Limits of the Law (a review essay on Zillah R. Eisenstein, Feminism and Sexual Equality) in Presser, B.S. & Zainaldin, S.J. Law and Jurisprudence in American History, West Publishing Co. St.Paul.
- Mizzoni, J. (2010): Ethics the Basics, John Wiley&Sons Ltd, UK.
- Nodding, N. (1984): Caring: a Feminine Approach to Ethics & Moral Education, University of California Press, Berkley and Los Angeles, California.

- Parker, R. & Pollock, G. (1981): *Painted Ladies, Old Mistresses: Women, Art and Ideology*, Pandora Press, London.
- Rich, A. (1995): *Of Women Born: Motherhood as Experience and Institution*, W.W.Norton & Company, Inc. New York and London.
- Scott, J. (1998), „Introduction“, u J. Scott (prir.), *Gender and the Politics of History*, New York: Columbia University Press, str. 1–14.
- Torlak, N. (2010) *Zloupotreba žena u oglasima, Projekat Borba protiv seksualnog i rodno zasnovanog nasilja*, Uprava za rodnu ravnopravnosti, Ministarstvo rada i socijalne politike, Beograd.
- Vorderer, P. (2000) *Interactive Entertainment and Beyond, Media Entertainment: The Psychology of Its Appeal*, Zillmann, D. & Vorderer, P. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum, pp. 21–36.

Untouched Literal Meaning in Advertising

Abstract

When we talk about advertising, media are the frame of reference for understanding and theorization of this phenomenon, but taking into account only that we will once again explain the impact of their content to the audience, which is, after all, not questioned. A different approach to the study of these topics is wider frame of reference - a society, and the basic research question is actually how the study of misogyny in commercials directing attention to the social context in which the recipient makes decisions regarding the release of information? If we recognize misogynistic content in advertisements and interpret it only in the discourse of feminist theory, the question is whether the information obtained in such way will produce the terror of surplus of meaning and why are we doing it at all? Would such an approach and the analysis itself reduced to complete insignificance, not realizing at the end of its significance? On the other hand, if we observe the same analysis through the eyes of human relationships, we must use other discourses.

Key words: *advertisements, misogynistic content, ethics, feminism, media, art, culture.*



This journal is open access and this work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.

Sladana Stamenković i Vesna Milenković

Fakultet za sport, Beograd

sladjastamenkovic@yahoo.com

vesna_milenkovic@yahoo.com

Novinarstvo između služenja javnosti i povlađivanja ukusu publike

Sažetak

Sve ubrzaniji i sveobuhvatniji razvoj interneta, broj, kvaliteta i raznovrsnost dostupnih informacija, kao i brzina kojom se poruke distribuiraju, provociraju dramatične i proturječne promjene u društvu: pojavljuju se nove forme i tehnologije komuniciranja, s jedne, ali i evidentna kriza u tradicionalnim medijima, posebno štampanim, s druge strane. Političko/društvena/kulturna relevantnost kao donedavni kriterij za selekciju informacija, zamijenjen je novim kriterijem, a to je povećanje prodaje i zarade, zabava, senzacija i vrlo često banalnost. Ovako kompleksne promjene već imaju dvije važne, čak, revolucionarne posljedice za novinarstvo: prvo, urušio se poslovni model po kojem postoji medijska industrija kakvu poznajemo i u okviru kojeg je industrija oglašavanja financirala medije, pa i novinarstvo. Drugo, medijski sadržaj je sve češće rezultat utjecaja komercijalnih pritisaka i naglašenih tehnoloških mogućnosti. Treće, novinarska profesija više nije ni jedini ni privilegirani proizvođač javnih informacija. Srodne profesije PR (public relations) i građansko novinarstvo bitno određuju suvremeno novinarstvo. PR industrija postepeno preuzima kritičnu i spornu ulogu u prikupljanju i distribuciji vijesti, sa zadatakom da obuhvati događaje, procese i inicijative od javnog interesa.

Uspom PR industrije, postavlja ozbiljna pitanja o budućnosti preciznog, nezavisnog i na činjenicama zasnovanog novinarstva. Informacijsko doba, brzina promjena u odnosima medija i publike nameće niz pitanja: tko u takvim uvjetima postavlja teme za debatu koje su u interesu javnosti, hoće li opstati profesionalno novinarstvo, kakvo je djelovanje i utjecaj medijskih sadržaja na segmentiranu publiku, posebno na vrlo osjetljiv njen dio, djecu i mlade?

Do odgovora na ova pitanja bilo je jednostavnije doći u vrijeme „vladavine“ tradicionalnih medija, posebno štampe i televizije. Primjena novih tehnologija centralne vrijednosti tradicionalnog novinarstva - originalnost, odgovornost i autonomiju gura na margine medijafere, apostrofirajući ekonomiju medija, značaj produktivnosti, efikasnosti i profita kao prioritet u novinarskoj produkciji. Autori ovog rada zastupaju tezu da i pored promjene temeljne uloge novinarstva pod utjecajem brzih promjena koje donosi informacijsko doba, građansko novinarstvo ne može zamijeniti profesionalne novinare u multimedijalnim redakcijama. Njihova društvena funkcija u javnoj sferi izmjenjena je, ali nije izbrisana primjenom novih informacijsko-komunikacijskih tehnologija. Disperzija i heterogenost novih medija i nove publike zahtijevaju pažljivu i osmišljenu izgradnju komunikacijske infrastrukture i kulture nove prakse, jer nije riječ samo o novom životnom stilu, zasnovanom na digitalnim napravama, već prije svega o transformiranom obliku novinarstva koje predstavlja izazov donedavno prevladavajućem monopolu medija, na jednoj, ali i otvaranje prostora različitim vrstama manipulacija, jednostranosti i nedorečenosti u režiji novih medija, s druge strane.

Ključne riječi: *novinarstvo, odnosi s javnošću, publika, tradicionalni mediji, građansko novinarstvo.*

Novinarstvo je važan dio medijske zajednice i ma kako su kretanja u ovoj profesiji objašnjiva procesima imanentnim samosvojnog amplitudom razvoja, uspona i padova, nemoguće je ne promatrati novinarstvo u kontekstu u kojem se ti procesi odvijaju na makro i globalnom planu. Novinarstvo je važno društvu ne samo jer proizvodi informacije nego i zbog toga kakve informacije proizvodi, i također, u kojim uvjetima, u koju svrhu i u kakvom institucionalnom i društvenom okruženju. Novinarstvo je živa materija, u stalnim traganjima i evolucijama, koje nerijetko uzrokuju društveni potresi, ekonomske, sociološke, kulturološke, a pogotovo tehnološke promjene. Piter Dalgren kaže da se novinarstvo uvijek obavlja u određenim institucionalnim okolnostima, u konkretnom organizacijskom setingu i pod određenim tehnološkim uvjetima. U ovom radu autori se bave determinantama ove profesije zbog kojih se mijenja njena osnovna funkcija.

„Mediji nemaju slobodu stvarati nepostojeće vrijednosti, iako mogu utjecati na način na koji će se društvene vrijednosti iskazivati“ (Lorimer 1998: 312).

UVOD

Novinarstvo je posljednjih dvadeset godina pretrpjelo velike promjene, koje se ogledaju ne samo u većem broju dostupnih medija ili u novim medijskim kanalima nego je prije svega riječ o ozbiljnim strukturnim promjenama unutar profesije, koje su dijelom inicirane procesima unutar novinarskih redakcija i promjenama na tržištu koje imaju direktan utjecaj na medije zbog snažne oslonjenosti na oglašivačku industriju. Opstajući u državama u tranziciji, novinari su dočekali snažan razvoj komunikacijskih tehnologija, uz direktnu izloženost zapadnim medijskim trendovima i utjecajima. U međuvremenu su pokrenuta mnogobrojna nova medijska izdanja: novine, televizijski i radijski programi i brojni internetski portali. Medijska regulativa nije uspijevala pružiti adekvatan medijski okvir, te i danas (u Srbiji) radi između sto i dvije stotine piratskih medija. S druge strane, u obrazovnom sistemu stalno niču nove ustanove, a ne jenjava interes za upis studija novinarstva, što možemo razumjeti kao potvrdu da se novinarstvo smatra privlačnim zanimanjem. Gdje će se zapošljavati mladi ljudi koji završavaju studij novinarstva i komunikologije, pitanje je na koje će odgovoriti eventualno slabljenje globalne krize i kraj društvene, lokalne tranzicije.

Istovremeno od novinara se očekuje da rade više nego prije, da proizvode prilagođeni sadržaj za nekoliko medija, platformi, za što kraće vreme. Sve to utječe na kvalitetu medijskog proizvoda, ali i na ukupnu ponudu koja se može definirati kao mnoštvo istog: iste vijesti o istim događajima, često u isto vrijeme na elektronskim medijima. Takvo se stanje može još jasnije definirati kao kriza *profesionalizma i odgovornosti*, prva kao zločin prema profesiji, druga prema javnosti.

Političko/društvena/kulturna relevantnost kao donedavni kriterij za selekciju informacija, zamijenjen je novim kriterijem, a to je povećanje prodaje i zarade, zabava, senzacija i vrlo često banalnost. „Tehnološki napredak dao je podsticaj povećanju kapaciteta za javno komuniciranje svih vrsta, ali posebno u području elektronskih medija... U skladu s tim, oslabila je kontrola komuniciranja

unutar granica nacionalnih država. Stabilan, „stari poredak“ nacionalnih komunikacijskih sistema, izgrađivan nakon rata, sada je ugrožen i primoran da se prilagodi novim mogućnostima i pritiscima. Proces promjena nalikuje na vlak koji je krenuo i ubrzava, ali odredište mu se još ne vidi.“ (Mek Kvejl 1994: 5) Uistinu, obilje digitalnih tehnologija omogućava publici da preuzme aktivniju ulogu u skupljanju, analizi i pokrivanju novih događaja. Softver za blog, na primjer, nevjerojatno je pojednostavio objavljivanje sadržaja na webu. Uspon građanskog novinarstva nije samo posljedica tehnoloških mogućnosti, već se tu pojavljuju i mnogi drugi faktori, kao što je novčana naknada, težnja za ličnim istraživanjem, povezanost s pojedincima koji su naklonjeni toj vrsti komunikacije i slično.

NOVOTEHNOLOŠKA DETERMINIRANOST SUVREMENOG NOVINARSTVA

Digitalna tehnologija duboko je prodrla u naš život, jer su podaci bilo koje vrste, od osobnih podataka, preko osiguranja, zaposlenja, obrazovanja, zakona, u najvećem dijelu u digitalnom obliku. Kada govorimo o digitalnom mislimo, prije svega na digitalne medije, multimediju, virtualne zajednice, virtualnu stvarnost. Međutim, izraz „digitalno“ danas je mnogo više od podataka i mašina koje ih koriste. To je i široka lepeza „primjena medijskih oblika koje omogućuje digitalna tehnologija, to znači govoriti i o virtualnoj stvarnosti, digitalnim specijalnim efektima, digitalnom filmu, digitalnoj televiziji, elektronskoj muzici, video igrama, multimedijima, svjetskim mrežama“ (Gir 2011:17). Nove informacijsko-komunikacijske tehnologije, nove platforme, moćni pretraživači (među kojima je najpoznatiji Google), novi oblici izražavanja pojedinačnih ideja i mogućnosti za raspravu (blogovi), novi vidovi distribucije znanja (Wikipedija), on-line zajednice, sve su to novi pojmovi, ali i nove alati dostupni svakome kome je tehnologija iole dostupna i sve su to novi mogućnosti za stvaranje medijskih proizvoda, kao i za njihovu razmjenu.

Podjela elektronskih medija prema proizvodnji i distribuciji sadržaja gubi značaj, kao i podjela na klasične i multimedijske aplikacije, jer će u budućnosti, najveći dio upotrebe medija biti multimedijalan. Danas kada su granice između medija sve nejasnije sve teže je odrediti gdje prestaje filmska, a počinje televizijska industrija, gdje završava industrija interneta, a počinje novinska industrija, gdje prestaje oglasna, a započinje industrija odnosa s javnošću (Turow, 2012: 267).

Materijali koji su proizvedeni za jednu industriju prikazuju se u okvirima drugih industrija, ali to nije nova tendencija, medijske industrije su oduvijek djelovale jedna na drugu i bile povezane (od Mickeya Mause do Harryja Pottera), samo je ubrzanje uvjetovano tehnološkim inovacijama ubrzalo prelazak materijala preko granica medijskih industrija. Dječji programi, sport, zabavne emisije, akcijski filmovi, neposredni marketing, najnovije vijesti i određene vrste muzike, najlakše prelaze iz jednog medija u drugi. Oni koji ovo novo medijsko okruženje zovu digitalna galaksija tvrde, parafrazirajući McLuhana, da su ovakve promjene posljednji put izazvane otkrićem štamparskog stroja koji je tehnološki omogućio štampanu civilizaciju, odnosno Gutenbergovu galaksiju.

Ovako kompleksne promjene već imaju važne, čak revolucionarne posljedice po novinarstvo. Prvo, urušio se poslovni model po kojem postoji medijska industrija kakvu poznajemo i u okviru kojeg je industrija oglašavanja financirala medije, pa i novinarstvo. Drugo, medijski sadržaj je sve češće rezultat utjecaja komercijalnih pritisaka i moćnih tehnoloških mogućnosti. Treće, novinarska profesija više nije ni jedini ni privilegirani proizvođač javnih informacija.

Pokušaj razumijevanja promjena u globalnom društvu nastalih pojavom novih medija ukazao je na mnoga pitanja kao što su: hoće li pojavom novih medija nestati tradicionalni, da li nova tehnologija korisnicima štedi ili oduzima vrijeme, koliko su pouzdane informacije koje objavljuju novi mediji, kao i koliko se tradicionalni mediji mogu prilagoditi novim tehnologijama, a internet postojećim medijskim strukturama i potrebama sudionika u komunikaciji? Za medijske profesionalce ubrzanje takozvanog *trećeg vala* znači nova iskušenja profesije: profesionalni komunikator ili bloger? Koliko je novinarska profesija spremna za novo doba i hoće li opstati "čuvari vrata" u vrijeme širenja "građanskog" novinarstva?

Ako se zna da su početkom XIX stoljeća vijesti u udaljene krajeve putovale više mjeseci, a u prvoj deceniji XXI stoljeća publika može pratiti direktan prijenos događaja i odmah reagira, onda se može sagledati dostupnost, brzina i interaktivnost, jer su na raspolaganju mnogo brži načini komunikacije (mobilni telefoni, satelitski telefoni, internet). Elektronski mediji (naročito televizija) pokušavaju održati korak sa željama publike koja se već okreće novim multimedijima. Djelovanje televizije (moć slike), kao najspektakularnijeg elektronskog produžetka naših čula, temelji se na direktnom prenosu događaja. Takozvani *televizijski spektakl* u realnom vremenu milijunima gledalaca prenosi događaje koji su u toku. Svojom agendom (teorija „agenda setting“), selekcijom informacija profesionalnih komunikatora iz određenog centra, tradicionalni mediji uspostavljaju dnevni red u okviru javne i političke komunikacije, pa tako selektivno izvještavaju o pojavama u društvu i na taj način utječu na formiranje i promjenu stavova publike. Korisnici informacija prividno imaju mogućnost izbora, ali samo u okviru već odabranih informacija. „Jer putem „dnevnog reda“ se, u stvari, selekcionira ponuda izvora informacija i tema koje će postati *public issues* – pitanja u centru javne rasprave i pažnje javnosti. Masovni mediji potenciraju i ponavljaju takve teme, pa se u potonjoj diskusiji razmatra i tko bi mogao (ili morao) tim povodom nešto učiniti“ (Radojković, Đorđević 2001: 224).

TABLOIDIZACIJA NOVINARSTVA

Sve češće se kaže da su zlatno doba televizije na ovim prostorima bile osamdesete. Tada smo, uprkos malom broju kanala, u nekim segmentima bili čak i kvalitetniji od televizija u svijetu. U međuvremenu, povećanje broja medija, ne samo elektronskih, opovrglo je ekonomsku maksimu da konkurencija rađa kvalitetu. Komercijalni nalog, u domaćim uvjetima, uvijek prvo ukida kvalitetu. Kvaliteta je nesporna u određenim nivoima produkcije, kao što su grafika, svjetlo, scenografija, ali sadržaj, u cjelini, proizvodi se tako da bude komunikativan, a ne kvalitetan. Kod nas komunikativno, i dalje, u mnogim komercijalnim sadržajima, znači i banalno, vulgarno, psovački. Tabloidizacija,

komercijalizacija, senzacionalizam, objavljivanje neistina i manipuliranje činjenicama, nepridržavanje profesionalnih standarda, narušavanje etičkih normi i gubitak kredibiliteta osobine su novinarstva tokom posljednje dvije decenije. Kada ne bi bilo kablovskih TV kanala, bilo bi jasno koliko je domaća programska ponuda jednolična, do mjere da se u istim terminima prikazuju isti tipovi programa. Uvozni formati i domaće produkcije imaju samo cilj da pobjede u trci za najviši rejting. Formula za uspjeh je program koji pogađa najniži zajednički nazivnik u ukusu i intelektualnom nivou publike - što znači poziciju veoma nisko na skali klasičnih estetskih i umjetničkih vrijednosti. Komercijalni principi dominiraju. To dokazuju beskrajni, dosadni i agresivni blokovi reklama.⁸ Nažalost, u našem tranzicijskom društvu najkomercijalnije je i dalje ono što je i najvulgarnije. Producenti reality formata nikada ne pretendiraju da predstave svoje proizvode kao vrijedne ili visokokvalitetne. Njih interesira novac koji dolazi od oglašivača kojima se prodaje pažnja gledalaca.

Trivijalni senzacionalizam, banalizacija sadržaja i reklamni inženjering, naglašavajući profit po svaku cijenu, poništavaju kulturu dijaloga i edukativno-demokratsku ulogu medija. Nikada nisu i ne moraju svi programi u TV ponudi biti umni, obogaćivati intelekt i obrazovati, ali najveći problem je što se mediji nalaze u totalnoj finansijskoj ovisnosti od dvije ili tri velike reklamne agencije koje, kao neka vrsta kartela, kontroliraju sudbinu svih domaćih medija, i svakako televizija. Ta kontrola je nemilosrdna, do te mjere da su neke domaće televizije potpale u pravo dužničko ropstvo i pod nevidljivo, ali vrlo prisutno, vlasništvo reklamnih agencija. To je tužna realnost televizija. Ona može biti promijenjena samo donošenjem zakona koji onemogućava bilo kakvu vrstu dominacije reklamnih agencija, odnosno korporativnog kapitala u životu domaćih televizija. Treba imati na umu da je ovakva situacija nepoznata u uređenim državama, gdje je nezamislivo da jedan sektor društva do te mjere utječe na sudbinu masovnih medija.

U izveštaju Savjeta za borbu protiv korupcije „mediji u Srbiji su izgubili svoju primarnu i značajnu ulogu u informiranju građana o stvarima važnim za njihov život, kao i ulogu koju mediji imaju u podizanju svijesti o nekom problemu.“⁹ Savjet za borbu protiv korupcije je utvrdio da među 30 najznačajnijih analiziranih medija u Srbiji (12 dnevnih novina, 7 tjednika, 6 TV stanica i 5 radiostanica) čak 18 je s nedovoljno transparentnim vlasništvom, tj. pravi vlasnici nisu poznati. Razlog tome je, prije svega, prisustvo of-shore kompanija u vlasničkim strukturama medija, što, prvenstveno, ima za cilj da se pravi vlasnici sakriju i da se time od javnosti prikriju i interesi tih medija.

8 Ako bi se neko upustio u analizu našeg društva u ovom trenu na osnovu aktualnih reklama, a one jesu medijski sadržaj, zaključio bi da imamo manjak prirodne vode ili vodu slabe kvalitete (pa moramo kupovati flaširanu), da smo skoni prljanju i pravljenju fleka koje nije lako skinuti, da nas često boli grlo ili nam je zapušen nos, da smo siromašni i da nam jedina nada leži u igrama na sreću, da smo u tako beznadežnoj krizi da nas jedino flaša piva može spasiti, da čeznemo da budemo medijske zvijezde i da to pokušavamo žvakanjem određenih kauguma, a isto tako da volimo da pričamo beskrajno dugo, bez poante, posebno telefonom, po mogućnosti sasvim besplatno, kao u reklami za besplatne impulse u jednoj mobilnoj mreži.

9 <http://www.antikorupcija-savet.gov.rs->

Ne treba zaobići ni doprinos samih medija vlastitom položaju – mnogi sami pristaju da se upregnu u stranačke ili poslovne interese, otpor raznim pritiscima je blag ili nikakav, a esnaf je i dalje podijeljen u dva udruženja među kojima postoji sukob. Sve to ima za posljedicu nizak profesionalni nivo medija, poslovično nepovjerenje javnosti, dalje njegovanje takozvanog patriotskog novinarstva, tabloidizaciju ozbiljnih medija, koja se ogleda kroz povećanje vremena ili broja strana za zabavu na račun ozbiljnih sadržaja i samo sporadično kroz pravi odnos prema aktualnim temama. Tako mediji povlađuju navikama javnosti, koja, prezasićena politikom i političarima, štampu, radio i televiziju uglavnom doživljava kao mjesto zabave, opuštanja i odmora.¹⁰ Prema tom istraživanju, građani od medija najviše očekuju zabavne sadržaje, u najrazličitijim formama. U štampi 22 posto populacije najradije čita zabavne rubrike, na radiju više od 50 posto sluša muziku, dok na televiziji svaki četvrti građanin najčešće gleda filmski i serijski program.

Iz te perspektive smislenim se čini pitanje: Što je danas televizija - prozor u svijet ili medij za zaglupljivanje i manipulaciju publike? Odgovor je da je ovaj medij i jedno i drugo. Televizija i dalje može okupiti najveću publiku u jednom, istom trenutku. Muzički clip mega zvijezde može imati 100 milijuna pregleda na YouTube, ali ne u jednom trenutku. Ali, 100 milijuna gledatelja i dalje prati Pjesmu Eurovizije, u isto vrijeme, u direktnom prijenosu. I mnogo više sportske događaje, poput Olimpijade. I jedno i drugo za mnoge je dokaz zaglupljivanja, dok je program svjetske informativne mreže CNN, recimo, sinonim za manipulaciju publikom. Ali, za milijune ljudi širom svijeta televizija je ostala prozor u svijet, ne više glavni, a još manje jedini.

Kategorije koje su gledaoci u Srbiji zaboravili: *Vijest*. Ne karikatura informacije, koju odobrava krug političkih moćnika ili vlasnika novca. *Uvavnoteženost*. Pravo na zaključak ima samo gledalac. Ali, uzalud, ako ne zna čitati medijski sadržaj. I tako, vrzino kolo, bez kraja i početka. Za *politiku* i *biznis* dnevni ritual je pojavljivanje na televiziji i u novinama. Nekada je vrijedilo: Ništa nisi napravio ako ne javi radio, a danas još uvijek: „Ako nisi bio na ekranu ili u novinama ništa nisi napravio.” Jezik sporazumijevanja - u superlativu. Tako oni gledaju beskompromisno na medije, kao sredstvo koje ih uvećava. Tu nastaje razdor. Zaplet je u bogatstvu različitih pritisaka. Bez obzira na moć medija, političari i vlasnici novca ipak zaboravljaju zrelost gledalaca i čitalaca. Pisani mediji su najizloženi, ali i najpodložniji pritiscima.

Novo poglavlje televiziji otvorio je takozvani infotainment. Informativni program je postao i show business. Da li je to sada dramaturgija teme ili događaja, izbora zanimljivih ili bizarnih priča na koje ne obraćamo pažnju, a o kojima razmišljamo dnevno... Na televiziji vijest je slika. Slika mora biti atrakcija. I kada su život i smrt u pitanju. Baudrillard (Baudrillard 1991: 23), opisujući novo-postmodernu stanje u kojem informacije i mediji imaju značajnu ulogu, ukazuje na pojavu medijske produkcije hiperrealnosti ili nadrealnosti, koja postaje realnija od svake realnosti. Stvaranje stvarnosti postalo je ključna preokupacija medija. Događa se samo ono što je prisutno u medijima, a istina je samo ona koju definira medijski sistem.

¹⁰ Prema istraživanju Centra za slobodne izbore i demokraciju (CeSID) učinjenom u svibnju 2009. tek svaki deseti građanin na televiziji najčešće gleda ponuđene političke sadržaje, u štampi političke rubrike čita devet posto, dok je uz političke teme na radiju samo sedam posto građana.

Složit ćemo se da nam digitalna civilizacija pruža mnoštvo informacija. Što je više informacija sve je manje smisla, što je manje smisla, manje je značenja. U svakom slučaju, i televizija se mijenja u nešto što će, kroz proces koji se naziva „konvergencija“, a to je spajanje s ostalim digitalnim medijima (kompjuterom, mobilnim telefonom, videokamerom) dovesti do sasvim novog medija koji će obilježiti drugu polovicu 21. stoljeća.

PR I NOVINARSTVO

U uvjetima globalnih medijskih promjena i domaćih tranzicijskih procesa pada interes za tradicionalne medije, naročito kod mladih, iako je televizija još vodeći medij. Upotrebom nove tehnologije, većom ponudom medijskih sadržaja koji se ne mogu naći na internetu, štampani mediji pokušavaju vratiti svoju publiku. To isto važi i za elektronske medije. Nova tehnologija, on-line novinarstvo kao neminovnost u novinarskoj profesiji, svemu daje novu dimenziju. Izdavači se sve više okreću informacijama iz dva osnovna područja, koja osiguravaju: prvo, eksperti u komunikaciji i javne agencije, koje sada posreduju u pristupu mnogim društvenim područjima i institucijama, uključujući Vladu, komercijalni sektor, dobrotvorne i znanstvene aktivnosti; i drugo, nova građanska armija, opremljena tehnološkim sredstvima poput lap-topova, bežičnih sredstava, mobilnih telefona s kamerama i slično, a koja izdavačima omogućava prećicu do udarnih vijesti, priča i informacija.

Tako se na medijskoj sceni pojavljuju a) PR sektor i b) građansko novinarstvo, koji bitno determiniraju novinarstvo u novim uslovima. PR industrija postepeno preuzima kritičnu i spornu ulogu u prikupljanju i distribuciji vijesti, sa zadatkom da obuhvati događaje, procese i inicijative od javnog interesa. Službe za odnose s javnošću kompanija, državnih organa, institucija i nevladinog sektora određuju medijske sadržaje diktirajući vrijeme objavljivanja, teme i nerijetko način izvještavanja. Jednom riječju, da bi organizacije i pojedinci uspješno pokrenuli i održali poruku preko različitih platformi u uvjetima digitalne revolucije, oni su prinuđeni pristupiti PR formi.

„Zahtjev za PR službom se brzo razvija: cjelokupni britanski sektor sada zapošljava 30.000 profesionalaca, stvarajući svake godine više od šest milijardi funti profita. Sektor obuhvaća različite firme, koje pakiraju sve od korisničkih proizvoda do obrazloženja rata. Pored toga, vladine agencije i organizacije uglavnom zapošljavaju svoje PR osoblje, u liku referenata štampe i direktora korporativnih komunikacija. Ova dva povezana svijeta – samostalne PR agencije i unutrašnji PR odjeli – proizvode pregršt informacija o proizvodu, službi, inicijativama ili politici i šire svoj program rada na dnevnoj ili čak jednosatnoj osnovi.“¹¹

Uspon PR industrije postavlja ozbiljna pitanja o budućnosti preciznog, nezavisnog i na činjenicama zasnovanog novinarstva. Da bi obezbijedili svoju priču, novinari se sve više okreću PR-u, umjesto pojedincu koji ima direktan udio u događanju, pa su sve češće u poziciji da budu stenografi utjecajnih, ili pejorativno, stalak za mikrofon. Ovisno od informacija iz izvora, PR odvaja vijesti od njihovog konteksta. Otuda postoji realan razlog da se sumnja u autentičnost i istinitost priča, anketa, izjava

¹¹ Liz Luis Jones, Chartered Institute of Public Relations; www.cipr.co.uk

koje potijču od štampe i komunikacijskih konzultanata. Usmjerenost na tržište koje vodi PR ne mora se nužno ravnati prema javnom interesu ili etosu balansirano, objektivnog izvještavanja. Akcent je uvijek na potrebama klijenata. „Spoj PR-a i medija je plodno tlo za senzacionalnost. PR profesionalci znaju pakirati svoj sadržaj, dok redakcije traže sadržaj koji će povećati zaradu, publiku i prihode od reklama. Istovremeno, novinari su pod pritiskom proizvesti više sadržaja za različite platforme, što znači da imaju manje vremena da vode originalnu istragu, ili da detaljno istraže problem. Logično je da se onda novinari sve više okreću PR-u za komentare, profesionalnu analizu i istragu“.¹² Krajem posljednje decenije dvadesetog stoljeća i britansko novinarstvo je suočeno sa sve češćim smanjenjem troškova i sve većim oslanjanjem na službe odnosa s javnošću. Nick Davies je 2008. godine istraživanjem potvrdio ovu tendenciju. Analizom blizu tri tisuće tekstova u *Timesu*, *Independentu*, *Daily Telegraphu*, *Daily Mailu* i *Guardianu*, utvrdio je da su agencije i službe odnosa s javnošću dominantni izvori informacija. Novinari su samo u 12 posto slučajeva tragali za informacijama. Nekritičko preuzimanje sadržaja agencija i službi PR omogućava da se u medijima nađu sadržaji ekonomski ili politički moćnih i kada ne bi prošli kriterije selekcije vijesti. Više medijskih sadržaja znači i veći utjecaj u javnosti, temeljen na ekonomskoj i političkoj moći i smanjenoj odgovornosti i kredibilitetu novinarstva. Sve češće se javljaju i zagovaranja simbioze ove dvije djelatnosti. Odnosi s javnošću su, prema njima, partner novinara, novinari danas bez djelatnosti za odnose s javnošću ne bi svoj posao mogli obavljati kvalitetno i brzo. Novinari se mogu osloniti na odnose s javnošću sve dok im plasiraju istinite i provjerene informacije, a to bi trebalo biti trajno, s obzirom na to da je čuvanje kredibiliteta i temeljni interes stručnjaka za PR.

Kad je riječ o PR-u, on se može promatrati kao integralna komponenta medija, koja u toj simbiozi s novinarstvom može donijeti ekonomsku efikasnost i socijalne dobitke, ali uz naglašenu potrebu za većom transparentnošću među novinarima i izvorima vijesti. Riječ je o realnosti koja nastupa i potrebi da se s tom realnošću novinarstvo – poveže, umjesto da je ignorira ili napada, smatraju zagovornici ove ideje, koju novinari ne podržavaju, bar ne u javnosti.

GRAĐANSKO I TRADICIONALNO NOVINARSTVO

Najveća prednost novih medija ogleda se u interaktivnosti koja tjera tradicionalne medije da se mijenjaju. Kada publika jednom osjeti blagodati nove medijske sfere u kojoj je interaktivnost pomjerila granice u stvaranju medijskih sadržaja, teško je odustati od te aktivne uloge. Poljuljani su autoriteti starih medija u stvaranju “agende setting” i kredibiliteti uredništva medija, a stvorena nevjerovatna popularnost blogova¹³, porast značaja građanskog novinarstva, stvaranje zajednica na internetu. Sudjelovanje u javnoj debati razvojem novih tehnologija dostupno

12 McManus J.(1995): „*A Market Based Model of News Production*“ *Communication Theory*, 5/4; 301-380

13 Nema neprofitnih oblika novinarstva, profit nije samo naplata u novcu. Profit je i kada nepoznati bloguju, postajući poznati makar u užoj zajednici blogera. Iz te „poznatosti“ proizilaze i druge vrste profita (baneri, reklamni slogani, pisanje o određenom proizvodu na način Dnevnika.)

je svima koji su kompjuterski pismeni.¹⁴ Tako da „novinari i medijske institucije nisu više jedini društveni akteri koji imaju prvenstvo pristupa javnoj sferi. Njihova nekada ekskluzivna društvena pozicija „čuvara vrata“ sve je više ugrožena razgranatom neposrednom javnom komunikacijom koja se odvija putem Weba 2.0. Građani su slobodni kreirati, objavljivati i razmjenjivati poruke bez posrednika, „profesionalnih“ komunikatora i institucija. Blogovi, forumi i socijalne mreže predstavljaju virtualni prostor u kojem se ubrzano razvija javna komunikacija, koja često uzima formu novinarstva” (Milivojević 2011:15).

Uspon građanskog novinarstva nije samo posljedica tehnoloških mogućnosti već se tu pojavljuju i mnogi drugi faktori, kao što je novčana naknada, težnja za osobnim istraživanjem, povezanost s pojedincima koji su naklonjeni toj vrsti komunikacije i slično. Sa scene, pod pritiskom sadržaja koje prave građani, nestaje model masmedija koji je upakirane vijesti dostavljao pasivnoj publici, posredstvom štampe ili RTV emisija, a mjesto ustupa interaktivnijem i demokratskom modelu, koji se temelji na konverzaciji s on-line publikom.

U tom smislu, posebno su ilustrativne reportaže o kataklizmama, elementarnim nepogodama, nesrećama, otkrivajući na najupečatljiviji način važnost građanskog novinarstva. Još 2004. godine, u vreme tsunamija u Šri Lanki, zabilježeno je da su za 24 sata stigle fotografije, snimci od turista koji su bili „naoružani kamerama“, telefonima i aparatima. Ako niste imali te slike, niste vidjeli priču.

Usprkos pozitivnom tretmanu koje građansko novinarstvo danas uživa, još uvijek nije jasno da li njegovo uključivanje daje ikakvu vrijednost brendu ili reklamnu vrijednost web stranici. Istovremeno, postoji strah koji se krije u medijskim grupama i redakcijama da će otvaranjem procesa izdavanja prostora digitalnoj publici brendovi vijesti biti u opasnosti da njihova vrijednost bude smanjena, ili da će kakofonijom zbunjujućih glasova proizvodi postati zatamnjeni, a javna sfera još maglovitija.

Ova dilema postaje realnija, tim prije kada se zna da je sudjelovanje u građanskom novinarstvu nejednako, s tendencijom da interaktivne osobine mogu biti uništene ili uzurpirane od malog broja digitalnih korisnika. Prosječno, samo jedan posto posjetitelja weba direktno komunicira s webom slanjem sadržaja ili ostavljanjem komentara.¹⁵ Percepcija sadržaja korisnika znatno je podložnija utjecaju komentara, koji, mogu promijeniti osnovna značenja osnovnog teksta.

Osjetnim smanjivanjem publike prihodi tradicionalnih medija po novinaru su se drastično smanjili, pa je prva linija prikupljanja vijesti značajno reducirana, što za posljedicu ima da komercijalni pritisci i tehnološke mogućnosti sve više naglašavaju prelazak sa stvaranja sadržaja na njegovu obradu.¹⁶ Jednom riječju, mediji trpe permanentni pritisak da bi smanjili investicije u originalno novinarstvo, a kao logičan odgovor na to pojavljuje se u medijima – efekat rulje. Clickstream će ove tendencije još pojačati, praveći od medija utočište za primamljive senzacionalističke i populističke priče. U

14 Skoro 92 posto internet populacije od 16 do 24 godine, koja u Srbiji broji oko 2,4 milijuna osoba, ima nalog na društvenim mrežama, kao što su Facebook i Twitter, najnoviji su podaci Zavoda za statistiku Republike Srbije.

15 Kelly J, Kayaks R. and Gold H. (2009): *The Rise, Challenges, and Value of Citizen Journalism*, Reuters Institute for the Study of Journalism, Oxford University

16 Foreign News Coverage: *The US Media Undervalued Asset* (2007)

prilog ovome govori i istraživanje koje je utvrdilo da se i britanski mediji pomiču ka američkom modelu koji naglašava zabavu i dalje od stvarno orijentiranih modela u funkciji javnog interesa, kao što je to slučaj u Danskoj ili Finskoj.¹⁷ Jedno drugo istraživanje TV-a donijelo je sljedeće nalaze: internacionalna proizvodnja četiri glavna TV kanala u 2007. bila je najniža, a seljenje na digitalne kanale, na koje otpada skoro četvrtina, ili 24 posto od cjelokupnog, do sada je najveći zabilježen iznos. Istovremeno, umjerene teme kao što je putovanje, nastavljaju dominirati dok one neumjerene, poput konflikata, nesreća i politike, nastavljaju sudjelovati samo s 12 posto u strukturi cijele internacionalne proizvodnje.¹⁸ Sve se više forsiraju umjerene vijesti, posebno u emisijama, ali i u štampi, jer u široj industriji postoji vjerovanje da su umjerene vijesti ključne za povezivanje s mladom publikom.

NOVINARSTVO DANAS

U moru blogova i građanskog novinarstva pojavilo se i pogrešno tumačenje prema kojem su profesionalni novinari suvišni u digitalnim medijima. Nasuprot tome, tehnološke mogućnosti digitalne revolucije ojačavaju i proširuju vještinu novinarstva, omogućavajući različite prednosti koje su samo nekoliko godina ranije bile nezamislive. Ipak, tehnološka transformacija novinarstva je uzrokovana ekonomskim razlozima, budući da izdavači investiraju u digitalne tehnologije kako bi smanjili sve troškove u lancu vrijednosti vijesti. Shodno tome, digitalno usmjereni i opremljeni novinari više su „stručnjaci opće prakse“ nego specijalisti, od kojih se očekuje da osiguraju sadržaj na višestrukim platformama.

Poslovna specifikacija novinara doživljava danas temeljne promjene: od novinara se zahtjeva da preuzme dužnosti koje su doskora obavljali specijalisti, posebno kad je riječ o poslovima u multimedijalnoj redakciji. Internet tako postaje integralni kanal komuniciranja između novinara i redakcije, naročito kad je reč o udarnim vijestima, koje zahtijevaju direktan prijenos. Na primjer, umjesto uspostavljanja satelitskih veza, redakcije danas mogu preuzimati foto i video materijal direktno od novinara, što predstavlja značajnu uštedu.¹⁹

Usprkos tome, danas smo svjedoci ozbiljnih posljedica koje digitalna tehnologija ostavlja na novinarstvo. Fleksibilan način prikupljanja vijesti postaje opasan po dubinu, temeljnost i preciznost novinarskih priloga, budući da prvenstveno oslanjanje na mobilne novinare, u odnosu na stalno osoblje, vodi do minimiziranja izvještavanja i analize. U nedostatku osmišljenog pristupa novinarstvu dominirati će profesionalni ambijent u kojem će mobilni novinari biti manje „uronjeni“ u kulturni i socijalni milje, što ostavlja pogubne posljedice i po korisnike i po medije.

17 Currah A. (2009): *What's Happening to Our News*, Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford

18 www.dfid.gov.uk/pubs/files/screeningreport-020608.pdf

19 www.computing.co.uk/computing/news/2188590/sky-news-start-ip-broadcasts

„Iskusni novinari su ranije bili sigurni u dve stvari: znali su koje su *priče važne* i imali čvrsto mišljenje koji su *izvori vjerodostojni*. U doba interneta njihova sigurnost je nestajala. Urednici sve više bacaju letimičan pogled na liste najčitanijih i druge web stranice, kako bi saznali koje priče najviše interesiraju publiku. Sada, publika koja je nekada znala gdje joj je mjesto, treba posredovati u novinarstvu i upravljati kredibilitetom novinara.“²⁰

Nasuprot tome, sve veći broj informacija danas se plasira po slobodnom nahođenju korisnika interneta ili drugih društvenih mreža, a posao selekcije dodatno se prenosi na internet pretraživače. Ljudi stijeću utisak da su osvojili mnogo veću slobodu u pribavljanju informacija. Korisnik interneta sam odlučuje što prihvaća iz informativne ponude na mreži, kao i što će pokušati prenijeti drugim ljudima. Tako rekonstruiran informacijsko-komunikacijski sistem izaziva značajnu promjenu i u prirodi posla novinara. To često u stručnoj i profesionalnoj javnosti provocira pitanje: da li je pojava multimedija kraj novinarstva kao vještine? Prived informativnog blagostanja, obilje informacija kojima se lako pristupa, ali im nedostaje potvrda vjerodostojnosti/kredibiliteta, objašnjava zašto je odgovor na prethodno pitanje negativan. Međutim, novinarstvo iz ove bitke za opstanak neće izaći bez vidljivih promjena.

Poslovni značaj produktivnosti, efikasnosti i profita dobiva danas primarni značaj u novinarskoj produkciji, dok su se centralne vrijednosti tradicionalnog novinarstva, originalnost, odgovornost i autonomija preselile na marginu.²¹ Takvi primjeri transformiranja novinarskog posla, posebno izraženi u internetskim odjeljenjima tradicionalnih medija, „dodatno narušavaju kredibilitet tradicionalnog novinarstva u javnoj sferi i produbljuju zbrku u prepoznavanju društvenih funkcija novinarstva, učvršćujući dilemu o temeljnoj ulozi novinarstva u društvu, koja je, kako piše Dahlgren, „povezivanje građana sa političkim životom“.²²

Tehnološka trka učvršćuje među novinarima novu tehnološku ovisnost: pretvara ih u „zatočenike ekrana“.²³ Kako je način prikupljanja vijesti promijenjen, mnogi novinari počinju i završavaju svoj radni dan u kancelariji – uglavnom bez osobnog kontakta s pojedincima i organizacijama koji oblikuju značenje nekog događaja ili priče. Time se povećava njihova ovisnost od vanjskih dobavljača vijesti, bilo da je riječ o agencijama, PR službama ili građanima koji šalju svoje fotografije, tekstove, video klipove.

Kolateralna šteta digitalne revolucije u medijima je – pažnja novinara. Zbog integracije u multimedijalne redakcije, novinari su pod pritiskom da odgovore na zahtjeve produktivnosti i višestrukih kanala (emisija, štampa, on-line, mobilni...). Procjenjuje se da je tehnološka integracija povećala produktivnost u posljednje dvije godine oko 10 posto. Međutim, redakcije 21 stoljeća sve više su mjesta digitalne mehanizacije, gdje su novinari preplavljeni informacijama, izvorima vijesti, širokim izborom mogućnosti i imaju mnogo manje vremena za temeljno skupljanje i provjeravanje materijala, kao i za tiho razmišljanje koje može pomoći da se razlikuju od drugih.

20 www.bbc.co.uk/blogs/technology/2008/08/credible_news_who_decides.html

21 Dahlgren P.(2009): *The Troubling Evolution of Journalism*, Routledge, London, New York, 146-161

22 Vobič, I., (2010): *Konvergencija u praksi: trendovi i izazovi* www.media.ba

23 www.guardian.co.uk/media/greenslade/2008/jun/03/wan2008mobilewillbeaspop

Multimedijalni posao nagovještava uništavanje vremena za razmišljanje, što se promatra kao kritična tačka kvalitetnog novinarstva. Ključni izazov koji donosi integracija multimedijalnih redakcija je kako najbolje podijeliti izvore i istovremeno sačuvati posebnost proizvoda vijesti. Ali, pritisci, niske plaće i ukupni ambijent za novinarstvo stimuliraju privlačnost srodnih novinarskih profesija i time ubrzavaju odlazak najsposobnijih u druge poslove.

Na drugoj strani web je omogućioiskusnim novinarima da učvrste pozicije uvaženih analitičara i komentatora u medijima, da pojačaju veze s pojedinačnim brendovima, kao i da prave osobni brend koji se može udružiti s ostalima. Novinari su osnaženi on-line mogućnostima, jer više ljudi čita njihove priloge, a materijal koji bi bio izbrisan zbog nedostatka prostora, prebačen je on-line. Iz jedne perspektive, to povećava vrijednost onoga što rade profesionalci, čija je profesija tijekom posljednje decenije svrstavana u deset najgorih da bi, među dvije stotine, izbila na prvo mjesto. Nakon što su ispitali nekoliko elemenata koji su važni prilikom odabira profesije, firma Career Cast rangirala je 200 zanimanja od najviše do najmanje poželjnih. Podaci koje su proučavali dolaze od izvora poput statistika Zavoda za zapošljavanje i kancelarija za zaštitu na radu. Tokom godina zanimanje novinara je padalo iz jasno definiranih razloga:

1. Plaća: u usporedbi s drugim poslovima, ovaj je loše plaćen.
2. Stres: uvijek je to bio izrazito stresan posao, što zbog rokova, što zbog toga što ste u oku javnosti, a i drugi formiraju svoje mišljenje o onome o čemu izvještavate.
3. Radno vreme: po pravilu ne postoji. Postoji vrijeme kad ste slobodni, ali ako se nešto dogodi i van vašeg radnog vremena, vi morate o tome izvještavati.

To su razlozi koji se već godinama provlače, ali pojavili su se i novi.

1. Zapošljava se sve manje novinara: 2013. je prva godina kada je zaposleno manje novinara nego prethodnih, a očekuje se da će ih do 2020. biti još manje, barem što se tiče štampanog izdanja.
2. Više je zahteva: radno okruženje se pogoršava, jer novinari su prije bili odgovorni za pisanje svog izvještaja ili reportaže. Ali, sada se od novinara očekuje i da twittuju informacije po čitav dan, pišu blog, snime video kada primijete da se događa nešto zanimljivo. Očekuje se da rade više stvari u isto vrijeme. Stoga je posao postao zahtjevniji nego ikada.
3. Nesigurnost: sve više medijskih kuća se zatvara, sve ih se više prodaje, a zaposleni nisu sigurni što će se dogoditi s njima.²⁴

²⁴ <http://www.cdm.me/zabava/zanimljivosti/novinarstvo-najgora-profesija-2013>

Novinarstvo je samo dio medijske industrije, posebno važan dio medija, koji, zajedno s novinarstvom, doživljavaju strukturne promjene. Novinarstvo, danas, postaje puno kompleksniji biznis, no što je bio ikada prije. Na primer, Googleov kapital od 138 milijardi USD daleko premašuje najveće medijske kuće i postaje neprikosnoven kad je riječ o stvaranju profita u sferi komunikacija. Njegov biznis, s jednostavnim konceptom i skoro bez distributivnih troškova, ima ukupnu procijenjenu vrijednost veću od svih velikih novinskih kuća i time postaje svojevrstan poslovni kompas u sferi komunikacija za vrijeme koje dolazi.

Za suvremenu medijsku publiku se tvrdi da je obrazovanija i samosvjesnija u izboru medijskih sadržaja. Nove informacijsko-komunikacijske tehnologije, nove platforme, moćni pretraživači, novi oblici izražavanja pojedinačnih ideja i mogućnosti za raspravu, novi vidovi distribucije znanja, on-line zajednice. Sukladno dostupnosti i raširenosti, novi mediji premašuju utjecaje tradicionalnih. Kompjuteri su novi mediji koji su u periodu prodora. "Za deset godina, internet će ući u fazu vrhunca i privlačiti više vremena i novca od bilo kojeg drugog mas medija. Granica između kablovske TV i medija kompjuter/internet sve više nestaje" (Poter 2011:43). Primjena novih tehnologija centralne vrijednosti tradicionalnog novinarstva - originalnost, odgovornost i autonomiju - gura na margine medijafere, apostrofirajući ekonomiju medija, značaj produktivnosti, efikasnosti i profita kao prioritet u novinarskoj produkciji.

PUBLIKA I NOVINARSTVO

Uvođenjem digitalnih servisa uz fragmentiranje publike javlja se i fragmentacija javne sfere, umanjenje socijalne integrativne uloge medija, smanjenje prihoda od reklamiranja zbog ekstremne fragmentacije publike, koncentracija medija, izdvojenosti onih dijelova društva koji ne mogu pratiti troškove prelaska na digitalno emitiranje. Pojam „publike“ se mijenja s promjenama u medijima i s pojavom interaktivnih medija, sporna je većina ranijih shvaćanja publike. Odnos koji ljudi imaju prema medijima – tradicionalnim, masovnim medijima i digitalnim medijima – je višedimenzionalan, baš kao što je novi kontekst prisustva medija u životu ljudi. Nije najvažnije, ali nove tehnologije daju ljudima mnogo više kontrole od toga kakve informacije dobivaju, do toga kada i kako ih primaju.

Kod tradicionalne medijske publike primjetan je pad, u različitoj mjeri, uopćeno, koncepta snažne „javnosti“ kao glas inkluzivnog građanstva, a kreće se sve više ka slaboj verziji medijske publike, upotpunjene mnoštvo manjih, više ekskluzivnih i često interaktivnih on-line javnosti.²⁵ Te medijske publike postaju „nomadske“, sele se s platforme na platformu praveći veći izbor, a imaju više zavodljivih tehnoloških kapaciteta na raspolaganju, tako da se sve više udaljavaju od toga da budu meta/žrtva tradicionalnih medija za masovno posredovanu komunikaciju. Kako mediji u svojim različitim varijantama izazivaju zasićenost, postaje sve teža identifikacija specifične pažnje specifične

25 Zato su sva promatranja tipova publike moguća na pretpostavljenom modelu po kojem će se razlike u socio-demografskim karakteristikama i kulturnom kapitalu odraziti na izbor medija i ukupno povjerenje u medije. Takvih istraživanja na reprezentativnom uzorku u Srbiji nema.

grupe ljudi. U statusu fluidne publike teškoće mjerenja publike se umnožavaju, njena raspršenost po platformama svaki pokazatelj mjerenja čini da je, ili zastario, ili može dati samo približne ako ne i pogrešne rezultate.

Kritičari novih tehnologija smatraju da, umjesto autoriteta znanja, kvaliteta medijskog sadržaja i komunikacije koji su se odvijali putem tradicionalnih medija, sada imamo samozvane eksperte, autoritete anonimuse koji koriste laku dostupnost novih medija i zatrpavaju nas nekvalitetnim sadržajem, čiji će autori nadjačati kao najglasniji, najuporniji, što će se na kraju loše odraziti i na tradicionalne medije i komunikaciju. Novinarima uglavnom nisu dostupna istraživanja publike, osim istraživanja gledanosti ili korištenja nekog medija koja se sprovode u funkciji utvrđivanja rejtinga ili tiraža medija, broja posjeta portalu.

Izloženost medijskim sadržajima je nesporno velika, korištenje medija također. Prema istraživanju iz sredine prošle dekade „isključivo na korištenje medija provodimo oko trideset posto svog budnog stanja, uz dodatnih trideset devet posto zajedno s nekom drugom aktivnošću. To znači da je gotovo sedamdeset posto budnog stanja prosječne osobe provedeno u nekom vidu korištenja medija. Nasuprot tome, ustanovljeno je da je radu bilo posvećeno manje od dvadeset i jedan posto vremena“ (Poter 2011:26). Televizija je još uvijek dominantan medij čije sadržaje često i redovno prati gotovo 60% građana, slijedi radio s 50%, internet koji često i redovno koristi 33%. Na posljednjem su mjestu dnevne novine koje čita oko 28% građana. Televizija također ponajviše gubi mlađu publiku, pokazalo je istraživanje u sedam evropskih zemalja među mladima od 12 do 17 godina koji kao razlog navode uglavnom porast on-line video usluga, a naglašavaju da vole multitasking: istovremeno gledaju televiziju i kucaju poruku na mobilnu te šalju poruku na Facebooku.²⁶ Tu publiku televizija će i dalje gubiti i zato ako želi dugoročno osigurati lojalnost i povjerenje mora se prilagođavati novim informacijsko-komunikacijskim zahtjevima ove publike.

Konvergencija medija omogućena razvojem digitalne tehnologije veliki je izazov marketingu, industriji zabave, ali i industriji kulture. Ona donosi mnoštvo novih mogućnosti, otvara ogroman prostor za razvoj novih sadržaja i usluga. Izazov je svim tradicionalnim medijima, a posebno televiziji, koja je desetljećima vrijedila za najdinamičniji, najuvjerljiviji, najprivlačniji i najuticajniji medij. Traže se novi, interaktivni sadržaji pakirani u nove formate, uz nove metode rada, uz imperativ produktivnosti, veće efikasnosti, transparentnosti i odgovornosti. Teoretičari koji u ovome vide veliki potencijal za spas ili razvoj televizijskog novinarstva, zapravo sugeriraju podilaženje publici, u protivnom prognoziraju gubljenje identiteta. Ekonomska prinuda, politički pritisak i očekivanja publike diktiraju zahtjeve novinarstvu. Korisnici interneta, uvjetno su nova publika. Terminološki ona to jeste, jer skloniji su većem vlastitom izboru medijskog sadržaja i izboru vremena korištenja. S vremenom struktura publike će se mijenjati, komunikacijsku funkciju stavljati ispred informacijske, a televizijska, bez obzira na programske i organizacijske promjene u integriranim redakcijama, svakako će u ovom stoljeću stalno opadati. Treba naravno imati na umu da će uvijek postojati

26 http://www.forrester.com/rb/Research/how_european_teens_consume_media/q/id/53763/t/2

dio publike nesklone biranju medijskih sadržaja na on-line platformama, koji će se oslanjati na televizijski kanal s unaprijed definiranom programskom shemom, kao što sada postoje digitalni emigranti koji ne koriste mobilne telefone i ne komuniciraju mailovima.

Može se reći da suvremeno novinarstvo doprinosi smanjenju očekivanja publike, pomičući se sve dalje od tradicionalnih ideala profesije. Međutim, ni jednostavno vraćanje na „kvalitetno novinarstvo“ u tradicionalnom smislu, neće automatski privući veću publiku. Visoka kvaliteta novinarstva više nije garantirana formula za financijsku sigurnost medijskih organizacija i novinarstva kao njihovog važnog dijela.

„Masa“ je uobičajen naziv za ljudsku masu, ali „masa“ je zapravo tijesto koje se može dovesti do oblika, ali je samo po sebi nešto anonimno, neizdiferencirano i neartikulirano (Gadamer). Tijesto iz ove Gadamerove definicije u novim masmedijskim uslovima raste po svojim, a ne po zakonima koje propisuje država ili ih ustanovljava medijska zajednica. Na jednoj strani su zagovornici medijske demokratizacije i smanjene mogućnosti manipulacije publikom, s druge strane, brojni teoretičari medija ukazuju na štetnost preobilja informacija koje vodi u informacijsku džunglu. Informacijsko doba, brzina promjena u odnosima medija i publike, nameće niz pitanja: tko u takvim uvjetima postavlja teme za debatu koje su u interesu javnosti, hoće li opstati profesionalno novinarstvo, kakvo je djelovanje i utjecaj medijskih sadržaja na segmentiranu publiku, posebno na vrlo osjetljiv njen dio, djecu i mlade? Do odgovora na ova pitanja bilo je jednostavnije doći u vrijeme „vladavine“ tradicionalnih medija, posebno štampe i televizije.

Autori ovog rada zastupaju tezu da i pored promjene temeljne uloge novinarstva pod utjecajem brzih promjena koje donosi informacijsko doba, građansko novinarstvo ne može zamijeniti profesionalne novinare u multimedijalnim redakcijama. Njihova društvena funkcija u javnoj sferi izmijenjena je, ali nije izbrisana primjenom novih informacijsko-komunikacijskih tehnologija. Disperzija i heterogenost novih medija i nove publike zahtijevaju pažljivu i osmišljenu izgradnju komunikacijske infrastrukture i kulture nove prakse, jer nije riječ samo o novom životnom stilu, temeljenom na digitalnim napravama, već prije svega o transformiranom obliku novinarstva koje predstavlja izazov donedavno preovladavajućem monopolu medija, na jednoj, ali i otvara prostor različitim vrstama manipulacija, jednostranosti i nedorečenosti u režiji novih medija, s druge strane.

Kriza novinarstva, medija i starih poslovnih modela, suprotna javnom interesu, ostaviti će duboke posljedice na demokratskom, kulturološkom, obrazovnom i odgojnom planu budućih generacija. Posljedice neodgovornog, neprofesionalnog i medijskom kapitalu primjerenog programa već su vidljive. Nedavna „epidemija“ onesvješćivanja u školama u Nišu identificirana je kao posljedica utjecaja sadržaja emitiranog na nacionalnoj komercijalnoj televiziji. U tom je programu demonstriran način usporavanja disanja i gubljenja svijesti, koji su, imitirajući, osnovci primjenjivali tokom nekoliko tjedana, zadobivši i fizičke ozljede prilikom tog eksperimenta.

Globalne društvene, ekonomske, a pogotovo tehnološke promjene u postinformatičkoj eri 21. stoljeća dovele su novinarstvo na raskršće sudbine, neki mu apokaliptično najavljuju kraj. Bavljenje patologijom medijskih bolesti ima za cilj uspostavljanje prave dijagnoze, njome počinje liječenje bolesti koja je ophrvla novinarstvo. Liječenje bez toga nije moguće. Kao što neće nestati filma jer kina izumiru, kao što neće nestati likovnih umjetnosti jer muzeji u Srbiji ne rade čitavu dekadu, a knjiga se više piše nego čita, neće nestati novinarstva jer su televizije, novine i magazini u krizi. Istina je, što je kriza dublja, ukus publike je plići. Lijek nije isključivo medijski, medicina je mješavina ekonomskog, socijalnopsihološkog i političkog oporavka. Javnost će prisiliti novinarstvo da ne odustane od iskre maštovitog, samosvojnog, kritičkog, smjelog i odgovornog žurnalističko-medijskog stvaralaštva. Ili su ovo samo snovi pobune protiv pret-a-porte novinarstva iz krvotoka obojenog, tijekom decenija, bojama TV test signala? *Pidžama*, bio je žargonski naziv. Digitalni urođenici ne znaju što je to. Ne znaju ni koliko traje minuta tišine na radiju.

Podjednaka je obaveza svih javnih subjekata društva, akademske zajednice, civilnog sektora da pitanje krize novinarstva i medija aktualiziraju, problematiziraju i preveniraju u cilju održivosti demokratskih alata i civilizacijskog progresa koji počiva na moći dijaloga, a ne moći medijskog novca. Bez sterilne abolicije za greške posustale medijske zajednice, a koje ne pripadaju nužno samo novinarskoj profesiji.

Literatura:

Baudrillard, J. (1991), *Simulakrumi i simulacije*, Svetovi, Novi Sad

Dahlgren P. (2009), *The Troubling Evolution of Journalism*, Routledge, London, New York, 146-161

De Bourgh, H. (2003), Skills are not Enough: *The Case for Journalism as an Academic Discipline*, *Journalism* (4): 95-112.

Geer, R. (2011), *Digitalna kultura*, Clio, Beograd

Lorimer, R. (1998), *Masovne komunikacije*, Clio, Beograd

McManus J. (1995), „A Market Based Model of News Production“ *Communication Theory*, 5/4; 301-380

Mek K. D. (1994), *Stari kontinenti - novi mediji*, Nova, Beograd

Milivojević, S. (2011). „Profesija na raskršću – novinarstvo na pragu informacionog društva“. *Beograd: Centar za medije i medijska istraživanja (CMMI) Fakultet političkih nauka, Univerzitet u Beogradu.*

Poter, D. (2011), *Medijska pismenost*, Clio, Beograd

- Radojković, Đ. (2001), *Uvod u komunikologiju*, Zavod za udžbenike i nastavna sredstva, Beograd
- Turow, J. (2012), *Mediji danas*, Clio, Beograd
- Norris, P. (2000) *A Virtuous Circle: Political Communications in Post-Industrial Societies*. NewYork: Cambridge University Press.

http://www.forrester.com/rb/Research/how_european_teens_consume_media/q/id/53763/t/2

<http://www.cdm.me/zabava/zanimljivosti/novinarstvo-najgora-profesija-2013>

www.guardian.co.uk/media/greenslade/2008/jun/03/wan2008mobilewillbeaspop

www.dfid.gov.uk/pubs/files/screeningreport-020608.pdf

www.computing.co.uk/computing/news/2188590/sky-news-start-ip-broadcasts

www.bbc.co.uk/blogs/tehnology/2008/08/credible_news_who_decides.html

Journalism Between Serving the Public and the Acclamation of Audience Taste

Abstract

Rapid and comprehensive development of the internet, the number, quality and diversity of information available and the rate at which messages are distributed, provoking dramatic and conflicting changes in society: sprouting of new forms of technology and communication, on one hand, and the evident crisis in traditional media especially printed, on the other side. Political / social / cultural relevance as a criterion for selection information until recently, has been replaced by a new criterion, which role is to increase sales and profits, entertainment, sensation, and often banal. Such complex changes have been two important, even revolutionary consequences for journalism: first, collapsed business model in which there is a media industry as we know it and in which is funded by the advertising industry the media and journalism. Second, the media content is more often a result of the impact of commercial pressures and technological capabilities favored. Third, the profession of journalism is no longer the only, nor the privileged producer of public information. Related professions PR (public relations) and citizen journalism important to determine contemporary journalism. PR industry is gradually taking a critical and controversial role in the collection and distribution of news, with the task to

cover events, processes and initiatives of public interest. The rise of the PR industry, raises serious questions about the future of accurate, independent and fact-based journalism. Information age, the speed of change in the relations between the media and the public raises a number of questions: who in such circumstances raises issues for debate in the interest of the public, whether professional journalism survive, what is the effect and influence of media on segmented audiences, especially in the sensitive her part, children and young people?

Answers to these questions were easier to get in during the „rule“ of traditional media, especially newspapers and television. Application of new technologies central values of traditional journalism: originality, responsibility and autonomy pushed to the margins mediasphere, emphasizing the importance of the economics of media-productivity, efficiency and profits as a priority in journalistic production. The authors of this paper argues that, despite the change in the fundamental role of journalism influenced by the rapid changes brought by the information age, citizen journalism can not replace professional journalists in multimedia newsrooms. Their social function in the public sphere has been changed but not erased by new information - communication technologies. Dispersion and heterogeneity of new media and new audiences require careful and meaningful building communications infrastructure and culture of the new practice, because it is not just a new lifestyle, based on digital devices, but primarily on a transformed form of journalism that presents a challenge until recently, the prevailing monopoly of the media, the one, and open space for different types of manipulation, partiality and incompleteness directed new media, on the other hand.

Key words: *journalism, public relations, public, traditional media, citizen journalism.*



This journal is open access and this work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.

Ljiljana Manić, Marija Aleksić i Mileva Pavlović

Megatrend univerzitet, Fakultet za kulturu i medije, Beograd
ljmanic@megatrend.edu.rs

Megatrend univerzitet, Fakultet za poslovne studije, Beograd
maleksic@megatrend.edu.rs

Fakultet za menadžment malih i srednjih preduzeća, Beograd
drmileva@ikom.rs

Suvremena izlagačka praksa: nove tendencije u prikazivanju kulturnog naslijeđa

Sažetak

Zbog svog simboličkog značenja, kulturno-povijesno naslijeđe ima posebnu vrijednost za sadašnje naraštaje, utječe na formiranje identiteta i uobličavanje kolektivne i individualne kulture sjećanja. Veoma je važno da što više mladih ljudi dođe u dodir s umjetničkim djelima koja čine materijalno kulturno naslijeđe. Međutim, tradicionalni načini izlaganja često izazivaju otpor kod publike, već naviknute na dinamičnost novih medija.

Suvremene izložbe postaju način da se publika informira, zabavi i obrazuje, one pričaju priče i nude argumente o raznovrsnosti i značaju kulturnog naslijeđa.

Prednosti upotrebe nove tehnologije u prikazivanju i promociji kulturnog naslijeđa u ovom radu analizirat ćemo na primjeru multimedijalne izložbe „Osvježavanje memorije“. Kroz animaciju, projekcije i interaktivne prezentacije, intrigantno osvjetljenje i zvučne senzacije autor izložbe Dušan Milovanović i autor postava izložbe Ivan Mangov približili su, prije svega mlađoj publici, srpsko srednjovjekovno slikarstvo.

Ključne reči: kulturno naslijeđe, nove tehnologije, muzeji, inovacije, komunikacija.

Uvod

Razvoj informacijskih i komunikacijskih tehnologija donio je mnoge mogućnosti u oblasti zaštite kulturnog naslijeđa, ali i niz novih načina da se ono približi suvremenoj publici. Kulturne vrijednosti jednog naroda stvorene u prošlosti danas se, zahvaljujući televiziji, internetu i digitalnom formatu mogu vidjeti s bilo kojeg djela planete, tako da ljudima širom svijeta postaje dostupna kulturna različitost i bogatstvo stvaralaštva.

Od sredine XVIII. vijeka i osnivanja prvog muzeja pa do danas, muzeji širom svijeta uvećavali su svoje kolekcije putem donacija ili kupovinom predmeta. Međutim, danas više nije dovoljno da se kulturnim naslijeđem bave samo povjesničari, arheolozi i kustosi muzeja. Neophodno je napustiti tradicionalno muzeološko predstavljanje isključivo u „bijelim, kubičnim prostorima“ i stalno istraživati i osmišljavati nove modele njihovog prikazivanja kako bi se zadovoljile potrebe sve zahtjevnijih gledalaca.

Ovaj rad bavi se analizom mogućnosti koje nove tehnologije nude u prikazivanju kulturnog naslijeđa i nastoji ukazati na potrebu stvaranja multidisciplinarnih timova koji su u stanju nesporne vrijednosti nastale radom prethodnih generacija uobličiti i prenijeti u forme prilagođene duhu vremena.

Bogatstvo kulturnog naslijeđa

Kulturno naslijeđe je skup svih odlika naslijeđenih iz prošlosti, pa je obaveza zajednice da ga zaštiti kako bi se unaprijedile njegove vrijednosti i stvorili uvjeti da se ono prenese budućim generacijama. Značaj kulturnog naslijeđa je i u tome što promovira, održava i razvija kulturni diverzitet i ljudsku kreativnost.

Prenošeno s generacije na generaciju, konstantno obnavljano u društvenim zajednicama i grupama, kao reakcija na okolinu, kao interakcija s prirodom i povijesnim uvjetima postojanja, kulturno naslijeđe stvara osjećaj identiteta i kontinuiteta. Ono čini jedinstvenu i nezamjenljivu kulturnu vrijednost jednog naroda, jer se stvara generacijama i ukazuje na njegov društveni, obrazovni i kulturni razvoj. Ipak, zahvaljujući ulozi u formiranju identiteta, elementi kulturnog naslijeđa mogu biti i predmet zloupotrebe, jer se neadekvatnim pozivanjem na koncepte baštine i naslijeđa mogu oblikovati stavovi i mišljenja suvremenih generacija.

Kao nešto što je neobnovljivo, zaštita kulturno-povijesnog naslijeđa predstavlja posebnu odgovornost svakog društva. Značaj čuvanja naslijeđa ugrađen je i u Ustav Republike Srbije pa se u članu 89 kaže: „Svatko je dužan da čuva prirodne retkosti i naučno, kulturno i povijesno nasleđe, kao dobra od opšteg interesa.“

Od prvog pravnog akta u Srbiji koji se bavio zaštitom samo pojedinih građevina²⁷, pa do novijih zakonskih odredbi koje podrazumijevaju zaštitu ne samo objekata već i kulturnih predjela, usmene tradicije, jezika, rituala i blagdana, pojam kulturnog naslijeđa se znatno proširio. Danas ga čine

²⁷ Srpski građanski zakonik donet 1844, u vreme vladavine kneza Miloša Obrenovića

materijalno i nematerijalno kulturno naslijeđe. U materijalno naslijeđe spadaju pokretno kulturno naslijeđe (muzejska građa, arhivska građa, bibliotečna građa i kinotečna građa) i nepokretno kulturno naslijeđe (spomenici kulture, prostorne kulturno-povijesne cjeline, arheološka nalazišta i znamenita mjesta). Nematerijalno kulturno naslijeđe čine: usmena tradicija i jezik, scenska umjetnost, društvena praksa, rituali i blagdani, znanje i primjena znanja o prirodi i svemiru i tradicionalna umjetnost.

Zaštita kulturnog naslijeđa podrazumijeva: istraživanje, proučavanje, dokumentiranje, čuvanje, pravnu i tehničku zaštitu, predstavljanje, korištenje i upravljanje.

U Srbiji se zaštitom nepokretnih kulturnih dobara bave zavodi za zaštitu spomenika kulture; muzeji, arhivi, biblioteke i kinoteka bave se zaštitom pokretnog kulturnog naslijeđa, a srpnja 2012. godine osnovan je u Etnografskom muzeju u Beogradu Centar za nematerijalno kulturno naslijeđe koji se bavi zaštitom nematerijalnog djela kulturne baštine.

Osim toga, 2009. godine osnovan je i Centralni institut za konzervaciju – znanstveno-obrazovna ustanova čiji je zadatak prije svega zaštita materijalne i nematerijalne baštine u njihovom prirodnom okruženju.

Najveći problem tih ustanova je nedovoljno i neodgovarajuće financiranje, ali i nedostatak odgovarajućeg radnog prostora za pohranu i čuvanje građe. Međutim, prikupljanje, obogaćivanje i čuvanje zbirki nije jedini razlog postojanja tih ustanova. One svrhu svog postojanja ostvaruju tek kroz komunikaciju s publikom putem izložbi, animacija i specijaliziranih publikacija.

Uloga muzeja u očuvanju kulturnog naslijeđa

Kao mjesta gdje se publika može upoznati s materijalnim dokazima svoje prošlosti i kao čuvari kulturnog naslijeđa muzeji imaju veoma značajnu ulogu u izgradnji i formiranju identiteta, kako nacionalnog i kolektivnog, tako i osobnog. Muzeji su nekomercijalne i javne ustanove u službi društva i njegovog razvoja, koje su otvorene za javnost i koje u svrhu proučavanja, obrazovanja i zadovoljstva nabavljaju, čuvaju, istražuju, komuniciraju s publikom i izlažu materijalna svjedočanstva o ljudima i njihovoj okolini.²⁸ Muzeji su mjesta gdje se posjetitelji sreću s elementima kulturnog naslijeđa, mjesta koja osiguravaju posjetiteljima da se „približe predmetima“, stimulirajući tako proces saznanja i razvijajući radoznalost i zanimanje. Aktivna uloga publike ogleda se u estetskom, intelektualnom, informativnom i emocionalnom razumijevanju umjetničkih djela i muzejskih artefakata, zauzimanju kritičkog stava o muzeju, izložbi ili nekom obliku programskih događanja koja se u muzeju organiziraju.

Suvremeni načini komunikacije i moderna tehnologija omogućavaju potencijalnoj publici da saznanja o kolekciji nekog muzeja dobiju putem televizije, štampe, fotografije, filma, a moguće je i virtualno gledanje muzejskih postavki preko interneta.

²⁸ Prema Statutu ICOM (Međunarodnog muzejskog veća) usvojenom na 21. generalnoj konferenciji u Beču, 2007. god.

U zadnjoj četvrtini prošlog stoljeća došlo je do iznenadnog procvata novoizgrađenih i obnovljenih muzeja. Istovremeno, s velikim povećanjem broja muzeja i pojave drugačijih vrsta muzeja došlo je i do promjene njihovih izložbenih prezentacija, tj. načina komunikacije s publikom. Još je André Malraux (1901-1976) u svojim djelima posvećenim filozofiji umjetnosti isticao da muzeji više ne mogu biti samo skladišta muzealija, već mjesta interakcije tih artefakata i publike, prostori dijaloga stare s novom, aktualnom civilizacijom.²⁹

Međutim, direktan kontakt između publike i umjetničkih djela i ostalih predmeta koje muzeji čuvaju ostvaruje se jedino kroz posjete.

Nažalost, veliki broj muzeja prilikom posjeta publike koncentrira se na predstavljanje starih predmeta i davanje objašnjenja čemu su oni služili. S druge strane, sve veći broj posjetilaca, naročito mladih, od posjete muzeju očekuje i novi, jedinstven doživljaj.

Muzej je prostor u okviru kojega se uz pomoć kulturalnih artefakata konstruira fiktivni svijet, koji ima ulogu u uobličavanju sjećanja i koji treba uvući posjetitelja u svoje „dveri“ i proizvesti efekt poistovjećivanja. Taj prostor se nalazi na granici između realnosti i konstrukcije realnosti. Kulturalni artefakti predstavljaju tragove prošlosti čineći realnost, a konstruirani svijet se stvara kroz proces reprezentacije i interpretacije.³⁰ Ipak, malo je muzeja u Srbiji koji su uspjeli predstaviti kulturne artefakte na način dovoljno uzbudljiv da potakne generacije čije je razmišljanje, učenje, rasuđivanje i zaključivanje formirano pod utjecajem interneta, video igrice i društvenih mreža.

Ono što u najvećoj mjeri zabrinjava je što čak 85,8% srednjoškolaca i gotovo isto toliko studenata (83,5%) u Srbiji rijetko ili nikada ne posjećuje muzeje. Kao glavne razloge rijetkih posjeta spomenutim institucijama kulture mladi navode: nedostatak slobodnog vremena (39,3%), nedostatak interesa (17%), nedostatak novca (16,4%), ali i neodgovarajuću ponudu (14,2%).³¹ Nedovoljno atraktivna ponuda muzeja i način prezentacije kulturne baštine (neinovativne i konvencionalne izložbe) su također mogući uzroci slabe posjećenosti muzeja. Istraživanja također govore da se negativna ocjena posjete muzeju ne može objasniti nezainteresiranošću mladih za kulturno naslijeđe.³²

Značajne podatke o brojnosti, karakteristikama i dojmovima publike koja posjećuje muzeje dalo je istraživanje „Muzejska publika u Srbiji“, provedeno od listopada do prosinca 2009. godine u kojem je sudjelovalo 1723 ispitanika. Rezultati istraživanja publike muzeja u Srbiji pokazuju da se nijedna starosna grupa ne izdvaja kao ekstremno vodeća u odnosu na druge; prema dobivenim rezultatima, u spomenutom periodu istraživanja muzeje su najviše posjetili ispitanici od 36 do 50 godina (20,8%), potom oni od 13 do 18 godina (19,4%), a onda od 19 do 26 godina (18,7%). Budući da ta razlika nije velika u postotku, može se zaključiti da danas postoji „generacijska raznovrsnost

29 André Malraux (1952): *The Imaginary Museum of World Sculpture*, Librairie Gallimard, Paris

30 Mirjana Kraguljac (2010): *Muzej u odnosu na druge institucije kulture*, Zavod za proučavanje kulturnog razvitka, Beograd, str. 42

31 S. Mrđa (2012): *Kulturni život i potrebe studenata u Srbiji*, Zavod za proučavanje kulturnog razvitka, Beograd, str. 66

32 Vidi: Lj. Manić, N. Simeunović, M. Aleksić (2012): *Studentska percepcija uloge kulture i kulturnog naslijeđa u formiranju nacionalnog brenda*, Časopis Kultura, br 137, str. 194

muzejskih posjetilaca“. Najmanje ispitanika je iz grupe do 12 godina (4,4%) i iz grupe preko 65 godina (5,3%).

Većina anketiranih posjetilaca (98,1%) preporučila bi drugima da dođu u muzej koji su posjetili, te su i najčešće ocjene konkretne posjete bile odlična (61,5%) i vrlo dobra (28,4%). Zabrinjava podatak da je najveći postotak negativnih odgovora i nezadovoljstva posjetom zabilježen u kategoriji učenik/student (66,7%), odnosno kod mlađeg godišta.³³ Čak 50% djece od 13 do 18 godina označili su posjetu muzeju kao “dosadan doživljaj”.³⁴

Ako se u tom smislu nešto vrlo brzo ne promijeni, a prikazivanje kulturnog naslijeđa ne uskladi s duhom vremena, muzeji će u svijesti mladih ljudi ostati kao dosadna i preozbiljna mjesta, na kojima se tek ponekad može vidjeti i nešto interesantno.

Negativna ocjena posebno je karakteristična za muzeje u kojima se i dalje inzistira na priređivanju monografskih i retrospektivnih izložbi „zastarjelih“ narativa (izloženo djelo s opisom, legendom ispod ili pored djela).

Najvećem broju muzeja u Srbiji nedostaje inovativniji pristup izložbenoj prezentaciji, ne shvaća se neophodnost postojanja strateški osmišljenih tehnika medijacije (posredovanja), nedostaju audio-vodiči, multimedijalne prezentacije, predavanja, filmovi, koncerti i drugi postulati „nove muzeologije“ koja muzeje vidi kao mjesta za učenje, uživanje, razgovor, zabavu... Nedostaju izložbe na kojima je naglasak na osjećaju, a ne na predstavljanju ambijenta ili epohe, gdje fokus nije na predmetu nego na priči. Ne treba davati sliku posjetiteljima kako je nešto u prošlosti bilo, nego im dati mogućnost da sami to iskuse, razmisle i zaključe. Iskustvo umjesto klasičnog podučavanja.³⁵

Muzej može da bude i laboratorij i atelje, kazalište i kino, čitaonica i koncertna dvorana, i igralište ako treba, a da pritom ne izgubi svoju prvobitnu funkciju mjesta na kojem se stječu iskustva i uči o vrijednostima koje je prošlost ostavila u naslijeđe, podučava o sagledavanju današnjice i razmišlja o budućnosti.³⁶

33 Dragana Martinović (2010): *Muzeji i publika*, Zavod za proučavanje kulturnog razvitka, Beograd, str. 28

34 Isto, str. 22

35 Una Popović (2011): *Istorijat edukacije, ukratko*, ICOM Časopis Nacionalnog komiteta Međunarodnog saveta muzeja, str. 20

36 Eliana Gavrilović (2010): *Šta je to što publika želi – potreba za osmišljavanjem dodatnih muzejskih programa*, Zavod za proučavanje kulturnog razvitka, Beograd, str. 70

Utjecaj novih tehnologija na muzejsku publiku

Nezaustavljiv razvoj informacijsko-komunikacijskih tehnologija, pojava novih medija i društvenih mreža, novi načini komuniciranja, digitalizacija medijskog sadržaja i drugi fenomeni karakteristični za početak XXI. stoljeća bitno utječu na spoznajnu moć pojedinaca, naročito mladih. Brojna su istraživanja koja pokazuju da tehnologija može biti štetna kada je u pitanju njen utjecaj na djecu, ali je sve više onih koji ističu pozitivne efekte.

Nesporno je da tehnologija utječe na stvaranje drugačijih veza i drugačije povezivanje informacija u mozgu suvremenog čovjeka nego što je to bio slučaj s prošlim generacijama. Promjene se ogledaju u načinu na koji mladi koriste tehnologiju, vremenu koje provode s vršnjacima i odnosu prema okolini. Osim na usvajanje informacija, donošenje odluka i pamćenje (učenje), nove tehnologije imaju najveći utjecaj na pažnju kod mladih.

Potpuno nova, virtualna okolina, ponudila je svijet u kojem je odvlačenje pažnje na sve strane gotovo pravilo. Postojana pažnja je gotovo nemoguća, mašta je sve manje potrebna, a pamćenje ograničeno. Kako mladi danas mnogo više vremena provode na internetu nego čitajući knjige, to za posljedicu ima potpuno drugačiji način prihvaćanja informacija. Za razliku od ravnomjerne pažnje i dubljeg razmišljanja o ograničenom broju primljenih informacija, za nove generacije karakteristična je izloženost velikom rasponu prizora, okruženost mnogim distinkcijama i nemogućnost da se ozbiljnije fokusira na jednu informaciju.

S druge strane, neka druga istraživanja pokazuju da, na primjer, video igrice i drugi sadržaji poboljšavaju vizualno-opažajne sposobnosti, vrijeme reakcije na stimulans i sposobnost da se uoči detalj i iz cjeline izdvoji ono što je važno.

Novi mediji su čvrsto ugrađeni u svakodnevne aktivnosti današnjeg čovjeka, što je praćeno i transformacijom čitalačke kulture u audio-vizualnu u kojoj se najveći dio informacija prima putem čula vida. Osim tehnoloških unapređenja, važnu ulogu u promjeni odnosa prema prijemu informacija igra i osjećaj „vlasništva“ nad medijem (koju su omogućili pokretni uređaji), pa konzumenti postaju aktivni tragači za informacijama, a ne pasivni primaoci poruka koje im neko drugi plasira. Oni su ti koji imaju potpunu kontrolu nad sadržajem, oni biraju kada, gdje i koju količinu informacija će konzumirati.³⁷

Iako se možemo u većoj ili manjoj mjeri složiti u ocjeni posljedica utjecaja novih tehnologija na sposobnosti pojedinca, neosporno je da je su ove promjene izazvale i promjene u ponašanju publike svih kulturnih ustanova, pa i onih koje se bave prikazivanjem kulturnog naslijeđa. Publika sve manje očekuje samo informaciju i sve manje kao razlog posjete navodi želju za novim znanjima. Od posjete muzeju očekuje se da ona bude prije svega prijatno iskustvo i uzbudljivo putovanje kroz prošlost.

³⁷ Rohm, A.J., Sultan, F., Bardhi, F. (2009): *Multitasking youth*, Marketing management, nov-dec. p. 20-25.

Utjecaj novih tehnologija na mogućnosti muzeja

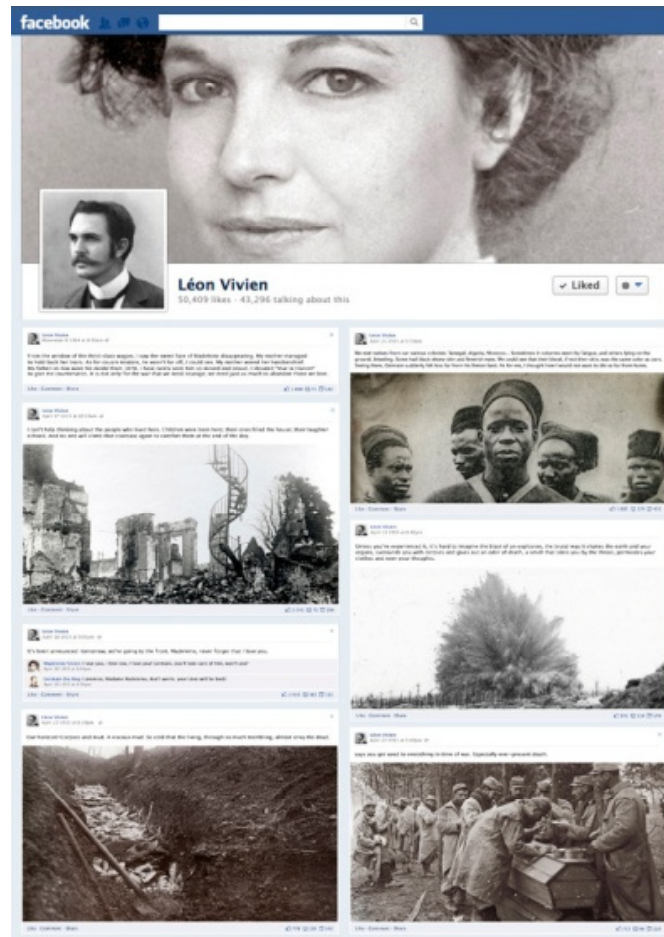
Moderno doba nudi brojne mogućnosti za čuvanje kulturnog naslijeđa kroz digitalizaciju, pretvaranje u elektronske forme, analizu i organizaciju materijala. Web siteovi i društvene mreže otvaraju vrata kulturnog naslijeđa do sada nezamislivo velikom broju ljudi. Nove tehnologije omogućavaju komunikaciju, razmjenu, dijeljenje znanja, informacija i ideja, posebno među mlađim ljudima. Ovo je razlog zašto mnoge zemlje stvaraju slobodne elektronske arhive i čine velike napore u digitalizaciji svog kulturnog naslijeđa. Digitalni katalozi muzeja, arhiva, biblioteka i ostalih kulturnih institucija objavljuju se širom Europe.

Ovaj način predstavljanja kulturnog naslijeđa nudi brojne pogodnosti.

Značajno kulturno naslijeđe prezentirano u digitalnoj formi može se vidjeti ne samo u dvije dimenzije (kao u tiskanom katalogu), već je moguće izabrati željenu perspektivu, vidjeti cjelinu ili „zumirati“ najfinije detalje.

Korištenje mnogih oblika virtualnih tehnika omogućava posjetitelju iskustvo života u gradovima koji su davno nestali, mogućnost da se kreće kroz njih ili istražuje okruženje gdje su spomenici smješteni.

Društvene mreže nude posebne pogodnosti za kontakt s publikom i promociju kulturnog naslijeđa. Francuski Muzej velikog rata (Musée de la Grande Guerre) kreirao je Facebook stranicu sudionika Prvog svjetskog rata, vojnika Léona Viviena, kako bi suvremenoj publici približio događaje, ispričavši ih kroz osobnu priču. Materijali koji su korišteni za realizaciju ovog projekta dio su muzejskog postava, a način na koji su izloženi javnosti predstavlja svojevrsni most između vremena prošlog, sadašnjeg i budućeg. Stranicu je vidjelo više od 50.000 ljudi u prva dva tjedna. Oni su ostavili više od 5.000 komentara, a posjet muzeju povećan je za 45%. U isto vrijeme informacije dopiru do posjetilaca koji inače nikad ne bi mogli osobno posjetiti muzej.



Slika 1: Priča o stradanjima na Facebook stranici sudionika Prvog svjetskog rata

Nove tehnologije mogu pomoći u podizanju participacije mladih u kulturi, naročito ako se ima u vidu da oni najčešće koriste internet radi informiranja, zabave i edukacije, ali i da se korištenja interneta rijetko odriču.

Informacijske tehnologije daju priliku za učenje o kulturnom naslijeđu kroz novu, interdisciplinarnu dimenziju, omogućuju da svaki artefakt bude pogledan u okviru povijesnog, sociokulturnog, ekonomskog i geografskog okruženja, što omogućava bolje razumijevanje i prihvaćanje.³⁸

Veliki broj informacija može se pronaći na web siteu koji poziva posjetitelje da posjete muzeje, ali i da istražuju, tako da mogu upoznati „bogatstvo kulturnog naslijeđa u kontekstu“, kako stoji i u Preporuci Vijeća Europe.

Pametni (smart) telefoni omogućuju čitanje QR kodova³⁹ pa umjesto unošenja internet adrese, skeniranjem QR koda, internet pretraživač mobilnog telefona se direktno usmjerava na željenu internet adresu koja se nalazi u rasteru kvadratića QR koda.⁴⁰

38 M. Ott, F. Pozzi (2011): *Towards a new era for Cultural Heritage Education: Discussing the role of ITC*, Computers in Human Behavior, No.27, p. 1368.

39 QR kod (quick response) je dvodimenzionalni simbol koji je veoma sličan bar kodu, odnosno razlikuju se po tome što ga mogu čitati mobilni telefoni i ima veći kapacitet skladištenja podataka od klasičnog bar koda. Ovi simboli su stvoreni u Japanu, u Denso Wave korporaciji još 1994. godine i imali su za cilj obilježavanje dijelova aviona.

40 I. Ćirić i A. Pavlović (2010): *Digitalna kultura kao ishodište suvremenog marketinga: s one strane iluzije*, Časopis Kultura, br. 128, str. 305.

O izložbi „Osvježavanje memorije“

Prednosti upotrebe tehnologije u prikazivanju i promociji kulturnog naslijeđa ilustrirat ćemo primjerom multimedijalne izložbe održane od listopada 2013. do travnja 2014. godine u Muzeju primijenjene umjetnosti u Beogradu. Za svoj 63. rođendan, Muzej je poklonio publici izložbu koja je obilježila 2013. godinu, trgnula i uzburkala kulturnu scenu Srbije i pokazala kako i u uvjetima dugotrajne socijalne, privredne i kulturne krize mogu nastati kreativna i plodna djela, koja će ostati trajno upisana u kulturnoj memoriji ne samo srpskog naroda, već i šire. Interaktivna izložba „Osvježavanje memorije“⁴¹ privukla je tokom svog trajanja više od 15.000 posjetilaca i odagnala strahove onih koji su s velikom zebnjom gledali u budućnost muzejskih institucija.

Na izložbi su javnosti prikazani motivi sa zidova srpskih srednjovjekovnih manastira koji su potpuno utkani u jedinstveni audio i vizualni prikaz.

Cilj izložbe „Osvježavanje memorije“ bio je da se na originalan način predstavi bogata građa Muzeja primijenjene umjetnosti – 570 tabli kopija ornamenata srpskih srednjovjekovnih fresaka, koje je pedesetih godina XX. stoljeća, baveći se istraživanjima na terenu, iscrtavao slikar Milovan Arsić. Ideja je potekla od muzejskog savjetnika Dušana Milovanovića, a autorski tim su činili i arhitekt Ivan Mangov i dizajnerica Vesna Orović.

Publika je mogla vidjeti kopije ornamenata srpskih srednjovjekovnih fresaka koje su posljednji put izlagane 1961. godine u sklopu bizantološkog kongresa održana u Beogradu, ali sada su u suvremenom postavu. Ovaj dragocjeni materijal, čudesne geometrijske igre likovnih elemenata, predstavljen je na izložbi na suvremen i inovativan način, korištenjem novih tehnologija, animacije, za tu priliku osmišljene muzike, i u skladu sa suvremenom izlagačkom praksom. Na taj način ostvarena je ravnoteža između dijelova kulturne baštine i suvremenog i progresivnog načina izlaganja .

Unutrašnji prostor muzeja, površine oko 300 kvadratnih metara, za ovu priliku lišen je dnevnog svjetla, pregrađen i obojen, stvarajući tako potpuno novi ambijent za izložbu i uvjete za funkcionalnije koncipiranje izložbenog prostora. Posjetioци su se kretali kroz niz zamračenih prostorija s eksponatima, u kojima su pokrenute slike ornamenata i diskretno osvjetljenje stvarali jedinstvenu i dojmljivu atmosferu.

Ovakav prostor stvorio je iskustvo da je „posjetilac zaronjen dok do njega sa svih strana dolaze senzacije, kako kroz izložene materijale, tako i kroz zvuk koji prati njegovo kretanje kroz izložbu“.⁴²

41 http://www.mpu.rs/srpski/temporary/izlozbe_2013/12_ornamenti/ornamenti.html

42 Intervju autora postavke Ivana Mangova dan za Glas Amerike (<http://www.glasamerike.net/content/veliki-uspeh-izlo%C5%BE>)



Slika 2: Fotografije s izložbe „Osvježavanje memorije“ u Muzeju primijenjene umjetnosti u Beogradu

Ornamenti iz perioda od XII. do XV. stoljeća osuvremenjeni su muzikom koja dopunjuje vizualni doživljaj. Originalnu muziku za izložbu komponirali su Goran Trajkovski, Dorijan Jovanović, Zoran Jerković i DJ Marko Nastić. Sve dvorane u kojima su bili izloženi eksponati bile su profesionalno ozvučene, a glazba pažljivo izabrana. Sama izložba nije raspolagala budžetom većim od uobičajenog koji Ministarstvo kulture dodjeljuje sličnim projektima, ali je potpomognuta značajnim sredstvima sponzora koji su bili privučeni prilikom da svoje ime povežu s događajem koji privlači pažnju i izaziva pozitivne asocijacije.

U toku pripreme izložbe pozvani su istaknuti mladi dizajneri i stvaraoci koji se bave suvremenom umjetnošću i suvremenim umjetničkim izrazom da daju svoj doprinos tumačenju i interpretaciji ove teme. Tako je izložba dopunjena zidnom instalacijom od preko 300 komada unikatne ručno rađene keramike autora Dušana Zjalića i brojnim kompjutorskim animacijama inspiriranim ornamentima (autori Vukan Ćirić i Nataša Teofilović). Ovo preklapanje klasične teme kao što je srednji vijek s nečim što je moderno i atraktivno te specifičnost svakog pojedinačnog doprinosa mladih autora je ono što se publici posebno dopalo.

U okviru izložbe posjetitelji su mogli prisustvovati predavanjima, organizirane su radionice i koncerti. Na taj način nije samo prikazan dio kulturnog naslijeđa već je ono interpretirano kroz proces komunikacije koji uspostavlja emotivnu i intelektualnu vezu između interesa publike i inherentnog smisla postava. U toku trajanja izložbe „Osvježavanje memorije“ odsjek za edukaciju Muzeja primijenjene umjetnosti organizirao je veliki broj različitih edukativnih programa namijenjenih mlađoj publici koji su bili prilagođeni njihovom uzrastu i potrebama, kao i stručna tumačenja izložbe.⁴³

Za djecu predškolskog uzrasta organizirana je radionica „Obuci vladara“. Tema radionice bila je upoznavanje djece s izgledom srednjovjekovne vladarske odjeće, motivima i šarama na njoj. U osam termina u radionici je sudjelovalo 132 djece.

⁴³ Izvor: Jelena Knežević, Odsjek za edukaciju Muzeja primijenjene umjetnosti u Beogradu

Za đake nižih i viših razreda osnovne škole (uzrast od 7 do 14 godina) organizirane su radionice: „Mali kopisti“ (oslikavanjem zidnog platna, na kojem su projektirani izabrani ornamenti i kompozicije s izložbe, djeca su dobivala priliku da i sami postanu kopisti i oslikaju na zidnom platnu projektirani segment izložbe) i „Vizualna matematika“ (učenici viših razreda izrađivali su prozirne hiperkocke i slagalice s čvorovima i ornamentima u stilu Op-arta⁴⁴). U 15 termina, u radionicama je sudjelovalo 305 učenika.

Za učenike srednjih škola organizirane su radionice: „Ornament kroz vrijeme i prostor“ (cilj radionice je bio da se đaci upoznaju s pojmom ornamenta i njegovom upotrebom kroz različita povijesna razdoblja. Posebno su obrađivani ornamenti na odjeći, vladarskoj odori, nakitu, obući i drvenim rezbarijama, a tako nastali radovi izloženi su na izložbi u galeriji „Žad“) i „Ogledalske krivulje“ gdje se bavili kreiranjem bizantiskih i keltskih čvorova kao i mnogih drugih prepletenih ornamenta.



Slika 3: Učenici Dizajnerske i Tekstilne škole na radionici „Ornamenti kroz vrijeme i prostor“

Za studente Fakulteta likovnih umjetnosti i studente grafičkog dizajna organizirane su radionice „Prezentacija procesa izrade zidnog slikarstva“. Na ovoj radionici (u kojoj je sudjelovalo 50 studenata) objašnjen je proces izrade zidnog slikarstva od skice do izvođenja u materijalu, predstavljene su tehnike monumentalnog slikarstva, odnos srednjovjekovnog i suvremenog stvaralaštva i najčešće teme i motivi ovog vida slikarstva. Na radionici „Konstrukcija ornamenta“ studenti su se upoznali sa specijaliziranim softverima koji omogućavaju kompjutersku konstrukciju ornamenta sa stanovišta teorije simetrije (20 polaznika).

Osim radionica, za sve posjetitelje, a posebno za mlađu publiku, organizirano je stručno vođenje kroz izložbu. Od ukupnog broja od 15.000 posjetilaca uz komentare i objašnjenja stručnjaka iz odsjeka za edukaciju izložbu je vidjelo 3549 posjetilaca, koji su bili podijeljeni u 125 različitih grupa. Prosječna starost publike koja se na ovaj način upoznala sa sadržajem izložbe „Osvježavanje memorije“ bila je 21 godina.

Od ukupnog broja posjetilaca koji su na ovaj način obišli izložbu, skoro polovicu (47%) čine učenici srednjih škola, a studenata i učenika osnovnih škola bilo je po 17%.

44 Op art ili Optical art je oblik apstraktne vizualne umjetnosti koja koristi boje i linije kako bi stvorila optičke iluzije.

Zastupljenost pojedinih ustanova u ovom obliku animacije publike je sljedeći:

Ustanova	Broj posjetilaca	Sudjelovanje u postotku
Visokoškolske ustanove	599	17
Srednje škole	1658	47
Osnovne škole	612	17
Predškolske ustanove	105	3
Druge ustanove	163	4
Ostalo	412	12
Ukupno	3549	100

Tabela 1: Posjetitelji koji su izložbu razgledali uz stručno vodstvo prema tipu ustanove iz koje dolaze

Cilj ove izložbe da stvori intrigantnu i neočekivanu postavku koja angažira sva čula i poziva na sudjelovanje ostvaren je na veliko zadovoljstvo publike svih uzrasta, a izložba „Osvježavanje memorije“ tijekom koje su posjetitelji otkrivali ljepotu ornamenata, ostat će zabilježena kao najposjećenija izložba u povijesti tog muzeja.

Zaključak

Moderno društvo karakterizira tendencija povezivanja muzeja i drugih institucija koje se bave zaštitom i prikazivanjem kulturnog naslijeđa. Korištenje novih tehnologija olakšava ovo povezivanje i nudi brojne mogućnosti za nove načine prikazivanja baštine. Ali od stručnosti, sposobnosti i inventivnosti ljudi koji se bave kulturnim naslijeđem umnogome će zavisiti koliko će ove mogućnosti biti iskorištene. Zato je u prikazivanju vrijednosti koje su stvorile prethodne generacije, u kreiranju izložbi koje će privući pažnju publike, neophodno sudjelovanje multidisciplinarnih timova koje čine eksperti ne samo iz područja historiografije, arheologije i muzeologije, već i kreativni stručnjaci koji su u stanju da te vrijednosti uobličie i prenesu u forme prilagođene duhu vremena. U doba vizualnosti, ovim sadržajima osim povijesnog mora se dati i kvaliteta estetskog, a publici koja je sve manje spremna da bude pasivni sudionik, tražeći interaktivni pristup, ponuditi doživljaj.

Danas se muzej više ne može zadovoljiti čuvanjem predmeta iz kulturne baštine i njihovim jednostavnim davanjem na uvid publici. Od suvremenog muzeja očekuje se da bude mnogo aktivniji, dinamičniji i interaktivniji. Da bi privukao novu publiku, naročito onu koja nema naviku redovno posjećivati muzeje, od muzeja se očekuje da osmisli koncept koji će potaknuti interes, da koristi osvjetljenje, muziku i animaciju ne samo u smislu optičke iluzije pokreta, već i u prvobitnom smislu te riječi (lat. *animatio* – oživljavanje, davanje duše nečemu).

U periodu velikih i značajnih promjena, muzeji ne smiju biti samo depoi za odlaganje i čuvanje značajnih objekata koji čine kulturno naslijeđe. Ukoliko suvremeni muzeolozi ne nađu način da upoznaju svoju publiku i ponude joj blago koje im je povjereno na čuvanje na najdjelotvorniji način, ne samo da neće ispuniti svoju društvenu funkciju, već će na neki način obezvrijediti trud svojih prethodnika koji su te objekte brižljivo skupljali stoljećima unazad, puneći fondove muzeja.

Literatura:

- Bohn, R.E., Short, J.E. (2009): How Much Information? Report on American Consumers, University of California, San Diego
- Ćirić I., Pavlović, A. (2010): Digitalna kultura kao ishodište suvremenog marketinga: s one strane iluzije, Časopis Kultura, br. 128
- Gavrilović, E. (2010): Šta je to što publika želi – potreba za osmišljavanjem dodatnih muzejskih programa, Zavod za proučavanje kulturnog razvitka, Beograd
- http://www.mpu.rs/srpski/temporary/izlozbe_2013/12_ornamenti/ornamenti.htm
- Kraguljac, M. (2010): Muzej u odnosu na druge institucije kulture, Zavod za proučavanje kulturnog razvitka, Beograd
- Marlo, A. (1952): The Imaginary Museum of World Sculpture, Librairie Gallimard, Paris
- Mrđa, S. (2012): Kulturni život i potrebe studenata u Srbiji, Zavod za proučavanje kulturnog razvitka, Beograd
- Manić, L.J., Simeunović, N., Aleksić, M. (2012): Studentska percepcija uloge kulture i kulturnog naslijeđa u formiranju nacionalnog brenda, Časopis kultura, br. 137, Beograd
- Martinović, D. (2010): Muzeji i publika, Zavod za proučavanje kulturnog razvitka, Beograd
- Ott, M., Pozzi, F. (2011): Towards a new era for Cultural Heritage Education: Discussing the role of ITC, Computers in Human Behavior, No. 27
- Popović, U. (2011): Istorijat edukacije, ukratko, ICOM Časopis Nacionalnog komiteta Međunarodnog saveta muzeja
- Rohm, A.J., Sultan, F., Bardhi, F. (2009): Multitasking youth, Marketing management, nov-dec. p. 20-25.
- Vecco, M. (2010): A definition of cultural heritage: From the tangible to the intangible, Journal of Cultural Heritage, No.11

Contemporary practice of presentation: new tendencies in showing the cultural heritage

Abstract

Because of its symbolic meaning, the cultural and historical heritage has a specific value for the modern generations, since it forms the identity and shapes the collective and individual culture of memory. It is of great importance that more and more young people get in touch with the works of art that make the material cultural heritage. However, the traditional ways of presentation are usually not very popular with the audience, since people are so used to the dynamics of the new media.

Contemporary exhibitions are becoming a way for the audience to get information, entertainment and education, since they tell stories and offer arguments of diversity and importance of cultural heritage.

In this paper we will analyze the advantages of technology in presentation and promotion of cultural heritage on the example of the multimedia exhibition "Refreshing of memory". Through animation, projection and interactive presentation, intriguing lighting and sound sensations, the author of the exhibition Ivan Mangov has presented the medieval painting to the younger audience.

Key words: *cultural heritage, new technologies, museums, innovation, communication.*



This journal is open access and this work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.

Miomir Petrović i Ivana Ercegovac

Fakultet za kulturu i medije, Megatrend univerzitet, Beograd

mpetrovic@megatrend.edu.rs
ercegovac@yahoo.com

Elipsa suvremenog čitanja ili žanrovske besmislice

Sažetak

Književna ili, bolje reći, izdavačka hiperprodukcija u ekonomskoj borbi pretvorila je knjigu između ostalog i u tržišni proizvod, a trend bjesomučnog tiskanja iznjedrio je i neke nove književne ili „književne“ žanrove. Nova literatura, može se reći, uprostila je jezik, ali donekle i samu književnost. Tako je pojava takozvanog „ženskog pera“ (chick lit – literature for chicks) u mnogome obezvrjedila i ponizila „žensko pismo“ – francusku feminističku kritiku društva, a pojava „aerodromskog romana“ još više je uprostila triler, lagano štivo, samo po sebi.

Rad problematizira pojavu novih žanrova kao način dodvoravanja ciljanim grupama, što ujedno pospješuje dekadenciju književnosti kao umjetnosti. Također, problematizira i pitanje „lakoće“ literature, odnosno, pokušava odgovoriti da li sve „lakši“ pisac uzrokuje „lakši“ mozak čitatelja.

Ključne riječi: književnost, inteligencija, žanrovi, laka literatura, dekadencija umjetnosti.

Uvod

Posljednjih nekoliko desetljeća naročito je primjetna tendencija da je moderni umjetnik, odnosno pisac, svom proizvodu mahom dodijelio praktičnu svrhu te da je svoju kreativnost zadržao na čisto komercijalnom nivou. Govoreći ovome u prilog, sociološke promjene stvorile su nove, drugačije sheme i obrasce prema kojima umjetnost, kao jasno opredmećenje kulture, treba promišljati isključivo kroz aktualni društveni poredak, odnosno ekonomiju koja suvereno dominira svim drugim poljima suvremenog života. Sagledavajući književnost u tim okvirima, dolazi se do zaključka da je izdavačka hiperprodukcija u toj ekonomskoj borbi pretvorila knjigu prvenstveno u tržišni proizvod. Društveni sustav tzv. zapadne civilizacije u cjelini, možda s pravom, prihvaća vrijednosti koje donose demokracija i liberalizam. Međutim, na umjetničkom polju, ti isti valeri ne mogu opstati u originalnom poretku, jer tako postavljeni urušavaju sustav unutar same umjetnosti. Spomenuta hiperprodukcija omogućava pravo da se iskaže svatko, a ponajmanje onaj tko treba progovoriti. Što ovakvo stanje suštinski podrazumijeva? Natjecanje u dopadljivosti prema publici s vremenom je počelo iziskivati svojevrstnu inovaciju kako tema, tako i pravaca u kojima se stvaratelji kreću. Jezik je pojednostavljen, postavljeni su novi okviri. Nova literatura koja želi zadovoljiti čitalačke potrebe upravo svojim liberalnim stavom u književnost uvodi i pojam „ciljane grupe“, pa se tako pored romanse i melodrame uvodi i odrednica kao što je *chick lit* (*literature for chicks*), ili fenomen „aerodromskog romana“ koji bi trebao predstavljati neku vrstu trilerskog derivata. Chandler u svom eseju „Uvod u teoriju žanrova“ naglašava kako konvencionalne definicije žanrova imaju tendenciju da budu zasnovane na ideji da oni predstavljaju naročite konvencije sadržaja (kao što su teme ili postavke) i/ili oblik (uključujući strukture i stil) koje dijele s tekstovima koji se smatraju pripadajućim tim konvencijama (Chandler, 2000: 2). Međutim, seciranje i redukcija već postojećih oblika (književnih žanrova), čini se, ide u nedogled, a samim tim usporedo se odvija i redukcija kvalitete. Žurba za objavljivanjem, a ujedno i trka za tiražom, čini se da dovodi autora do situacije u kojoj se on daleko više bavi istraživanjem i otkrivanjem svog segmenta tržišta, odnosno u publike, a mnogo manje samim stvaranjem djela. Novi poredak u društvu, pa samim tim i u umjetnosti tj. umjetničkoj djelatnosti, pored u neku ruku moralnog, podrazumijeva i materijalno priznanje. S pojavom kapitalizma u suvremenom društvu javilo se i, kako ga Weatherill naziva, kulturno cijepanje (Weatherill, 2005: 90), kada pojedinac prestaje biti osnovni dio zajednice, a sve više postaje individualac, odnosno jedinka, sama za sebe. U tom sustavu, umjetnik je obrtnik koji rezultate svoga rada vrednuje kroz materijalno. Što je pogrešno?

(Kontra)produktivnost analiziranja ciljanih grupa

U umjetničkoj prozi, naime, ne postoji kategorija „ciljane grupe“, a pisac želi komunicirati putem svog djela, isključivo na indirektan način. Za njega postoji imaginaran, idealan čitatelj, čije konture tek nazire. Zapravo, nije pogrešno ni ako se kaže da većina pisaca piše ono što bi oni sami, kao čitatelji, voljeli pročitati i da djelo, najčešće, ne bi trebalo sastavljati po aršinima određene mode, tržišta ili kako bi se dodvorilo posebnoj vrsti čitatelja. Problem, možda, između ostalog, leži i u tome što je danas razlika između umjetničkog i kreativnog, gotovo nevidljiva, te mali broj recipijenata može razlučiti da, kada je u pitanju književnost, svaki literarni pokušaj predstavlja donekle zadiranje u vještinu kreativnog pisanja i ovladavanje njome, ali da s druge strane svaki pokušaj te vrste nužno ne rađa umjetničko djelo. Dakle, može se reći da samo u uvjetima u kojima ne vladaju pritisci standarda, već oni unutrašnji, osobni, nastaje umjetnost. Povijest pokazuje kako u spomenutim okvirima neki umjetnički izrazi nisu uspjeli doživjeti besmrtnost, nego naprotiv, pali su u zaborav daleko brže nego što im je bilo potrebno da se utjelove u svijetu umjetnosti. Između ostalih, jedan od razloga je upravo pokušaj komercijalizacije umjetničkog rada. Pokušaj za novom, „po svaku cijenu“ drugačijom formom koja će umjetnika, a ne ideju staviti u prvi plan, gotovo uvijek se završio propašću izraza, a nerijetko i umjetnika. S druge strane, recipijenti/čitatelji drugačije će se odnositi i oblikovati prema jednoj (ciljanoj), a drugačije prema drugoj (nenamijenjenoj) vrsti teksta, jer nova vrsta „otvorene forme“ suvremene umjetnosti u većini slučajeva ne dijeli više čitatelje, odnosno recipijente poruke na, kako Eco definira, semantičke i kritičke (Eco, 2001: 29), već ostavlja potpuno otvoren i slobodan prostor konzumentu kulture i njenih proizvoda u kojem djeluje da sâm recipijent postane važniji od samog djela i njegovog stvaratelja. Tako danas umjetnik ili „umjetnik“ ugađa svojoj publici, baveći se istraživanjem onog segmenta tržišta na kojem „posluje“, generirajući kreativna „rješenja“ koja će „njegova“ publika odobravati i „konzimirati“. Fenomen „jednog hita“, kako u književnosti, tako i u drugim umjetničkim djelatnostima, može se objasniti upravo ovom teorijom. Naime, moda je prolazna, a publika koja sebe određuje mjerilima trenutnog standarda prepoznaje manirizam i već sa sljedećim izdanjem odbacuje ponuđeni model i traži neki drugačiji, zanimljiviji.

Čitanje je interrealacija između djela i čitatelja/recepcijenta u svom osnovnom vidu, ali i čitatelja/recepcijenta sa samim autorom (na latentnom, manje vidljivom polju). Međutim, to nije samo interrelacija, nego čitav sklop interrelacijskih odnosa, odnosno međuodnosa koji nemaju uvijek isti vektor kretanja. Taj sklop ovisi o tome „tko je“ napisao djelo koje čitatelj percipira, „što je“ to djelo i, najzad „tko je“ onaj koji čita. Odnosno, o kakvom je čitatelju riječ.

Čitati znači ne samo prepoznavati slovne i znakovne odrednice, razumjeti jezik ili temu o kojoj se pripovijeda već graditi odnos prema djelu (pa time i prema piscu), interpretirati, pronalaziti najfinije i gotovo neprimjetne nanose koje je svjesno unio pisac ili ih prepoznaje čitatelj/recepcijent, dok pisac uopće ne mora biti svjestan svakog od tih značenja. Čitati znači, isto kao i pisati – komunicirati.

Ovoj tvrdnji idu na ruku ne samo komunikološka, već i psihološka istraživanja. Naime, studije pokazuju da je za razvoj kristalizirane inteligencije koja se stječe učenjem itekako važno i što se čita. „Kristalizirana (stečena) inteligencija obuhvaća širinu i prefinjenost znanja. To je inteligencija stečena osobnim iskustvom i obrazovanjem, to jest usvajanjem intelektualnih vrijednosti vlastite i univerzalne kulture; vještine i kompetencije uvjetovane kulturom, obrazovanjem i motivacijskim faktorima.“ (Milivojević, 2011: 155) Drugim riječima, svaki izbor literature odnosno štiva za čitanje utjecat će na svaki sljedeći izbor. Upravo zbog toga mora se imati u vidu da suvremeni čitatelj nije netko tko štivu pristupa bez predznanja o literaturi. Naravno, on ne mora biti stručan niti verziran, ali medijski je čovjek – a suvremeni čovjek jest medijski čovjek – već pročitao mnoga djela i pristupa novom štivu s određenim očekivanjem.

S tim u vezi primjetan je trend u izdavaštvu da već na koricama knjige – likovnim rešenjem korice, kratkim sloganom (takozvani K1) koji treba zaintrigirati kupca, kratkim sažetkom ili biografijom pisca na poleđini knjige (takozvani K4), blurbovima (izvedenicama iz prikaza djela u prestižnom tisku – uzmimo najtrivijalniji primjer: *Fascinantno štivo koje se čita u jednom dahu*, *Washington Post*) – pokušava „pogoditi“ prethodno predviđen segment publike i preporukom, mistifikacijom „prelomiti“ čitatelja da kupi knjigu. Samim tim možemo reći da već u knjižari u budućem čitatelju/recepcijentu izdavač pokušava „stvoriti određeni horizont očekivanja“. U prilog ovoj tvrdnji ide i istraživanje metodom fokus grupe iz 2006. godine⁴⁵ koje je pokazalo kako se pri izboru knjiga većina ispitanih, pored toga što se oslanja na preporuke koje dobije od prijatelja, skoro isto toliko oslanja prilikom odluke i na sažetak koji se nalazi na kraju knjige ili na zadnjoj korici.

U digitalnoj eri nastao je još jedan problem koji treba imati u vidu kada je pitanju stvaranje, odnosno pisanje. Naime, prostor u kojem se autor predstavlja pojavom novih tehnologija (računala, tableta, interneta, blogova...), promijenio je svoje agregatno stanje u kojem „stare“ vrijednosti gube utruku. Nedovoljno su „dinamične“ i publika gubi strpljenje. Novim generacijama čitatelja, klasična djela djeluju neadekvatno, sporo i nezanimljivo i češće se okreću „lakšem“ štivu i suvremenim autorima. U spomenutom istraživanju, pripadnici ispitivane grupe koji su se deklarirali kao „strastveni čitatelji“ kao najčešći razlog za čitanje navode razbibrigu i opuštanje, pa tek onda želju za estetikom, saznanjem, unapređenjem i slične razloge. Očigledno je da je vrijeme potrebno da se pronikne u srž poruke dragocjeno modernom čoveku i on prihvaća samo nešto dovoljno razumljivo i ne previše slojevito. Tako smo se našli u periodu informacijskog društva i sustavu „kreativnih industrija“ u kojem kupac, zapravo, kupuje reklamu, a ne proizvod.

45 Kvalitativno i kvantitativno istraživanje je provela agencija MC Most za potrebe Narodne biblioteke Srbije, 2006. godine. Kvantitativno istraživanje koje je ponovljeno 2011. godine, pokazalo je opadajući trend kupovine knjiga generalno, što se tumačilo padom standarda. Istovremeno, broj onih koji su knjige „skidali“ s interneta besplatno bio je veći u odnosu na 2006. godinu.

Horizontalna i vertikalna očekivanja čitalačke publike

Kriza kvalitete navodi na dublje istraživanje koje izlazi i izvan okvira teorije književnosti i drugih disciplina vezanih za nju samu, pa se tako kao jedan od razloga problema može navesti i globalizacija, još jedna društvena pojava koja se, pored već spomenutog ekonomskog faktora, može se reći, razvija zajedno ili usporedo s njim. Globalizacija, naime, rušeći ekonomske, obara i kulturne barijere i uvodi takav kulturni miks koji najblaže rečeno nameće i određene univerzalne vrijednosti koje se u pojedinim društvima ne mogu promatrati objektivno, te su s naporom u njih i instalirane.

S antropološkog stanovišta, književno djelo, kao izraz određene kulture, obuhvaća tipično „kulturne“ oblike života i izraze – kako realistične tako i fantastične – namijenjene pripadnicima te „kulture“ koji ih mogu razumjeti (Fabiatti, 2002: 230). Druge im pak nisu toliko bliske. Kao dobar primjer ovog modela, Fabiatti sa suradnicima navodi turskog nobelovca Orhana Pamuka i njegov roman „Crna knjiga“ koji za određene kulturne grupe koje nisu upoznate s turskom tradicijom predstavlja isključivo uzbudljiv triler, dok za sve ostale ima i dublje značenje i zapravo predstavlja roman o identitetu. Glavni junak ovog romana (Galip) želi biti kao njegov rođak novinar Čelal. Turska iz Pamukovog romana, na rascjepu između Orijenta i Zapada, zapravo je analogna problemu o kojem se u ovom poglavlju govori.

Dakle, književno djelo može se, kako tvrdi Fabijeti smatrati i određenom vrstom etnografskog dokumenta, ali samo ukoliko ne podlegne izjednačavanju s drugim kulturama, što se u posljednje vrijeme nažalost uglavnom čini. Knjige poput romana „Pazi što želiš, možda ti se i ostvari“ pokrenule su čitavu lavinu već spomenute *chick-lit* ultra lake literature o tzv. sponzorušama, a roman „Da Vincijev kod“ za sobom je povukao mnoštvo drugih naslova o „dekodiranju“ i otkrivanju dugo skrivane povijesne istine. Čak i roman „Ime ruže“ nije ostao bez svojih literarnih sljedbenika. Ova činjenica, naravno, ne bi trebala imati bilo kakve negativne posljedice, jer se u osnovi radi o žanrovskim određenjima. Međutim, pojava je poprimila svoje globalne razmjere, te su se „žanrovske klice“ uhvatile na poljima na kojima nemaju prirodno stanište, potiskujući kulturno naslijeđe o kojem govori Fabiatti.

Nova literarna djela, čini se, donose paradoksalan odnos između teksta i tumačenja. Eco, naime, tvrdi da djelo može i treba predvidjeti vlastitog čitatelja (recipijenta), međutim u tim predviđanjima, izgleda, otišlo se predaleko. Čitatelj dobiva točno ono što očekuje. Na osnovi literature koja se publici nudi na „književnom“ tržištu, može se zaključiti da izazova i nema. Što je ispravno? Teorija zapravo podrazumijeva drugačiju vrstu prognoze.

Čitatelj, dakle, pristupa prvoj stranici teksta s već spomenutim „horizontom očekivanja“ koji tvore, s jedne strane, sve informacije koje je prethodno dobio o tekstu, a s druge strane, sve ono što inače zna o piscu i njegovom stilu, žanru ili vrsti romana koje najradije čita i, s treće strane, ono što dobiva tijekom „probijanja“ kroz samo djelo. Mnogi će pisci reći kako ono što se događa na samom početku ekspozicije romana opredjeljuje čitatelja hoće li uopće nastaviti s čitanjem, ali će mu i pružiti određena očekivanja. U smislu, u kojem pravcu će se otprilike razvijati priča. Tijekom čitanja taj se horizont mijenja, uvija, transformira, vodi dalje od predviđenog pravca i stvara određeno uzbuđenje kod čitatelja.

To povišeno emocionalno stanje je svojevrsan receptivni užitek, potvrda da je čitatelj (kao i sam pisac, po čitateljevu mišljenju) „na pravom putu“. Naravno, „horizont očekivanja“ može biti i iznevjeren i čitatelj, jednostavno rečeno, može biti razočaran u pripovjedački artefakt koji je pred njegovim očima. U tom smislu, možemo reći da ukoliko nema identifikacije s temom, pričom, literarnim likovima, onda nema ni interrelacije, ni elipse čitanja i više nema ni „horizonta očekivanja“. Koliko će se sam pisac baviti „horizontom očekivanja“ svog apstraktnog čitatelja, koliko će mu prilagoditi priču, a koliko će ga, naprotiv, željeti šokirati potpuno nepredvidivom završnicom teksta, ovisi i o žanru djela i o kreativnim sposobnostima umjetnika.

Prije svega, ni pisac ni čitatelj ne žele stvoriti/percipirati tekst čija je poanta jasna i završetak predvidiv već od prvih stranica romana.

Elipsa čitanja

Prema Ecovim tvrdnjama, tekst je umjetna tvorevina, s tendencijom da proizvodi vlastitog uzornog čitatelja (Eco, 2011: 34). On kaže kako se čitateljeva inicijativa sastoji u nagađanju koje treba potvrditi čitav tekst, što znači da se prilikom njegovog tumačenja može nagađati na samo jedan način. Međutim, on pravi razliku između semantičkog i kritičkog tumačenja, odnosno, između tumačenja vezanog za semiozu⁴⁶ i semiotičkog tumačenja, što dovodi do procesa u kojem se mogu razlikovati kategorije aktivnog i pasivnog čitanja.

Pasivno čitanje podrazumijeva prepoznavanje osnovnih tijekova priče, ali se percepcija održava na nivou vidljivog – Označitelja, a ne Označenog, čime se ne postižu ni semioza, ni fokalizacija⁴⁷... – očiglednog, sveprisutnog, materijaliziranog.

Kako tekst, zapravo, ne možemo razumjeti bez konteksta, ispostavlja se da je aktivno čitanje upravo prepoznavanje latentnih, delikatnih, poluprisutnih, naslućivanih nivoa pripovijedanja. Aktivno čitanje je, dakle, proces postavljanja teksta u okvire konteksta i u njemu se ne samo „razumije ono što je pisac htio reći“ već se mnoge stvari i ne razumiju, ali se naslućuju, i aktivan čitatelj prije dolazi do konstatacije „da zna što on (čitatelj) misli povodom spisateljeva napora“. Tako se stvara vlastiti odnos koji je neponovljiv kod drugog čitatelja. Kako dva autora koja stvaraju djelo slične vrste, koji su istog socijalnog, kulturološkog i intelektualnog profila, nikada neće stvoriti identično djelo, tako ni dva čitatelja (istog socijalnog, kulturološkog i intelektualnog profila) pred istim djelom neće imati identičan odnos ma kako (oba) bili aktivni čitatelji.

Imajući u vidu ove činjenice, zanimljivo je usporediti tumačenja koja će, prema jednom tekstu, pružiti različiti čitatelji. Također, zanimljivo je takva tumačenja usporediti i s autorskom intencijom, jednako kao i provjeriti je li i koliko je sam autor svjestan mogućnosti koje njegov tekst omogućava

46 Mentalno-psihički proces u kojem, pod određenim uvjetima, neki aspekt okruženja funkcionira kao znak za čovjeka. U tom procesu nastaje značenje znaka, koji sadrži jednu ili više informacija. Pojam je u upotrebu prvi put uveo Charles Sanders Peirce 1907. godine

47 Perspektiva iz koje su predočene pripovijedane situacije i događaji.

prilikom interpretacije, tj. tumačenja. Umberto Eco povodom ovakvih eksperimenata upozorava da u takvim slučajevima autorov odgovor ne bi trebalo koristiti kao potvrdu tumačenja, već kao način da se ukaže na nesuglasnosti koje vladaju između njegove intencije i intencije samog teksta (Eco, 2011: 113-114). Primjer za ovu vrstu nedosljednosti može se naći i u svakodnevnom životu. Naime, budući da moderan čovjek sve češće komunicira pisanim putem (e-mail, sms i druge vrste instant poruka, društvene mreže i sl.), nerijetko se događa da, u najblažu ruku, njegov pisani iskaz bude drugačije interpretiran (često se susrećemo s rečenicom „nisam to htio reći“). Imajući u vidu da se mahom radi o pragmatiskim porukama koje bi same po sebi trebale sadržavati veoma malu redundansu, može se samo pretpostaviti koliko je otvorenih mogućnosti za različita tumačenja kada se radi o estetskim porukama kojima književna djela s komunikološkog stanovišta pripadaju i u kojima je redundantnost svakako povišena. Ukoliko u tumačenje uvedemo i kulturološku, antropološku, povijesnu i neke druge perspektive, broj mogućnosti za različite interpretacije se umnožava s brojem ponuđenih stanovišta.

Govoreći o odnosu prema tekstu koji se nalazi između autora i čitatelja, Barthes je 1968. godine najavio „smrt pisca“ i „rođenje čitatelja“ izjavljujući da „jedinstvo tekstualnosti leži ne samo u porijeklu već i njegovom odredištu“ (Barthes, 1977: 148). Dakle, značenje teksta ne ovisi samo o piscu i njegovoj namjeri, nego se uvelike oslanja na čitatelja. Chandler primjećuje kako Barthes ovime implicira da se okviri teksta formiraju ne samo prema tekstovima koje je prethodno pročitao pisac i koji na neki način utječu na njegov izraz, nego i na tekstove koje je prethodno pročitao i usvojio i čitatelj.

Kreacija: umjetnički tekst versus utilitarna estetika

U duhu dosad rečenog treba se, pored ideje o stvaranju literarnog djela, potrage za publikom i tumačenja teksta, osvrnuti i na sam čin stvaranja pod kojim se, uglavnom, podrazumijeva samo pisanje. Kreativno pisanje, dakle, karakterizira prvenstveno estetski, a ne pragmatički smisao. Ukoliko se izostavi (moguća) upotreba kreativnog pisanja u proizvodnji korporativnih pripovjedačkih djela (slogani, oglašavanje u javnosti, pisanje scenarija za reklamu...), onda je zasigurno prava priroda kreativnog pisanja u pokušaju da se stvori roman, drama, televizijski ili filmski scenarij koji neće imati utilitarni već prvenstveno estetski karakter.

Promišljajući na ovu temu dolazi se do teze da je za pisanje, osim dara, potrebno imati i nadahnuće i, iznad svega, potrebu da se autor iskaže tim tekstom. Odnosno, da tekstom, kroz upotrebu vlastite mašte i u skladu s vlastitim stvaralačkim mogućnostima, saopći određenu poruku na indirektan, latentan način, dakle, da komunicira sa svojim čitateljem, ali ne neposredno, onako kako se to čini u novinskom tekstu, članku, izveštaju ili reportaži. Uprkos mnogobrojnim pokušajima teoretičara da naprave krute podjele na ovu ili onu vrstu književnosti (držeci se prvenstveno određenja književnih rodova), s pravom možemo konstatirati kako dobro literarno djelo ima tisuću i jednu manu, a da loša literatura ima samo jednu manu – to što je loša.

Treba napomenuti, upravo u nastavku polemike s mnogim teoretičarima književnosti, da nakon kanona koji su nametali konvencionalni romani 19. stoljeća, moderna 20. stoljeća, kao i postmoderna, danas u doba postpostmoderne roman postaje jedina književna vrsta bez kanona (kako bi to rekao Mihail Bahtin) i da je njegova komunikativnost s čitateljem važna, ali ne i jedina kategorija koja se prilikom stvaranja ili percipiranja mora uzeti u obzir.

To ne znači da je literarna komunikacija direktna, već je indirektna (posredna) i kao takva može se formirati putem osnovnih načela kreativnog pisanja. U svakom umjetničkom djelu postoji direktna poruka, ali i ona, mnogo važnija za suvremenu književnost, indirektna ili latentna.

Čak i ako se uzmu u obzir mnoga opća mjesta i romansirana predstava posla pisca koju nam se nameće u svakodnevnoj komunikaciji: da je riječ o usamljenicima koji jednostavno nisu sposobni direktno komunicirati s drugim živim bićima, da je pisanje duhovna djelatnost koju okružuju mistička stanja i raspoloženja... – moramo zapaziti kako suvremeni pisac itekako umije i želi da posredstvom svog teksta komunicira s vanjskim svijetom. Ali na način koji je prije alegorijski ili metaforičan, a nikako direktan. Dakle, na onaj način koji se u samoj svojoj suštini razlikuje od, recimo, novinarskog načina komunikacije putem teksta.

Može se tako konstatirati kako kreativno pisanje treba biti nešto što, bilo kod pisca ili čitatelja, hrani ponajviše duhovne i duševne, a ne kognitivne (saznajne) potrebe. Naravno i njih, ali prvenstveno estetske.

Vratimo se na trenutak polemici s mnogobrojnim suvremenim teoretičarima književnosti – pojam originalnosti literarnog djela bio je prethodna odlika kvalitete u doba moderne, na početku prošlog stoljeća. Međutim, danas s pravom možemo reći kako je svako djelo, dobro ili loše, samo po sebi originalno, pa čak i onda kada se naslanja na drugo djelo (postmoderno pismo); preuzima i citira neko drugo djelo (intertekstualnost); obrađuje izvjesnu povijesnu temu ili epohu (parapovijesno ili pseudopovijesno pismo). Zašto? Zato što svaka autorska intervencija dovodi, uvjetno rečeno, do pojma originalnosti. Odnosno, stvaranja novog djela, bez obzira na kojim i čijim temeljima je ono nastalo. Tako ga, prije svega, doživljava suvremeni čitatelj.

Dakle, kreativno pisanje se od drugih vrsta pisanja razlikuje prvenstveno po indirektnosti, latentnosti plasiranja poruke, po prisustvu stvaralačkog procesa, po originalnosti, imanenciji, invenciji, inovaciji, pjesničkoj (spisateljskoj) slobodi izraza i antiutilitarnosti napisanog (pisanje koje služi samo estetskoj i duhovnoj komunikaciji pisca i čitatelja putem literarnog djela kao medija)...

Pod ovim pojmom također se podrazumijeva i upotreba jezika i svih njegovih karakteristika radi otkrivanja novih mogućnosti oblikovanja i postizanja novih dometa. Ali, najčešće u onim slučajevima koji nisu, još jednom, utilitarnog već prije isključivo estetskog razloga.

Sam naziv ove discipline koji ostavlja puno mjesta za polemike, afirmacije i osporavanja – kao što je uvijek slučaj kada jedna umjetnost, šire shvaćena, pokušava emanirati samo određeni svoj dio; odnosno, uvijek kada se pojavi neka nova poetika koja tumači nešto što mislimo da dobro poznajemo

– dolazi iz djela (tehničkog kataloga) američke spisateljice i teoretičarke književnosti Dorotheje Brande, koja 1934. godine objavljuje djelo pod nazivom „Becoming a Writer“ („Postati pisac“). Ma koliko ovaj novi termin unio zabunu u intelektualne krugove tog doba (Koje pisanje nije „kreativno“ samo po sebi?) čini se da je upravo u periodu između dva svjetska rata bilo potrebno napraviti razliku između kreativnog i ostalih pojavnih oblika pisanog teksta, odnosno pripovijedanja.

Upravo zato što je period između dva svjetska rata iznjedrio modernističke poglede na umjetnost, stvorio svojevrsni embrij iz kojeg će narasti pojmovi multimedijalnost i interdisciplinarnost u pisanoj riječi, naglu potrebu za artefaktima novinarstva, posebno reportaže, otvaranje specijaliziranih agencija za javno oglašavanje (*advertising*), zatim pojavu velikog broja pisaca i pjesnika, posebno na njujorškoj umjetničkoj sceni... – sve je to, dakle, dovelo do potrebe da se književnost u svojim pojavnim oblicima pregrupira i redefinira.

Koliko god ovaj termin bio osporavan, toliko je bio i „branjen“ od strane onih koji su zastupali stanovište (izrečeno, doduše, već kod Aristotela) da je osim prirodnog dara ili genijalnosti, piscu potrebno ovladavanje konkretnim vještinama i načelima kreativnog pisanja kako bi njegovo djelo bilo, da parafraziramo velikog Aristotela, estetski lijepo. (Što su drugo nego upravo to tradicionalne studije dramaturgije na mnogobrojnim fakultetima dramskih umjetnosti ili akademijama širom svijeta, koje, ukoliko već ne mogu nužno „načiniti“ nekog dramskog pisca, onda svakako mogu obučiti darovitog potencijalnog dramskog pisca da shvati medij i svoje pisanje uputi u pravcu medija za koji stvara.) „Može se spomenuti i Meryl Robinson, američka spisateljica romana, koja ne piše mnogo, ali čija se djela ubrajaju u vrh najkvalitetnije književne produkcije u SAD-u, a koja je profesorica kreativnog pisanja... Najpoznatija norveška liričarka Tone Hoedneboe (rođena 1962. godine) studirala je engleski jezik i pohađala školu kreativnog pisanja, a danas predaje taj predmet na Akademiji za kreativno pisanje u Hurdalandu... O razvoju kreativnog pisanja kao nove discipline i o afirmaciji sveučilišne nastave kreativnog pisanja, govori i podatak da su neki od najčitanijih pisaca u svijetu završili upravo te studije. Neki od njih su postigli svjetsku popularnost, kao što je to Tracy Chevalier (autor romana „Devojka s bisernom naušnicom“), koja na početku novog stoljeća zauzima vodeće mjesto među piscima bestselera“, podsjeća u svojoj studiji Stojan Đorđić. (Đorić, 2009: 165-166)

Artefakti kreativnog pisanja

U modernoj književnosti čitatelj se najčešće može susretati sa samo jednom vrstom književnog „proizvoda“. Naime, tržište je očigledno uspješno diktiralo potrebe, te se autori rjeđe okreću noveli ili priči, a još manje poeziji kao vrsti estetskog izražavanja. Roman je, s druge strane, artefakt koji u sebi baštini iskustva epa (mnogi teoretičari smatraju da je roman naslijedio ep), drame (kako bez „dramatične radnje“ nema dobrog romana), ali i unekoliko lirike (roman posjeduje dovoljno prostora koji dozvoljava pasaže, lirska i izrazito određena mitopoetska mjesta). U tom smislu roman je najambiciozniji i definitivno najreprezentativniji proizvod pripovijedanja, a samim tim i kreativnog pisanja. Kvalitetan roman posjeduje početak, zaplet, razradu, rasplet, poantu, biografiju, biologiju i psihologiju lika/ova, protagonista i antagonista, reminiscenciju, introspekciju junaka, najsloženiji mogući motivacijski sklop (u odnosu na druge artefakte kreativnog pisanja), naglašena stanja (psihološku/poetsku autoevaluaciju) literarnog lika/ova, posebno izraženo idejno/ideološko Vjeruju autora (ideologiju kao dio autorske itendacije) i što je najvažnije praktično bezgranično prostiranje. Na koliko će se strana prostirati jedan roman (kolika će biti njegova vehemencija) ne ovisi, kako se to obično misli, o autorovoj namjeri, već o *organice* priče koju pripovijeda. U tom smislu pisac „raspisuje“ roman na onoliko stranica za čiji broj vjeruje da prirodno prate početak, zaplet, rasplet i kraj priče i umetnutih priča (bočnih ili paralelnih) i zaustavlja svoju naraciju u trenutku u „kojem ona, jednostavno, ne može biti prostranija“. Zato je prednost romanesknog stvaranja i emanacije kreativnog pisanja u romanu nelimitiranost ili antilimitiranost (ograničenje/ograničavanje). Tako je suvremeni roman najčešće literarno djelo koje „samo po sebi“ određuje koliko će trajati i ne podliježe gotovo nikakvim kanonima (osim već spomenutim osnovnim načelima kreativnog pisanja).

Mnogi bi autori (filolozi, filozofi, ali i dramaturzi) dramu, filmski i televizijski scenarij rado „odrodili“ od svekolike književnosti i kreativnog pisanja i predstavili ih isključivo kao dramsku umjetnost. Drama i filmski i televizijski scenarij, zaista, pripadaju dramskim (prikazivačkim) umjetnostima, ali samo ukoliko uzmemo da su oni „predložak“ ili „predtekst“ predstave. Odnosno, nešto što više, u kreativnom smislu, imaju veze s redateljskom i glumačkom umjetnošću i pratećim vještinama, nego s literaturom. Ukoliko se kaže da su drama i filmski i televizijski scenarij, kao artefakti, ne samo proizvodi kreativnog pisanja već i važan (možda i „noseći“) dio dramske umjetnosti, onda teško da govorimo o „predlošku“, „predtekstu“ ili „libretu“ za rediteljsko/glumačko „razigravanje“ – već se govori, također, o proizvodu kreativnog pisanja.

U prostoru objektivizacije vlastitog stvaralaštva važnu ulogu igra „samoprepoznavanje“ određenih moći. U tom smislu možemo zaključiti kako razni oblici pripovijedanja pogoduju određenim piscima dok onim drugima ne.

Ukoliko zaključimo da su na području kreativnog pisanja i pripovjedalaštva uopće zastupljeni mediji kao što su, prvenstveno, roman, potom priča i pripovijetka; drama (komedija i tragedija sa svojim mješovitim vrstama); filmski i televizijski scenarij – odnosno da oni, u trenutku u kojem živimo, predstavljaju osnovne nositelje kvalitete pripovijedanja – onda nam postaje potpuno jasno zašto

su se neki autori specijalizirali za određene vrste pripovijedanja.

Roman, priču ili pripovijetku u današnje vrijeme pišu prvenstveno oni autori koji obraćaju posebnu pažnju na deskriptivno (opisno), idejno i ideološko, na stanja i psihologiju svojih literarnih likova, a nešto manje na njihovu djelatnu aktivnost, na potrebu da zabilježe određeni period civilizacije (najčešće recentni, aktualni) s njegovim prerogativima.

Suvremeni romanopisac ima, u većem dijelu svoje umjetničke transcendencije, retroaktivan estetski svjetonazor – on cijeni i njeguje priču i smatra da se u priči nalaze najvažniji prerogativi pripovijedanja. Neki od suvremenih svjetskih pisaca poput Khaleda Hosseinija („Hiljadu čudesnih sunaca“, „Lovac na zmajevu“), Amina Malufa („Saladin“, „Samarkand“), Pera Pettersona („Idemo da krademo konje“, „Kleta rijeko vremena“), Josteina Gaardera („Sofijin svijet“, „Kći direktora cirkusa“), Dena Brauna („Da Vincijev kod“, „O anđelima i demonima“), Christophu Ransmayra („Užasi leda i mraka“, „Morbus Kithara“), Neila Gaimana („Američki bogovi“, „Čarobna prašina“), Salmana Rushdija („Satanski stihovi“, „Kako me je voljela“), Paula Austera („Levijatan“, „Mjesečeva palača“), svoj stvaralački genij, bez obzira na to jesu li nagrađivani ili pripadaju u autore takozvanih „blokastera“, najtiražnijih knjiga, ispoljavaju gotovo isključivo na području romana.

S druge strane, suvremeni dramski pisac mnogo više pažnje obraća na aristotelovsku kategoriju djelatnosti svojih likova, na događaje i brzinu (odnosno ritam i tempo svog pripovijedanja), na dijalog (koji je osnovno sredstvo dramske interpunkcije) i dijalošku ekonomiju, na didaktičnost (poruku ili pouku) svog dramskog teksta, na njegovu sceničnost (prikazivačke mogućnosti koje sa sobom nosi tekst čiji su autori), na dramska jedinstva (ako ne doslovno na jedinstvo vremena i mjesta, onda sigurno na jedinstvo radnje), na efektnost (literarno/scensku „prijemčivost“ svog djela), na refleksivnost (prikazivanje suvremene teme u suvremenom kontekstu)... Spomenimo neke od suvremenih dramskih pisaca kao što su Ronald Harwood (drame „Garderobar“, „Na čijoj strani“), Martin McDonagha („Ljepotica Leenanea“), David Her („Nebeska svjetlost“, „Dah života“), Sarah Kane („Koža“, „Fedrine ljubavi“, „Psihoza 4.48“), Patrick Marber („Don Juan u Sohou“, „Muzičari“)...

Nešto sasvim drugo karakterizira pisce koji su se odlučili za scenaristički posao u filmskoj i televizijskoj (poglavito američkoj i britanskoj) industriji – spremnost na timski rad, spremnost na parcijalni (djelimičan rad), posebno aktivan odnos prema dramaturškoj ekonomiji, brzini „protoka informacija“, trajanju pripovijedanja, posebno fleksibilan odnos prema producentima i izvršnim producentima projekta, svakodnevni scenaristički posao kada je riječ o TV serijama, spremnost na promjene smisla i značenja projekta, spremnost za rad na adaptacijama, „izmaštavanju“ nastavaka serijala i filmova koji moraju, po spomenutoj geteovskoj skali, biti originalni, ali i prepoznatljiviji istovremeno... Autori poput Chrisa Cartera („Dosjei X), Johna Sullivana („Mućke“), Maxa Mutchnicka („Will i Grace“), Ann Donahue i Anthonyja E. Zuikera („Mjesto zločina“), Tolkien/Fran Walsh („Gospodar prstenova“)... u svom stvaralačkom nastupu baštine upravo spomenute kategorije „spremnosti na posebnu vrstu pripovjedalačkog rada“.

Zaključak

Čak i u svakodnevnom životu određene događaje smještamo u određene žanrovske okvire zahvaljujući formi, sadržaju ili strukturi samog tog događaja. Tako, zahvaljujući tim poznatim obrascima, „stvarni svijet možemo čitati kao umjetničko djelo“, ali i izmišljene svjetove, tako male i varljivo ugodne, možemo ih stvoriti složenim, proturječnim i provokativnim kao stvarni svijet (Eco, 2002: 137). Međutim, svjedoči se vremenu u kojem je s jedne strane publika pasivni primatelj zabavnog programa, bez bazične želje da iz pisca i njegovog djela izvuče nešto više od jednostavne razbibrige, dok s druge strane ni pisac nema previše jaku motivaciju da nešto više pruži. U deficitu kvalitete, jednostavni ili bolje rečeno jednoslojni tekstovi proglašavaju se književnim delima, bez realne dubinske analize. Potrošačka domena je jedino polje u kojem se kreće suvremena kulturologija, a važnost primatelja poruke ogleda se uglavnom u platežnoj moći i nivou ovisnosti o kupovini. Estetika, pa čak i etika, u odnosu autora i njegovog djela je, izgleda, ostavljena potpuno po strani kao nešto što je potencijalno opasno.

Literatura:

- Bahtin, Mihail (1967) Problemi poetike Dostojevskog, Zepter Book World, Beograd
- Barthes, Roland (1977) Image-Music-Text, Fontana Press, London
- Benjamin, Volter (1974) Eseji, Nolit, Beograd
- Berk, Piter (2010) Osnovi kulturne istorije, Clio, Beograd
- Chandler, Daniel (2000) An Introduction to Genre Theory, <http://www.aber.ac.uk/> [11.11.2013. 16:50]
- Chandler, Daniel (2007) Semiotics: The Baics, Routledge, New York
- Đorđić, Stojan (2009) Kreativno pisanje, čitanje i interpretacija, Megatrend univerzitet, Beograd
- Eco, Umberto (1981) The Role of the Reader, Hutchinson, London
- Eko, Umberto (2001) Granice tumačenja, Paideia, Beograd
- Eko, Umberto (2002) Šest šetnji kroz narativnu šumu, Alfa – Narodna knjiga, Beograd
- Fabijeti, Ugo i saradnici (2002) Uvod u antropologiju, Clio, Beograd
- Fisk, Džon (2012) *Popularna diskriminacija*, u: Jelena Đorđević (ured.), Studije kulture - zbornik, Službeni glasnik 339-346, Beograd
- Fiske, John (1982) Introduction to Communication Studies, Routledge, London
- Gir, Čarli (2011) Digitalna kultura, Clio, Beograd
- McLuhan, Marshall & Quentin Fiore (1967) The Medium is the Massage, Bantam New York

- McLuhan, Marshall (1962) *The Gutenberg Galaxy*, University of Toronto Press, Toronto
- Mekdonald, Dvajt (2012) *Teorija masovne kulture*, u: Jelena Đorđević (ured.), *Studije kulture - zbornik*, Službeni glasnik 51-65, Beograd
- Miletić, Mirko i Miletić, Nevena (2012) *Komunikološki leksikon*, Megatrend Univerzitet, Beograd
- Milivojević, Tatjana (2011) *Psihologija stvaralaštva*, Megatrend univerzitet, Beograd
- Prins, Džerald (2011) *Naratološki rečnik*, Službeni glasnik, Beograd
- Valek, Rene i Voren, Ostin (1991) *Teorija književnosti*, Beograd, Nolit
- Vederil, Rob (2005) *Kolaps kulture*, Clio, Beograd

The Ellipse of Contemporary Reading or the Genre Nonsense

Abstract

In the economic struggle, literary or rather, publishing overproduction has turned a book among other things, into commercial product, and the trend of frantic printing has spawned some new literary or "literary" genres. New literature, it can be said, has simplified the language, and to some point the literature itself. Thus, the emergence of the so-called "women writers" (chick lit-literature for chicks) in many ways devalued and degraded "women's writing" - french feminist critique of society and the emergence of "airport novel" even more simplified the thriller that is easy reading by itself.

The article problematizes the emergence of new genres as a way of playing up to the target groups, which also encourages the decadence of literature as art. It also discusses the issue of "lightness" of literature and attempts to answer whether any "easier" writer causes a "lighter" mind readers.

Key words: *literature, intelligence, genres, light literature, decadence of literature.*



This journal is open access and this work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.

Sanja Dokić Mrša i Nataša Miljević Jovanović

Regulatorna agencija za komunikacije BiH

s.dokic.mrsa@gmail.com

nmiljevic@rak.ba

Postavljanje dnevnog reda – bosanskohercegovačka medijska agenda

Sažetak

Za potrebe istraživanja bosanskohercegovačke medijske agende provedena je analiza sadržaja središnjih informativnih emisija na četiri televizijske stanice u BiH tijekom mjesec dana, od 20. rujna do 19. listopada 2013. Analizirano je koliko su na dnevnoj bazi odabrani mediji u sklopu svojih središnjih informativnih emisija obrađivali iste društveno-političke teme. U sklopu istraživanja postavljanja dnevnog reda osobina analizirano je da li mediji favoriziraju pozitivan, negativan ili neutralan pristup predstavljanju vijesti kako na oba entitetska medija, tako i na državnom nivou. U okviru ovog dijela istraživanja posebno su ispitani slučajevi izvještavanja o otvaranju predstavništva RS u Washingtonu, izvještavanje o ratnim stradanjima i zločinima, afera „Tihiliks“, popis stanovništva u BiH i slučaj „Konjević Polje“.

Ključne riječi: *postavljanje dnevnog reda (agenda-setting), postavljanje dnevnog reda osobina (attribute agenda-setting), Radio-televizija Republike Srpske, Televizija Federacije Bosne i Hercegovine, BN televizija, Hayat televizija, otvaranje predstavništva RS u Washingtonu, afera „Tihiliks“, ratna stradanja i zločini, popis stanovništva u BiH, slučaj „Konjević Polje“.*

1. UVOD

Bila riječ o političkoj komunikaciji, predizbornim kampanjama ili reklamiranju, teorija postavljanja dnevnog reda (agenda-setting) predstavlja jedno od najmoćnijih medijskih oružja na kojem počiva privid demokratije. Ako bismo htjeli slikovito opisati teoriju postavljanja dnevnog reda, onda bismo rekli da „čuvari vrata“ i medijska elita, vlasnici tvornice koja se zove „masovni mediji“, proizvode apstraktan, ali veoma važan proizvod, namijenjen masovnoj potrošnji, koji se zove „pitanja od društvenog značaja“, čija konzumacija predstavlja temelj cjelokupne ekonomsko-političke orijentacije društva.

Prema teoriji postavljanja dnevnog reda, mediji imaju snažan utjecaj na auditorij, a samu pojavu možemo definirati kao medijsko određivanje i nametanje aktualnih pitanja, problema i tema široj javnosti. Termin „agenda setting“ potječe od McCombsa i Shawa, premda je na sam fenomen prvi ukazao Walter Lippman u svojoj knjizi *Javno mnijenje* (1922), u kojoj primjećuje da je „svijet oko nas suviše složen i nedokučiv, tako da se, pri njegovoj interpretaciji, ljudi oslanjaju na medije“ (Sheafer i Weimann 2005).

Osim što je istraživanje McCombsa i Shawa potvrdilo čuvenu Choenovu opasku da „mediji možda ne mogu uvijek nametnuti ljudima određeno mišljenje o nečemu, ali im zato s nevjerojatnim uspjehom mogu sugerirati o čemu da uopće misle“, skoro 400 istraživanja medijske funkcije postavljanja dnevnog reda koja su uslijedila, pokazala su, između ostalog, da mediji, ne samo da mogu sugerirati o čemu će javnost misliti, nego isto tako s nevjerojatnim uspjehom mogu sugerisati ljudima i što će misliti (o nekoj medijskoj temi).

Postavljanje dnevnog reda započinje formiranjem medijskog dnevnog reda (agende). Istraživanja izgradnje agende nastoje „objasniti zbog čega demokratskoj javnosti jesu dostupne informacije o jednim temama, dok informacije o drugim temama nisu“ (Dearing i Rogers 1996). Naime, postoji velika vjerovatnost da one informacije koje nisu predmet vijesti, naročito ako izlaze iz kruga direktnog iskustva javnosti, neće biti ni predmet razmišljanja javnosti. Procesom izgradnje medijske agende, dakle, podjednako se odlučuje o čemu javnost *neće* razmišljati.

Na izgradnju medijske agende, osim „čuvara vrata“ i vodećih medija, dodatno utječu politička agenda, osobno iskustvo i interpersonalna komunikacija te indikatori o važnosti nekog događaja ili pojave iz stvarnog svijeta. Ovako izgrađena medijska agenda određuje prioritete agende javnosti, koja onda vrši utjecaj na političku agendu. Na pitanje tko su spomenuti „čuvari vrata“, to jest „tko postavlja dnevni red“, odgovara tzv. vratarska škola (*gatekeeper*), prema kojoj prioritete medijske, javne i političke agende, prilagođeno našim društveno-političkim okolnostima, određuju glavni i odgovorni urednici, vlasnici medija, vladini stručnjaci za odnose s javnošću, politički subjekti, tajkuni, privredni subjekti, korporacije i druge interesne grupe.

2. BOSANSKOHERCEGOVAČKA MEDIJSKA AGENDA

Za potrebe istraživanja bosanskohercegovačke medijske agende provedena je analiza sadržaja središnjih informativnih emisija na četiri televizijske stanice u Bosni i Hercegovini tijekom mjesec dana, od 20. rujna do 19. listopada 2013. Prilikom određivanja uzorka, odnosno odabira medija koji će ući u istraživanje, vodilo se računa da podjednak broj medija bude zastupljen iz oba entiteta, dakle po dvije televizijske stanice iz Republike Srpske (RS) i Federacije Bosne i Hercegovine (FBiH), te da, u slučaju oba entiteta, jedna televizijska stanica predstavlja javni servis, a jedna komercijalnu, tj. privatnu televiziju. Tako smo došli do toga da su u istraživanje bili uključeni Radio-televizija Republike Srpske (RTRS) i BN televizija iz RS te Federalna televizija (FTV) i televizija Hayat iz FBiH. Pri tome, iz ukupnog korpusa emitiranih vijesti na ova četiri medija isključili smo vijesti iz regije, vijesti iz svijeta i vijesti iz kulture⁴⁸ te tako utemeljili analizu sadržaja isključivo na vijestima koje se tiču bosanskohercegovačkog društveno-političkog života. Tako je, na kraju, analizirano ukupno 449 vijesti s RTRS-a, 305 vijesti s BN TV, 319 vijesti s FTV i 347 vijesti s Hayat televizije.

2.1. Poklapanje medijskih agendi

Prvi aspekt istraživanja odnosio se na stepen poklapanja medijskih agendi na odabrana četiri medija. Drugim riječima, predmet analize bilo je koliko su na dnevnoj bazi odabrani mediji u sklopu svojih središnjih informativnih emisija obrađivali istovjetne društveno-političke teme.

Zaključak ovog aspekta istraživanja bio je da se medijske agende daleko više poklapaju na televizijskim stanicama iz istog entiteta (RTRS–BN: 28%, BN–RTRS: 41%, FTV–Hayat: 36%, Hayat–FTV: 33%), nego na televizijskim stanicama iz različitih entiteta (RTRS–FTV: 18%, RTRS–Hayat: 10%, BN–FTV: 19%, BN–Hayat: 11%, FTV–RTRS: 25%, FTV–BN: 19%, Hayat–RTRS: 13%, Hayat–BN: 10%). Drugim riječima, budući da se medijske agende u sklopu središnjih informativnih emisija na televizijskim stanicama iz različitih entiteta poklapaju od minimalnih 10% između Hayata i BN, do maksimalnih 25% između dva javna servisa, FTV i RTRS, možemo zaključiti da građani ova dva entiteta u biti žive u različitim medijskim prostorima.

Također, analizom sadržaja ustanovljeno je da mediji iz RS daleko više medijskog prostora posvećuju vijestima iz RS (RTRS 67%, BN 72%), nego iz FBiH (RTRS 7%, BN 5%) ili s državnog nivoa (RTRS 26%, BN 23%), dok mediji iz FBiH najviše medijskog prostora posvećuju vijestima koje se odnose na bosanskohercegovački nivo (FTV 49,5%, Hayat 51,6%), zatim vijestima koje se odnose na FBiH (FTV 34,5%, Hayat 42,4%), dok vijestima iz RS posvećuju znatno manje medijskog prostora (FTV 16%, Hayat 6%). Usporedimo li dva javna servisa, zapažamo da FTV daleko više prostora

48 Dok je prvi francuski ministar kulture, pisac André Malraux, dvoumeći se između dva načina poimanja kulture – *kulture za sve*, koja publici prilazi kao bezličnoj masi, i *kulture za svakog*, koja vodi računa o posebnostima svakog čovjeka – u svom govoru u Narodnoj skupštini 27. 10. 1966. jasno istakao kako će se njegovo ministarstvo zalagati za *kulturu za svakoga* (Džakula et al. 1982: 157), dotle u medijskom prostoru Republike Srpske svjedočimo pobjedi trećeg načina poimanja kulture: *kultura ni za koga*. Naime, središnja informativna emisije privatne BN televizije, koja bilježi rekordnu gledanost u RS i kojoj, prema rezultatima mnogih istraživanja, građani RS više vjeruju nego Dnevniku 2 Radio-televizije Republike Srpske, uopće ne sadrži vijesti iz kulture.

posvećuje RS (16%), nego što RTRS posvećuje FBiH (6%), kao i to da su vijesti koje se odnose na bosanskohercegovački nivo daleko zastupljenije na FTV (49,5%) nego na RTRS-u (26%).

Utvrđeno je, također, da FTV favorizira vijesti na nivou FBiH i Sarajevskog kantona, marginalizirajući s druge strane vijesti iz ostalih kantona, dok RTRS ravnomjernije izvještava o zbivanjima u lokalnim zajednicama.

2.2. Postavljanje dnevnog reda osobina

Drugi aspekt istraživanja bio je više vezan za tzv. postavljanje dnevnog reda osobina. Da podsjetimo, „istraživanja drugog nivoa postavljanja dnevnog reda usmjerena su na to kako mediji odabiru i predstavljaju određene karakteristike i osobine neke teme, te utjecaj koji taj odabir i postavljanje imaju na to kako će javnost percipirati danu temu“ (Chyi i McCombs, 2004: 23).

Prvi od aspekata analize postavljanja dnevnog reda osobina baziran je na tome da li svaki od odabranih medija favorizira pozitivan, negativan ili neutralan pristup predstavljanju vijesti kako na oba entitetska, tako i na državnom nivou. Ponekad je bilo teško ocijeniti da li je određena vijest favorizirala pozitivan ili negativan pristup danoj temi, ili su ova dva aspekta bila podjednako zastupljena, i u tom slučaju je određena vijest tretirana kao „neutralno intonirana“. Prilikom ove analize uzete su u obzir četiri dimenzije medijskih okvira o kojima govori Ghanem: sadržaj vijesti, način njenog postavljanja, kognitivne osobine (detalji uključeni u okvir) te afektivne osobine (ton) (Chyi i McCombs, 2004: 24).

Analizom je utvrđeno sljedeće:

- 1) Mediji iz FBiH imaju daleko više neutralno intoniranih vijesti o zbivanjima, kako na entitetskim, tako i na državnom nivou, nego mediji u RS, koji favoriziraju pozitivan ili negativan pristup vijestima.
- 2) Sve četiri televizijske stanice daleko više favoriziraju negativan pristup nekoj temi ukoliko se ona tiče drugog entiteta, nego kad je riječ o entitetu u kojem je smještena i dana televizijska stanica (s izuzetkom BN TV, koja njeguje negativan pristup vijestima na svakom nivou). Tako je na RTRS-u negativno „uokvireno“ 65% vijesti s BH nivoa te 70% vijesti s nivoa FBiH. Na BN TV negativno je „uokvireno“ 50% vijesti na bosanskohercegovačkom nivou i 57% vijesti na nivou FBiH. Dalje, Hayat televizija daleko više favorizira negativan pristup nekoj temi kada ta tema dolazi iz RS (59%), nego u slučajevima kada vijesti dolaze iz FBiH (10%) ili se tiču bosanskohercegovačkog nivoa (15,6%). Kad je riječ o FTV, čak 41% vijesti koje se tiču RS su negativno intonirane, dok je negativno uokvireno svega 13% vijesti koje se tiču bosanskohercegovačkog nivoa i 9% vijesti koje se odnose na FBiH. Drugim riječima, možemo zaključiti da mediji, kako u FBiH, tako i u RS, žele da vjerujemo kako živimo u „boljem entitetu“. Uzevši sve to u obzir, ne iznenađuju rezultati istraživanja Ipsos strategic marketinga, objavljenog 6. studenoga u *Nezavisnim novinama*, koje je rađeno od 24. do 28. listopada 2013. godine na uzorku od 1005 stanovnika Republike Srpske. Iz njega se vidi da „trećina ispitanika uopće nema povjerenja u federalne medije, dok druga trećina uglavnom nema povjerenja u federalne medije. S druge strane, istraživanje je pokazalo da građani

RS najveće povjerenje imaju u RTRS i BN televiziju, kojima uglavnom vjeruje 45% stanovništva, s tim da 30% ispitanih u potpunosti vjeruje BN TV, u odnosu na 17% onih koji u potpunosti vjeruje RTRS-u“ (*Nezavisne novine*, 6. 11. 2013).

3) Zanimljivo je da opozicijska BN TV ima gotovo duplo više negativno intoniranih vijesti koje se tiču RS (61%), nego RTRS (31%). Isto tako, dok na BN TV ima svega 11% pozitivno intoniranih vijesti koje se tiču RS, dotle ih na RTRS-u ima 37%. Drugim riječima, dok RTRS izvještava o potpisivanju ugovora, pokretanju i vođenju velikih infrastrukturnih projekata, rastu BDP-a, povećanju mirovina, povećanju plaća u poduzećima u kojima je vlada RS većinski vlasnik, uspostavljanju raznih vidova suradnje, zastupanju interesa RS u svijetu, uspješnim akcijama policije i ostalih institucija koje rade na sprečavanju korupcije i kriminala, dotle BN u prvi plan stavlja navodne neuspjehe i promašaje vladajuće politike, reagiranja opozicijskih političkih stranaka, nezadovoljnih građana, udruženja, organizacija te obeshrabrujuće rezultate istraživanja i analiza nevladinih i drugih organizacija. Iz toga nedvosmisleno zaključujemo da RTRS svojom medijskom agendom favorizira „status quo“, dok se opozicijski BN zalaže za promjene.

2.2.1. Otvaranje predstavništva RS u Washingtonu

Ovaj zaključak ponajbolje ilustrira način na koji su u promatranom periodu RTRS i BN izvještavali o otvaranju predstavništva RS u Washingtonu. Naime, 11. studenoga udarna vijest na RTRS-u bila je kako „RS večeras otvara predstavništvo u Washingtonu, u neposrednoj blizini Bijele kuće“. BN TV toga dana o tome uopće nije izvještavala.

Sljedećeg dana, 12. studenoga, ponovo je bila udarna vijest na RTRS-u kako je „u Washingtonu otvoreno predstavništvo RS, osmo u inostranstvu, a prvo na prostoru SAD“, dok je na BN televiziji ova vijest bila emitirana tek u drugoj polovici Dnevnika. Dalje, 13. studenoga, RTRS je u udarnim vijestima izvještavao o sastanku premijerke Željke Cvijanović i delegacije Vlade RS s predstavnicima MMF-a i predstavnicima State Departmenta u Washingtonu, dok je BN televizija kratko, informativno, u drugom dijelu Dnevnika, izvještavala samo o sastanku koji je delegacija Vlade RS, na čelu s premijerkom, imala s predstavnicima State Departmenta.

Sutradan, 14. studenoga, RTRS je kao jednu od vijesti dana emitirao kako su predstavništva RS veoma važna za funkcioniranje i promociju RS te kako je premijerka posjetila srpsku zajednicu u Philadelphiji. Tog istog 14. studenoga vijest o otvaranju predstavništva RS u Washingtonu prvi put se pojavljuje kao udarna vijest na BN televiziji, ali u kontekstu otvorenog pitanja: da li se politikom otvaranja predstavništava RS u svijetu promoviraju interesi RS ili Milorada Dodika i pojedinaca iz vladajućeg SNSD-a? Istaknuto je kako se na predstavništva troše milijuni konvertibilnih maraka, a da do sad nije bilo vidljivih efekata. Osim toga, sljedeća vijest bila je uvedena ovim riječima: „Dok se u svijetu otvaraju, kako za koga, potrebna ili nepotrebna predstavništva, u RS se najavljuju gašenja nekih udruženja od javnog interesa“, čime je dodatno dovedena u pitanje opravdanost i pravovremenost Vladine politike otvaranja predstavništava RS u svijetu.

BN se posljednji put bavio ovom temom 16. studenoga, prenoseći izjavu predsjednika SDS-a Mladena Bosića povodom rješenja o izvršenju kojim je Okružni privredni sud Bijeljina naložio zborničkoj tvornici „Birač“ da isplati litvanskoj banci UKIO banci 154 milijuna KM, i tom prilikom je ocijenjeno da „dok Srpsku potresaju ovakve afere, predsjednik vlade i ministar financija bezbrižno otvaraju predstavništva po svijetu i slikaju se na beznačajnim večerama s beznačajnim ljudima“. Time je, dakle, ova tema na BN televiziji i skinuta s dnevnog reda, dok je RTRS nastavio u pozitivnom svjetlu da izvještava o rezultatima posjete delegacije Vlade RS Sjedinjenim Američkim Državama svakodnevno do 18. studenoga, to jest sve do okončanja posjeta. Drugim riječima, dok je RTRS izvještavala o otvaranju predstavništva RS u Washingtonu i o posjeti SAD-u delegacije Vlade RS na čelu s premijerkom Željkom Cvijanović u pozitivnom svjetlu 14 puta, dotle je BN ovu temu stavio na dnevni red svega četiri puta, od čega dvaput u negativnom kontekstu. Dinamika izvještavanja RTRS i BN o ovoj temi prikazana je u sljedećoj tabeli:

<i>Datum</i>	<i>RTRS</i>	<i>BN</i>
11. 10. 2013.	Dvije udarne vijesti dana	Ne izvještava
12. 10. 2013.	Tri udarne vijesti dana	Vijest u drugom dijelu Dnevnika
13. 10. 2013.	Tri udarne vijesti dana	Vijest u drugom dijelu Dnevnika
14. 10. 2013.	Vijest dana	Udarne vijesti dana
15. 10. 2013.	Druga vijest dana	Ne izvještava
16. 10. 2013.	Dvije vijesti u središnjem dijelu Dnevnika	Druga vijest dana
17. 10. 2013.	Vijest u drugom dijelu Dnevnika	Ne izvještava
18. 10. 2013.	Četvrta vijest	Ne izvještava

S druge strane, federalni mediji ovu temu nijednom nisu stavili na dnevni red.

2.2.2. Projekt srednja Drina

U ovom smislu interesantan je i način na koji su ove dvije stanice 19. studenoga izvještavale o projektu Srednja Drina. Dok RTRS prenosi kako „PDP smatra da je projekat Srednja Drina respektabilan, ali da je trebalo da bude dogovoren u zvaničnim institucijama, a ne između SNSD-a i SDP-a“, dotle BN TV prenosi kako u PDP-u tvrde da je „projekat Srednja Drina rizičan, štetan, izdajnički“.

2.2.3. Afera „Tihiliks“

Paradigmatičan je i primjer izvještavanja ove dvije stanice o aferi koja je tih dana privukla pažnju svih medija u RS, koja je dobila duhovit naziv afera „Tihiliks“, a koja se, kako je ustanovljeno, ni jedan put nije našla na dnevnom redu promatranih televizijskih stanica iz FBiH. Aferu je proizvelo otvoreno pismo Tihomira Gligorića, bivšeg direktora Uprave za geodetske i imovinsko-pravne poslove RS (Uprava) i tadašnjeg visokog funkcionara SNSD-a, upućeno Miloradu Dodiku, predsjedniku RS, u kojem je Gligorić ukazao na kriminal, korupciju i nepotizam koji podrivaju Republiku Srpsku, s naglaskom na problem zemljišne mafije u institucijama RS, iza čega stoji vladajući SNSD i njegovo vodstvo. Dinamika izvještavanja o aferi „Tihiliks“ na televizijama RTRS i BN bila je sljedeća:

Datum	RTRS	BN
8. 10.	Treća vijest ⁴⁹	Vijest dana ⁵⁰
9. 10.	Ne izvještava	Vijest dana ⁵¹
10. 10.	Ne izvještava	Četvrta vijest dana ⁵²
11. 10.	Treća vijest dana ⁵³	Prva vijest ⁵⁴
12. 10.	Vijest u drugom dijelu Dnevnika ⁵⁵	Ne izvještava
13. 10.	Ne izvještava	Treća vijest dana ⁵⁶
14. 10.	Ne izvještava	Ne izvještava
15. 10.	Vijest u drugom dijelu Dnevnika ⁵⁷	Druga vijest dana ⁵⁸
16. 10.	Ne izvještava	Aludiranje na aferu „Tihiliks“ u sklopu druge vijesti ⁵⁹
17. 10.	Vijest u drugom dijelu Dnevnika u formi detaljnije analize ⁶⁰	Treća vijest dana ⁶¹
18. 10.	Ne izvještava	Vijest u drugom dijelu Dnevnika ⁶²
19. 10.	Ne izvještava	Ne izvještava

49 T. Gligorić u otvorenom pismu Dodiku ističe da kriminal, korupcija i nepotizam prijete opstanku RS.

50 Isto.

51 „O zemljišnoj mafiji u institucijama obavještavao sam i Dodika i policiju i tužioce i podnosio krivične prijave, ali niko nije kažnjen”, piše Gligorić u novom pismu Dodiku.“ BN je prenio veći dio otvorenog pisma. U okviru druge vijesti, Slavko Vučurević, gradonačelnik Trebinja, komentirao je kako su javni istupi T. Gligorića, visokog funkcionara SNSD-a, dokaz da je vlast korumpirana.

52 Izjava direktora policije da je Gligorićeva krivična prijava protiv zemljišne mafije u proceduri.

53 „Nakon što je bivši direktor javno optužio nekadašnje saradnike da su učestvovali u prevarama, oni danas uzvraćaju optužbom da Gligorić na taj način prikriva svoje nezakonite radnje.“

54 „Nakon sinočnjeg gostovanja u emisiji Puls BN televizije, Gligorić je danas dobio rješenje o otkazu zbog nedolaska na posao, na radno mjesto na koje je bio raspoređen.“

55 „Gligorićev demant tvrdnji Aleksandra Deurića i Čane Babić o nenamjenskom trošenju Uprave od 80 milijuna konvertibilnih maraka od 2006. do 2013. godine.“

56 „Niko više nema pravo da čuti o zemljišnoj mafiji u Srpskoj ali i oko drugih stvari”, upozorio je SDS“. Iznesena je ocjena da Dodik minimizira i relativizira Gligorićeve tvrdnje.

57 „Ministarstvo finansija RS reagira na pisanja pojedinih štampanih medija o stanju u Upravi i činjenice da se, kako kažu, u kontekst eventualnih neregularnosti želi uvući Ministarstvo financija kao donosilac pojedinih zakona.“

58 Ministar Jovičić potvrdio da MUP istražuje neke od Gligorićevih navoda o zemljišnoj mafiji.

59 Izjava predsjednika SDS-a, M. Bosića da „zbog mnogih afera, među kojima je i ova posljednja oko fabrike glinice Birač, da bi se spasila RS s ruba ponora, tražimo da se aktuelna vlast povuče...“

60 „Slučaj ‘Tihiliks’ se odvija u dva pravca: u jednom Gligorić nakon smjene s funkcije direktora u napadu savjesti optužuje predsjednika RS i novo rukovodstvo da su dio zemljišne mafije koja pljačka Srpsku, a u drugom, u javnosti isplivavaju brojne krivične prijave podnesene protiv njega dok je bio prvi čovjek Uprave. Prijave protiv Gligorića, koje glavni okružni tužilac RS pominje, u fazi su provjera i tek treba da bude odlučeno da li će prerasti u istrage. Od četiri koliko ih je sada u Tužilaštvu, tri su podnijela privatna lica i organizacija, a jednu MUP.“

61 Igor Crnadak, generalni sekretara PDP-a, izjavio je da su institucije Republike Srpske u funkciji SNSD-a i njihovih tajkuna. Tu izjavu dokazuju svjedočenja o zemljišnoj mafiji i najnovija afera s tvornicom glinice „Birač“. S druge strane, ministar MUP-a R. Jovičić tvrdi da policija uveliko vodi istrage o svim prijavljenim slučajevima kriminala.

62 Gligorić najavljuje da će u procesu razotkrivanja zemljišne mafije svjedočiti pred banjalučkim Okružnim tužilaštvom protiv Budimira Stankovića, zbog izdavanja mjenice bez pokrića.

Iz ovog tabelarnog pregleda vidi se da je RTRS izvještavao o aferi „Tihiliks“ pet puta. Od toga su Gligorićevi navodi samo jedanput bili u prvom planu, dok je u ostalim slučajevima vijest bila stavljena u relativizirajući okvir „uzajamnog prepucavanja i optužbi“ zaposlenih u Upravi. RTRS je prvi i jedini put uvrstila aferu „Tihiliks“ u vijesti dana 11. studenoga, četvrti dan nakon što je Gligorić uputio svoje prvo otvoreno pismo, kada je ova afera već preplavila sve medije u RS i time stvorila pritisak agende javnosti, ali opet u kontekstu „međusobnog prepucavanja i optužbi“ zaposlenih u Upravi. S druge strane, opozicijski BN se ovom temom bavio duplo više od RTRS-a. Deset puta je ova vijest bila na dnevnom redu Dnevnika BN televizije, od čega je sedam puta bila uvrštena u vijesti dana, a tri puta je bila udarna vijest dana. Nijedanput afera „Tihiliks“ na BN televiziji nije bila stavljena u okvir „međusobnog prepucavanja“, nego su u fokusu bile Gligorićeve optužbe.

Ovako postavljena agenda Dnevnika RTRS-a i BN-a u pitanju afere „Tihiliks“ upućuje nas na zaključak da je prosječni gledalac Dnevnika RTRS, na temelju dobivenih informacija, najvjerojatnije mogao zaključiti da je riječ o nekakvom stranačkom prepucavanju i prebacivanju odgovornosti u kojem je, u stvari, teško ocijeniti tko je u pravu, pri čemu se RTRS trudi da bude objektivna, prikazujući obje strane priče. S druge strane, gledalac BN televizije vjerojatno je mogao zaključiti da je istupanje visokog dužnosnika SNSD-a o problemu korupcije, kriminala i nepotizma u RS dokaz da je vladajuća stranka zaista izgubila kompas u neodgovornom upravljanju državom, da se to više ne smije ignorirati te da je krajnje vrijeme za promjene u vladajućoj strukturi.

2.2.4. Reakcija vladajuće stranke na uređivačku politiku BN televizije

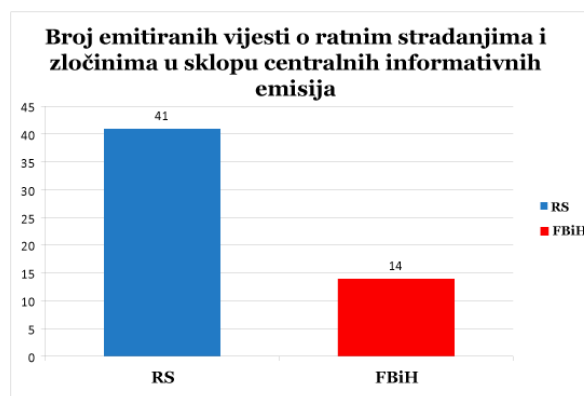
Ovako koncipirana uređivačka politika BN televizije isprovocirala je vodstvo SNSD-a da 16. studenoga 2013. izda priopćenje za medije u kojem, kako je prenijela BN TV, stoji da „ni jedan član SNSD-a niti imenovani ili postavljeni rukovodilac ispred SNSD-a neće učestvovati u emisijama BN televizije niti davati izjave i odgovarati na pitanja novinara ove medijske kuće. Kada je riječ o javnim događajima i konferencijama za štampu, gdje će radnici ove kuće biti prisutni jer na to imaju pravo koje im se ne može osporiti, članovi SNSD-a će odgovarati na postavljena pitanja, ali ne i na pitanja postavljena od strane predstavnika BN televizije. Podrazumijeva se da u emisijama BN TV, kao ni u izjavama za BN TV, neće učestvovati ni odgovarati spomenuti članovi SNSD ili rukovodioci ispred SNSD-a, niti će na iste slati zamjene iz svog ministarstva, uprave, upravne organizacije, preduzeća ili drugog kolektiva u kojem rade. Svako nepoštovanje ovog stava biće protumačeno kao direktno kršenje stranačke discipline i dodvoravanje BN TV“. Komentar uredništva BN TV na ovo priopćenje SNSD-a bio je da je „ovim postupkom SNSD priznao da su javne funkcije od predsjednika Republike Srpske, premijera, ministara, do ostalih službenika njihovo vlasništvo i čist primjer privatizacije Republike Srpske u kojoj su institucije pod kontrolom jednog čovjeka i jedne partije“. Sutradan je u sklopu Dnevnika 2 BN televizije iznijeta ocjena uredništva ove medijske kuće da poziv SNSD-a da njegovi funkcionari ne govore za BN TV predstavlja grubo kršenje *Zakona o slobodi pristupa informacijama*.

Sljedećeg, 18. studenoga, u sklopu vijesti dana, prenesena je zabrinutost OESS-a zbog odnosa vlasti prema medijima u RS i BiH. Spomenuto priopćenje SNSD-a bilo je tih dana predmet pažnje i brojnih tiskanih medija i portala. Tako je *Oslobođenje* 17. 10. 2013. objavilo dio priopćenja, koji nije emitirala BN TV, u kojem se ističu razlozi ovakve odluke vodstva SNSD-a. U priopćenju SNSD-a, kako prenosi *Oslobođenje*, „ocijenjeno je da BN televizija svaki društveni problem ‘preuveličava i krajnje tendenciozno predstavlja kao promašaj SNSD-a’, te da ‘maliciozno ismijava i kriminalizira funkcionare ove partije, dok dobre vijesti nipodaštava’. Ova medijska kuća djeluje kao propagandni štab određene političke opcije direktno usmjerene protiv politike SNSD-a i institucija Republike Srpske, kojima rukovode kadrovi SNSD-a“ (*Oslobođenje*, 17. 10. 2013).

Uglješa Vuković u tekstu „Sva prava BN televizije“, koji je 17. studenoga objavljen na portalu *Buka* piše kako „BN (kao privatna televizija, prim. aut.) ima pravo da bude propagandni servis SDS-a isto onoliko koliko RTRS (kao javni servis, prim. aut.) nema pravo da bude vladin bilten. (...) BN ima pravo da ignorira vladajuću stranku vodeći pristrasnu uređivačku politiku, isto onoliko koliko jedna ozbiljna politička grupacija ne bi smjela sebi dopustiti ignorisanje utjecajnog medija koliko god mislili da on škodi njihovim interesima. (...) BN ima pravo da cijeli svoj program podredi jednom mišljenju i interesu, za razliku od javnog servisa koji bi za takvo ponašanje morao biti kažnjen“ (*Buka*, 17.10.2013). S druge strane, RTRS po ovom pitanju nije emitirao ništa.

2.3. Ratna stradanja i zločini

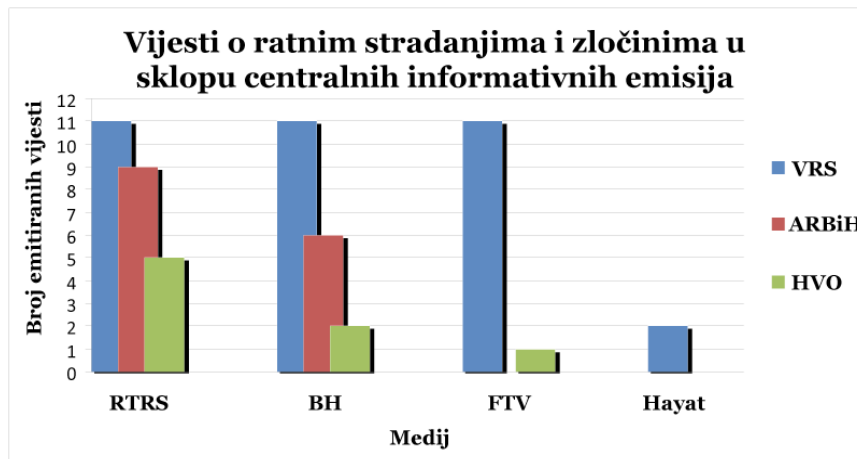
Analizom je utvrđeno da su u medijskom prostoru BiH, gotovo 20 godina po okončanju građanskog rata, i dalje aktualne vijesti koje se tiču ratnih stradanja i zločina počinjenih u građanskom ratu u BiH i Hrvatskoj od 1992. do 1995. naročito na javnim servisima. Zaključili smo, dalje, da znatno više vijesti o ratnim zločinima i stradanjima ima na medijima u RS (ukupno 42), nego na medijima u FBiH (ukupno 14).



To je uzrokovano velikim brojem procesa koji se protiv pripadnika Vojske Republike Srpske (VRS) vode pred Haškim tribunalom i Sudom BiH, o kojima RTRS i BN TV uredno izvještavaju javnost, uslijed čega se najveći broj vijesti koje se bave ovom tematikom zapravo odnosi na zločine koje su počinili pripadnici Vojske RS. Od 23 emitirane vijesti RTRS-a koje se tiču zločina počinjenih u građanskom ratu u BiH i Hrvatskoj, 11 ih se odnosi na zločine VRS, devet na zločine Armije Republike

BiH (ARBiH) i pet na zločine koje su počinili pripadnici HVO-a. Kad je riječ o BN televiziji, od ukupno emitiranih 18 predmetnih vijesti, 11 se odnosi na zločine VRS, šest na zločine ARBiH, i dvije na zločine koje su počinili pripadnici HVO-a.

S druge strane, i mediji iz Federacije gotovo isključivo izvještavaju o zločinima koje su počinili pripadnici VRS. Od 12 emitiranih vijesti FTV koje se tiču zločina počinjenih u građanskom ratu u BiH, 11 se odnosilo na zločine pripadnika VRS i jedna na zločine pripadnika HVO-a. Obje vijesti Hayat televizije koje su se bavile ovom tematikom odnose se na zločine VRS.



Ignorirajući odnos koji FTV, kao javni servis BiH, ima prema zločinima koje su počinili pripadnici Armije Republike BiH (ARBiH) ukazuje prije svega na neprofesionalnu, a potom i društveno neodgovornu uređivačku politiku ove televizije. Naime, imajući u vidu sve specifičnosti bosanskohercegovačkog postratnog društva, funkcija javnog servisa bi, između ostalog, trebala da bude promoviranje pomirenja, tolerancije i jednakosti za sve građane BiH. Postavlja se pitanje koja instanca treba i može da utječe na promjenu ovakve prakse, a da to ne bude miješanje u uređivačku politiku? Da li su strukovna udruženja i akademska zajednica prava adresa s koje treba da krenu inicijative za korjenitim promjenama u svim medijima, koji se ovako ili slično ponašaju? Da li urednički savjeti, čije su nadležnosti definirane Pravilom 57/2011 o javnim radio i televizijskim stanicama (Službeni glasnik BiH, br. 98/11) zaista imaju profesionalni otklon prema programima stanica za koje su odgovorni? Ili pak i oni predstavljaju samo jedan točak u uhodanoj mašini čije pogonsko gorivo sipaju imenovani „čuvari vrata“?

2.4. Popis stanovništva, domaćinstava i stanova u BiH

Mediji u BiH popratili su popis stanovništva, domaćinstava i stanova koji je u Bosni i Hercegovini održan između 1. i 15. studenoga 2013. godine na način da su skoro svakodnevno emitirani prilozima, kako o pripremama za popis, tako i o realizaciji samog popisa, te problemima iskrslim u samom toku popisa. Kad je riječ o medijima iz FBiH, interesantno je da je jedan dio vijesti, onaj koji se bavio samim pripremama za popis, prvim danima popisa i objektivnim poteškoćama s kojima su

se susretali popisivači i stanovnici koji ni(su) bili popisani, bio profesionalan i neutralan. Drugi, pak, dio vijesti, onaj koji se odnosio na probleme s popisom u RS, bio je izrazito negativno obojen, u smislu da vijesti nisu bile izbalansirane, to jest nije bilo objavljivano viđenje „druge strane“ koja je bila tema priloga. Također, primijećeno je da su se mediji u FBiH odnosili selektivno, to jest izvještavali su o tehničkim i drugim problemima vezanim za popis samo kad bi oni dolazili iz RS, iako je vrlo vjerojatno da su se slični problemi javljali i u FBiH. S druge strane, mediji u FBiH obuhvaćeni analizom nijednom nisu stavili na dnevni red problem koji su, u više navrata, mediji u Republici Srpskoj predstavili kao jedan od ozbiljnijih problema u regularnosti i vjerodostojnosti popisa u Srpskoj, a to je fiktivno prijavljivanje lica na popisnim listama, što je, prema ocjeni medija iz RS, naročito bilo prisutno prilikom popisa lica bošnjačke nacionalnosti.

Način na koji su, opet, mediji iz RS izvještavali o popisu, bio je dosta profesionalniji i izbalansirani, u smislu da su predmetom vijesti bile i one neregularnosti vezane za popis koje su dolazile iz FBiH, kao i one koje su dolazile iz RS (prenošenje popisnog materijala preko granice i obavljanje popisa u kafani, 50.000 nedostajućih popisnica u RS, problem tzv. fantomskih popisnica itd.).

2.5. Slučaj „Konjević Polje“

Mediji iz Federacije BiH su u svojim središnjim informativnim emisijama, u sklopu promatranog perioda, veliki naglasak stavili na vijesti koje se tiču učenika područne osnovne škole u Konjević Polju. FTV je ovu temu stavio na dnevni red 14 puta, a Hayat sedam puta, i to na vrlo specifičan način. Naime, stanice se u svojim izvještajima nisu fokusirale na srž priče, a to je da roditelji bošnjačke nacionalnosti čija djeca pohađaju osnovnu školu u Konjević Polju (Republika Srpska) žele da se njihovoj djeci uvede nacionalna grupa predmeta⁶³, te da imaju više bošnjačkih nastavnika. Uz to, izostalo je pojašnjenje kojim zakonskim okvirom je regulirano ostvarivanje tih zahtjeva. Naprotiv, stanice su malo ili nikako izvještavale o tim segmentima. Nije objavljeno da je ovo pitanje regulirano Planom provedbe privremenog sporazuma o zadovoljavanju posebnih potreba i prava djece povratnika iz 2002. godine, nije objavljen relevantni sadržaj Plana, kao ni to da u slučajevima koji nisu precizno definirani navedenim planom, resorni ministar ima diskrecijsko pravo odlučivanja. Nije objavljeno da je učenicima viših razreda ove škole Anton Kasipović, prethodni ministar prosvjete i kulture u Vladi RS, odobrio uvođenje nacionalne grupe predmeta te da se problem tiče samo uvođenja nacionalne grupe predmeta za učenike razredne nastave.

Ne dajući konkretne informacije koje se tiču ovog problema, priča je otišla u drugom smjeru – stanice su emitirale priloge čije su glavno obilježje bili patetika i korištenje djece u propagandne svrhe: snimci nezadovoljnih roditelja i njihove djece koja danima, a kako se kasnije pokazalo, i tjednima i mjesecima, bojkotiraju nastavu i protestiraju ispred zgrada zajedničkih institucija BiH, u šatorima razvučenim za te potrebe, snimci stanovnika Sarajeva koji se solidariziraju s roditeljima i djecom tako što im donose hranu i odjeću i sl. Ni u jednom prilogu nije konkretno navedeno koji su zahtjevi

⁶³ U nacionalnu grupu predmeta spadaju: jezik i književnost, povijest i geografija, priroda i društvo u početnim razredima osnovne škole, te vjeronauk.

poslani, kome su poslani, niti pojašnjeno da li su zahtjevi realni i da li ih je moguće ispuniti, te koji konkretni koraci su učinjeni.

Postavlja se pitanje da li je cilj izvještavanja o ovoj temi bilo informiranje javnosti i pozitivan utjecaj medija na pokretanje aktivnosti u cilju rješavanja ovog problema, ili je slučaj Konjević Polja zapravo usporediv s kakvim zupčanikom, čiji je osnovni smisao postojanja da svojim zamašnjakom pokrene neki drugi, veći zupčanik. Također, otvara se i pitanje regularnosti objavljivanja izjava djece koja su zajedno s roditeljima prvih dana kampirala u Sarajevu. Naime, izjave koje su djeca davala očito su bile unaprijed naučene, jer su djeca koristila terminologiju potpuno neprilagođenu njihovom uzrastu. Da li je u pitanju pokušaj zloupotrebe djece u dnevno-političke svrhe ili je motiv bio pokušaj utjecaja na svijest donosilaca odluka, u cilju pronalaženja optimalnog rješenja za sam slučaj?

S druge strane, mediji iz RS obuhvaćeni analizom nisu ovoj temi dali toliko značaja kao mediji u FBiH. Slučaj Konjević Polja je bio na dnevnom redu RTRS-a pet puta, dok je BN televizija samo jedanput u promatranom periodu izvijestila o protestu učenika i roditelja iz Konjević Polja. Premda se više držao biti problema od medija u FBiH, ni RTRS nije ovaj problem tretirao na način koji prosječnom gledaocu pruža mogućnost da shvati „o čemu se tu zapravo radi“. Naime, premda u sklopu jedne vijesti RTRS spominje da zakon nalaže uvođenje nacionalne grupe predmeta u slučaju kad u razredu ima 18 i više potrebnih učenika, što u Konjević Polju nije slučaj, nigdje nije spomenuta odredba iz spomenutog plana, prema kojoj „u školama, u kojima postoji manje od 18 učenika u razredu, škole će biti dužne da organiziraju nastavu prema odluci nadležnog ministarstva“ (Plan provođenja, str. 33), kao ni to zbog čega je, u konkretnom slučaju, resorni ministar odlučio da ne odobri uvođenje razredne nastave.

3. Zaključak

Analiza sadržaja središnjih informativnih emisija na četiri televizijske stanice u Bosni i Hercegovini (RTRS, BN TV, FTV i Hayat) tokom mjesec dana, od 20. rujna do 19. studenoga 2013. godine, pokazala je da građani RS i FBiH u biti žive u različitim medijskim prostorima, budući da se medijske agende u sklopu središnjih informativnih emisija na televizijskim stanicama iz različitih entiteta poklapaju od minimalnih 10% između Hayata i BN, do maksimalnih 25% između dva javna servisa, FTV i RTRS, te da mediji, uključujući i javni servis, favoriziraju negativne medijske okvire kad izvještavaju o zbivanjima u drugom entitetu. Tako je na RTRS-u negativno „uokvireno“ 65% vijesti s bosanskohercegovačkog nivoa, te 70% vijesti s nivoa FBiH. Na BN TV negativno je „uokvireno“ 50% vijesti na bosanskohercegovačkom nivou i 57% vijesti na nivou FBiH. Dalje, Hayat televizija daleko više favorizira negativan pristup nekoj temi kada ta tema dolazi iz RS (59%), nego u slučajevima kada vijesti dolaze iz FBiH (10%) ili se tiču bosanskohercegovačkog nivoa (15,6%). Kad je riječ o FTV, čak 41% vijesti koje se tiču RS su negativno intonirane, dok je negativno uokvireno svega 13% vijesti koje se tiču bosanskohercegovačkog nivoa i 9% vijesti koje se odnose na FBiH. Drugim riječima, možemo zaključiti da mediji, kako u FBiH, tako i u RS, žele da vjerujemo kako živimo u „boljem entitetu“. Zanimljivo je da opozicijska BN TV ima gotovo duplo više negativno

intoniranih vijesti koje se tiču RS (61%), nego RTRS (31%). Isto tako, dok na BN TV ima svega 11% pozitivno intoniranih vijesti koje se tiču RS, dotle ih na RTRS-u ima 37%. Iz toga nedvosmisleno zaključujemo da RTRS svojom medijskom agendom favorizira *status quo*, dok se opozicijski BN zalaže za promjene.

Način na koji su televizijske stanice izvještavale o ratnim stradanjima i zločinima, popisu stanovništva, domaćinstava i stanova u BiH, problemima učenika iz Konjević Polja itd. dodatno pokazuje da bosanskohercegovački mediji, uključujući i javni servis, nisu faktor pomirenja postdejtonskog bosanskohercegovačkog društva, nisu faktor izgradnje stabilnog građanskog društva, već naprotiv, faktor koji utvrđuje Bosnu i Hercegovinu kao bitno podijeljeno društvo. U tom kontekstu, interesantno bi bilo istražiti četiri dimenzije medijskih okvira vijesti (sadržaj vijesti, način njihovog predstavljanja, kognitivne i afektivne osobine), koje se tiču ratnih zločina počinjenih tokom rata u BiH od 1992. do 1995. godine, emitiranih na tri javna servisa u BiH, budući da način na koji bosanskohercegovački mediji izvještavaju o tim zbivanjima potencijalno predstavlja ozbiljan kamen spoticanja bosanskohercegovačkog postratnog društva.

Literatura:

- Chyi i McCombs 2004: H. I. Chyi, M. McCombs, *Media Salience and the Process of Framing: Coverage of the Columbine School Shootings*, *Journalism & Mass Communication Quarterly*, Vol. 81, No. 1, p. 22–35.
- Džakula i dr., 1982: B. Džakula et al., *Francuska književnost III/2*, Beograd/Sarajevo: Nolit/Svjetlost.
- Dearing i Rogers 1996: J. W. Dearing, E. M. Rogers, *Agenda Setting*, CA: Sage.
- Nezavisne novine*, 6. 11. 2013: Uroš Vukić, *Gradjani vjeruju medijima u RS*, *Nezavisne novine*, objavljeno 5. 11. 2013. <<http://www.nezavisne.com/novosti/drustvo/Gradjani-vjeruju-medijima-u-RS-216874.html>>.
- Oslobođenje*, 17. 10. 2013: *Dodikov novi napad na BN televiziju*, bez autora, *Oslobođenje*, objavljeno 17. 10. 2013, str. 64.
- Plan provođenja privremenog sporazuma o zadovoljavanju posebnih potreba i prava djece povratnika, 13. 11. 2002.
- Portal *Buka*, 17. 10. 2013: Uglješa Vuković, *Sva prava BN televizije*, portal *Buka*, objavljeno 17. 10. 2013. <<http://www.6yka.com/novost/45523/ugljesa-vukovic-sva-prava-bn-televizije>>, pristupljeno 18. 10. 2013.
- Pravilo 57/2011 o javnim radio i televizijskim stanicama (Službeni glasnik BiH, br. 98/11)
- Sheafer i Weimann 2005: T. Sheafer, G. Weimann, *Agenda building, Agenda Setting, Priming, Individual Voting Intentions, and the Aggregate results: An analysis of Four Israeli Elections*, *Journal of Communications*, p. 347–365.

Agenda Setting Theory: Media's Agenda in Bosnia & Herzegovina

Abstract

For the study of Bosnian media agenda, we have conducted the content analyses of central information news on four TV stations in Bosnia and Herzegovina from September 20th to October 19th, 2013. Most importantly we have analyzed how many media broadcasted news on the same social-political subject on a daily basis. Within the analysis on the attribute media-setting, we analyzed if the media favored positive, negative or neutral approach to the news, no matter whether the news was from one of the Entities or from the state level. In the analysis on the attribute media-setting, we focused on the news on opening of the RS Branch Office in Washington, war crimes and criminals, 'Tihiliks' affair, census in BiH and Konjevic Polje case.

Key words: *agenda-setting, attribute agenda-setting, Radio television of the Republic of Srpska, Television of the Federation of Bosnia and Hercegovina, BN Television, Hayat Television, opening of the RS Branch Office in Washington, 'Tihiliks' affair, war crimes and criminals, census in BiH, 'KonjevicPolje' case.*



This journal is open access and this work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.

Melita Pavlek

Sveučilište Sjever - Sveučilišni centar Koprivnica
melipav@gmail.com

Komunikacija u lokalnoj zajednici (primjer Koprivnice)

Sažetak

Riječ je o tekstu koji na primjeru istraživanja lokalnih medija Koprivnice želi propitati aktualne teorijske stavove o ulozi medija danas, promjenama u načinu komuniciranja, oblicima povezivanja politike i novinarstva, cenzuri i autocenzuri, sve većem uključivanju građanstva u samoinformiranje posredstvom društvenih mreža, kao i o ostalim aspektima medijskog oblikovanja javnosti.

Iz koprivničkih lokalnih medija krenuli su, među ostalim, i tekstovi koji su kasnije otvorili ponajveće političko-gospodarske skandale u Hrvatskoj. Istovremeno indikativna je upućenost lokalnog novinarstva na lokalnu politiku. Koliko su i kako su te stvari povezane?

Na lokalnoj razini broj novinara sa završenim studijem novinarstva nije na zadovoljavajućoj mjeri. Kako s tom činjenicom lokalna zajednica izlazi na kraj?

Što se promijenilo tri godine nakon završenog istraživanja tri koprivnička medija?

Ključne riječi: *uloga medija danas, cenzura i autocenzura, društvene mreže, lokalno novinarstvo u lokalnoj politici, istraživanje medija Koprivnice.*

1. UVOD

„Komunikolog Paul Watzlawick i dr (1974.) smatraju da je komunikacija *condicio sine qua non* ljudskoga života i društvenog uređenja.“⁶⁴

U 21. stoljeću u kojem je komunikacija centralno mjesto događanja i forum ne samo za međusobne susrete već i za virtualno osmišljavanje budućnosti komunikacija je iznimno važna u uspješnosti politika koje se formiraju upravo na lokalnim razinama. Zato je komunikacija između novinara, dužnosnika i građana osnova transparentnosti cjelokupne demokracije. Ona se upravo na ovoj najnižoj razini može analizirati u smislu lociranja najuočljivijih problema, ali i primjera dobre prakse. „Svako društvo ima onakvo novinarstvo kakvo je i samo. To znači da autoritarna, totalitaristička, staljinistička jednomurna društva imaju diseminativna novinarstva. Novinarstva u tim društvima nisu ništa drugo do prijenosnice, veliki zvučnici onih informacija koje kreira ili izabire vladajuća klasa. Totalitarnim društvima zato ne treba analitičko, stvaralačko, misleće, odgovorno i slobodno novinarstvo, nego samo poslušno novinarstvo, ono novinarstvo koje ‘obavještava’ narod o volji i namjerama vladajuće klase.“⁶⁵

Sukladno toj misli zanimalo nas je kakvo je komuniciranje unutar hrvatskih lokalnih sredina. Željeli smo propitati aktualne teorijske stavove o ulozi medija danas, o promjenama u načinu komuniciranja, o oblicima povezivanja politike i novinarstva, o cenzuri i autocenzuri kao i o ostalim aspektima medijskog oblikovanja javnosti. Iz koprivničkih lokalnih medija krenuli su, među ostalim, i tekstovi koji su kasnije otvorili najveće političko-gospodarske skandale u Hrvatskoj. Istovremeno, indikativna je upućenost lokalnog novinarstva na lokalnu politiku. No, koliko su i kako su ustvari povezane? Na lokalnoj razini broj novinara sa završenim studijem novinarstva nije na zadovoljavajućoj mjeri. Kako lokalna zajednica izlazi na kraj s tom činjenicom? Što se promijenilo tri godine nakon završenog istraživanja triju koprivničkih medija te na koji način svaki od njih izvještava o radu uprave i bitnim stvarima za lokalnu javnost? Može li se iz lokalne zajednice odnosno iz iskustava lokalnih medija upozoriti na nelogičnosti, neprihvatljivosti, odnosno zakonodavne nepravilnosti koje utječu na lošu sliku novinarstva danas, kako u Hrvatskoj tako i u svijetu?

64 M. Kunczik, A. Zipfel: *Uvod u publicističku znanost i komunikologiju*, F. Ebert Stiftung, Zagreb 1998., str. 12.

65 M. Plenković: *Novinarstvo u pluralističkom društvu*, Alinea, Zagreb 1991., str. 9.

2. MASOVNA KOMUNIKACIJA I DRUŠTVENE PROMJENE

Ako je 20. stoljeće bilo stoljeće masa, onda je 21. stoljeće upravo doba njihove komunikacije. „Masa se shvaćala kao biće koje je podložno ‘zakonu duševnog jedinstva mase’, čiji članovi mogu djelovati još samo ideomotorički, dakle bez sudjelovanja volje.“⁶⁶

Još uvijek vrijedi da „Onaj tko vlada informacijama u suvremenom društvu vlada i društvom.“⁶⁷ Jasno je da „U demokratskim društvima sredstva informiranja moraju biti slobodna, samostalna i neovisna od kontrole bilo koje političke stranke kao i od kontrole države koja je u rukama vladajuće stranke.“⁶⁸

Komunikološke se analize svode na skupljanje činjenica koje se kratkoročno koriste za donošenje odluka u kojima uvijek nedostaje onaj famozni „zašto?“. „Kumulira se velik broj nepreglednih istraživačkih izvješća koja djelomično sadrže pretežno trivijalne rezultate dok znanje ostaje fragmentarno. Metodički se pojedinačne studije uglavnom ne mogu osporiti, budući da pouzdanost dobivenih rezultata ima posebnu težinu.“⁶⁹

Sredinom 20. stoljeća David McClelland bavio se i proučavanjem odnosa između masovne komunikacije i motivacije za učinkom te medijsko-političkim posljedicama koje su iz toga nastale. Motivacija za učinkom u tom kontekstu označava motivaciju da sami sebi postavimo relativno visoka mjerila prema kojima se onda želimo i ponašati. McClelland pokušava jasno ocrtati povezanost razdoblja gospodarskog rasta i gospodarske stagnacije s **motivacijom za učinkom** među pučanstvom. Pritom se moraju koristiti razna komunikacijska sredstva. „McClelland ujedno naglašava značaj ideloških pokreta, koji za ljude što su zbog sloma tradicionalnih struktura ostali bez korijena te postali nesretni predstavljaju utočište emocionalne sigurnosti i novi autoritet.“⁷⁰ Specifične metode koje predlaže odnose se na stvaranje upućenog javnog mnijenja kakvo bi trebalo postojati u slobodnom tisku.

„Možda bi ovdje najbolje odgovarale riječi lorda Francisa-Williamsa kada je kazao da sloboda tiska nije privatno vlasništvo novina ili njihovih vlasnika, već da pripada zajednici. Ona ne postoji zato da bi vlasnici novina postali bogati, već zato što bez slobode medija demokracija ne može opstati. Otuda vjerujem da slobodu medija valja braniti ne samo izvana od političara i plutokrata, nego i iznutra od urednika i novinara kada je žele manipulirati ili odvajati od demokracije.“⁷¹

Bitna je i sloboda i spremnost tiska da nekažnjeno otkriva primjere korupcije i mešetarenja. **Strah od javne sramote** trebao bi biti dostatan da se zajamči pravednije funkcioniranje sustava. Isto tako „prijelaz s tradicionalnog na moderno društvo na individualnoj se razini smatra povezanim s promjenom karaktera. Mobilne ličnosti u modernim društvima odlikuju se prema tome ‘empatijom’,

66 M. Kunczik, A. Zipfel: *Uvod u publicističku znanost i komunikologiju*, F. Ebert Stiftung, Zagreb 1998., str. 24.

67 Z. Tomac: *Novinarstvo u pluralističkom društvu*, Alinea, Zagreb 1991., str. 74.

68 Z. Tomac: *Novinarstvo u pluralističkom društvu*, Alinea, Zagreb 1991., str. 74.

69 M. Kunczik, A. Zipfel: *Uvod u publicističku znanost i komunikologiju*, F. Ebert Stiftung, Zagreb 1998., str. 24.

70 M. Kunczik, A. Zipfel: *Uvod u publicističku znanost i komunikologiju*, F. Ebert Stiftung, Zagreb 1998., str. 42.

71 D. Plevnik: *Praksa etičkog novinarstva*, Masmedia, Zagreb 2003., str. 21.

dakle sposobnošću da se užive u položaj druge osobe te da se zamisle u nepoznatim, odnosno novim situacijama, mjestima i vremenima.“⁷² Upravo je empatija preduvjet za preuzimanje novih uloga.

Sam Lerner kasnije revidira svoja načela jer primjećuje kako **empatija isto tako može dovesti do eksterno induciranih napetosti**. Smatra da je za pogrešan razvoj odlučujuće što masovni mediji više promoviraju vrijednosti orijentirane na potrošnju nego one orijentirane na proizvodnju. Frustracija zbog nepostignutih standarda može dovesti do agresije koja je opasna za sustav. „Kao zaključak diskusije treba reći da bi stimulacija ostvarivih nada mogla pridonijeti podršci ekonomskim razvojnim projektima, nasuprot čemu stimulacija prevelikih, neostvarivih očekivanja može dovesti do frustracija, alijenacije i izostanka podrške za razvojne programe, pri čemu se tendencijski traže sve radikalnija rješenja.“⁷³ Moguće je i da masovni mediji danas uopće ne dovode do povećanja razine zahtjeva već umjesto toga samo iniciraju bijeg od stvarnosti. Od briga i prisila svakodnevice ljudi se okreću medijima koji simuliraju drugačije okružje. Za to se koristi pojam **eskapistička uporaba medija**.

3. CENZURA I SAMOREGULACIJA

Borbe za slobodu tiska bile su dugotrajne i teške. U 17. stoljeću engleski je parlament bio najviša nadzorna instanca za tisak. U Njemačkoj je čak i Friedrich Engels smatrao da autor postaje valjanim autorom tek ako se može pohvaliti s nekoliko slučajeva cenzuriranih tekstova. Neki od autora smatraju da bi za profesionalnu etiku bila iznimno korisna i depolitizacija. „Kao što je hrvatskom društvu i te kako dobro došla, premda još nije posve stigla, depolitizacija vojske, policije i sudstva, za razvoj profesionalne etike bila bi korisna i depolitizacija medija u smislu odmaka od pilotirane slobode medija, prema organskoj kvaliteti medija.“⁷⁴

Prema postojećim parametrima u Hrvatskoj možda ne možemo govoriti o cenzuri u klasičnom smislu riječi. Ono o čemu možemo govoriti, a to ne činimo, mnogo je opasnije od deklarirane cenzure i odnosi se na općeprihvaćene norme samoregulacije novinara. „Ako je temeljna uloga novinarske slobode raskrinkavanje lažne semantike moći, onda bi novinarske istine morale biti u službi afirmiranja istinske moći činjenica.“⁷⁵ Danas nedostatak pravog istraživačkog novinarstva i uvriježena autocenzura te tržišno orijentirana uređivačka politika dovodi do onoga što možemo blago nazvati upitnom objektivnošću medija. „Vlast gradi piramidu nestručnosti kako bi bila sigurna da se pravila struke neće poštovati, čime i manje štetiti toj sjevlasti.“⁷⁶

Uz pojam regulacije, cenzure i osobnih ograničenja bitno je promatrati i pojam novinarske objektivnosti. To je posebno naglašeno u malim sredinama te u medijima koji ne prelaze važnost regionalnih razmjera. Pojmu objektivnosti u publicistici pripada središnja važnost. Socijalističko

72 M. Kunczik, A. Zipfel: *Uvod u publicističku znanost i komunikologiju*, F. Ebert Stiftung, Zagreb 1998., str. 44.

73 M. Kunczik, A. Zipfel: *Uvod u publicističku znanost i komunikologiju*, F. Ebert Stiftung, Zagreb 1998., str. 51.

74 D. Plevnik: *Praksa etičkog novinarstva*, Mesmedia, Zagreb 2003., str. 59.

75 D. Plevnik: *Praksa etičkog novinarstva*, Masmedia, Zagreb 2003., str. 38.

76 D. Plevnik: *Praksa etičkog novinarstva*, Masmedia, Zagreb 2003., str. 41.

novinarstvo je tvrdilo kako je moguće informaciju obraditi u skladu sa zbiljom te ju staviti u široki kontekst. To je s odmakom od 20 godina više značilo dobro je obrusiti, podmazati i prilagoditi opće prihvaćenom stavu nego novinarsku profesiju sasvim uskladiti sa zahtjevima objektivnosti.

Prema takvoj koncepciji, novinarski tekstovi koje možemo nazvati objektivnima odlikuju se točnošću, potpunosti, neutralnošću, provjerljivošću i trezvenošću. Pogubno je to što danas upravo ovaj **zahtjev za objektivnim izvještavanjem** većina novinara smatra nedovoljno važnim. Prema Schneideru, problem kod ovako pojednostavljene formule leži u obrazovanju novinara koji su često nedovoljno educirani za teme koje obrađuju. „Način regrutiranja u novinarsku profesiju je posve neprofesionalan. Zašto se ne može doći na kirurgiju i raspitivati se o mogućnosti ‘suradnje’ jer i kirurzima umiru pacijenti, zar ne?“⁷⁷

Tako Stjepan Malović u knjizi *Mediji i društvo* potkrepljuje ovu ideju konkretnim primjerima iz nedavne hrvatske povijesti. „Novinarima je sve teže izdržati pritisak. Nikada nisu imali manju zaštitu. Kolektivnog ugovora još nema, statuti redakcije ne postoje, tržište je sve manje, a oni koji se pridržavaju profesionalnih standarda i etičkih načela ispadaju smiješni i nepoželjni. Trend nedovoljno obrazovanih novinara se nastavlja. Od 11 novoprimljenih u članstvo Hrvatskog novinarskog društva njih osam ima srednju stručnu spremu, a svega troje visoku. Još gore je među pripravnim članovima. Od 21, njih 6 ima visoku, jedan višu, a ostatak, njih 14, ima srednju stručnu spremu. U kategoriji srednje stručne spreme uvela se podkategorija apsolutna, što tužno asocira na negdašnju sintagmu ‘vječni apsolut’. Ovo je dugoročno potkopavanje profesije kojem se ne poklanja dovoljno pažnje. Odgovornost je na vlasnicima koji žele mlade i neobrazovane, tijesto koje se lako mijesi, ali odgovornost leži i na strukovnim organizacijama te sveučilištu, koji ne vode brigu o edukaciji novinara.“⁷⁸

Velik dio novinara početkom 90-ih dobio je otkaz, a oni koji nisu otpušteni bili su premješteni na manje važna mjesta u novinarskoj hijerarhiji. „Na njihova mjesta došli su ‘neki novi klinici’. U novinarsku je profesiju od 1991. do 2000. ušlo oko 2000 ‘ljudi s ulice, gotovo bez ikakvog profesionalnog znanja’. Mahom su to nezavršeni studenti, oni koji su stali u određenoj fazi studiranja, počeli raditi u novinarstvu i tu ostali, ali nisu završili studij. To potvrđuje tezu o negativnom trendu regrutiranja novinara i suprotno je očekivanom poboljšanju obrazovne strukture (jer bi bilo logično da se u natječaju za mjesto novinara traži barem stručna sprema i da to bude jedan od kriterija kod dobivanja posla).“⁷⁹

„Politika, kriminal i nesreće dio su uređivačke politike najčitanijih dnevnih novina u Hrvatskoj i tim se temama posvećuje mnogo više pažnje nego društveno relevantnim temama od nacionalnog interesa poput; zdravstva, kulture, obrazovanja ili socijalnih tema.“⁸⁰

77 D. Plevnik: *Praksa etičkog novinarstva*, Masmedia, Zagreb 2003., str. 56.

78 S. Malović: *Mediji i društvo*, ICEJ, Zagreb, 2007., str. 136.

79 B. Jergović: *Odmjeravanje snaga; Novine i politika u Hrvatskoj u prvom razdoblju tranzicije*, Sveučilišna knjižara, Zagreb 2004., str. 159.

80 S. Malović, (zbornik radova); „Vjerodostojnost novina“, ICEJ, 2007., str. 114.

4. MASOVNI MEDIJI I POLITIKA

Ako postoji područje u kojem se često masovnim medijima pripisuje negativni predznak tada je to svakako politika. Tom problematikom bave se teoretičari manipulacije, a manipulacija prema Elisabeth Noelle-Neumann i Winfriedu Schulzu postoji „kada se pokušava utjecati na ljude bez njihovog znanja, s promišljenim znanjima o tome kako se može upravljati njihovom voljom, i ako ih se na taj način uspije navesti na stavove i djelovanja koja vlastitom voljom ne bi prihvatili niti proveli, te kako objektivno postaju neslobodni, objekti manipulacije.“⁸¹ Ideal je naravno: „Jedan od najvažnijih zadataka jest informirati građane o političkim odlukama, koje utječu na kvalitetu i obilježja života na određenim područjima.“⁸²

To i ne bi bilo tako iznimno loše da i oni koji te informacije oblikuju nisu isto tako u određenim segmentima „neznalice“ koje same filtriraju informacije koje dobivaju od stručnjaka.

Upravo tom temom komuniciranja između uprava i samih građana intenzivno se bavila dr. sc. Meri Maretić koja je problem locirala u nekoliko razina (nepostojanje svijesti o važnosti transparentnog rada, nedostatku materijalnih sredstava i educiranih kadrova te velikom utjecaju politike u filtriranju informacija. „Prema nekim predviđanjima golemi monopoli nad izvorima informacija ostavit će velike posljedice na sve koji ne budu osposobljeni koristiti se prednostima novih medija. Komercijalni i politički ciljevi mogu rezultirati visokom razinom ekonomske moći u medijima, što je prijetnja slobodi informiranja kako u višim, tako i u nižim (lokalnim) sredinama.“⁸³

„Redefiniranje odnosa između uprave i javnosti postaje sve značajnije i gotovo neizbježno. Politički marketing zahtjevno je područje i primjeri iz prakse svjedoče o iznimnoj ulozi jasnog djelovanja kao osnovnog preduvjeta da se stvori povjerenje između javnosti i čelnika upravnih tijela.“⁸⁴

Zato je i danas Habermas još uvijek iznimno aktualan iako je od njegovih kapitalnih dijela prošlo i više od 40 godina. Habermas piše: „Legitimacijski učinkovito proizvedena javnost ima prije svega tu funkciju da pozornost strukturira putem tematskih područja, tj. druge teme, probleme i argumente spustiti ispod praga pozornosti.“ Drugi autori smatraju da masovni mediji štete demokraciji kada potiču političku pasivnost građana. Način na koji se obrađuju i plasiraju važne javne i političke teme dovodi do gubljenja interesa za sudjelovanjem u procesu demokratizacije i odlučivanja. „Postoji publika politički ravnodušnih koja se odlikuje pasivnim nepolitičkim potrošačkim stavom i na području politike.“⁸⁵ Demokracija zaista pretpostavlja suglasnost građana s državnim uređenjem stvorenim na temelju ustava. Sukladno tome, samo kada pojedinac dobije dovoljno informacija o tome koja su pitanja ključna i kakve se odluke donose, može odgovorno sudjelovati u stvaranju javne volje. Danas u Hrvatskoj na žalost srećemo situaciju koja nije zadovoljavajuća. „Iskustva iz gradova i općina u lokalnim sredinama podupiru činjenicu da nedovoljno financijsko izdvajanje za

81 M. Kunczik, A. Zipfel: *Uvod u publicističku znanost i komunikologiju*, F. Ebert Stiftung, Zagreb 1998., str. 52.

82 M. Maretić: *Komuniciranje u lokalnim sredinama*, Medianali, Vol 2, No. 3, 2008., str. 86.

83 M. Maretić: *Komuniciranje u lokalnim sredinama*, Medianali, Vol 2, No. 3, 2008., str. 92.

84 M. Maretić: *Komuniciranje u lokalnim sredinama*, Medianali, Vol 2, No. 3, 2008., str. 86.

85 M. Kunczik, A. Zipfel: *Uvod u publicističku znanost i komunikologiju*, F. Ebert Stiftung, Zagreb 1998., str. 54.

usavršavanje djelatnika otežava suočavanje s novim izazovima u modernizaciji procesa.“⁸⁶

Istaknuti urednik i novinar Marvin Stone tvrdi da „nema besplatnog ručka“, da je „trgovina“ informacijama prisutna, ali novinari moraju zadržati svoj integritet.⁸⁷ Novinari koji vežu svoju karijeru uz političare odlaze s njima u prošlost čim dođe do smjene vlasti. Neovisni pak novinari mogu preživjeti sve promjene, sve sustave i svaku vlast. Profesionalan odnos novinara cijenjen je i kod političara koji shvaćaju da obje strane samo rade svoj dio posla. Oni koji različitim pritiscima pokušavaju utjecati na informacije često se susreću i s drugom stranom medalje, o kojoj se rijetko govori. Naime sistem „medijskog reketa“ kao preduvjet dobrog poslovanja sasvim sigurno se u posljednje vrijeme može uočiti i u hrvatskom javnom prostoru. Na sreću on je sveden na pojedinačne slučajeve od kojih su neki još i danas predmet istražnih postupaka i sudskih procedura. „Usudio bih se komentirati sljedeće: ako je etika kuća bitka, onda su hrvatski novinari velikim dijelom beskućnici.“⁸⁸

Komunikacijski odnos politike i takvih predstavnika medija iznimno je zamršen i teško je otkriti pravog inicijatora. Novinari imaju dužnost ukazivati na nepravilnosti u funkcioniranju samih institucija, ali i promatrati pod povećalom ponašanje i odluke samih političara. „Sloboda medija nije konstantna i uvijek je nanovo treba izboriti, svakog jutra kada se dođe u redakciju. Političari će takvo novinarstvo cijeniti i uvažavati, a javnost će to nagraditi vraćanjem izgubljenog povjerenja.“⁸⁹ „Ako je temeljna uloga novinarske slobode raskrinkavanje lažne semantike moći, onda bi novinarske istine morale biti u službi afirmiranja istinske moći činjenica.“⁹⁰

5. TRI KOPRIVNIČKA MEDIJA

Globalni problemi poput izražene međuovisnosti politike, korporacija i medija te nedovoljna obrazovanost novinara uočljivi su i u lokalnim sredinama. Koprivnica je mali kontinentalni grad bez pretenzija za status velikoga grada, ali ga to ne priječi da u nekim projektima, poput poticaja za ekološku gradnju te ekološki prijevoz, bude lider.

Od iznimne brige za osobe s invaliditetom, stalno povećanje proračunskih izdvajanja za udruge do ulaganja u projekte solarne energije te ideje da upravo u Koprivnici nikne prva energetska pasivna škola – Koprivnica barem u segmentu društveno odgovornog ponašanja čini mnogo. Bi li svi ti projekti imali potporu bez odlične komunikacijske strategije nije provjereno, ali ipak smatramo da je transparentnost informacija same uprave sigurno važan element uspjeha. Vrijedi spomenuti da u Gradu Koprivnici do prije nekoliko mjeseci nije postojala osoba za odnose s javnošću, no ipak svi koji rade kao pročelnici ili voditelji pojedinačnih projekata daju informacije novinarima uglavnom na vrijeme i prema dogovoru s urednicima.

86 M. Maretić: *Komuniciranje u lokalnim sredinama*, Medianali, Vol 2, No. 3, 2008., str. 90.

87 S. Malović: *Mediji i društvo*, ICEJ, Zagreb 2007., str. 41.

88 D. Plevnik: *Praksa etičkog novinarstva*, Masmmedia, Zagreb 2003., str. 56.

89 S. Malović: *Mediji i društvo*, ICEJ, Zagreb 2007., str. 51

90 D. Plevnik: *Praksa etičkog novinarstva*, Masmmedia, Zagreb, 2003., str. 38.

Što se medija u Koprivnici tiče, u vrijeme istraživanja postojale su tri radijske postaje, dva lokalna tjednika i jedan važniji portal. Normalno da postoji i dopisništvo HTV-a, *Večernjeg* i *Jutarnjeg lista*, ali sam se za ovo kratko istraživanje odlučila zadržati na onome što često krivo nazivamo lokalnim medijima čak i kada njihov značaj znatno prelazi regionalne okvire. Moja tvrdnja u ovom slučaju odnosi se na prve napise o aferi „Spice“ koji su se u to vrijeme sramežljivo provlačili kroz kolumne *Podravske lista* da bi se kroz *Večernji* nametnuli kao velka tema kad govorimo o Koprivnici. Kako senzacija prodaje novine, nije čudo da su u isto vrijeme mnogi važni i dobri projekti pali u drugi plan, a Koprivnica je u samo mjesec dana postala prepoznatljiva po menadžerskom kuhanju u glavnoj prehrambenoj kompaniji. Za razliku od nacionalnih medija, lokalni mediji su u prvom naletu prihvatili euforiju senzacionalnih epizoda o tajnim ugovorima, sastancima i ortacima, da bi nakon početne neobjektivnosti ipak shvatili kako to generalno nije dobro za lokalnu sredinu. **Umjesto grada „pionirskih projekata“ Koprivnica je postala „grad slučaj“.** Oni koji su pratili lokalne medije slažu se da su izvještavanja vezana uz ovu „vruću“ temu nakon mjesec dana ipak svedena u okvire objektivnih informacija bez previše žutula. To je svakako označilo i svojevrsno „buđenje“ ionako klimave novinarske etike barem što se Podravine tiče.

Predmet istraživanja su informativni sadržaji u kojima se prati rad Grada Koprivnice u tri lokalna medija; Radio Koprivnica, *Podravski list* i www.kcnet.hr. Prikupljanje materijala obavljeno je u roku od mjesec dana to jest od 22. ožujka 2010. do 22. travnja 2010. godine. U analizu sadržaja ušli su samo oni prilozi koji otvoreno nisu komercijalnog sadržaja, dakle nisu se uzimali u obzir plaćeni oglasi i reportaže, čestitke, najave i tradicionalne gradske emisije koje se redovito emitiraju. Analiza se fokusirala na vijesti, kratka priopćenja i sve ono za što se zna da je barem zakonski gledano rad uredništva određene redakcije, a ne dogovoreni sadržaj. Ipak važno je znati i neke osnovne informacije o samom mediju koji smo pratili u vrijeme kada je istraživanje provedeno.

Radio Koprivnica d.o.o. registriran je za obavljanje radijske i televizijske djelatnosti. Ima 10 stalno zaposlenih i oko petoro honorarnih suradnika. Koncesija pokriva županijsku razinu, a program se emitira 24 sata. Programski je orijentiran komercijalno, a sadržaji su prilagođeni široj populaciji, dok informativni program pokušava pokriti regionalno cijelu županiju. Ništa manje važno nije napomenuti da u informativi radi intenzivno troje ljudi, od kojih jedan diplomirani novinar i jedan diplomirani politolog. Vijesti razmjenjuju i s Radio Dravom i tehnički su veoma dobro opremljeni. Za potrebe istraživanja nisu analizirane stalne emisije o Gradu Koprivnici koje se smatraju dijelom sponzoriranog komercijalnog programa.

PLANMEDIA d.o.o. je registrirana za izdavanje novina. Ima 22 stalna zaposlena, a usto u različitim oblicima u njoj radi barem 10 honorarnih suradnika. S obzirom na to da trenutno izdaju dva tjednika, *Podravski list* i *Bjelovarski list*, možemo uzeti u obzir da je zapravo za potrebe same redakcije *Podravske lista* trajno angažirano 12 stalno zaposlenih i pet suradnika. Novine se izdaju u tiraži od oko 10.000 primjeraka, a povrat iznosi oko 12 %, što je za hrvatske okvire ispod prosjeka. Sadržajno novine pokrivaju cijelu županiju, a kvalifikacijska struktura zaposlenih uglavnom se

odnosi na završenu srednju školu. Nema profesionalnih novinara prema upisanim podacima u radnu knjižicu, a vlasnik je diplomirani politolog. Iako redakcija pokušava zastupati sve teme te napraviti pomak i u praćenju kulturnih događanja, nedavno su ukinuli dječje i školske stranice te napravili redizajn postojećih članaka.

WWW.KOPRIVNICA.NET je portal koji se ponajviše bavi lokalnim događanjima, ali prenosi i neke vijesti globalnog značaja. Osmišljen u prvom koraku kao portal u kojem bi mlađa dobna skupina nalazila korisne informacije, u posljednjih nekoliko mjeseci pokušava se profilirati i kao brzi medij za objektivne informacije bez obzira na ciljanu publiku. Kao dio šire tvrtke koja se bavi grafičkim dizajnom zapošljava dvoje ljudi i oko 7 honorarnih djelatnika. Od njih je stalna suradnica diplomirana novinarka, a među kolumnistima nalaze se renomirana imena akademske i novinarske javnosti. Posjećenost varira, ali se može reći da se nalazi na prosječnoj dnevnoj razini od 1500 do 2000 klikova.

6. ISTRAŽIVANJE – 2010. godina

Podaci o načinu na koji lokalni informativni program i tiskovine prate rad Uprave Grada Koprivnice dobiveni su prikupljanjem sadržaja, ali i u suradnji s novinarima koji rade u spomenutim redakcijama.

U informativnim programima **Radio Koprivnice** u mjesec dana informacije o različitim aktivnostima gradske uprave našle su svoje mjesto 39 puta. S obzirom na način proizvodnje programa, to znači da je prosjek po dvije vijesti ili najave dnevno. Ipak kada se izračuna količina sadržaja u odnosu na ukupan informativni program onda on prosječno čini od 15% do 30% programa. Ostatak do 100% čine vijesti s područja rada županijske uprave, najave i komentari kulturnih događanja te sport. Dužina priloga se nalazi u rasponu od 20 sekundi do dvije minute. Teme se kreću u rasponu od komunalnih problema, pitanja proračuna, suradnje s drugim gradovima i europskim regijama do posjeta predsjednika Josipovića Koprivnici i raspoređivanja sredstava u kulturi. Prema analizi sadržaja ne postoji niti jedan prilog koji se može svrstati u ono što volimo nazivati istraživačkim novinarstvom, ukazivanjem na problematiku ili otkrivanjem nekog problema. Informativno i objektivno zadovoljavajuće uz primjetan nedostatak oštrine i komentara tamo gdje je to bilo moguće učiniti. Zaključujem da Radio Koprivnica kroz svoje informativne emisije o radu gradske uprave izvješćuje pozitivno, redovito i u prosjeku objektivno. Ipak, čak i na tako kratkom razdoblju od mjesec dana praćenja može se utvrditi da je Uprava Koprivnice komunikacijski sasvim usmjerena na:

1. promicanje primjene europskih primjera dobre prakse u koprivničkim okvirima
2. isticanje animoziteta između različitih stranačkih pripadnosti državnog i gradskog čelništva

Primjećuje se i da se za pojedine komentare koriste prilozi koji izvorno spadaju u sponzorirani sadržaj i nisu nastali na inicijativu informativnog uredništva. U tom slučaju slobodna sam zaključiti da je moguće i obrnuto, a to znači da je neki komercijalni sadržaj bio povod da uz malo „obrezivanje“ prijede u ono što objektivno nazivamo čistim informativnim programom. Ipak u odnosu na druga dva medija Radio Koprivnica prati rad Grada Koprivnice jako dobro iz perspektive objektivnog promatrača. Balansirajući između pretjerane privrženosti i činjenice da nije dobro protusloviti onome tko u tvom okruženju bilježi 70% potporu sigurno služe kao pokazatelj kako se te obje loptice mogu držati u zraku. Kao što se može zaključiti i na lokalnoj razini, zaključak Marine Mučalo svakako vrijedi. „... Možemo zaključiti da je proklamirana demokratizacija medijskog prostora ostvarena samo u formalnom, ali ne i u sadržajnom smislu. Naime, neosporivo je da se broj radijskih postaja u svega pet godina odvostručio, što zadovoljava traženi formalni uvjet. Međutim, u sadržajnom smislu nema poboljšanja. Komercijalizacija radija, odnosno njegov ulazak na tržište nije donio nadmetanje raznovrsnim sadržajima. Naprotiv, čini se da je značajno povećanje broja radijskih postaja rezultiralo isključivo nadmetanjem radi bolje zabave te odabira onih glazbenih sadržaja koji mogu privući širi krug slušatelja.“⁹¹

Portal WWW.KOPRIVNICA.NET bilježi u mjesec dana istraživanja 9 vijesti vezanih uz rad gradske uprave. Nova prometna pravila, rad Gradskog vijeća, posjet predsjednika Republike Hrvatske te rad Knjižnice i čitaonice kao obrađene teme pokazuju i određenje uređivačke politike da se odmakne u polje građanske problematike te koliko je moguće izbjegne politiziranje. Za razliku od Radio Koprivnice očekivano radi se o dužim tekstovima, dobro opremljenima, a glede sadržaja uočava se također nedostatak famoznih propitivanja zašto je nešto tako kako jest i kako neke projekte izvode druge sredine. Iznimno pozitivno je što se odnedavno prenesene vijesti iz drugih medija označavaju, a one koje se nadopunjavaju citatima slijede pravilo o komentaru svih uključenih strana. Računajući da je u tih mjesec dana poslove informativnih vijesti i praćenja rada Uprave obavljala samo jedna novinarka te uspoređujući to s ažurnošću tekstova, možemo reći da je praćenje dobro, ali slabije u odnosu na radijsko.

Glede praćenja rada Uprave portal www.koprivnica.net je jedan od onih koji u 90% slučajeva prenosi informaciju, a komentiranje i njeno svrstavanje u red istine ili laži ostavlja samim čitateljima. Prema broju posjeta jasno se može vidjeti da se radi o mlađoj populaciji koja očito u potrazi za informacijama o sportu, kulturnim događanjima i party-mjestima pročita i vijesti, pogotovo kad se one nađu na samoj naslovnici.

Tjednik **Podravski list** u mjesec dana je radu gradske uprave i projektima vezanima za građane dao pozornost 21 put, što je mnogo više od portala koji smo pratili, ali i mnogo manje od Radio Koprivnice. Tekstovi su najčešće potpisani inicijalima, dok se u slučaju bombastičnih naslova uvijek potpisuje urednik punim imenom i prezimenom. Najave i crtice se odnose uglavnom na teme obrazovanja, sporta i komunalnih djelatnosti dok su vijesti posvećene većinom rasporedom

91 M. Mučalo; Prikaz rezultata analize... Politička misao, Vol XXXVII (2000. g) br. 4, str. 113-128

proračunskih sredstava te se odnose na odluke vezane uz invalide, naplatu parkiranja i rad udruga. Bitno je spomenuti da je česta pojava izvlačenje pojedinih izvjava iz samog sadržaja te njihova objava na pasicama novina, što donosi uvijek veći utjecaj na javno mijenje, ali i upitno oblikovanje. Naime, često same izvjava izgube bombastičnost kada ih se iz okvira „izjava tjedna“ stavi u okruženje pravih događanja i činjenica. Na osnovu količine objavljenih sadržaja, ali i načina na koji je tema predstavljena, možemo zaključiti da i *Podravski list* dobro izvještava o radu uprave, ali povremeno pomiče svoj fokus s informacije na senzaciju. U tom kontekstu moramo primijetiti da je velik dio sadržaja novina u tom periodu bio rezerviran za AFERU SPICE tako da je ona bila izdašan izvor za različite novinarske materijale. Tako se afera *Podravka* redovito nalazila na duplericama u obliku reportaže, u tjednom komentaru urednika, ali i u izdvojenim crticama ili izvjavama.

7. ZAKLJUČAK

Moć masovnih medija u današnjem društvu je neupitna. Medijima danas na veliku žalost često posvećujemo mnogo više vremena nego socijalnim kontaktima, pa čak i onda kada je obitelj u pitanju.

Ono što Gordana Vilović i prije ovako „utješne“ medijske slike najavljuje danas svima je jasno. „Neistina koja se objavi u novinama s nakladom od stotinu tisuća primjeraka može promijeniti nečiji život. S tog aspekta gledajući etiku, novinari se mogu doimati kao gospodari života i smrti. Njihovo je oruđe i oružje – riječ.“⁹² Naslovi rijetko imaju veze s onim što piše u tekstu, sugovornicima se sugeriraju odgovori, a originalne izvjava se interpretiraju često sasvim izvučene iz konteksta u kojem su nastale. Činjenica je da danas u Hrvatskoj ne postoji sustavna briga za čitatelje i medijsku etičnost. Dakle, možemo se slobodno zapitati – ako su mediji čuvari, tko čuva čuvare? Ono o čemu nitko ne želi govoriti u Hrvatskoj jest korupcija hrvatskog medijskog prostora. Ili kako drugačije nazvati situaciju u kojoj jednoznamenasti broj vlasnika vodi sve medijske kuće, a sprega korporacija i novinara toliko je vidljiva da više nikoga i ne zabrinjava.

Dotaknemo li se kratko samo i Zakona o medijima i općenito zakonske regulative kojom se kažnjavaju propusti u izvještavanju, nailazimo na neopisivo velik izbor načina da se izbjegne svaka odgovornost. Visina kazni za klevetu znatno je manja nego u razvijenim demokracijama: u Hrvatskoj iznosi 8.000 eura, dok ona u Francuskoj može narasti i na nepopularnih 35.000 eura.

Prikriveno oglašavanje druga je maglovita dolina u kojoj se mogu privremeno sakriti svi oni koji su teško pogođeni padom. „To u stvarnosti najbolje potvrđuje mišljenje izdavača i nakladnika koji su nedavno izjavili kako za nekoliko godina očekuju da će se novine isključivo financirati od oglašavanja, a ne od prodaje. Zato možemo pretpostaviti da najveći pritisak na uređivačku politiku dolazi iz najvećeg izvora financiranja – oglašivača.“⁹³

92 B. Skoko, D. Bajs: *Objavljivanje neistina i manipuliranje činjenicama u hrvatskim medijima i mogućnosti zaštite privatnosti, časti i ugleda*, Politička misao, Vol XLIV, (2007.) br. 1., str. 93-116.

93 J. Jurišić, I. Kanižaj, I. Jekoš, S. Janeš, J. Jurić: *Manipulacija čitateljima – prikriveno oglašavanje u hrvatskim novinama*, Politička misao, Vol XLIV, (2007.) br. 1., str. 117-135

Glede globalnih trendova možemo zaključiti da i lokalni mediji prate isti pravac. Iako često izvještavaju o bitnim stvarima za građane, naglasak je uvijek veći na senzaciji ili izmišljenom sukobu. Konstantno nedostaje obrazovanih novinara, a prikriveno oglašavanje ili komentiranje bez činjeničnih argumenata te bez navođenja izvora dopustiva je praksa. Zanimljivo je pogledati što se u navedenim medijima promijenilo u protekle tri godine. Nakon ponovljene kratke analize Radio Koprivnice, portala Koprivnicanet i *Podravske lista* možemo zaključiti:

1. Nedostatak profesionalnih novinara nadoknađen je angažiranjem mladih novinara u programu volontiranja – svi mediji su ovu priliku iskoristili kako bi poboljšali svoju kadrovsku strukturu.
2. Modernizacija je uzrokovala proširenje; *Podravski list* uvodi portal *podravski.hr*, te dodatni list *Mali Podravski*, Koprivnicanet povećava broj rubrika i dinamiku izvještavanja, Radio Koprivnica strategijski uključuje u program više udruga, humanitarnih programa.
3. Rezanje prava i plaća stalno zaposlenima i honorarnim suradnicima. Na žalost mogućnost koju nudi Hrvatski zavod za zapošljavanje u kojem za 1.600 kn možete dobiti novinara u svojem mediju je dvosjekli mač. Oštrica se jasno zaustavila nad stalno zaposlenima kojima je ukinut dodatak za prijevoz te im se sustavno umanjuje redovna mjesečna plaća, dok je u pojedinim medijima bilo i otkaza s izlikom „racionalizacije poslovanja“.

Literatura:

Arhiva Podravskog lista

Dokumentacija i sinopsis Radio Koprivnice

B. Jergović; *Odmjeravanje snaga; Novine i politika u Hrvatskoj u prvom razdoblju tranzicije*, Sveučilišna knjižara, Zagreb 2004.

M. Kunczik, A. Zipfel: *Uvod u publicističku znanost i komunikologiju*, F. Ebert Stiftung, Zagreb 1998

S. Malović: *Mediji i društvo*, ICEJ, Zagreb 2007.

S. Malović; *Vjerodostojnost novina*, ICEJ, Zagreb, 2007.

M. Maretić: *Komuniciranje u lokalnim sredinama*, Medianali, Vol 2, No. 3, 2008.

M. Mučalo: *Prikaz rezultata analize...* Politička misao, Vol XXXVII (2000. g.) br. 4, str. 113-128

D. Plevnik: *Praksa etičkog novinarstva*, Masmedia, Zagreb 2003.

Portal www.kcnet.hr

B. Skoko, D. Bajs: *Objavlivanje neistina i manipuliranje činjenicama u hrvatskim medijima i mogućnosti zaštite privatnosti, časti i ugleda*, POLITIČKA MISAO Vol XLIV, (2007.) br. 1. str. 93-116.

G. Vilović: *Povijest vijesti*, ICEJ, Zagreb 2007.

Zbornik radova *Novinarstvo u pluralističkom društvu*, Alinea, Zagreb 1991.

Communication in Local Community (Koprivnica case study)

Abstract

It is about an article which, based on the research of the local media in Koprivnica, aims to question the current theoretical attitudes to the role of the media nowadays, changes in communication, ways of connecting politics and journalism, censorship and self-censorship, bigger involvement of citizens in informing themselves via social networks, as well as other aspects of the media influence on the public.

The local media in Koprivnica, among others, published articles about the biggest political and economic scandals in Croatia. At the same time, local media is significantly intertwined with local politics. How much and how are these things related?

The number of local journalists with a degree in journalism is not satisfactory. How does the local community cope with it?

What has changed three years after the research of three local media in Koprivnica finished? Can the local community i.e. the experience of the local media draw attention to illogical, unacceptable and illegal anomalies that create a negative perception of journalism in Croatia as well as the rest of the world nowadays?

Key words: *role of the media today, censorship and self-censorship, social networks, local journalism in local politics, research of Koprivnica media.*



This journal is open access and this work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.

Nataša Ružić

Fakultet političkih nauka, Crna Gora
nruzic@ac.me

Uređivačka politika – ključni faktor pri izvještavanju o europskim integracijama u crnogorskim tiskanim medijima

Sažetak

Posljednjih godina političari koriste medije kako bi građanima obećali prosperitet na svim područjima po ulasku u EU. Europska integracija je središnja tema u svim medijima koji, ovisno o uređivačkoj politici, kritiziraju ili hvale izvršnu vlast. Pobjeda kao državne novine općenito izvještava o Crnoj Gori kao lideru u ispunjavanju uvjeta za ulazak u EU, dok oporbeni mediji, Vijesti i Dan, tvrde da europski dužnosnici kritiziraju vladu zbog niza neriješenih problema poput korupcije i kriminala.

Javnost je još skeptičnija prema EU zbog površnog medijskog izvještavanja o procesu europskih integracija. Izvještavanje se uglavnom temelji na izjavama domaćih i stranih političkih dužnosnika i rasporedu činjenica ovisno o uređivačkoj politici. Analitički članci i precizna objašnjenja što Crna Gora dobiva po ulasku u EU i onoga što ju čeka ne nalaze se u tiskanim medijima.

Ključne riječi: crnogorski tiskani mediji, izdavačka politika, europska integracija.

Uvod

Ideja o ujedinjenju Europe se razvijala postupno. Prvo spominjanje termina Europska unija nalazimo u memorandumu francuskog ministra vanjskih poslova Aristidea Brianda još 1930. godine. Tanja Mišćević objašnjava da u to vrijeme predlog Briana nije zaživio iz sljedećeg razloga. „Ovaj predlog je postao i tema razmatranja posebnog odbora Društva naroda, ali je brzo pao u zaborav, pre svega zato što je ideja rođena neposredno pred II svetski rat kada se ova organizacija morala pozabaviti mnogo značajnijim pitanjima pokušaja očuvanja međunarodnog mira i bezbednosti.“⁹⁴ Ujedinjena Europa je postala realnost tek po završetku Drugog svjetskog rata, ali su se motivi europskih integracija vremenom mijenjali. Gordana Đurović ističe da su „motivi integracija u poslijeratnim godinama polazili od bezbjedonosnih i političkih interesa, ali praksa je pokazala da je u narednim decenijama ishodište integracija, posebno kada je riječ o EU, bila ekonomska integracija. Od zone slobodne trgovine, preko carinske unije, do zajedničkog tržišta, pa preko zajedničkih evropskih politika, do kreiranja užeg sistema ekonomske i monetarne unije kroz Eurozonu.“⁹⁵

U XXI stoljeću za zemlje Zapadnog Balkana ulazak u Europsku uniju je usko vezan za prosperitet države. Ključnu ulogu u informiranju javnosti i razumijevanju ovog složenog procesa imaju mediji. Međutim, za državne medije ova tema predstavlja svojevrsan *agenda setting*, a za opozicijske mogućnost dodatnog napada na političke protivnike. U Crnoj Gori mediji dosta pozornosti posvećuju procesu europskih integracija. Detaljno se izvještava o zatvaranju jednih poglavlja i otvaranju drugih u okviru kojih se nameću novi standardi koje Crna Gora mora ispuniti. Ali, postavlja se pitanje, označava li kvantitet informacije ujedno i kvalitet? Jesu li građani uistinu informirani o procesu europskih integracija u skladu s profesionalnim standardima izvještavanja? Ovo su samo neka od pitanja na koja ćemo odgovoriti kroz istraživanje koje smo proveli. U okviru RRPP projekta „Europe, Here and There: Analysis of Europeanization Discourse in the Western Balkans Media“ grupa istraživača iz Srbije, Bosne i Hercegovine, Makedonije i Crne Gore je analizirala način izvještavanja tiskanih, elektronskih i *online* medija o procesu europskih integracija. Međutim, u ovom radu ćemo se fokusirati isključivo na tiskane medije.

Osnovna hipoteza rada je da tiskani mediji u zavisnosti od uređivačke politike manipuliraju građanima pri izvještavanju o procesu europskih integracija. Pomoćna hipoteza glasi da tiskani mediji površno izvještavaju o ovom procesu, ali utječu na formiranje stavova građana kroz naslove i odabir činjenica.

Ovakvom načinu izvještavanja prije svega pridonosi nekoliko faktora:

1. nizak stupanj medijskih sloboda;
2. politički i ekonomski pritisci u redakciji, koji su rezultirali otvorenom propagandom i manipuliranjem javnošću radi interesa vlasnika ili države.

94 Mišćević Tanja, *Pridruživanje Evropskoj uniji*, Beograd, Službeni glasnik, 2009., str. 12.

95 Đurović Gordana, „Integracioni ciljevi - ekonomska i bezbjednosna vs politička integracija“, objavljeno u: *Crna Gora u XXI stoljeću u eri kompetitivnosti: integracija u evropske i evroatlantske strukture*, Podgorica, CANU, 2010., str. 60.

Prema organizaciji „Reporteri bez granica“ Crna Gora se odlikuje niskim stupnjem medijskih sloboda. Ukoliko je 2009. godine Crna Gora zauzimala 77 mjesto, već 2013. godine je pala na 113. Crnogorski novinari rade u teškim uvjetima jer su pri izvještavanju o ozbiljnim temama suočeni s cijelim nizom problema kao što su napadi, prijetnje, različite vrste pritisaka, kao i otežan pristup informacijama od javnog interesa.

Crnogorsko medijsko tržište nudi građanima mogućnost informiranja posredstvom pet dnevnih listova i jednog tjednika. I svaki od njih tvrdi da je nezavisan, iako je općepoznato da u Crnoj Gori ne postoje nezavisni mediji. Bez nezavisnih medija ne možemo očekivati ni poštovanje profesionalnih standarda jer osnovni preduvjet za etično novinarstvo su slobodni mediji i slobodni novinari. Stoga je očigledno da se vrtimo u začaranom krugu iz kojeg se ne nazire izlaz, dok građani ispaštaju zbog takvog stanja u crnogorskom novinarstvu. S jedne strane imamo medije koji su naklonjeni vlasti, a s druge opozicijske, koji se predstavljaju kao nezavisni. Jedni podržavaju državu, a drugi vlasnika, dok su građani prepušteni izvođenju zaključaka i razmišljanju o tome gdje je istina.

Manipuliranje javnošću u skladu s uređivačkom politikom

U cilju dokazivanja hipoteze odabrali smo dvoje dnevne novine s dijametralno suprotnom uređivačkom politikom – *Pobjedu* i *Dan*. *Pobjeda* je najstariji dnevni list koji je osnovan 1944. godine i koji je prepoznat u javnosti kao list naklonjen vlasti. *Dan* je od samog početka, točnije od prosinca 1998. godine, označen kao opozicijski medij koji se predstavlja kao nezavisni, najtiražniji dnevni list i list kojem se najviše vjeruje. Jasna uređivačka politika nas je potakla da uvrstimo ova dva lista u korpus istraživanja. Služeći se metodom slučajnog uzorka analizirali smo brojeve od 2., 4., 10., 12., 20., 22. i 28. listopada 2012. godine. Na takav način istraživanjem su obuhvaćeni različiti dani u tjednu tijekom listopada.

U ovom razdoblju *Pobjeda* je objavila 19 informacija, a *Dan* 25. Pri izvještavanju o europskim integracijama u oba lista prevladavaju informativni žanrovi. U *Pobjedi* nalazimo šest vijesti i sedam izvještaja, kao i dva intervjua, a u *Danu* deset vijesti i devet izvještaja. Ovaj podatak nam pokazuje da mediji ne pojašnjavaju građanima proces europskih integracija, već površno izvještavaju o brojnim sastancima u Bruxellesu i izjavama briselskih zvaničnika. Analitičke forme su zastupljenije u *Danu*, koji je objavio pet članaka i jedan komentar, a u *Pobjedi* imamo dva komentara, jedan članak i jedan hibridni žanr. U istraživanom razdoblju ova dva lista su publikovala isti tekst nezavisno od uređivačke politike. Čitatelji *Pobjede* i *Dana* su 10. listopada imali mogućnost pročitati komentar komesara Europske komisije za proširenje i susjedsku politiku Štefana Filea, koji je poručio Crnoj Gori da zadrži zamah u reformama. Jedina razlika se ogleda u tome da je u *Pobjedi* ovaj komentar dospio na naslovnicu, za razliku od *Dana*.

U oba lista uvjerljivo dominira rubrika politika. U *Danu* je čak 17 informacija objavljeno u ovoj rubrici, a u *Pobjedi* 9. Državni list je objavio po tri informacije u rubrikama fokus i izbori, dvije u rubrici društvo, po jednu u rubrikama posvećenim ekonomiji i aktuelnostima. Osim političke rubrike, opozicijski medij ima najveći broj informacija o europskim integracijama u rubrici ekonomija (4), i po jednu u rubrikama „društvo“, „povodi“, „regioni“ i „hronika“.

U *Pobjedinim* tekstovima su uglavnom ukazani inicijali autora (15), dok su punim imenom i prezimenom potpisane tri informacije, a u jednom slučaju autor je nepoznat. U *Danu* 23 teksta su potpisana inicijalima, jedna informacija je potpisana inicijalom imena i prezimenom novinarke, a u komentaru, kao što nalažu pravila profesije, nalazimo puno ime i prezime.

U *Pobjedi* od 19 samo 5 informacija ne sadrže nikakvu grafičku opremu, a u *Danu* od 25 informacija 11 kratkih vijesti nisu praćene fotografijom. I u *Pobjedi* i u *Danu* kratke vijesti koje se odnose na sastanke u Bruxellesu ili najavu objavljivanja izvještaja nisu praćene fotografijom. *Pobjeda* uz tekst koristi fotografije osoba koje se citiraju (7) i objekata koji se spominju (7). U *Danu* su na fotografijama prikazane osobe koje su citirane (10), objekti koji se spominju (3) i osobe koja se spominju u tekstu (1).

U *Pobjedi* nailazimo na 19 informativnih naslova, a u *Danu* 22 informativna, 2 metaforična i jedan senzacionalistički. U oba medija naslovima autor sažeto iskazuje činjenice prezentirane u tekstu ili navodi dio izjave sugovornika. Državni list se najviše oslanja na službene izvore informacija, odnosno predstavnike vlasti (8), predstavnike EU (5), političke partije (2) i različite institucije (2). U ovom razdoblju objavljene su četiri informacije koje se temelje na priopćenjima. Tri su priopćenja dobijena od strane Ministarstva vanjskih poslova i integracija, a jedno od nevladine organizacije CEDEM. Osim toga, jedna informacija se zasniva na neimenovanom izvoru. Opozicijski medij takođe pri izvještavanju koristi predstavnike vlasti (7), opozicijske partije (7), predstavnike EU (6), domaće stručnjake (3), druge medije (1), izvor uopće nije ukazano u pet slučajeva, a jedna informacija se temelji na neimenovanom izvoru. U *Danu* izvori nisu imenovani u najavama nekih sastanaka „Olson u Crnoj Gori“, „Vujanović sa Nijemcima o EU“, „Završen petodnevni sastanak“, „Poboljšati ICT uslugu“. I u ovom mediju nalazimo četiri priopćenja: Demokratskog fronta, SNP-a, Ministarstva za finansije i turizam i poreznog inspektora. Od domaćih stručnjaka proces europskih integracija komentiraju sveučilišni profesor i bivša ministrica za europske integracije Gordana Đurović, kao i sociolozi Srđan Vukadinović i Andrija Đukanović.

Ukoliko pogledamo ove statističke podatke možemo doći do pogrešnog zaključka. Naslovi su povezani s tekстом, informacije su potpisane, izvještavanje je temeljeno na službenim izvorima informacija, što znači da su profesionalni standardi izvještavanja ispoštovani. Međutim, tehnike manipulacije koje koriste crnogorski tiskani mediji ćemo pokazati na konkretnim primjerima. Već letimičnim pogledom na naslovnice možemo uvidjeti da uređivačka politika itekako utječe na način izvještavanja o europskim integracijama. Na naslovnice *Pobjede* dospijevaju isključivo pozitivne informacije o ovom procesu, a *Dan* koristi izjave pojedinih predstavnika EU ili opozicijskih stranaka za kritiziranje vlasti.

Na naslovnici *Pobjede* nalazimo 5 informacija: „Prioritet efikasnost i nezavisnost pravosuđa“ (10. listopada 2012.), „Zadržite zamah u reformama“ (10. listopada 2012.), „Crna Gora je sada jedina uspješna priča u regionu“ (20. listopada 2012.), „Zahtjev nije dovoljno utemeljen“ (20. listopada 2012.), „Ne prijeti vam ponovno uvođenje viza“ (20. listopada 2012.). Dok je u *Danu* procesu europskih integracija posvećeno također pet naslovnica: „Vodimo četiri istrage o švercu u Crnoj Gori“ (4. listopada 2012.), „Garancije KAP-u mimo standarda“ (4. listopada 2012.), „Brisel protiv Milovog povratka“ (12. listopada 2012.), „Sud postupio snishodljivo“ (20. listopada 2012.), „Vlada se izvinila ministru Radovana Karadžića“ (22. listopada 2012.).

Pobjeda, 20. listopada 2012.

Dan, 4. listopada 2012. .

I *Pobjeda* i *Dan* manipuliraju publikom kroz naslove u kojima citiraju različite izvore, pa se isti događaj interpretira na različite načine. Navest ćemo nekoliko primjera. Kada su mediji objavili rezultate ankete nevladine organizacije CEDEM o padu povjerenja građana u europske integracije, oba medija su koristila različite izvore informacija i usmjeravali pozornost publike na različite činjenice. *Pobjeda* je citirala poslanika Europskog parlamenta Jelka Kacina koji je kazao: „EU bi bila srećna kada bi imala podršku kakvu ima u Crnoj Gori“ (4. listopada 2012.), a *Dan* u tekstu također koristi izjavu Kacina, ali u prvi plan ističe izjavu bivše ministrice za europske integracije Gordane Đurović koja tvrdi „Da ima rezultata narod bi vjerovao“ (4. listopada 2012.). Ovakvim načinom izvještavanja, *Pobjeda* daje pozitivnu konotaciju ovom događaju, a *Dan* negativnu.

Pobjeda, 4. listopada 2012.

Dan, 4. listopada 2012.

Još jedan primjer manipulacije putem naslova i izvora nalazimo prilikom izvještavanja o sudskom procesu Eparhije budimljansko-nikšićke Srpske pravoslavne crkve, koja je tužila državu i zatražila povrat imovine na teritoriju Crne Gore. Sud za ljudska prava u Strasbourgu odbacio je ovu optužbu, ali su naslovi o odluci suda usklađeni s uređivačkom politikom. *Dan* je citirao predstavnike Eparhije budimljansko - nikšićke i u skladu s tim naslovio tekst „Sud postupio snishodljivo“ (20. listopada 2012.), a *Pobjeda* se oslanja na izjavuavnog zastupnika Crne Gore pred sudom u Strasbourgu Zorana Pažina i stoga naslov glasi „Zahtjev nije dovoljno utemeljen“ (20. listopada 2012.).

Mediji kao što smo već vidjeli na konkretnim primjerima biraju izvore informacija u skladu s uređivačkom politikom. Oslanjajući se na različite izvore informacija, jedni mediji tvrde da se EU ne miješa u unutarnju politiku, a drugi da je Bruxelles protiv Đukanovićevog upravljanja Crnom Gorom. Na primjer, *Pobjeda* citira voditelja Delegacije EU u Crnoj Gori Mitju Drobniča: „Ne znam i ne vjerujem da bi vlada bilo koje evropske države željela toliko se eksponirati da bi podržala jednu određenu opciju. Brisel, prije svega, želi imati uravnoteženi odnos i sa vladom i sa opozicijom... Ne možemo reći da država u kojoj 20 godina nije došlo do promjene vlasti nije demokratska. Nije to jedini dokaz demokratije, jer znamo da u Evropi imamo država gdje su na vlasti 20 godina iste

političke snage. Ali, u tranzicionim društvima se napredak brže dešava, ako dolazi do promjene vlasti. Ali u tom principu ne treba tražiti neki apriori stav EU⁹⁶. Dok se *Dan* poziva na pisanja pojedinih europskih medija: „Eventualni povratak na državne funkcije lidera DPS-a Mila Đukanovića povećava zabrinutost u Europskoj uniji o odlučnosti vlasti da sprovedu reforme neophodne za članstvo, piše juče briselski ‘Glas Evrope’... Prema ocjeni briselskog magazina, zvaničnici i diplomate u EU, koji su pozdravili imenovanje Lukšića, različito gledaju na aktuelne političke prilike u Crnoj Gori. Navodi se kako s jedne strane misle da zahvaljujući pragmatizmu i proevropskim stavovima, kao i autoritetu unutar DPS-a Đukanović može da ispuni svoja obećanja. S druge strane, oni su zabrinuti zbog stalnih izvještaja o organizovanom kriminalu i visokom nivou korupcije u zemlji – korupcije za koju neki kažu da ide ka samom vrhu.“⁹⁷

Pobjeda, 20. listopada 2012.

Dan, 12. listopada 2012.

Opozicijski list u odnosu na *Pobjedu* udjeljuje manje prostora informacijama koje idu na ruku vlasti. Tako je *Pobjeda* cijelu stranu posvetila intervju Mitje Drobniča na javnom servisu koji je hvalio napore koje ulaže vlast da bi Crna Gora ušla u EU, a *Dan* je pružio svojim čitateljima kratku vijest o izjavi voditelja Delegacije EU u Crnoj Gori.

Pobjeda, 20. listopada 2012.

Dan, 20. listopada 2012.

Izvori takođe svjedoče o uređivačkoj politici. *Pobjeda* češće citira predstavnike vlasti i oslanja se na informaciju iz medija koji su naklonjeni vlasti kao što su *RTCG*, *portal Analitika*, *Radio Antena M*. Pored prepričavanja intervjua Mitje Drobniča s *RTCG*, *Pobjeda* prenosi izjavu poslanika Europskog parlamenta Jelka Kacina s *portala Analitika* da opozicija nije uspjela, kao i izjavu Kacina *radiju Anteni M* da bi EU bila sretna da ima podršku kakvu ima u Crnoj Gori.

Zanimljivo je da se *Pobjeda* i *Dan*, oslanjajući se na anonimni izvor informacija, na različit način ocjenjuju ulogu crnogorske vlasti u procesu europskih integracija. Novinar *Pobjede* u tekstu „Prioritet efikasnost i nezavisnost pravosuđa“ piše: „Jedan zvaničnik Evropske komisije kazao je u utorak novinarima u Bruxellesu, dan uoči objavljivanja godišnjeg izvještaja EK o napretku zemalja koje su u procesu pridruživanja Evropskoj uniji, da se glavne smjernice izvještaja što se tiče naše zemlje odnose na ‘borbu protiv korupcije i organizovanog kriminala’ uz neophodno jačanje ‘efikasnosti i nezavisnosti pravosuđa’ što su kako je dodao, i oblasti na koje sve zemlje moraju da se usresrede da bi napredovale na putu ka EU.“⁹⁸ *Pobjeda* na ovakav način umanjuje značaj problema i šalje poruku građanima da su sve zemlje koje teže ulasku u EU suočene s rješavanjem istih problema.

96 Šofranac V., “Crna Gora je sada jedina uspješna priča u regionu”, *Pobjeda*, godina LXVIII, br. 16831, 20. listopada 2012., str. 3.

97 V.M. “Brisel protiv Milovog povratka”, *Dan*, god. XIV, br. 4921, 12. listopada 2012., str. 3..

98 Soprenic Marija, “Prioritet efikasnost i nezavisnost pravosuđa”, *Pobjeda*, godina LXVIII, br. 16821, listopada 2012., str. 7.

Novinar *Dana* takođe objavljuje tekst „Brisel traži pravosnažne presude“, u kojem se ne spominju zemlje u regionu, već isključivo Crna Gora: „Odlučna borba protiv korupcije i organizovanog kriminala, proaktivno učešće institucija na svim nivoima i jačanje kapaciteta za pregovore sa Evropskom unijom, glavne su preporuke u izvještaju Evropske komisije o napretku Crne Gore u procesu evropskih integracija, koji će biti objavljen danas.“⁹⁹

Pobjeda, 10. listopada 2012.

Dan, 10. listopada 2012.

Navedeni primjeri nam najbolje pokazuju tehnike manipulacije koje se koriste pri izvještavanju o procesu evropskih integracija.

Sve informacije u *Pobjedi* su isključivo pozitivne i posvećene su uspjehu crnogorske vlasti na europskom putu ili najavi sastanaka u Bruxellesu ili rezultata tih sastanaka „U Briselu danas sastanak o 6. poglavlju – Privredno pravo“ (2. listopada 2012.), „Osmo poglavlje među najvažnijima“ (4. listopada 2012.), „Eksplanatorni skrining za poglavlje - Pravo intelektualne svojine“ (12. listopada 2012.). Dok u *Danu* nalazimo mnoštvo negativnih informacija „Fale rezultati u borbi protiv kriminala“ (2. listopada 2012.), „Garancije KAP-u mimo standarda“ (4. listopada 2012.), „Brisel protiv Milovog povratka“ (12. listopada 2012.), „Sasi piše novi izvještaj o korupciji“ (28. listopada 2012.), „Mafija pere pare preko institucija“ (28. listopada 2012.). Ove naslove u *Danu* ne možemo nazvati senzacionalističkim jer predstavljaju dio izjave nekog od sugovornika, ali je očigledno da opozicijski list u većini slučajeva koristi izvore koji kritiziraju vlast. U *Pobjedi* se često citira Ministarstvo vanjskih poslova i evropskih integracija, glavni pregovarač Crne Gore s EU Aleksandar Pejović. Izvori kao predstavnici EU su također različiti. U *Pobjedi* nalazimo izjave voditelja Delegacije EU u Crnoj Gori Mitje Drobniča, poslanika Evropskog parlamenta Jelka Kacina, izjavitelja Evropskog parlamenta za viznu liberalizaciju Tanje Fajron, komesara EK za proširenje i susjedsku politiku Štefana Filea. A u *Danu* više prostora dobijaju potparol Evropske kancelarije za suzbijanje nelegalne trgovine i finansijskih prevara Johan Vulf, generalni direktor za unutarnju sigurnost Evropskog parlamenta Andreas Renatus Hartman. Naravno, izjave Mitje Drobniča i Jelka Kacina prisutne su i u *Danu*, ali dobivaju manje prostora. U *Danu* su kao izvori zastupljeniji predstavnici opozicije Miodrag Lekić (DF), Goran Danilović (DF), Nebojša Medojević (DF), Srđan Milić (SNP), Vasilije Lalošević (SNP), ali i u *Pobjedi* nalazimo također izjave opozicijskih partija poput Darka Pajovića (Pozitivna Crna Gora). *Dan* u cilju postizanja uravnoteženosti u pojedinim informacijama citira i predstavnike vlasti i opoziciju. U tekstu „Garancije KAP-u mimo standarda“ pored predstavnika opozicije Nebojše Medojevića citiran je i premijer Igor Lukšić, dok u informaciji „Brisel traži pravosnažne presude“ možemo pročitati izjavu poslanika DPS-a Željka Avramovića.

Ovakva selekcija izvora takođe svjedoči da se mediji rukovode vlastitim interesima, tačnije uređivačka politika predstavlja ključni faktor od kojeg zavisi informiranje publike.

⁹⁹ M. Bo, N. Mi, „Brisel traži pravosnažne presude“, *Dan*, god. XIV, br. 4919, 10. listopada 2012., str. 2.

Zaključak

Na osnovu analize sadržaja dva lista dolazimo do zaključka da su glavna i pomoćna hipoteza potvrđene. Mediji u zavisnosti od uređivačke politike manipuliraju građanima kroz naslove, izvore informacija i vrše odabir izvora kao i činjenica u zavisnosti od uređivačke politike što je dokazano na konkretnim primjerima. To znači da nisu ispoštovani osnovni profesionalni standardi izvještavanja, prije svega poštenje i nepristranost. Američki list *Washington Post* pod poštenjem podrazumijeva sljedeće:

„Nijedan izvještaj nije pošten ako izostavlja činjenice važne za razumijevanje događaja...

Nijedan izvještaj nije pošten ako sadrži u biti nevažne informacije na štetu važnih činjenica...

Nijedan izvještaj nije pošten ako namjerno ili nenamjerno navodi ili čak zavodi čitatelja na pogrešan zaključak. Dakle, poštenje uključuje iskrenost prema čitatelju.

Nijedan izvještaj nije pošten ako novinar skriva svoja opredeljenja ili emocije iza pežorativnih riječi... Poštenje uključuje jasnoću izraza umjesto fraziranja.”¹⁰⁰

Značaj crnogorskih medija u procesu evropskih integracija ističe i potparol Delegacije EU u Crnoj Gori **Dragan Mugoša**. On smatra da „mediji mogu donijeti jedinstvenu, dodatnu vrijednost procesu evropskih integracija tako što će građanima objasniti politiku EU, predočiti prioritetne reforme u državi, ali im približiti i komplikovani EU žargon.”¹⁰¹

Umjesto neophodnih pojašnjenja i pružanja informacije novinari *Pobjede* i *Dana* ne vode računa o interesima građana, već su se fokusirali na ostvarenje političkih interesa vlasnika lista. Upravo zbog toga tadašnji premijer Igor Lukšić je optužio medije da selektivno izvještavaju o nacrtu izvješća Europske komisije o napretku Crne Gore 2012. godine, ističući samo loš ili upozoravajući dio izvještaja.

Sve ove činjenice pokazuju da bez pružanja istinite, točne, poštene, uravnotežene i nepristrasne informacije nema ni objektivno informiranih građana, a bez objektivno informiranih građana ne možemo govoriti o demokraciji.

100 Malović Stjepan, *Osnove novinarstva*, Zagreb, Golden marketing – Tehnička knjiga, 2005., str. 27, 28

101 MINA, “Drobnič: Objasniti građanima evropske vrijednosti”, *portal Analitika*, URL: <http://portalanalitika.me/drustvo/vijesti/120993-drobni-objasniti-graanima-evropske-vrijednosti> (28. listopada 2013.)

Literatura:

Đurović Gordana, “Integracioni ciljevi - ekonomska i bezbjedonosna vs politička integracija”, objavljeno u *Crna Gora u XXI stoljeću u eri kompetitivnosti: integracija u evropske i evroatlantske strukture*, Podgorica, CANU, 2010.

Malović Stjepan, *Osnove novinarstva*, Zagreb, Golden marketing – Tehnička knjiga, 2005.

Miščević Tanja, *Pridruživanje Evropskoj uniji*, Beograd, Službeni glasnik, 2009.

Novinarski članci:

M. Bo, N. Mi, “Brisel traži pravosnažne presude”, *Dan*, god. XIV, br. 4919, 10. listopada 2012.

Soprenić Marija, “Prioritet efikasnost i nezavisnost pravosuđa”, *Pobjeda*, godina LXVIII, br. 16821, 10. listopada 2012.

MINA, “Drobnič: Objasniti građanima evropske vrijednosti”, *portal Analitika*, URL: <http://portalanalitika.me/drustvo/vijesti/120993-drobni-objasniti-graanima-evropske-vrijednosti> (28. listopada 2013)

Šofranac V., “Crna Gora je sada jedina uspješna priča u regionu”, *Pobjeda*, godina LXVIII, br. 16831, 20. listopada 2012.

V.M., “Brisel protiv Milovog povratka”, *Dan*, god. XIV, br. 4921, 12. listopada 2012.

Editorial Policy as the Key Factor in Reporting on European Integration in Montenegrin Print Media

Abstract

In recent years, politicians use media to promise citizens prosperity in all areas by entering the EU. European integration is a central theme in all media that, depending on the editorial policy, criticize or praise the Executive Power. Pobjeda as a state-run newspaper generally reports on Montenegro as a leader in meeting the conditions for joining the EU, while the opposition media, Vijesti and Dan argue that European officials have criticized the Government for a number of unsolved problems such as corruption and crime.

Public is more skeptical about the EU for superficial media reporting on the process of European integration. Reporting is mainly based on statements of foreign and local political officials and placement of facts depending on the editorial policy. Analytical articles and precise explanations of what Montenegro gets by its entry into the EU and what expects it in this way is not found in any print media.

Key words: *Montenegrin print media, editorial policy, European integration.*



This journal is open access and this work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.

Franjo Maletić

Sveučilište Sjever - Sveučilišni centar Koprivnica
franjo.maletic@gmtk.net

Informacija je ponovo „in”

Sažetak

Informacija je danas postala ključna riječ – „key word“ u većini svjetskih jezika. Ona ne cirkulira samo u sferi „kulture“ kao neosvjeshćena ideologija, ona je duboko povezana s materijalnim praksama tehnoloških, ekonomskih i znanstvenih formacija. Ona označuje i oblikuje i neke društvene formacije i fenomene, kao što su informacijsko društvo, informacijske tehnologije, informacijska revolucija, informacijska pismenost. Postajući ključna riječ današnjice i samodefiniranja naše stvarnosti u znanstvenim disciplinama, za razliku od svog izvornog latinskog značenja ona metaforički označuje postupak, ili pak protok, i postaje temeljni supstrat nastajanja suvremenog društvenog odnosa koje zovemo informacijsko društvo.

Određenje informacije u medijima nije semantičke prirode, ona je proces koji traje, proces koji oblikuje. Za medije ključno je pitanje kako informacija postaje glavni koncept medijskog sadržaja. I dok privatne tvrtke stvaraju uz pomoć informacija znanje koje postaje privatno, s druge strane, u medijima prisutno je nastojanje da znanje koje se temelji na informaciji bude javno dobro.

Širenje i razvoj informacijskog društva utemeljenog na informacijskim tehnologijama doprinjeli su enormnom povećanju gospodarske aktivnosti, kroz povećanu proizvodnju i distribuciju informacije. Na putu u društvo znanja informacija nije samo prenositelj poruke niti simbolička reprezentacija, ona je sve više nezaobilazan dijalog, most kojim pojedinac dolazi do znanja.

U ovom radu naznačene su neke pojavnosti koje informaciju prate od njena prva pojavljivanja na Zapadu. Sredinom 20. st. će industrijski kapitalizam ugradnjom „inteligencije“ u alatne strojeve, uz prikupljanje obavještajnih informacija kroz razvoj moderne znanosti informaciju dovesti na pijedestal „ključne riječi“ – „key word“.

Ključne riječi: *informacija, informacijsko društvo, informacijske tehnologije, informacijska revolucija, informacijska pismenost.*

Mediji se već odavno ne tretiraju samo kao prenositelji sadržaja. U „društvu“ oni sve više preuzimaju oblik i kolorit socijalnih, političkih, kulturnih i gospodarskih struktura unoseći u „virtualni prostor“ multimedijски fenomen, obogaćujući javnu i privatnu komunikaciju. Razvoj medija potican ubrzanim razvojem tehnologija u 20. st., spajanje teksta, slike i tona u digitalnom zapisu, pridonosi sve većoj **konvergenciji** medija pa je i razumljivo da se sve manje danas govori o pojedinačnim medijima i njihovim sve većim utjecajima na društvo.

Intermedijalnost kao svojevrsna interakcija između medijskog uzajamnog djelovanja jača pritisak na sve veću usmjerenost na **medije masovnog komuniciranja i utjecaj koji ostvaruju**, što stavlja u središte pozornosti informaciju u njenom osnovnom, izvornom obliku, ali i potrebu stvaranja zaštitnog mehanizma kroz podizanje razine „**nove pismenosti**“.

Ruckerovo razmišljanje ilustrativno pokazuje da je **osnovno medijsko ishodište – informacija** u današnje doba, zapravo sve više „in“, dijelom zbog sve učestalije izloženosti pojedinca medijskoj poruci svih medijskih oblika, i temeljem povećane svakodnevne izloženosti i sve većem zahtjevu u traženju njena oživljena smisla. „Mi se prema informaciji odnosimo slično kao znanstvenici u 17. st. prema energiji. Znamo, to je jedan važan koncept, koji se može pojaviti u ovom ili onom obliku, ali još uvijek ne znamo na koji način treba govoriti o tome“.¹⁰²

Upravo se na ovoj Ruckerovoj misli obnavlja propitivanje o **sadržaju informacije i složenosti funkcije medija** koji donose novi **masovni mediji**, mediji masovne komunikacije. Što se više govori o „informacijskom dobu“ to je nejasnije što informacija zapravo znači. „Informacija je poprimila kvalitetu one izuzetno fine, nevidljive svile koja traži aplauz, iz kojeg je, kaže se, bilo satkano carevo eterično ruho.“¹⁰³

Poticaj obnovi rasprave o **važnosti i sadržaju informacije** dolazi i s druge strane: od demokratskih društava, koja se u okvirima svojih javnih (medijskih) politika usredotočuju na aktivno sudjelovanje građana u društvu i na proaktivnu ulogu u „zaštiti“ od medija, posebno za one socijalne grupe koje su nemoćne u oblikovanju vlastite zaštite od „agresivnog“ medija kao što su djeca i omladina, ali sve više i društva u cjelini.

102 Rudy Rucker: Mind Tools, London, 1988., str. 26.

103 Theodore Roszak: The Cult of Information, Cambridge, 1986., str. 70.

O važnosti informacije raspravlja se i u kontekstu medijskog obrazovanja, formalnog i neformalnog, kao i kod razvoja kritičkih i kreativnih sposobnosti i vještina važnih u komunikaciji .

Rimska antika, kojoj se pripisuje stvaranje pojma *informatio* = 1. prikaz, objašnjenje, 2. predodžba, podučavati / lat. *informare* = tvoriti, oblikovati, predočiti, 3. opisati, 4. školovati, podučavati, prvo podrazumijeva pod pojmom predodžbu neke riječi ili neke stvari, a tek onda njeno priopćenje.

Informacija kao vijest, obavijest ili priopćenje u svakodnevnom govoru pojavit će se u 15. i 16. st. u europskim jezicima preuzimanjem latinskog „*informare*“ u glagolu „*informirati*” za označavanje radnje obavještavanja, priopćavanja o nekom događanju, iako u upotrebi sve do sredine dvadesetog stoljeća nema teoretski neku važnu ulogu. Tek će se razvojem tehnologija u znanstvene rasprave, posebno razvojem telekomunikacijskih tehnologija koje se realiziraju u medijima, pojam „informacija“ ustabiliti i postati opće prihvaćen pojam.

Usredotočujući se na tehnički aspekt informacije, tome će posebno doprinijeti rasprave nastale nakon objave teza američkih matematičara Claude E. Shannon¹⁰⁴ u čuvenom djelu *A Mathematical Theory of Communication* (Matematička teorija komunikacija) i Norberta Wienera¹⁰⁵ u djelu *Cybernetics or Control Communication in the Animal* (Kibernetika kontrola i komunikacija živih bića) s MIT-a,¹⁰⁶ iako su moderni povijesni začeci pojma informacija u Bellovim¹⁰⁷ laboratorijima.

U Bellovim laboratorijima Ralph V. L. Hartley dvadesetak godina prije Shannona (oko 1928.), ustvrdit će da se prijenos vijesti kao proces temelji na načelno binarnim odlukama. U razradi ovog pojma John Wilder Tukey ustvrdit će da se najmanja jedinica u kojoj se informacija može izračunati pomoću binarnog logaritma je jedna binarna znamenka, *binary digit*, ili skraćeno „bit”. Njihovo tehničko optimiranje prijenosa vijesti, poboljšanje medijskog prijenosa vijesti, učiniti će sigurnijim „kanal” prijenosa, dok će samo nakratko „vijesti koje imaju značenje”, njihovo značenje staviti u drugi plan.

Transformaciji pojma *informacija* od skolastičkog značenja – oblikovanje materije preko forme, kao sredstvo stvaranja intelekta do središnjeg pojma i polazišta za stvaranje utjecajnih teorija u različitim disciplinama bit će potrebno niz desetljeća. Informacija će tako obilježiti discipline koje su po pojmu nazvane, teorija informacija, informatologija, informatika, preko brojnih drugih, zauzeti ključno mjesto u teoriji medija i znanosti o medijima i napose u komunikacijskim znanostima.

U toj će transformaciji noseću ulogu imati pojava medija masovnog komuniciranja i njihova penetracija u medijski prostor. Presudnu ulogu u teorijsko povijesnoj reviziji imat će bio kibernetičar Gregory Bateson¹⁰⁸ definicijom koja je postala slavna: „Informacija (...) je razlika koja čini razliku.“

104 Shannon, E. Claude: A Mathematical Theory of Communication, The Bell System technical Journal, 1948.

105 Wiener, Norbert: Cybernetics or Control Communication in the Animal, MIT Press, 1950

106 Massachusetts Institute of Technology

107 Laboratoriji američkog telefonskog društva AT&T

108 Bateson, G.: Mind and nature, 1979., str. 582.

Model „dvostruke razlike” dalje razvija sociolog Niklas Luhman¹⁰⁹ u svojoj teoriji društvene komunikacije i u odnosu na teoriju medija utemeljuje relevantno tumačenje pojma informacije dodajući sociološko polazište „smisao“.

Od materijalističke teorije medija koju zastupa Fridrih A. Kittler, kasnije i Michael Foucault, preko prvog kulturalističkog poimanja informacije koje zastupa Janich smatrajući dotadašnje poimanje značenja informacije previše tehnicističkim, matematičkim i nudeći da se o njoj govori kada se govori o komunikaciji, Luhman će tako prvi u svom djelu „Die realitat der massenmedien” (Realitet masovnih medija) zaključiti:

„Vjerojatno najvažnija osobitost kôda informacija je u njegovu odnosu prema vremenu. Informacije se ne mogu ponoviti; čim one postaju događaj, postanu neinformacija. Vijest koja se donosi po drugi put zadržava doduše svoj smisao, ali gubi na informativnoj vrijednosti.”¹¹⁰

Budući da svaka informacija u onom trenutku kada se proširi masovnim medijima postaje neinformacija (i time redundantna), sustav masovnih medija zastarijeva sam po sebi,¹¹¹ ali ipak istovremeno stvara potrebu za novim i novim informacijama.

Tu **uzročnu povezanost danas mogu zadovoljiti samo mediji masovne komunikacije – masmediji**. Upravo ti i takvi mediji u današnjim društvima **konstruiraju realitet** u kojem živimo.

Svjedočimo da moć informacije svakodnevno jača: „Ono što znamo o našem društvu, štoviše o našem svijetu u kojem živimo, znamo preko masovnih medija.”¹¹² Luhman dodaje: „Masovni mediji drže (...) društvo budnim.”¹¹³ Društvena nezaobilaznost važnosti informacije koju priznaju svi medijski teoretičari podigla je informaciju u njenoj važnosti tako da danas svjedočimo da se pojam „informacija” uzdigao na pijedestal naziva jedne cijele epohe u neologizmu „**informacijsko društvo**”, svojevrsnom nastavku industrijskog društva. Luhmanu pripisujemo i zaslugu što je u okvirima rasprava o socijalnim sistemima, kao polazište komunikacije prepoznao „redukciju kompleksnosti” kao temeljni kriterij prema kojem se vrši selekcija i procesuiranje informacija, a to je **značenje**.

Čovjek je danas svojevrsno usko grlo komunikacije. Procjenjuje se da se samo 98% informacija prerađuje svjesno. Svijest prerađuje samo 40-50 bitova u sekundi, a ostatak informacija valja brisati. Uvijek se može čitati samo jedna knjiga, biti na jednom predavanju, voditi jedan razgovor telefonom ili biti u jednom kinu .

Zasićenost informacijama u „informacijskom društvu”, problem da svatko može komunicirati sa svakim, dodatno otežava usmjeravanje naše pozornosti. Kultura modernog vremena u potrazi je za odgovorom kako oblikovati mehanizme zaštite, a masovni mediji kako zadržati pozornost nad

109 Luhman N.: Die Wissenschaft der Gesellschaft, Frankfurt na Majni, 1990., str 360.

110 Luhman N.: Die realitat der massenmedien, Opladen, 1995., str. 41.

111 Ibid str. 42.

112 Ibid str. 9.

113 Ibid str. 47.

ponuđenim sadržajem. Posredovanjem masovnih medija broj primljenih poruka svakodnevno raste, internet je učinio dostupnim više informacija nego ikada do sada (u „vidljivoj mreži”, a još više u „nevidljivoj mreži”) i s ostalim medijima masovne komunikacije stvara stanje opće zasićenosti porukama i potrebu da se utjecaj tih medija propitkuje na svim razinama društva.

Svijet danas nema problem s informacijama, već se javlja problem „orijentacije“. Potreban je orijentir kao potpora **smislu poruke**. U tome žele posredovati mediji, mediji masovnog komuniciranja, pokušavajući svojom agresivnošću kroz „filter senzacije” nametnuti pozornost. U poplavi medijskih poruka nitko ne može odgovoriti što je važno, izlažemo se pojedinačnom izboru i riskantnoj selekciji, a selekcija je ipak gubitak informacija i zato je u iznalaženju rješenja važan jedan novi oblik edukacije za pravilan izbor, filtriranje i vrednovanje informacija.

I Harold D. Lasswell,¹¹⁴ tvorac čuvenog linearnog komunikacijskog procesa, uočit će da je problem modernog doba nedostatak najoskudnijeg **resursa – pozornosti**.

Iako internet nije medij masovnog komuniciranja, njegova uloga je u zasićenju medijskog prostora velika. Oba svijeta, masovni mediji i internet, imaju jednu zajedničku poveznicu, internet ima permanentan problem s pozornošću, a masovni mediji s praćenjem promjena **ukusa medijskih korisnika** – publike. Zbog toga su upućeni jedan na drugog, internetu su potrebni masovni mediji da probudi pozornost, a masovni mediji trebaju internet da stupe u vezu s ciljanim korisničkim grupama.

Masovni mediji kao svojevrsna industrija stvarnosti modernog društva sve više donose informacije koje nitko nema vremena provjeravati, sve više nas opskrbljuju okosnicom uvjerenja, vrijednosnih sudova, želja itd. čineći korisnika masovnih medija nesigurnim. Medijski teoretičar H. Mathias Kepplinger¹¹⁵ zbog operiranja plauzibilnošću i rezonancijom taj je medijski pristup ocijenio: „Što su medijski prikazi dramatičniji, raste vjerodostojnost novinara i medija a na račun stručnjaka.“ Kako se iz Kepplingerove ocijene može izvući i pogrešan zaključak, da masovni mediji ostvaruju svoju moć tako da manipuliraju korisnicima, valja podvući da masovni mediji nameću teme, a ne mišljenja, i valja ih promatrati kao „kreatore mišljenja”, a nikako kao manipulatore mišljenja.

Dostupnost, brzina, niski troškovi proizvodnje poruka, masovno sudjelovanje konzumenta u stvaranju poruka, neki su od razloga da svijet danas proizvodi godišnje oko 1-2 exabita¹¹⁶ novih informacija, što je 250 megabajta za svakog stanovnika planeta.

Rezultat istraživanja uglednih profesora s Berkeley University, Lyman & Varian, iz 2003. da je te godine u svijetu proizvedeno oko 1-2 exabita informacija i da će se broj novih informacija godišnje povećavati za 30 % samo se dijelom pokazalo točnim. Dva važna faktora koji će utjecati na tijek zbivanja u razvoju medija i komunikacija i odrediti njihov obujam, razvoj fenomena društvenih mreža i nadošla digitalizacija TV i radija, učinila su izračun samo dijelom točnim.

114 Lasswell, Harold D.: “The Structure and Function of Communication in Society“, New York, 1948., str. 120.

115 Kepplinger, H.M.: Die Kunst der skandalisierung und die Illusion der Wahrheit, Munchen, 2001., str. 153.

116 Lyman P., Varian H.R.: How much information, 2003? <http://www.sims.berkeley.edu/research/projects/how-much.info.2003.22.5.2013.20.05.h>

Društvene mreže uz promjene nastale digitalizacijom povećat će obujam informacija i, uz uredske dokumente¹¹⁷, danas su nesumnjivo najveći generator novih informacija

Svjedočimo radikalnim promjenama u području komunikacije koje je donio novi koncept, koncept WEB 2.0. Promjene do kojih trenutačno dolazi u području komunikacije do jučer su zbog tehnoloških razloga bile nedostupne. Izmjenama do kojih je došlo i koje se događaju u komunikacijskoj sferi, a uključuju mogućnosti samouređivanja, objavljivanja, pristupa izvorima, interakcije, pretraživanja, ušli smo u novu komunikacijsku eru.

Komunikacija poprima nova obilježja o kojima će vjerojatno nastati i nove medijske teorije. Raste broj medija društvenog umrežavanja. Mrežnim korisnicima dostupan je cjelokupni sustav korištenja novog informativnog i kreativnog okruženja: *blogovi* i video *blogovi*, RSS tehnologija i srodne usluge, *podcasting* sustavi, izvori vijesti u čijoj klasifikaciji i optjecaju sudjeluju korisnici, specijalizirani pretraživači i dojavni sustavi za informacije objavljene na internetu, *wicki* sustavi, nove slikovne i audiovizualne banke, profesionalne mreže, društvene mreže, internetske stranice i individualizirane radne površine računala, alati za stvaranje *online* zajednica itd.

Fenomen mreže tako izrasta u središnju ideju svih socijalnih teorija o medijima i komunikaciji. „Mrežno društvo”, kako ga naziva Manuel Castells, „gdje su glavne funkcije i procesi u informacijsko doba sve više organizirani oko mreže ... sačinjava novu društvenu morfologiju naših društava, a sadržajno oblikuje posljedice i ishode u procesima proizvodnje, iskustva, moći i kulture.“¹¹⁸

Sva ta novonastala kreativna okruženja, *blogovi*, RSS tehnologije *podcasting* sustavi itd. i njihova svojstva, pogoduju novoj vrsti medijske proizvodnje – **društvenoj vrsti proizvodnje** u kojoj građani međusobno surađuju u stvaranju i distribuciji nove građe informacija i znanja. Točnije, „građani” se ovdje odnosi na građane u današnjem svijetu, one koji imaju pristup i kompetencije za korištenje tih novih mogućnosti. Njih nažalost trenutačno još uvijek nema mnogo, no njihov broj progresivno i eksponencijalno raste, mnogo brže nego ranije u povijesti broj konzumenata novog medija.

Sukladno gore navedenom, Pier Cesare Rivoltella¹¹⁹ istaknuo je svojstva koja su novi mediji donijeli u novo komunikacijsko okruženje:

- a) multimedijalnost u primanju i multimodalitet u proizvodnji;
- b) prenosivost i povezivost – koje promiču autonomiju korisnika u odnosu na medije, čine konzumaciju i korištenje novih tehnologija poprečnijima i slojevitijima te promiču obavljanje više zadataka.

117 Uredski dokumenti prvi su u godišnjoj strukturi proizvedenih informacija s proizvodnjom od 195 terabajta, i daleko ispred videoprodukcije. Istraživanje „How much Information”: <http://www2.sims.berkeley.edu/research/projects/how-much-info/sumari.html> 5. 6. 2013. 10.51h

118 Castells M.: Uspon umreženog društva, Golden marketing, Zagreb, 2000., str. 493.

119 Rivoltella P.C.: Screen Generation. Gli adolescenti e le prospettive dell'educazione nell'età dei media digitali. Milano, Vita en pensiero, 2006.

Zaključimo; informacija, to temeljno svojstvo komunikacije, sve više je „in“, mediji masovne komunikacije, kao i novi mediji, pridonose njenoj sve većoj proizvodnji. Mediji masovne komunikacije ulaze u novu komunikacijsku sferu. „Novi mediji“ donose cijeli niz socijalnih implikacija u komunikacijski svijet i ne može ih se promatrati samo kao tehnološki oblik, već i kao sadržaj novih društvenih odnosa. Iako su mreže i mrežni sustavi dio **interpersonalne komunikacije**, masovna komunikacijska sfera suočava se s novim paradigmama koje su novi mediji donijeli u novo komunikacijsko okruženje, a među njima je i ono da se na informaciju gleda kao na **javno dobro**.

Mrežni izvori:

1. <http://cm.bell-labs.com/cm/ms/what/shannonday/shannon1948.pdf>
2. <http://onlinelibrary.wiley.com>

Information is “In” again

Abstract

Information is now becoming the key word in most languages. It does not circulate only in the sphere of “culture” as unconscious ideology, it is deeply connected with the material practices of technological, economic and scientific formation. It marks and shapes some social formations and phenomena, such as the information society, information technology, information revolution, information literacy. By becoming a key word today and the self-definition of our reality in scientific disciplines, unlike its original Latin meaning it metaphorically means the procedure, or the flow and becomes a core substrate emergence of modern social relations which we call the information society.

The definition of information in the media is not semantic in nature, it is an ongoing process, a process that shapes. The media is a key issue as information becomes the main concept of media content. While private companies created using the information knowledge becomes private, on the other hand, in the media, there is an effort that the knowledge-based information is a public good.

Expansion and development of the information society based on information technologies have contributed to the enormous increase economic activity

through increased production and distribution of information. On the way to the knowledge society information is not only the transferor messages or symbolic representation, it is all the more indispensable dialogue, bridge which the individual comes to knowledge.

In this study indicated that the incidence of some information tracked from its first appearance in the West. In the middle 20th century the installation of industrial capitalism “intelligence” in machine tools, the collection of intelligence information, the development of modern science, information lead to the pedestal of - key word.

Key words: *information, information society, information technology, information revolution, information literacy.*



This journal is open access and this work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.

Trina Mjeda

Sveučilište Sjever - Sveučilišni centar Koprivnica
trina@skin29.net

Medij kao medij (između brenda i čovjeka)

Sažetak

Moderni potrošači sve su zahtjevniji – više nije dovoljno imati samo dobar proizvod, važno je biti brend. No iza većine brendova stoji dugogodišnja i kompleksna strategija, koja se prije svega temelji na karakteriziranju brenda kao ljudskog bića. Pritom, mediji služe kao kanali za komunikaciju vrijednosti i obećanja brenda prema ciljnoj skupini – brend time želi postati idealan čovjek, idol, a potrošači se s njim žele poistovjetiti. Iskazivanje lojalnosti pojedinom brendu znak je pripadnosti toj grupi, odnosno prihvaćanja vrijednosti koje su determinirane osobnošću brenda. U ovom radu sadržan je pregled metoda kojima se utječe na ponašanje potrošača i kako one evoluiraju.

Ključne riječi: ponašanje potrošača, mediji i oglašavanje, bihevioralna ekonomija, neuromarketing.

Ukoliko to odaberemo, možemo živjeti u svijetu utješne iluzije.

Noam Chomsky

1. Uvodna razmatranja

Bez obzira na demografske, vjerske, dobne, spolne ili ostale segmentacije tržišta kojima se marketinški stručnjaci bave, među velikom većinom današnjih potrošača prisutna je jedna zajednička karakteristika – ljudi žele imati, jer je posjedovanje neke robe statusni simbol te sredstvo iskazivanja osobnih uvjerenja i stavova, a i samo međuljudsko vrednovanje danas se odvija kroz stvari. Veliku ulogu u stjecanju i razvoju stavova potrošača imaju mediji, kao jedan od najvažnijih komunikacijskih kanala proizvoda prema potrošačima, medij između brenda i čovjeka. Međutim, valja primijetiti kako se dijalog između brendova i potrošača zahvaljujući razvoju tehnologije ubrzava, evoluirajući time proces ponašanja potrošača.

Sljedeće tri tvrdnje analizirat će se kroz nastavak rada, a rezultat su promišljanja uloge medija kao medija između proizvoda i čovjeka te predstavljaju karakteristike suvremenog potrošačkog društva sa stajališta autora rada.

- Proizvod preuzima ljudska svojstva, dok čovjek preuzima svojstva proizvoda (pritom se čovjek ne promatra kao subjekt tržišta rada, već se obuhvaća sam ljudski život – osobni podaci, fotografije, intima... sve što se danas može legalno kupiti/nabaviti od strane proizvođača).
- Prihvaćajući vrijednosti determinirane putem osobnosti pojedinog brenda, čovjek gubi svoje vrijednosti.
- Medijskom manipulacijom potrošačima kreira se sve veća potražnja za robom i potencira stvaranje zaduženog čovjeka.

Ranije je utvrđeno kako se više ne govori o proizvodima – oni su davno prestali biti samo proizvodi i postali brendovi. Prilikom razvijanja brend strategije, jedan od glavnih alata je personalizacija brenda – pridavanje ljudskih osobina pojedinom brendu, koje se komuniciraju kroz različite kanale i pomoću kojih se ciljna skupina lakše poistovjećuje s pojedinim brendom te ostvaruje emocionalnu povezanost kako bi navedeni odnos rezultirao kupovinom određenog brenda i lojalnošću brendu, što je viši cilj.

Ne stvara reklama brend kao što se često misli, već brend stvara reklamu, on je omogućuje. Roba prvo mora imati ljudska svojstva da bi ih reklama uopće mogla komunicirati putem nekog medija.¹²⁰

Upravo zbog ljudskih svojstva brendova i oni potrošači koji misle da su sasvim imuni na brendove kada se nađu u trgovini pred policom ipak posežu za točno određenom paštetom, tenisicama ili vodom. Određene karakteristike koje pojedini brend sadrži i vrijednosti koje komunicira potrošač smatra važnim i bliskim te se s njima poistovjećuje, stoga obično dolazi do kupnje točno tog brenda.

¹²⁰ Žvan, V. (2012) Govor robe, *In medias res*, vol. 1, (1), str. 76

Osim brendiranja proizvoda namijenjenih krajnjem tržištu, strategija kojoj je neposredni cilj ostvarivanje većih profita, proces brendinga, se također odnosi i na osobe, događaje, ustanove, neprofitne organizacije itd., kojima profit nije nužno primarni cilj.

U trenutnoj se fazi kapitalizma ne radi samo o trgovini u tradicionalnom smislu prodaje sve većeg proizvoda s druge strane granice. Radi se i o tome da se nezasitna glad za rastom tržišta utiče tako da se cijeli sektori koji su nekoć bili smatrani zajedničkim dobrima, te nisu bili na prodaju, redefinišu kao proizvodi.¹²¹

Brendiranje kao metoda diferencijacije danas je neizbježna.

2. Uloga medija u kupovnom procesu

U kupovnom procesu, mediji služe kao kanali za komunikaciju vrijednosti i obećanja brenda prema ciljnoj skupini.

Reklama je govor robe. To, naravno, ne znači da je roba prije pojave reklama bila nijema. Baš suprotno, poput tek rođenog djeteta, roba je oduvijek komunicirala, smješkala se i gugutala, ali je tek reklamom dobila svojstvo koje dijete stječe odrastanjem, svojstvo govora kojim može precizno i točno izraziti ono što želi.¹²²

Klasično oglašavanje kakvo je dosad poznato u principu više ne postoji.

Godine 1965. prosječni se potrošač mogao prisjetiti 34% reklama, a 1990. godine taj je postotak pao na samo 8%. Godine 2007. prosječna osoba može nabrojiti samo 2,21 reklamu od svih koje su vidjeli za svog života.¹²³

Klasično oglašavanje ima sve manji utjecaj na potrošače jer se percipira samo kao "reklama". Današnja se svjetska komunikacijska strategija zbog zagušenosti klasičnog oglasnog prostora sve više oslanja na alate poput prikrivenog oglašavanja (televizijske emisije poput na primjer Američkog idola, Big brothera, raznih filmova...), oglašavanje putem medijskih PR članaka koji potrošačima nude određenu dozu vjerodostojnosti (npr. nezavisne recenzije određenih proizvoda) i sveprisutno oglašavanje putem društvenih mreža, koje pruža beskrajne mogućnosti ciljanog, pa čak i personaliziranog oglašavanja.

121 Klein, N. (2003) *Ograde i prozori*, Zagreb, VBZ, str. 11

122 Žvan, V. (2012) Govor robe, *In medias res*, vol. 1, (1), str. 70

123 Lindstrom, M. (2012) *Kupologija*, Zagreb, Profil knjiga, str. 43

Klasičnom oglašavanju ponajviše su presudile industrijske konvergencije koje su promijenile način na koji svijet funkcionira. Konvergencije informatičke, telekomunikacijske i medijske industrije promijenile su očekivanja i ponašanje potrošača, jer prosječni potrošač u svakom trenutku u svom džepu nosi platformu za informiranje, komunikaciju, zabavu i kupovinu, a nesumnjivo je da se oglašavanje prilagođava trendovima.

Upravo zbog navedenih promjena, moderni potrošači očekuju omogućen pristup informacijama i proizvodima u svakom trenutku te izvrstan pred i postkupovni servis. Usto je mogućnost izbora među proizvodima sve veća, stoga poduzeća moraju inovativno oglašavati kako bi potrošač odabrao upravo njihov proizvod.

2.1. Kako mediji odgajaju suvremene potrošače?

Mediji kao glavni komunikacijski alat brendova imaju izrazito važnu ulogu u upravljanju očekivanjima potrošača, a naročito masovni mediji. Analiza tržišta koju je provela Agencija za elektroničke medije za period 2006. – 2012. godine utvrdila je da televizija i internet nesumnjivo prednjače u kontekstu korištenja medija kao izvora informiranja te da je populacija najviše zainteresirana za sadržaj zabavnog, informativnog i sportskog karaktera.

Kao glavnu prednost interneta sudionici fokus grupa naveli su mogućnost odabira portala koje žele čitati, kao i novinara koji je obradio vijest ili određenu temu. Internet omogućava najjednostavniji i najbrži pregled vijesti iz različitih perspektiva, ne samo kroz portale već i kroz komentare na forumima, blogovima i društvenim mrežama. Dakle, pruža mogućnost višestrukosti perspektiva iz kojih se prilazi pojedinoj vijesti ili informaciji.

No, takvo sadržajno bogatstvo perspektiva i informacija ujedno je apostrofirano i kao glavni nedostatak interneta s obzirom na to da mnoštvo informacija odvlači pažnju i dovodi do osjećaja preplavljenosti i zasićenosti. Uz navedeno, glavni nedostatak interneta možemo pronaći i u tome što većina informativnih portala prenosi izrazito sažete, neizazovne, ponekad i neproverene informacije bez kritičkog osvrta. Drugim riječima, brzina prenošenja informacija i vijesti posredstvom interneta prema mišljenju diskutanata u provedenim fokus grupama nužno utječe na kvalitetu informacija.

Upravo zbog velikog povjerenja potrošača koje uživaju, mediji jednostavno mogu manipulirati populacijom. Promatranjem je moguće uvidjeti kako je informativna uloga medija suštinski izmijenjena tijekom vremena te se danas ponajviše temelji na *infotainmentu* – materijalu koji je istovremeno namijenjen i informiranju i zabavi pa je tako i složenica mješavina riječi *information* i *entertainment*, a očituje se u činjenici da se i iz najbeznačajnije informacije pokušava napraviti spektakl. Prema navedenim tvrdnjama očito je da uloga medija u smislu informiranja populacije slabi – medijske kuće gube svoju objektivnost i nepristranost te svojim djelovanjem ustvari

indoktriniraju javnost. Chomsky razlikuje deset strategija manipulacije ljudima putem medija, od kojih se neke direktno odnose na brendove i osnova su za promišljanje o navedenim tvrdnjama iz uvodnog dijela rada.

3. Osnovne značajke suvremenog potrošačkog društva

3.1. PROIZVOD PREUZIMA LJUDSKA SVOJSTVA, DOK ČOVJEK PREUZIMA SVOJSTVA PROIZVODA (pritom se čovjek ne promatra kao subjekt tržišta rada, već se uključuje sam ljudski život – osobni podaci, fotografije, intima... sve što se danas može legalno kupiti/nabaviti od strane proizvođača).

3.1.1. Poduzeća imaju moć kontrolirati protok informacija u oba smjera. U potrošačevoj se glavi krije vrijedan sadržaj koji oglašivači trebaju i koji im je postao dostupan putem neuromarketinga te pomnog praćenja aktivnosti korisnika na društvenim mrežama, pretraživačima te ostalim internetskim servisima koji su sveprisutni u životima potrošača. Osim analiziranja i prilagođavanja načina komunikacije današnjem potrošaču, brendovi odnosno kompanije imaju apsolutnu moć upravljati onim što se nalazi u “glavama potrošača” putem sadržaja koji se komunicira i mogućnost potpune personalizacije oglašavanja koju je omogućio tehnološki napredak.

3.1.2. Objektivacija čovjekove osobnosti – potrošači su postali proizvod. Kad je Facebook prvi put predstavljen početkom 2004. godine, bilo je nemoguće predvidjeti reakciju budućih korisnika. Na stranu otuđenje i vođenje paralelnih, virtualnih života, rezultat tehnološkog napretka koji je zanimljiv s aspekta kompanija – potrošač je taj da korisnici na društvenim mrežama dijele detalje iz privatnog života: osobne podatke, slike, izjave, prijatelje, veze, afinitete... Čovjek je svojevrijem pristao vrlo osobne podatke podijeliti s cijelim svijetom, a time i s oglašivačima. Navedeni podaci se prikupljaju i obrađuju te se mogu iskoristiti za potpuno personalizirano oglašavanje. Time su svi korisnici društvenih mreža i drugih web servisa postali predmetom kupoprodaje između oglašivača i vlasnika podataka. Oglašivačima je ne tako davno trebalo mnogo više truda, vremena i finansijskih sredstava da provedu kvalitetno istraživanje tržišta, osmisle strategiju oglašavanja i u konačnici je i provedu, a danas se cijeli proces nalazi iza samo jednog klika.

3.2. PRIHVAĆAJUĆI VRIJEDNOSTI DETERMINIRANE PUTEV OSOBNOSTI POJEDINOG BREND, ČOVJEK GUBI SVOJE VRIJEDNOSTI. Kontinuiranom medijskom manipulacijom, čovjek prihvaća vrijednosti koje su mu nametnute i premalo vremena izdvaja za vlastito promišljanje i potragu za vlastitim vrijednostima.

3.2.1. Potrošači su skloni nesvjesnom stvaranju emocionalnih veza s brendovima, proces kupovine postao je iracionalan, a ljudskim shvaćanjem svijeta se manipulira. Mediji kao glavni komunikacijski kanal multinacionalnih i inih kompanija koje stvaraju brendove pritom imaju veliku ulogu u odgajanju potrošača i to od najranijih dana. Mediji nastoje “izdresirati” ljudska osjetila, unificirati potrošače, odnosno naučiti ih kako da vole i žele iste stvari. Pomoću subliminalnih signala koji se konstantno “emitiraju” na policama u trgovini, jumbo plakatima, na televiziji ili na nečijem radnom mjestu, brendovi upravljaju ljudskom željom za posjedovanjem određene robe. Lindstrom objašnjava tu pojavu zrcalnim neuronima – ljudi nesvjesno oponašaju način na koji se drugi odnose prema određenim predmetima, odnosno na ponašanje i promatranje čovjek reagira jednakim intenzitetom. To je jedan od vrlo bitnih razloga zašto netko kupuje – kada osoba gleda lutke u izlogu, zvijezde na televiziji ili fotomodele u novinama kako nose prekrasne kreacije, pomisli kako i ona može izgledati i osjećati se tako, samo ako kupi upravo tu stvar. Nakon kupnje, potrošač se osjeća kao da je taj tren kupio novi izgled ili novog sebe. U svojoj suštini, čovjek traži povezivanje i osjećaj pripadnosti, želi imati sve što imaju njegovi uzori, a ti procesi vode unificiranju tržišta sa strane ponude i potražnje.

3.3. MEDIJSKOM MANIPULACIJOM POTROŠAČIMA KREIRA SE SVE VEĆA POTRAŽNJA ZA ROBOM I POTENCIRA STVARANJE ZADUŽENOG ČOVJEKA. Sprega medija i kompanija koje oglašavaju brendove usadila je u svijest čovjeka ideju da je onaj koji ima neku robu bolji, vrijedniji i uspješniji od ostalih, pa bio to samo i privid. Zbog te činjenice i liberalizacije kreditnog tržišta, moderni potrošači iracionalno se zadužuju kako bi si priuštili robu koja im nije potrebna, a možda predstavlja i financijski teret, no pruža lažni osjećaj pripadnosti i uspješnosti. Time se potrošač uvlači u začarani krug zaduženosti iz kojeg se teško izlazi.

3.3.1. Mediji i brendovi udruženi su iz koristi i zajedno pristupaju potrošačima. Analizirajući tržište modnih proizvoda, primjećuje se da postoji nekoliko načina kojima modni brendovi prenose informacije potencijalnim potrošačima, od kojih je najvažnija medijska promocija. Brendovi trebaju medije jer ih oni uvrštavaju u svoje editorijale i pišu pozitivne ili negativne članke kojima utječu na percepciju potrošača. No s druge strane, mediji trebaju brendove jer ih oni održavaju na životu kupovinom oglasnog prostora. Modna industrija danas izbacuje nove trendove svaka dva do tri mjeseca – najbolji način da se kupce stimulira na praćenje trendova i stvaranje potražnje za određenim proizvodima je kada netko piše o njima – tako se pojedini brendovi čine vjerodostojnijim, jer kupci imaju sklonost vjerovati pisanoj riječi, bez preispitivanja što ili tko stoji iza toga. Ta se ista pojava može zamijetiti i na tržištu tehnoloških proizvoda, a u novije vrijeme i na tržištu prehrambenih proizvoda. Brendovi su shvatili da su odnosi s javnošću puno učinkovitiji alat od čistog oglašavanja. Koliko nezavisno može biti testiranje i ocjenjivanje istovjetnog proizvoda različitih proizvođača (npr. brendovi flaširane vode), kad testiranje provodi medij koji svoj oglasni prostor prodaje tim istim proizvođačima koje ocjenjuje? Nije li to svojevrsni sustav ucjene i kontroliranja oglašivačima te potrošačima?

Brendovi za manipulaciju koriste strategije o kojima govori Chomsky. Najprije, obraćaju se potrošačima kao malom djetetu. Ta strategija oslanja se na činjenicu da postoji mogućnost kako će odgovor, odnosno reakcija te osobe bila lišena kritičkog osjećaja kao u malog djeteta koje prihvaća mišljenje i stavove odraslih kao autoritet. Nadalje, pokušavaju utjecati na emocije gledatelja – klasična tehnika koja potrošača odvraća od racionalne analize i omogućava podsvjesno nametanje ideja, želja, strahova i drugih osjećaja. Posljednja strategija manipulacije koju valja istaknuti u ovom djelu direktno je usmjerena djeci i mladima – brendovi stimuliraju javnost da bude zadovoljna s prosječnosti, sponzoriraju medijski sadržaj koji u svojoj suštini komunicira kako je u modi činjenica da ljudi budu vulgarni, zatupljeni i neobrazovani.

4. Zaključna razmatranja

Kako bi oglašavanje bilo što učinkovitije, proizvođači / brendovi često su se oslanjali na podatke prikupljene istraživanjem tržišta, no zbog ranije navedenih promjena na globalnoj razini, takvi podaci danas su nedovoljni jer ne predstavljaju potpuni odraz potrošačevih misli, želja i potreba. Tu nastupa neuromarketing koji se bavi “seciranjem” potrošačkog uma i prikupljanjem potpuno iskrenih podataka koje nije moguće lažirati, sakriti ili odglumiti.

Tijekom posljednjih godina napredak u znanosti doveo je do ubrzanog rasta znanja o funkcioniranju ljudskog bića te je danas sustav u mogućnosti da ima više kontrole i veću moć nad potrošačima. Upravo ova strategija manipulacije koja se pojavila kao rezultat napretka u tehnologiji uzrokovala je najviše promjena u ponašanju potrošača.

Ljudski život svjesno postaje samo podatak koji kompanijama treba za ostvarivanje većih profita. Uloga čovjeka kao radnika koji daje proizvodni faktor za stvaranje proizvoda danas je gotovo bezvrijedna i ustupila je svoje mjesto kapitalu. Upravo je brend ona “dodana vrijednost” zbog koje su neki proizvodi skuplji, a neki jeftiniji, bez obzira na njihov trošak proizvodnje. No ta zaludenost brendovima kao statusnim simbolima očituje se i kroz kupnju lažnih skupih brendova – jedino što je danas bitno je poruka brenda s kojom se potrošač identificira i koja iskazuje njegov stav.

Zbog sve manje kontrole nad svojim željama i potrebama, današnji potrošač odnose s drugima, a i sebe samoga vrednuje kroz stvari. Time je suštinski izmijenjena bit čovjekova postojanja i poimanja sebe te svijeta oko sebe.

Literatura:

- Chomsky, N. (2002) *Mediji, propaganda i sistem*, Zagreb, Što čitaš?
- Dujmović, M. (2011) Vrtlog novoga svijeta, *Društvena istraživanja*, god. 20, br. 2 (112), str. 541 - 560
- Klein, N. (2003) *Ograde i prozori*, Zagreb, VBZ
- Kornberger, M (2010) *Brand society*, Cambridge, Cambridge University Press
- Lindstrom, M. (2005) *Brand sense*, London, Kogan page
- Lindstrom, M. (2012) *Kupologija*, Zagreb, Profil knjiga
- Vertovšek, N. (2013) Umjetnost medijske manipulacije – ljepota iluzije jest u umu Promatrača. U: Alić, S., Vuksanović D. i Milković M., ur. *Umjetnost i mediji: zbornik radova s međunarodnog znanstvenog simpozija Filozofija medija (Umjetnost i mediji)*, 19. – 22. rujna 2012., Opatija, Hrvatska. Zagreb: Medijsko sveučilište i Centar za filozofiju medija i mediološka istraživanja, str. 85 – 101
- Žvan, V. (2012) Govor robe, *In medias res*, vol.1, (1), str. 69 – 77

Media as a Medium (Between the Brand and Man)

Abstract

The modern consumer is increasingly demanding - it is no longer enough to have a good product, it is crucial to be a brand. Behind most successful brands there is a long and complex strategy, which is mostly based on the characterization of a brand as a human being. Here, the media serve as a channel to communicate the value and the brand promise to the target group - brand wants to become a perfect man, an idol with whom consumers want to identify. Expression of loyalty to a particular brand is a sign of a belonging to the group and accepting the values that are determined by the brand personality. This paper gives an overview of methods for influencing consumer behavior and how it evolves.

Key words: *consumer behaviour, media and advertising, behavioral economics, neuromarketing.*



This journal is open access and this work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.

Aleksandra Bokan

Fakultet za kulturu i medije, Beograd
bokan.aleksandra@gmail.com

Recept za ljubav – od ljubića do siteova za date – utjecaj emocija na kreiranje medija i vice versa

Sažetak

Otkad je svijeta i vijeka žene uživaju u romantici i romansama. Nekada su im mislima urludali Heathcliff i Vronski, potom su se ušuljali markantni muškarci koji su im se smiješili sa naslovnica popularnih ljubića i malih i velikih ekrana. A danas, u vrijeme ekspanzije interneta? Nekada najmoćnije sredstvo masovne komunikacije (p)ostaje u zapećku new age fenomena brzih informacija i zavisnosti od njih. Paničan strah konzumenta da nešto ne propusti ili da kasno sazna, dovodi do toga da se, prema najnovijim istraživanjima, u 2013. očekuje oko 32% manje ulaganja u štampu. U cilju veće socijalizacije i dobivanja informacija, ljudi se sve više okreću internetu. Sve više vremena provode on-line, u opuštenom surfanju, ili u konkretnom razlogu boravka. Dok su na internetu, pristupaju različitim društvenim mrežama, siteovima za druženje i upoznavanje ili određenim grupama sa zajedničkim interesima. Gdje su današnje emocije i kako utječu na kreiranje medija te da li mediji utječu na kreiranje emocija današnjice?

Ključne riječi: moderno doba, mediji, emocije, čovjek, utjecaj.

Ljubav i romantika

Oduvijek je postojala iskonska potreba za ljubavlju i romantikom. Namjerno ističem da su to dvije različite kategorije, koje, doduše, mnogi miješaju ili izjednačavaju. Možemo voljeti, a da nemamo *R* od romantike – i obrnuto, možemo živjeti u nekom svom filmu, a da realno nemamo nikoga koga zaista volimo i tko voli nas.

Žene su kategorija koja se smatra emotivnijom ili bar onom koja jasnije iskazuje svoju mekšu stranu. Nekada je bilo nezamislivo da muškarac zaplače ili čak i izgovori to čuveno „volim te“. Danas su vremena malo drugačija, pa su i muškarci otvoreniji. Mada se i dalje, „ljepši spol“ smatra sofisticiranijim u tom pogledu. „Mislim da te neću poljubiti, iako ti očajnički treba poljubac. U tome je problem, trebalo bi te ljubiti često i puno, i to neko ko zna što radi!“ - to je replika iz filma „Prohujalo s vihorom“. Mnoge i danas uzdišu i zamišljaju muževnog Rhetta Batlera kako ih grli i ljubi. *Te*, 1939. godine (knjiga je objavljena 1936.), vjerojatno nije niko niti slutio koliko su izvanvremensku romantiku uspeli da stvore.

To, doduše, ne govori da su tek tada počeli uzdisaji. Zamišljanje, maštanje i romantika postojali su mnogo prije. Sjetimo se samo nikad nadmašene knjige „Orkanski visovi“ (a potom i nekoliko njenih filmskih verzija):

Sad bi za mene bilo poniženje da se udam za Heathcliffa, te on neće nikada saznati koliko ga volim, i to ne zato što je lijep, Nelly, već zato što je više JA nego što sam i sama. Bilo od čega da su naše duše sazdane, njegova i moja su iste; a Lintonova se razlikuje od moje kao mjesečeva zraka od munje, i mraz od vatre.

Jednostavno, napretkom tehnologije, mijenjale su se samo mogućnosti percepcije emocija koje su već postojale. Knjige su naslijedili prvo nijemi film, potom i zvučni, crno-bijele su zamijenili kolor filmovi, a kao neizostavno, postojali su ljubici koji i danas opstaju usprkos svim dostignućima novih tehnologija i mogu se pronaći na svakom kiosku. Godišnji odmori ne mogu proći bar bez jedne limunade u formi knjige ili ljubica, a žene kažu da ih to opušta. I tako to traje već nekih 200 godina (bar u službenom obliku).

Danas se romantikom smatraju (osim već očekivanih pristupa) najviše momenti kada muškarci pokažu svoju ranjivost i ljubav, upakirane u poklon s mašnicom svoje samosvjesnosti i muževnosti. Ne tako davno (dobro, 1989.) u čuvenom filmu „Kad je Harry sreo Sally“ istakla se sljedeća Harryjeva izjava:

Volim kad se prehladiš, kad je vani 15 stupnjeva. Volim da ti je potrebno sat i pol da naručiš sendvič. Volim tu malu boru koja ti se pojavi na nosu kad me gledaš kao da sam poludio. Volim što, nakon dana provedenog s tobom, još uvijek mogu namirisati tvoj parfem na mojoj odjeći. I volim to što si ti ona s kojom bih želio pričati prije nego zaspim. A sve to nije zato što sam usamljen, niti zato što je Nova godina. Došao sam

ovamo jer kad shvatiš da želiš ostatak života provesti s nekim, želiš i da taj ostatak života počne što je prije moguće.

Teško da bi prosječna žena i danas odoljela ovakvoj izjavi ljubavi. Ipak, kroz svu svoju emotivnost i ženstvenost, serija „Seks i grad“, smatra se izuzetno utjecajnom na suvremene žene. Od momenta iščekivanja prosidbe i savršenog trenutka, romantikom se smatra i:

Faca: „Da li bi se voljela vjenčati?“

Carrie: „Pa, nisam mislila, nisam mislila da je to uopće opcija.“

Faca: „Što ako jest opcija?“

Carrie: „Zašto? Što? Da li se ti želiš vjenčati“

Faca: „Ne bi mi smetalo da se oženim tobom. Da li bi tebi smetalo da se udaš za mene?“

Carrie: „Ne, ne, ne, ako je to nešto što ti želiš. Mislim, je li to nešto što želiš?“

Faca: „Želim tebe. Tako da, OK.“

Carrie: „Dakle, stvarno, mi ćemo se, mi ćemo se vjenčati?“

Faca: „Mi ćemo se vjenčati. Trebamo li ti nabaviti prsten?“

Carrie: „Ne. Ne, samo mi nabavi zaista veliki ormar.“

Mnogi socijalni antropolozi i psiholozi su se bavili analizom spomenute serije ističući da je upravo ona krivac za oslobađanje ženske svijesti u smislu samostalnosti i seksualne otvorenosti. Ipak, ostat će upamćena sljedeća replika: „Možda se neke žene ne može ukrotiti. Možda moraju trčati slobodne sve dok ne nađu nekoga jednako divljeg da trči s njima.“

Ljubav u doba interneta

U današnje vrijeme čestih promjena koje su uzrokovane ubrzanim procesom globalizacije, internetskom eksplozijom, sve kraćim ciklusima proizvoda, pitanjima intelektualne svojine i ostalim izazovima koje oblikuju tehnološke industrije, globalizacija se povezuje s postmodernizacijom. Vrijeme globalizacije uvjetovalo je razvoj svih segmenata društva. Komunikacija, kao jedan od njegovih korijena, podložna je utjecaju promjena koje sa sobom donosi suvremeni život. U vrijeme hiperrazvijenosti sredstava prijenosa informacija, pitanje je koliko ljudi zaista komuniciraju i kakva je kvaliteta te komunikacije, je li indirektna komunikacija nadjačala direktnu i ako jest, je li to pozitivno. Razvojem elektronskog prijenosa informacija, ljudi se udaljavaju, sve manje viđaju, pa i čuju. Današnje doba je doba hiperrazvijenosti i hiperkonkurencije, gdje se tehnika razvija nezaustavljivom brzinom. Telefoni, kompjuteri i ostale komunikološke naprave smjenjuju se fizički, gotovo iz trenu u tren, sa sve više savršenim performansama i beskrajnim mogućnostima ponude za korisnika. Više nije bitno je li čovjek u kancelariji, kolima, na plaži, u vodi ili na ski stazi, on u svakom trenutku može razgovarati, slati mail, poruke, tražiti ili primiti informacije. Čini se da se kraj mogućnostima ne može vidjeti. Tempo života rezultirao je manjkom slobodnog vremena i čini se da je ova hipertehnološka pomama u stvari, u većini slučajeva, jedini mogući način komunikacije među ljudima danas.

U cilju veće socijalizacije i dobivanja informacija, ljudi se sve više okreću internetu. Sve više vremena provode *on-line*, u opuštenom surfanju ili u konkretnom razlogu boravka. Dok su na internetu, pristupaju različitim društvenim mrežama, siteovima za druženje i upoznavanje ili određenim grupama sa zajedničkim interesima. Nakon jednogodišnjeg istraživanja na temu ko posjećuje siteove za upoznavanje, rezultati su više nego iznenađujući: ¹²⁴

Što žene žele:

1. Intimno druženje, flert
2. Komunikaciju
3. Vezu, brak
4. Prijateljstvo

Što muškarci žele:

1. Vezu, brak
2. Komunikaciju
3. Intimno druženje, flert
4. Prijateljstvo

Uzrast prosječnog muškog korisnika:

- 20-30 – 20%
- 30-35 – 25%
- 35-45 – 35%
- 45-50 – 15%
- 50+ < 5%

Uzrast prosječnog ženskog korisnika:

- 20-30 – 25%
- 30-35 – 20%
- 35-45 – 30%
- 45-50 – 20%
- 50+ < 5%

Ovi podaci nam govore o tome da je najveći broj ljudi zrele i produktivne dobi koji veći dio svog vremena provode na internetu. Uslijed svih globalnih promjena i razvoja novih tehnologija, suvremeni čovek sve više vremena provodi na internetu, a samim tim i na taj način dolazi i do svih željenih informacija.

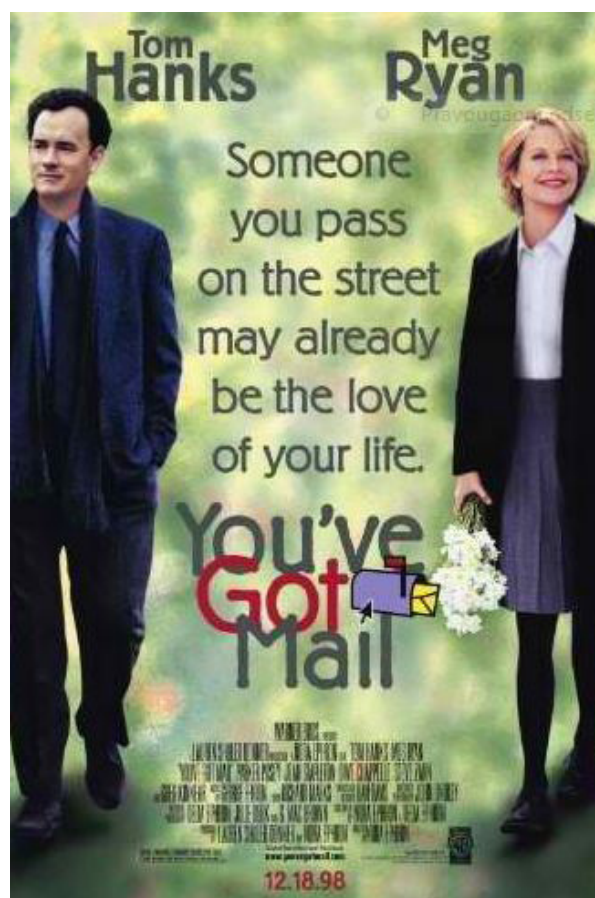
Prosječan muški korisnik je razveden (ili usamljen u braku), intelektualac, najčešće iz Beograda i ima jedno ili dvoje djece. On želi pričati o muzici, filmu, knjigama, svakodnevnim informacijama...

¹²⁴ Istraživanje je radio autor ovog rada u periodu veljača 2012. – veljača 2013, na internet domenama i siteovima u Srbiji

Dubljom komunikacijom dolazi se do većeg stupnja otvaranja osoba i saznaje se da on nema s kime pričati. Njegovi muški prijatelji, prema njegovom shvaćanju, to ne bi razumjeli, prema ženama ne želi biti toliko otvoren i na ovaj način on zadovoljava tu svoju potrebu. Zgraža se nad napasnim ženama i homoseksualnim ponudama.

Sa stanovišta ženske populacije, situacija je drugačija. Prosječna korisnica najčešće ne želi pričati i otvarati se. Ona nije tu zbog emocionalne usamljenosti, već zato što vrlo decidirano i konkretno traži određene informacije i to jasno stavlja do znanja. One ne žele pričati o svojoj svakodnevici, već upravo nju žele izbjeći.

I ovdje se postavlja pitanje: *Gdje je ljubav (a s njom i romantika) danas?* Da li su maštanja o Heathclifu i Rhettu zamijenjena nekim novim modelom idealnog muškarca, kada su danas, evidentno, svijest i percepcija i muškaraca i žena umnogome izmijenjeni? Danas se u modnim trendovima ide na hermafrodizam, gube se elementi ženstvenosti i muževnosti kao prvih razlika među spolovima; tradicionalizam obitelji i braka se izgubio pod *new age* fenomenima, te su sve češće žene te koje su ekonomski nosioci; a opet... Bez obzira na to, uvijek rado pogledamo film „Imaš poruku“ u kojem se potpuni stranci nalaze na internetu i započinju romansu, bez obzira na to što se pokazuje da se poznaju i u stvarnom svijetu te da su k tome još i suparnici. I makar na trenutak pomislimo: možda... možda ipak...



http://www.imdb.com/media/rm1512822272/tt0128853?ref_=tt_ov_i

Zaključak

Kada se sve sumira, u vrijeme kada su obiteljske vrijednosti izmijenjene u odnosu na one od prije svega 50-ak godina, ipak ostaje ljudska potreba za bliskošću i emotivnim pripadanjem. I to na kraju krajeva nema veze sa spolom, godinama, habitatom... I za kraj, citirat ću lik Carrie Bradshaw iz već spomenute serije „Seks i grad“:

Kasnije toga dana sam razmišljala o vezama. Postoji ona vrsta veze koja te upozna s nečim novim i egzotičnim, ona koja je stara i već poznata, ona koja donosi mnoštvo pitanja, ona koja te odnese u pravcu nečeg neočekivanog, ona koja te odveze daleko od početne točke i ona koja te na nju vrati. Ali najzujbudljivija, najizazovnija i najvažnija veza je ona koju imaš sam sa sobom. I ako možeš pronaći nekoga tko će te voljeti kao što voliš sam sebe, to će biti jednostavno savršeno.

Literatura:

Bogdanić, A. (1996). Komunikologija: vodeća paradigma. Beograd: Čigoja.

Giddens, A. (1991), Modernity and self-identity: self and society in the late Modern Age, Stanford: Stanford University Press

Gofman, E., (2000), Kako se predstavljamo u svakodnevnom životu, Beograd, Geopoetika

Gofman, E., (2009), Stigma: zabeleške o ophođenju sa narušenim identitetom, Novi Sad, Mediterran Publishing

Millman, D. (1995), The laws of spirit: a tale of transformation, California, H J Kramer Book

Mitchell, M. (1987), Prohujalo sa vihorom, Novi Sad, Bratstvo-jedinstvo

Brontë, E. (2012), Orkanski visovi, Beograd, Feniks libris

<http://www.imdb.com/title/tt0098635/>

<http://www.imdb.com/title/tt0159206/>

http://www.imdb.com/media/rm1512822272/tt0128853?ref_=tt_ov_i

Recipe for love – from romance novels to dating sites – The impact of emotions on creating media and vice versa –

Abstract

Ever since the beginning of time, women enjoy the romance and romances ... formerly in their minds wandered Heathcliff and Vronsky, afterwards sneaked prominent men who were smiling to them at the covers of popular romances and from “small and big” screen, and now, at the time of expansion of the Internet?

Sometimes the most powerful means of mass communication remains on the margins of the new age phenomenon of rapid information, and depending on them. Consumer panic that “something” is missed or late found, and it leads to the latest research, that in the 2013th is expected about 32% less investment in the press.

In order to increase socialization and getting information, people are increasingly turning to the Internet. More and more time spends online, surfing or staying in a particular reason. While on the Internet, access various social networking websites, social networking sites and dating or specific groups with common interests.

Where are today’s emotions and how they influence on the creation of the media and do the media influence on the creation of our emotions today?

Key words: modern times, media, emotions, man, impact.



This journal is open access and this work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.

Jadranka Božić

Narodna biblioteka Srbije, Odeljenje za naučnoistraživački rad, Beograd
jadranka.bozic@nb.rs

Umjetnost, mediji i kapital

Sažetak

Umjetnost je danas jedno veliko i kompleksno tržište umjetničkih djela, ideja i umjetničkih medija. Rad pokušava odgovoriti na pitanje zašto je umjetnost (i danas) moćna i bitna za suvremeni svijet. Kao i u prošlosti, tako i umjetnički porivi pojedinih umjetnika današnjice koji koriste najrazličitije medije, tehnike i mogućnosti suvremene tehnologije da bi opredmetili svoje ideje, svjedoče o dubokom duhovnom uporištu.

Ključne riječi: *umjetnost, mediji, tržište, kapital.*

Kao što je svako Michelangelovo djelo, od Sikstinske kapele do crteža Epifanije, svjedočanstvo o uzvišenosti i genijalnosti, tako i umjetnički porivi pojedinih umjetnika današnjice koji koriste najrazličitije medije, tehnike i mogućnosti suvremene tehnologije da bi opredmetili svoje ideje, svjedoče o dubokom duhovnom uporištu. Zanimljivo je da tehnološki razvoj, tj. tehničke inovacije, pronalaženje novih alata za arsenal izvanvremenskog umjetničkog oruđa, uvijek prethode otjelotvorenju originalnog umjetničkog duha koji onda iz njega proistječe, a ne obrnuto.

Poznato je da neki estetičari osporavaju opravdanost upotrebe općeg pojma umjetnosti s obrazloženjem da on ne pokriva čitavo carstvo raznovrsnih i *implicite* raznorodnih stvaralačkih djelatnosti, pitajući se što bi to još uopće bilo zajedničko književnosti, muzici, arhitekturi, plesu, kazalištu, slikarstvu, filmu, skulpturi, instalaciji, video-radu, performansu? Moralo bi se priznati da je opći pojam umjetnosti neodrživ ili jedva održiv u svakom analitičkom ispitivanju kao jedna od pojmovnih univerzalijskih utvara nepregledne referencijalnosti. Ali, iskustvo umjetničke kritike pokazuje da je pojam umjetnosti sintetički-vrijednosno – skoro nezamjenljiv. Dragan Žunić¹²⁵ umjetnost određuje „kao slobodnu, kreativnu i igrivu delatnost estetskog (čulno-tvornog) objektiviranja ljudskih duhovnih moći u (originalnim) komunikabilnim produktima (umetničkim delima), predstavama i procesima, koji svojom formom (osobitom transformacijom životne građe) izazivaju u recipijentu naročitu vrstu doživljaja, sastavljenu od sviđanja i suđenja, i ispunjavaju svoju najvišu svrhu traganja za smislom i integriranja ljudskog bića raskrivanjem njegovih temeljnih duševnih, društvenih, duhovnih, antropoloških i metafizičkih proturječnosti.“

Ostaje da je neodređeni *pojam umjetnosti* i dalje potreban u kritici umjetnosti, kvaziumjetnosti i kritici svakodnevlja. No i u oblasti prosuđivanja, dakle u oblasti *kritike umjetničkih djela*, ozbiljni poslenici suočavaju se s pitanjem definiranja onoga što se uzima kao uzor. Kao da onda za važenje pojma umjetnosti jedino preostaje područje *kritike kulture* i *pseudo-kulture*, ili, još bolje, područje *kritike svakodnevice*, koju ne treba lišiti jedne tako zamamne i poticajne neodređenosti.

Jedna od osnovnih odlika suvremene umjetničke scene svakako je njen izraziti pluralitet – različitost stilova, oblika, tendencija, materijala, pristupa. Yves Michaud to je stanje okarakterizirao kao „rasplinuto stanje“ umjetnosti. Gotovo da nema sadržaja i načina njihovog oblikovanja koji su *per se* isključeni iz onoga što danas smatramo umjetnošću, niti pak postoji samo jedan poželjan pristup u suvremenom umjetničkom stvaranju. Postmoderna maksima „*anything goes*“ i dalje je aktualna. Pa ipak, svjedoci smo toga da nije sve umjetnost, pogotovo ne *vrhunska* umjetnost. Na temelju čega neke manifestacije suvremene umjetnosti smatramo značajnijim od nekih drugih? Zašto neka umjetnička djela stoje veoma mnogo, dok se druga jedva mogu prodati?

Odgovor na ova pitanja je u načinu na koji umjetnost funkcionira u suvremenom svijetu – kao jednom velikom i kompleksnom tržištu umjetničkih djela, ideja i umjetničkih medija. Dobra umjetnost je ona o kojoj se govori, koju vidimo u galerijama i muzejima, koju traže oni što nešto znače u svijetu umjetnosti i o kojoj pozitivno mišljenje iznose oni koji prate aktualne tokove. Samim tim skoro

¹²⁵ Dragan Žunić, Da li nam je još uvek potreban pojam umjetnosti?, *Naše stvaranje*, Leskovac, 1/2, 2009., str. 9-13.

ništa nije *a priori* isključeno iz „svijeta umjetnosti“ niti je nešto *a priori* vrhunska vrijednost. Glavna vijest s jesenje aukcije suvremene umjetnosti 2011. godine u njujorškoj filijali aukcijske kuće Christie's bila je cijena koja je isplaćena za fotografiju Andreasa Gurskog „Rajna 2“ – 4,5 milijuna dolara. To je vjerojatno najskuplja fotografija na svijetu. Prije pet godina fotografija ovog njemačkog vizualnog umjetnika „99 centi 2“ u londonskoj aukcijskoj kući Sotheby's izlicitirana je na oko 3,5 milijuna dolara. Ovoga puta više polemike je izazvala fotografija nego njena cijena, s obzirom na staro pravilo da nešto vrijedi ni više ni manje od onoga koliko je neko spreman za to platiti. Naime „Rajna 2“ uvećana je na dimenzije tri s dva metra i nije unikat; četiri kopije se nalaze u najpoznatijim muzejima. Motiv je siva voda najveće njemačke rijeke koja teče kroz zeleno polje. Nebo iznad je također velika površina sivog. I ništa više.

U katalogu kuće Christie's iz pera Francisa Autreda, jednog od njihovih stručnjaka za poslijeratnu i suvremenu umjetnost, stoji: „To je dramatično i duboko svjedočanstvo o ljudskoj egzistenciji i našem odnosu prema prirodi na raskršću dva vijeka. Fascinantna panorama Rajne, slika koja se obraća i prosječnom čovjeku, na mnogo različitih nivoa. U osnovi, to je zapanjujuća slika prirode koja, tako uvećana i detaljna, promatrača izravno uvodi u prizor.“ Za australskog kritičara fotografije Roberta McFarlanea, pak, ono što radi Gursky je „obrnuto istraživanje poetičnog“ i njegovog utjecaja na današnje superpotrošačko društvo. Sve u svemu, sada je očigledno da u doživljaju, koliko i oči, učestvuje i novčanik. Kad nešto postane „prihvaćena izvrsnost“, kao što su slike Gurskog koji ima status jednog od najznačajnijih modernih umjetnika, „cijena eskalira veoma brzo“, konstatira McFarlane.

Vizualna umjetnost, pogotovo u svojim modernim inkarnacijama, nije, naravno, uvijek i svima razumljiva, ali u njoj uvijek ima nečega, neke energije koju emitira slika, ma koliko apstraktna bila, značenja koja pronalaze put do mozga i zračenja koja dopiru do srca čak i apsolutnih laika. U ovom slučaju, srce je očito ostavljeno po strani; „Rajna 2“ poima se isključivo mozgom.

„To je malo bolja fotografija od one koju bi napravio četverogodišnjak koji je upravo ukrao mamin iPhone“, ocijenio je jedan američki bloger koji smatra da je ova slika vizualno dosadna i da bi na svakom fotografskom natječaju bila odbačena. Pitanje je što će nadmašiti rekord Gurskog, upitao se novinar Steve Johanson i ponudio odgovor. „Dozvolite nam da pretražimo neke fotke koje smo snimili mobilnim telefonom iz auta u pokretu, pa ćemo vam javiti“. Nije u pravu, smatramo. Veliki umjetnici su veliki zato što ono obično pretvaraju u nesvakidašnje. A milijunima se razbacuju oni koji ne znaju što bi drugo s njima.

Slika Marka Rothka „Narandžasta, crvena i žuta“, apstraktna slika u bojama sumraka, prodana je na aukciji kuće Christie's u New Yorku 2012. godine za rekordnih 87 milijuna dolara, postavši tako jedno od najskupljih suvremenih umjetničkih djela na svijetu. Time je oboren prethodni Rothkov rekord od 73 milijuna dolara. Među drugim zvijezdama prodaje bilo je i platno „FC1“ Yvesa Kleina, na kojem su predstavljeni obrisi dva naga modela prenijeta na platno mješavinom boje, vode i plamena. Slika je prodana za 36,5 milijuna dolara. Pitamo se što bi na sve ovo rekao siroti Van Gogh?

Na zatvaranju BelDocs festivala u New Yorku 2012. godine prikazan je dokumentarni film „Umjetnik je prisutan“ o umjetnici Marini Abramović. Najznačajnija živa umjetnica performansa uspjela je učiniti dugotrajno sjedenje, samoozljeđivanje, obnaživanje i udaranje glavom o zid legitimnim umjetničkim djelima. Na granici Marininih fizičkih mogućnosti susreću se umjetnost, mediji i kapital.

U MoMI je Marina izvodila performans u kojem je sjedila tri mjeseca na stolici, a posjetioci naizmjenice sjede preko puta nje i u tišini je netremice gledaju u oči. Ona postaje ogledalo osjećanja drugih ljudi. Film pokazuje kako se ta Marinina retrospektiva pretvorila u spektakl. Ljudi čekaju u redovima da bi sjeli preko puta nje, uzimaju se brojevi, izvještavaju mediji, dolaze poznate osobe. Guy Debord objašnjava da se sve što je nekada bilo izravno proživljavano sada doživljava kroz reprezentaciju slika, sve postaje spektakl koji pasivno gledamo.

Paradoksalno, Marinini performansi, koji bi trebali biti radikalni odgovori na stanje u svijetu, postaju instrument istog spektakla. Ljudi sjednu preko puta nje i gledaju je, dok se sve to uživo prenosi preko interneta – jer ako nije na video-zapisu, kao da se nije ni dogodilo. Jedan od načina da performans postane *mainstream*, što znači i da zarađuje, jest da se premjesti u teatar i našminka. Time postaje priznat od galerija tj. krupnog kapitala. Performans je nastao kao odgovor na komercijalizaciju svijeta umjetnosti, gdje se umjetnost izjednačava s robom. Ali postao je još jedna atrakcija.

Demian Hirst najbogatiji je, a shodno tome i najcjenjeniji i najslavniji britanski i svjetski umjetnik (njegova imovina procijenjena je na 300 milijuna funti). Njegova retrospektivna izložba otvorena je 4. travnja 2013. u londonskoj galeriji *Tate Modern*. Izloženo je sedamdeset djela: morski pas u formalinu, lubanja izrađena od platine i ukrašena s 8601 dijamantom, instalacija koja se sastoji od napola istrunule kravlje glave i larvi koje se njome hrane i iz kojih se liježu muhe... Bizarno da bizarnije ne može biti.

Nekadašnji neuspješni panker, kome je smetalo što su svi na Akademiji crtali bolje od njega, shvatio je da njegova budućnost leži u konceptualnoj umjetnosti: „Važna je ideja, a ne ruka umjetnika, jer je u umjetnosti najvažnije prenijeti poruku. Nismo se stidjeli ukrasti tuđe ideje“. Radovi ovog kontroverznog umjetnika šokirali su javnost, a on je zgrnuo bogatstvo. Za investicije i grananje poslova brinuo se menadžer, pomoćnici su izrađivali instalacije.

U svom djelu „Priroda umjetnosti“ estetičar Predrag Finci pokušava dokazati da onaj čuveni stav – *de gustibus not est disputandum* – tvrdnja prema kojoj se o ukusima ne raspravlja, uopće nije točna. O istinskom umjetničkom djelu diskusija je ne samo moguća, nego poželjna i plodotvorna. Nitko nije odmah slušao Beethovena. Umjetničko djelo se usvaja, ono nije nešto što se odmah, u potpunosti razumije.

Kakva je današnja umjetnost? Postmodernizam? Što se događa poslije hepeninga? – pita se Finci. Načelno bi se moglo tvrditi da je svako umjetničko djelo i tvorevina (proizvod) i gest i čin (djelov svijet). Ipak bi se među njima mogla načiniti neka diferenciranja. Naručena umjetnička djela, studijski filmovi, knjige *ghost-writera* i mnoga djela primijenjene umjetnosti spadaju u umjetničke proizvode.

Dadaističko automatsko pisanje, Cageova kompozicija "4'33" ili "Moj krevet" Tracey Emin (instalacija – neraspremljen krevet) bili bi artističke geste. Artističkim gestama bismo mogli nazvati radove Gurskog, Marine Abramović, Hirsta. Djela-svijet, poput Coleridgeove „Pjesme o starom mornaru“, Beethovenove „Eroice“ ili Munchovog „Krika“ spadaju u umjetnička djela. Proizvod se radi, gesta načini, djelo stvori. Proizvod je stvar zanatske vještine, gesta duhovitosti, djelo – stvaralaštva.

Suvremena umjetnost je intelektualna ili vizualna provokacija, ispitivanje percepcije ili dimenzija čulnosti, ali je tek kao djelo-svijet kompleksno, slojevito umjetničko djelo i u punom smislu artistički svijet po sebi. Veliko umjetničko djelo uvijek nanovo može biti interpretirano, ono je slojevito, višedimenzionalno, nužno je da bude uvijek iznova interpretirano.

Kada nam je u fokusu medij knjige, a u kontekstu diskursa o odnosu umjetnosti i njenog financijskog ekvivalenta, nameće nam se priča o aktualnom sudskom procesu u vezi s naslijeđem Franza Kafke. Poznato je da Maks Brod nije uništio njegovu ostavštinu, već usprkos Kafkinom testamentu objavljuje gotovo sva njegova djela. Pred nacistima je Brod 1939. godine pobjegao u Palestinu spašavajući i Kafkina djela. U Tel Avivu upoznaje Ester Hoffe koja mu nakon smrti supruge postaje životna suputnica i tajnica. Uoči početka Sueske krize 1956. godine Brod je ostavštinu prebacio u trezor jedne banke u Zürichu. Nakon njegove smrti 1968. Ester Hoffe nasljeđuje cjelokupnu Kafkinu ostavštinu koja se sastoji od otprilike 20 tisuća stranica rukopisa, spisa i pisama, a pripao joj je i arhiv Maxa Broda.

Ester Hoffe uskoro iz financijskih razloga počinje prodavati Kafkine rukopise. Tako je već 1974. godine za 90.000 njemačkih maraka prodala 22 pisma i 10 razglednica Franza Kafke. Vještini trgovanjem arhiv u Marbachu dobiva rukopis „Procesa“ za 3,5 milijuna njemačkih maraka. Ester Hoffe na koncu umire 2007. godine, a njene dvije kćeri Eva i Rut nasljeđuju Kafkinu ostavštinu. Nacionalna biblioteka u Izraelu traži povrat Kafkinih rukopisa iz Švicarske u Izrael te od arhiva u Marbachu traži rukopis „Procesa“, jer je to, kako navodi sud u Tel Avivu, „izraelsko kulturno dobro“. Nadalje, Izraelska nacionalna biblioteka ne želi da rukopisi završe u Njemačkoj, odnosno „u zemlji počinitelja“, time aludirajući na holokaust. Činjenica da je rukopis „Procesa“ u Njemačkoj jest po njihovom mišljenju „povijesna nepravda“.

Paradoksalno je da se na diplomatskom nivou oko Kafkinih rukopisa spore upravo države koje u Kafkino vreme nisu niti postojale. Ovaj spor otvorio je i nametnuo sljedeće pitanje: „Kome zapravo pripada Franz Kafka?“ Kafka je rođen 1883. godine u Pragu, u tadašnjoj Austro-Ugarskoj monarhiji, a umro je 1924. godine nedaleko od Beča, u današnjoj Austriji. Isprva je bio građanin Austro-Ugarske, da bi umro kao građanin Čehoslovačke. Živio je u Pragu kao pripadnik židovske manjine. Izrael sudskim procesima Kafku želi prisilno „izraelizirati“, iako je samostalna država Izrael nastala 20 i više godina nakon Kafkine smrti. Iz navedenih podataka vidljivo je da je teško odrediti Kafkin politički i geografski identitet. Ali Kafka preko svojih djela zapravo pripada čitavom svijetu, bez obzira na nečuvenu jagmu za financijskom dobiti pojedinih ljudi, država i institucija.

Sva ta zbrka oko Kafkinih knjiga zapravo je paradigmatična za našu priču o postojanju umjetničkih djela u današnjem superpotrošačkom društvu. U komercijaliziranom svijetu umjetnosti ona je izjednačena s robom. Da parafraziramo naziv dokumentarnog filma o Marini Abramović – *novac je prisutan*.

Literatura:

Bal, Fransis: Moć medija – mandarin i trgovac, Clio, Beograd, 1997.

Džalto, Davor: Savremenost savremene umetnosti, Plus ultra, Beograd, 2011., str. 35-38.

Finci, Predrag: Priroda umjetnosti, Izdanja Antibarbarus, Zagreb, 2006.

Finci, Predrag: Umetničko delo se usvaja, Zenit, Beograd, br. 11, 2010., str. 96-101.

Hendler Miler, Elen: Umetnost i psiha, Clio, Beograd, 2011.

Michaud, Yves: L'Art à l'état gazeux: essai sur le triomphe de l'esthétique, Paris, Stock, 2003.

Mišić, Milan: Najskuplja fotografija sveta, Politika, 19. novembar 2011., str. 10.

Simić, Igor: Performans, Politika, 16. maj 2012., str. 25.

Vuksanović, Divna: Banalizovanje života kao duh vremena, Politika, 15. april 2013.

Vuksanović, Divna: Sokrat bi umro od tuge, www.politika.rs/rubrike/intervjui-kultura/t41809.lt.html

Žunić, Dragan: Da li nam je još uvek potreban pojam umetnosti?, Naše stvaranje, Leskovac, 1/2, 2009., str. 9-13.

Art, media and capital

Abstract

Nowadays art represent a large and complex market of artistic works, ideas and art media. The paper tries to answer why art is still powerful and essential to the modern world. Artistic impulses of some today's artists who use various media, techniques and possibilities of modern technology to substantiate their ideas, as in the past testify to the deep spiritual stronghold.

Key words: art, media, market, capital.



This journal is open access and this work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.

Nikola Dedić

Filozofski fakultet, Niš
dedicnikola@yahoo.com

Televizija i javna sfera: funkcija realističkog narativa u seriji *The Wire*

Sažetak

The Wire je televizijska serija koju je producirala tv kuća HBO u periodu između 2002. i 2008. godine a koja je nastala na osnovu istraživačkog projekta nekadašnjeg novinara Baltimore Suna Davida Simona. Autori se koriste dosljednim realističkim narativom kako bi dekonstruirali birokratsko funkcioniranje američkih institucija. Kao teoretski kontekst za interpretaciju serije biće iskorištene klasične marksističke postavke o realizmu Györgya Lukacsa, odnosno biće napravljena komparativna analiza serije i klasičnih realističkih narativa kakve prepoznajemo u realističkom romanu (Honoré de Balzac), istraživačkom novinarstvu te dokumentarnom filmu. Teza rada je da je serija, zahvaljujući dosljedno provedenom realizmu (prevođenje dokumentarne forme istraživačkog novinarstva u igranu strukturu) primjer moguće rekonstrukcije odgovorne javne sfere u Habermasovom smislu.

Ključne riječi: televizija, javna sfera, realizam, marksizam, totalitet.

Realizam

Pod fenomenom realizma u najširem smislu te riječi podrazumijeva se pretpostavka o postojanju objektivno dane stvarnosti i mogućnosti njenog doslovnog i dosljednog reprezentiranja i prikazivanja. U domeni umjetnosti riječ je o stilskoj formaciji koja teoretski i praktično biva oblikovana još od sredine 19. stoljeća s pojavom francuskog realizma, a koja dalje biva razrađena unutar fenomena građanskog ili buržoaskog realizma, socijalnog realizma, socijalističkog realizma i sl. Kako naglašava britanski teoretičar John Berger, moguće je napraviti razliku između naturalizma i realizma: pod naturalizmom se podrazumijeva stilski pristup koji je u prikazivanju stvarnosti neselektivan; kao takav, njegov ideal je savršeno i doslovno prikazivanje „objektivne“ stvarnosti, odnosno njegov cilj je proizvodnja replike te stvarnosti kroz koju bi se sačuvala sadašnjost. Suprotno tome, realizam je selektivan i kao takav teži prikazivanju ne stvarnog, već tipičnog. Realizam teži selekciji kako bi prikazao totalitet, odnosno kako bi projektirao stvarnost drugačiju od objektivno postojeće (npr. prikazivanje života u kontekstu klasne projekcije komunističkog društva).¹²⁶

Izvori doktrine realizma u zapadnoj kulturi jesu Marxove postavke o ideologiji: nadgradnja, odnosno kultura, pa samim tim i umjetnost reflektiraju, odražavaju materijalne, ekonomske odnose danog društva. Ovakav “mimetički” odnos baze i nadgradnje jeste osnova marksističke interpretacije ideologije – ideologija reflektira bazu, ali i maskira (klasne) odnose moći unutar danog povijesnog društva. Umjetnost u tom smislu jest dio nadgradnje, ali po Marxu, superstrukturni “dogadaji” (umjetnost, filozofija, ideje i sl.) imaju moć prefigurirati, transformirati oblike proizvodnje. U pitanju je temeljno načelo socijalnog, kritičkog realizma: umjetnost reflektira materijalne odnose proizvodnje; kroz ovo “objektivno” prikazivanje socijalne stvarnosti umjetnost uspijeva transcendirati tu istu stvarnost (umjetnost kao dio ideološke, projektivne revolucionarne prakse). Ipak, najpoznatija odrednica realizma jest ona koju je u prvoj polovici 20. stoljeća, na primjeru klasičnog realističkog romana dao marksistički filozof György Lukács. Lukács sagledava umjetnost kao odraz objektivnih povijesnih kretanja pri čemu u svojoj koncepciji realizma odbacuje Kantov subjektivizam i naglašeni estetički individualizam. Umjetnost je za Lukácsa element kolektivne borbe ka samoostvarenju povijesti i društva i samim tim je u njenom središtu hegelovska ideja totaliteta. Pod idejom totaliteta podrazumijeva se holistička vizija svijeta koji će jednog trenutka u budućnosti dostići nivo socijalne sinteze, odnosno ideja nadilaženja otuđenog pojedinca i pomirenja čovjeka i prirode, subjekta i objekta.¹²⁷

Ovako klasično shvaćena ideja realizma je danas pod utjecajem različitih antirealističkih, antiesencijalističkih i antiontoloških teorija prikazivanja (strukturalizam, poststrukturalizam, dekonstrukcija, psihoanaliza, simulacionizam itd.) uvelike dekonstruirana i odbačena. Ovo nadilaženje realizma kao relevantnog pojma je povezano kako s odbacivanjem hegelovske

126 John Berger, *Art and Revolution. Ernst Neizvestny and the Role of the Artist in the U.S.S.R.*, Penguin Books, 1969., str. 50-51

127 Martin Jay, *Marxism and Totality: The Adventures of a Concept from Lukács to Habermas*, University of California Press, Berkeley and Los Angeles, 1984, str. 90

idealističke ideje totaliteta (ideja samoostvarenja društva i subjekta, odnosno stvaranja racionalno vođenog društva lišenog svih unutrašnjih kontradiktornosti), tako i s nadilaženjem realizma kao oblikovnog principa umjetničkog stvaranja (povijesne avangarde, neoavangarde i postavangarde, modernistički formalizam, postmodernistička intertekstualnost itd.). Moguće da će zbog toga djelovati iznenađujuće tvrdnja ove kratke studije da se neki elementi lukačevskog shvaćanja realizma danas mogu prepoznati u mediju koji se pod utjecajem naročito Baudrillardove teorije simulakruma shvaća kao medij umjetnog *generiranja*, a ne mimetičkog *odražavanja* stvarnosti – u televiziji. Moja je teza da je upravo televizija posljednjih desetak godina, i to prije svega zahvaljujući okretanju prema nekim oblicima realističkog pripovijedanja, ušla u svoju novu fazu razvoja i uspjela se makar u pojedinim segmentima približiti „visokoj“ umjetnosti i kulturi. Ne mislim ovdje na televiziju u cjelini, već na jednu specifičnu formu, koja svoj povijesni vrhunac doživljava upravo u prethodnoj dekadi – televizijsku igranu seriju. Ovaj trend televizije kao „visoke“ umjetnosti potvrđuje jedan od najpoznatijih suvremenih scenarista i producenata – David Simon.

The Wire

Simon je svoj rad započeo kao novinar u listu *Baltimore Sun* osamdesetih godina prošlog stoljeća; kao novinar pratio je rad baltimorske policije iz čega je proizašla njegova prva knjiga (koja nastaje na granici klasičnog detektivskog romana i dokumentarnog prikaza o radu javnih institucija u duhu istraživačkog novinarstva) pod nazivom *Homicide: A Year on the Killing Streets* (1991). Iz knjige je kasnije proizašla tv serija *Homicide: Life on the Streets* (1993-99). Simon je i autor knjige *The Corner: A Year on the Life of an Inner-City Neighbourhood* (1997, zajedno Edwardom Burnsom) iz koje je kasnije nastala mini serija *The Corner* (HBO, 2000), a autor je i scenarist serija *Generation Kill* (HBO, 2008) i *Treme* (HBO, prikazuje se od 2010. do danas). Ipak, njegov je najznačajniji projekt monumentalna serija *The Wire* koja se na kanalu HBO-a emitirala od 2002. do 2008. godine. S radnjom ponovno smještenom u Baltimoreu serija se na prvi pogled nadovezuje na klasičnu formu detektivske priče, ali svojim inzistiranjem na dosljednom realističkom, nežanrovskom narativu, opsegom i pokušajem dosljedne rekonstrukcije rada institucija, serija uvelike nadmašuje okvire tradicionalnog žanra i predstavlja primjer kritičkog uvida u uzroke klasne i rasne nejednakosti unutar američkog društva. Radnja, raspoređena u čitavih pet sezona, započinje prikazom trgovine drogom u baltimorskom getu (prva sezona), ali se potom širi i obuhvaća kritičku analizu procesa deindustrializacije i ekonomske pauperizacije, lokalne politike, školskog sistema i medija. Serija na taj način predstavlja metaforu američkog grada u doba neoliberalnog kapitalizma inzistirajući podjednako i na „vertikalnoj“ (eksplikacija internih hijerarhija i socijalnih nejednakosti unutar američkog sistema) i „horizontalnoj“ (interakcija različitih „svjetova“ američkog društva, od geta, preko financijskog sektora, do školstva i politike) analizi procesa društvene stratifikacije. Drugim riječima,

„unutar svijeta diler droge, serija ide od klinaca na ulici sve do vođa narko bandi, a potom i njihovih dobavljača. Unutar policije idemo od doušnika, policajaca na zadatku, sve do šefa policije. Ovo se ponavlja u svakom od svjetova. A potom smo u prilici vidjeti kako svaki od svjetova utječe na one oko njega. Kako nestanak poslova mlade ljude iz radničke klase gura u trgovinu drogom, kako se djeca narkomanskih ovisnika i diler snalaze u školi, kako gradska uprava pritišće policiju da primjenjuje besmisleni regulativu (koristeći retoriku smanjenja kriminaliteta), a s ciljem prikrivanja malverzacija itd. Serija zadire u skrivene prostore ulične distribucije droge, ne toliko da bi istakla nasilje i beznadnost u ovim kvartovima, već da bi razotkrila njihovu kompleksnu organizaciju i njihov neprijateljski, ali ipak simbolični odnos s državom i neoliberalnim institucijama.”¹²⁸

Na taj način, *The Wire* predstavlja neku vrstu „totalne“ serije koja inzistira na dosljednom prikazu života upletenog u mrežu procesa ekonomske akumulacije kapitala u doba zrelog neoliberalizma. Simon se u svojoj realističkoj koncepciji nadovezuje na tri značajne tradicije realističkog pripovjedača: 1. na formu klasičnog realističkog romana u duhu Balzaca, Zole, Dickensa i Tolstoja; 2. formu suvremenog istraživačkog novinarstva i 3. formu dokumentarnog filma.

Dosljednu interpretaciju klasičnog realističkog romana dat će Lukács po kome je prednost realizma u odnosu na druge forme umjetničkog izraza sposobnost realističkog romana da obuhvati kapitalističko društvo u cjelini. U tom smislu, Lukács kao središnju osobinu realizma izdvaja sposobnost prikazivanja *tipičnog* unutar „mapiranja“ kapitalističkog sistema koji ovim postupkom postaje vidljiv, spoznatljiv pa samim tim i potencijalno podložan socijalnoj transformaciji. Odnosno, kako piše sam Lukács na primjeru Balzaca,

Balzac svojim realizmom do tančina razrađuje karakteristične individualne crte svakog pojedinog lika, kao i ono što je u njemu tipično u klasnom smislu. Osim toga: Balzac uvijek u najvećoj mjeri podvlači ono što je u kapitalističkom smislu zajedničko raznim ljudima koji pripadaju različitim slojevima buržoaskog društva. Time što podvlači *zajedničke* kapitalističke crte – a to Balzac, uostalom, čini vrlo štedljivo i samo na mjestima koja su od presudne važnosti – on naročito reljefno prikazuje unutrašnje jedinstvo procesa društvenog razvitka i objektivnu društvenu povezanost tipova koji su prividno daleko jedan od drugog.¹²⁹

Svi ovi elementi klasičnog balzakovskog postupka se u skoro neizmijenjenom obliku mogu prepoznati u Simonovom pristupu: njegov je cilj ukazati na strukturalnu povezanost života u getu, politike gradskih struktura, školstva, medijske mašinerije, tj. onih segmenata života koji su strukturalno objedinjeni kretanjem kapitala i logikom akumulacije viška vrijednosti. S tim u vezi, Lukácsseva konstatacija o Balzacu se skoro doslovce može primijeniti na analizu realističkog postupka u seriji *The Wire*:

128 Alberto Toscano and Jeff Kinkle, “Baltimore as World and Representation: Cognitive Mapping and Capitalism in *The Wire*”, <http://dossierjournal.com/read/theory/baltimore-as-world-and-representation-cognitive-mapping-and-capitalism-in-the-wire/>, pristupljeno 1. XI 2013.

129 G. Lukács, *Ogledi o realizmu*, Kultura, Beograd, 1947, str. 39

Samo na takvoj osnovi djeluju kod Balzaca različite društvene snage. Svaki pojedini sudionik u ovim borbama, nerazdvojno od svojih ličnih interesa, *predstavnik je određene klase*. U njegovim čisto *osobnim* interesima uvijek se objelodanjuje određena klasna osnova. Pri tome pisac, baš time što društvene ustanove lišava njihove prividne objektivnosti i što ih svodi na lične odnose, daje maha onome što je u njima zaista objektivno, onome što je uistinu društvena nužnost, naime funkciji po kojoj su te ustanove nosioci i provodnici klasnih interesa.¹³⁰

Američki filozof Frederic Jameson u Lukácsevom određenju realizma prepoznaje pedagoške i spoznajne elemente političke umjetnosti i kulture; ovaj pedagoško-spoznajni aspekt umjetnosti je za Jamesona ključan u razradi novih vrsta kritičke, subverzivne kulture u uslovima neoliberalnog kapitalizma i ciničkog, politički ambivalentnog postmodernizma kao njegove kulturalne logike. Ovaj postupak spoznavanja kapitalističkog sistema Jameson označava terminom „kognitivno mapiranje“ i to polazeći od analize logike suvremenog kapitalističkog grada koji je i središnja tema serije *The Wire*: po Jamesonu, ljudi unutar suvremenog kapitalističkog, otuđenog grada (čija je paradigma upravo Baltimore, ali i drugi američki gradovi koji prolaze kroz procese urbane dezintegracije poput Detroita, Jersey Cityja ili predgrađa Chicaga) nisu u stanju iscertati kartu ni vlastitog položaja ni gradske cjeline u kojoj se nalaze. Razotuđenje u tradicionalnom gradu tada uključuje ponovno osvajanje osjećaja mjesta i izgradnju ili rekonstrukciju artikuliranog sklopa „koji bi se mogao zadržati u pamćenju i koji individualni subjekt može uvijek ponovno ucrtati u kartu duž pokretnih alternativnih putanja“.¹³¹ Simonov realistički postupak, kroz prikaz kretanja bogatstva i viška vrijednosti, upravo je takva metoda ponovnog iscertavanja, odnosno kognitivnog mapiranja američkog grada, tj. života u suvremenom neoliberalnom sistemu. Njegov postupak, iako na prvi pogled nije ni didaktičan ni pedagoški, ipak jest spoznajni (tj. kognitivan, da upotrijebimo Jamesonov izraz) jer pojedincu nudi sagledavanje vlastite pozicije u korelatu s društvenim institucijama, ali i globalnim procesima:

The Wire na različite načine odgovara na ovaj kritički i estetički problem prikazivanja kapitala. Posredujući između utjecaja urbaniziranog neoliberalnog ili postfordističkog kapitalizma koji djeluje putem otimačine i institucija koje je prenose ili joj se uzaludno pokušavaju oduprijeti – drugim riječima, prateći mutacije američkog kapitalizma preko njegovih efekata na organizaciju na lokalnu, u Baltimoreu, koji je udaljen od centara moći i akumulacije – uspijeva ponuditi mnogo 'istinitiju' sliku suvremenog kapitalizma (...) Epistemički izbor neangažiranja u strategiji 'razotkrivanja' prepoznaje se u izjavi producenta Eda Burnsa: 'Mi samo aludiramo na realno, realno je suviše moćno'.¹³²

130 *ibid.*, str. 36

131 Frederic Jameson, *Postmodernizam u kasnom kapitalizmu*, KIZ „Art Press“, Beograd, 1995, str. 77

132 Alberto Toscano and Jeff Kinkle, *op. cit.*

Drugi važan segment Simonovog postupka jest povezanost s metodama istraživačkog novinarstva. Ovo je karakteristično već za njegovu prvu knjigu *Homicide* iz 1991. godine koja je rađena u maniri onoga što se u novinarstvu često označava kao *feature story*: specifična forma novinarskog pripovijedanja, odnosno izvještavanja koja objedinjuje faktografske, istinite podatke i beletrističke elemente; kao takav, *feature* je hibridna novinarska forma i karakterizira se komentarima, slobodnim opisima događaja, pozadine, psiholoških profila i sl., ali kroz utemeljenje na konkretnim, istinitim događajima i osobama. Simonova knjiga je nastala preciznim praćenjem rada baltimorske policije uz detaljno opisivanje realnih događaja i ljudi, bez promjene imena i lokacija. Ipak, knjiga funkcionira i kao klasični detektivski roman. Svoj postupak najpreciznije će opisati sam Simon u pogovoru knjige:

Ova knjiga je rad u području novinarstva. Imena detektiva, okrivljenih, žrtava, tužilaca, policijskih službenika, patologa i ostalih spomenutih u tekstu su njihova prava imena. Događaji opisani u knjizi su se odigrali onako kako su opisani.

Moje istraživanje je započelo u siječnju 1988. kada sam se pridružio Odjelu za krivična djela policije u Baltimoreu s nesretnim zvanjem 'policijskog internista'. Kao što se često dešava s novinarima koji se motaju na jednom mjestu dovoljno dugo, postao sam dio inventara, benigni dio detektivskog dnevnog dekora. Tijekom tjedana počeli su se ponašati kao da je dozvoliti novinaru da kopa po kaosu kriminalne istrage sasvim normalna stvar. (...)

Ipak, etička nedoumica je postojala svaki put kada bih citirao svjedoka, liječnika iz hitne pomoći, zatvorskog čuvara ili rođaka žrtve koji su pretpostavljali da sam policijski službenik. Zbog toga, pokušao sam osigurati tim ljudima što veću moguću anonimnost, održavajući ravnotežu između pitanja o privatnosti i potrebe za točnošću.

Svi detektivi iz jedinice poručnika D'Adaria potpisali su suglasnost prije nego što su vidjeli dijelove rukopisa. Ostali središnji likovi su također dali suglasnost za korištenje njihovih imena. Da bih osigurao te suglasnosti, obećao sam detektivima i ostalima da ću im omogućiti uvid u značajne dijelove rukopisa i mogućnost da predlažu izmjene u cilju točnosti.¹³³

Iz knjige je kasnije proizašla igrana serija *Homicide* u kojoj također imena nisu izmijenjena i s događajima koji samo u manjoj mjeri odstupaju od knjige. Likovi i zbivanja iz ove i nešto kasnije knjige *The Corner* koja je pisana na sličan način će poslužiti kao osnova za seriju *The Wire*, iako ova serija neće biti rađena na osnovu istinitih događaja. Ipak, kao i *Homicide*, i *The Wire* nastaje u korelatu sa Simonovim iskustvom u domeni novinarstva: serija, kao i žanr reportaže, kroz inzistiranje na autentičnosti i jasnom etičkom stavu, problematizira pitanja rada javnih institucija, državne birokracije i zakona, odnosno serija, u duhu onoga što ističe Hugo de Burgh u svojoj knjizi o istraživačkom novinarstvu: „daje početnu okvirnu predstavu o zakonodavstvu, time što

133 David Simon, „Author's Note“, *Homicide. A Year on the Killing Streets*, Picador, New York, 2006, str. 619-620

ukazuje na slabosti društvenih propisa i na načine na koje ih bogati, moćni i korumpirani mogu zaobilaziti.¹³⁴

Najzad, treći ali ništa manje važan izvor Simonovog postupka jest dokumentarni film: zauzimanje distanciranog, na prvi pogled krajnje „neutralnog“ stava u odnosu na „realnost“, inzistiranje na faktografskoj rekonstrukciji događaja, likova, okruženja, podataka, eliminiranje nedijegetičkog zvuka (serija nema *soundtrack* u tradicionalnom smislu, jedina muzika je ona koju slušaju sami likovi), „neutralna“ kamera i inzistiranje na „kumulativnom“ efektu prije nego na jasnoj didaktičkoj poziciji autora i likova upućuju na tzv. *opservacijski* pristup u tradiciji dokumentarnog filma. Ovakav pristup se razlikuje od drugih formi dokumentarnog prikazivanja, kao što su *poetički* (inzistiranje prije na indirektnom odslikavanju „atmosfera“, nego na minucioznoj rekonstrukciji realnih događaja), *ekspozitorni* (inzistiranje na jasnoj didaktičkoj poziciji kroz pozadinsku naraciju), *participatorni* (aktivno uključivanje autora/ voditelja u zbivanja koja film prikazuje) i *performativni* (rekonstrukcija događaja uslijed, najčešće, nedostatka arhivskih snimaka) dokumentarni film.¹³⁵ Alberto Toscano i Jeff Kinkle prepoznaju i vezu serije s paradokumentarističkim pristupom talijanskog neorealizma, kako na nivou korištenja isključivo „autentičnog“ zvuka i „neutralne“ kamere, tako i na nivou korištenja neprofesionalnih glumaca („naturščika“), epizodne strukture u naraciji i upotrebe realnih lokacija.

Totalitet i javna sfera

Koja je funkcija realističkog narativa u seriji *The Wire*? I možda još važnije, koji je smisao gornjeg pozivanja na Lukáseve postavke o realizmu i totalitetu, pogotovu ako imamo na umu da je, nakon postavki dekonstrukcije i poststrukturalizma jasno da je svaki realistički narativ oblik konstrukcije, odnosno konvencije? Na ovom mjestu želim se pozvati na tumačenje Lukásevih postavki o totalitetu koje je dao američki teoretičar Martin Jay.

Pod totalitetom Lukács podrazumijeva ideju da je društvo neka vrsta organske cjeline, zaokruženosti: marksistički totalitet podrazumijeva tezu da je pod utjecajem kapitalističkih oblika proizvodnje došlo do urušavanja društvene cjeline i da revolucionarna borba treba transformirati društvo iz stanja kapitalističkog otuđenja u stanje besklasne „harmonije“. Ta je ideja naslijeđena iz različitih predmarksističkih tradicija (od Platona i Aristotela, preko Spinoze, Vica, do Montesquieua i Rousseaua), ali u njenom samom središtu jest Hegelova dijalektika. S tim u vezi, koncept realizma i ideja totaliteta su kod Lukácsa bitno povezani s idejom modernog povijesnog progressa i samoostvarenja ljudskog društva i subjekta: aktualno ljudsko društvo je prožeto brojnim kontradiktornostima koje su determinirane pojavom kapitalističkih odnosa proizvodnje i građansko-buržoaskog društva; kroz proces dijalektičke negacije ove kontradiktornosti će biti razriješene, a ljudsko društvo će dospjeti do faze pomirenja suprotnosti i vlastitog samoostvarenja.

¹³⁴ Hjuگو de Berg (ur.), *Istraživačko novinarstvo*, Clio, Beograd, 2007, str. 7

¹³⁵ Paul Ward, „The Documentary Form“, Jil Nelmes (ed.), *Introduction to Film Studies*, Routledge, London and New York, 2007, str. 176-177

Za poststrukturalizam, teorija identičnosti (pomirenja subjekta i objekta), a samim tim i koncept estetičkog realizma, jesu metafizičke fikcije. Poststrukturalizam je dijalektička negacija zapadnog marksizma. Značaj poststrukturalizma leži u tome što je ukazao na idealističke zablude „velikih teorija“ ali, za Jaya, cijena toga je bila previsoka: poststrukturalizam je napustio ideju socijalne transformacije i emancipacije i zauzeo bazično konzervativni stav političkog nihilizma; u tom smislu, poststrukturalizam je teorija održavanja neoliberalnog *statusa quo*. Alternativa koju Jay predlaže je sljedeća: treba obnoviti ideju totaliteta, ali na antiidealističkim i antimetafizičkim osnovama; upravo zbog toga centralno mjesto u Jayovoj tezi o totalitetu zauzima Jürgen Habermas. Kroz spoj tradicije zapadnog marksizma s pragmatičkom (a ne strukturalnom) lingvistikom, Habermas na materijalističkim osnovama rekonstruira emancipatorsku i humanističku koncepciju totaliteta. Habermas ističe vezu između jezika i moći, i inzistira na postavci o ideologiji kao asimetričnom odnosu moći između sudionika u komunikativnom činu:

On postavlja kao kontračinjenični telos jezika pretpostavku o nedeformiranoj govornoj situaciji u kojoj moć boljeg argumenta na mjestu predrasude, manipulacije, ili iskrivljenja kreira konsenzus mišljenja oko kognitivnih i normativnih stvari. Ono što određuje „bolje“ nije podudaranje s vanjskom realnošću, već sposobnost uvjeravanja nakon što je završen proces racionalnog prosuđivanja, proces koji je uvijek otvoren za kasniju reviziju (...) Glavna prednost njegovih argumenata (...) jest veza između jezika i moći. On tvrdi da nedeformirana govorna situacija može biti dostignuta samo onda kada su sami društveni odnosi oslobođeni hijerarhijske dominacije. Konflikt u interpretacijama može biti racionalno razriješen samo kada je formalna struktura pravila i procedura na svom mjestu što omogućava dobrovoljnu razmjenu gledišta koja vodi ultimativnom trijumfu boljeg argumenta. Ovo stanje ne podrazumijeva naivnu suspenziju moći, za što su Habermasa optužili neki njegovi kritičari, već preispitivanje sistematski asimetričnih odnosa moći. Moć koja preostaje nije u službi dominacije koja je *raison d'être* ideologije, već djelovanja koje ima za cilj nadilaženje nelegitimnog autoriteta.¹³⁶

Umjesto mistifikacije, manipulacije i predrasuda ideologije (asimetrični odnosi moći u procesu komunikacije), Habermas nudi racionalni diskurs koji počiva (odnosno *treba* počivati) na simetričnom odnosu moći. Habermasov diskurs na taj način nudi ne samo tekstualnu reinterpetaciju ideologije kao što to čini poststrukturalizam (koji očigledno ne uspijeva artikulirati mehanizme povijesnih promjena), već inzistira i na političkoj promjeni, odnosno viziji drugačijeg društvenog poretka. Kritika ideologije mora biti utopijska i u njenom središtu je Habermasova koncepcija javne sfere.

136 Martin Jay, „Ideology and Ocularcentrism: Is There Anything Behind the Mirror’s Tain?“, *Force Fields: Between Intellectual History and Cultural Critique*, Routledge, New York and London, 1993, str. 143

Ovim možemo zaključiti: kroz afirmaciju realističkog narativa podrazumijevamo i rekonstrukciju kako Lukácseve, tako i Habermasove ideje totaliteta. Ova rekonstrukcija međutim ne podrazumijeva povratak na klasične metafizičke postavke o pomirenju subjekta i objekta, niti tezu o nekakvom lukačevskom proletarijatu kao univerzalnom subjektu svjetske povijesti. Ciljevi narativa kao što je onaj u seriji *The Wire* su mnogo skromniji, ali ništa manje važni – rekonstrukcija realizma podrazumijeva rekonstrukciju odgovorne javne sfere. Povratak na pozicije odgovornog javnog govora i to s mjesta na kojem obično očekujemo spektakl, možda prvi put izaziva povjerenje u mogućnost televizije da u pozitivnom smislu djeluje na razvoj zajednice i društva. Popularna kultura teško da može biti revolucionarna u nekom klasičnom, lukačevskom smislu te riječi; ali itekako može i treba biti kritična i najjednostavnije rečeno – društveno odgovorna.

Literatura:

Berg, Hjuo de (ur.), Istraživačko novinarstvo, Clio, Beograd, 2007.

Berger, John, Art and Revolution. Ernst Neizvestny and the Role of the Artist in the U.S.S.R., Penguin Books, 1969.

Jameson, Fredric, Postmodernizam u kasnom kapitalizmu, KIZ „Art Press“, Beograd, 1995.

Jay, Martin, Force Fields: Between Intellectual History and Cultural Critique, Routledge, New York and London, 1993.

Jay, Martin, Marxism and Totality: The Adventures of a Concept from Lukács to Habermas, University of California Press, Berkeley and Los Angeles, 1984.

Lukacs, G., Ogledi o realizmu, Kultura, Beograd, 1947.

Nelmes, Jil (ed.), Introduction to Film Studies, Routledge, London and New York, 2007.

Simon, David, Homicide. A Year on the Killing Streets, Picador, New York, 2006.

Toscano, Alberto and Jeff Kinkle, “Baltimore as World and Representation: Cognitive Mapping and Capitalism in The Wire”, <http://dossierjournal.com/read/theory/baltimore-as-world-and-representation-cognitive-mapping-and-capitalism-in-the-wire/>, pristupljeno 1. XI 2013.

Television and the Public Sphere: The Function of the Realistic Narrative in the Wire

Abstract

The Wire is a television series produced by HBO between 2002 and 2008 and it is a result of research project realized by the former Bultimore Sun journalist David Simon. The authors use a consistent realist narrative to deconstruct the bureaucratic functioning of American institutions. As a theoretical context for the interpretation of the series the classical Marxist thesis about realism by György Lukacs will be used, i.e. the comparative analysis of the series and traditional realist narratives such as realistic novel (Honore de Balzac), investigative journalism and documentary film will be realized. The series is, due to its consistently built realism (translation of the documentary form of investigative journalism into the fictional structure), an example of a possible reconstruction of responsible public sphere in Habermas' sense.

Key words: television, public sphere, realism, Marxism, totality.



This journal is open access and this work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.

Vesna Ivezić

Srednja škola Mate Blažina, Labin
Vesna.ivezic9@gmail.com

Etika informiranja – primjer konstruiranja lažne svijesti

Sažetak

Hiperindustrijalizacija u javnosti stvara svijest o riziku i ekološkoj krizi, potenciranu medijskim izvještajima o katastrofama i nesigurnosti. Potrebu za sigurnošću moguće je zadovoljiti uspostavom povjerenja. Nužno je vjerovati izvještajima eksperata. Potrošačko društvo kreira nove načine uspostave povjerenja javnosti stavljanjem zelenih oznaka na sve, što stvara dojam sigurnosti. Instrumentalizirani mediji imaju važnu ulogu u formiranju zelenog imaginarija kao najpoželjnijeg, što je osnovno obilježje informiranja o rizicima, a inicirano od strane organizacija koje se predstavljaju ekološki odgovornima. Akcija zelenog zamagljivanja stvarnosti rezultat je sklonosti društva prikrivanju problema koje ne može riješiti i preduvjet je opstanka napretka. Poticanje javnosti na neutemeljen zeleni način razmišljanja, otvara rasprave etičke prirode.

Ključne riječi: ekološka kriza, javnost, nepovjerenje, zeleni imaginarij, mediji, odgovornost, etika.

„Danas je nepojmljivo da se nove robne marke mogu pokrenuti bez zelenih vjerodajnica..”

Giles Gibbons,

osnivač konsultantske kompanije Good Business.¹³⁷

¹³⁷ w.w.w.ekapija.com/website/sr/page320766, u Riada Ašimović. „Izazovi zelenog marketinga. Kako prodati ekološki prihvatljiv proizvod“. R. Ašimović je konzultantica u Finor Consultingu, društvu za konzultantske usluge i poslovni menadžment

UVOD

U novije su vrijeme rizici uzrokovani prekomjernom proizvodnjom i razvojem tehnologije postali neodvojivi dio civilizacijskog razvoja koji se više ne može izbjeći. Njihovo utvrđivanje ovisi u razvijenosti znanosti, društvenim interesima, pri čemu je nužno vjerovati izvještajima eksperata, a u društvu je prevladavajuća klima nesigurnosti zbog tih rizika.

Giddens (1990:83) ističe da je za funkcioniranje takvog društva koje počiva na simboličkim vrijednostima i ekspertnim sistemima, koji su u svojoj biti apstraktni, od velike važnosti povjerenje. Izgradnja povjerenja provodi se na taj način da se sve što se događa u društvu neprekidno prikazuje ekološki osviještenim, ističe se stalna briga za članove društva, briga za siromašne i ugrožene, a isto tako se naglašava i pojedinačna odgovornost svakog pojedinca, čime se stvara privid mogućnosti vlastitog djelovanja na vlastitu sudbinu, pa onda to smanjuje osjećaj nemoći. Potrošačko društvo kreira nove načine uspostave povjerenja javnosti stavljanjem *zelenih oznaka* na sve, što stvara dojam sigurnosti.

U svrhu postizanja veće razine povjerenja neophodni su kontakti s ekspertima, jer današnje opasnosti nisu očevidne. O njima se čuje, nagađa, procjenjuje ih se, a laicima su uglavnom neuhvatljive. Oslanjanje na ekspertne sisteme isto tako je nesigurno, te povjerenje, koje je tu neophodan element, može varirati također i zbog stupnja nerazumljivosti koji ekspertiza ima u odnosu na laičko znanje. Ekspertno je znanje *nerazumljivo* većini laika i jedino što preostaje je da ljudi *vjeruju* znanjima kojima nisu dorasli, jer nema drugog načina odnosa sa velikim dijelom stvarnosti. Giddens spominje da ekspertna znanja sadrže *ezoterični element*¹³⁸, koji je uspostavljen duljinom školovanja i stupnjem specijalizacije. Laicima je potrebno objašnjenje, jer sva moderna znanja, iako su dostupna svima, za većinu laika su nerazumljiva, te je upravo *kvaliteta nerazumljivosti* ključni element u širenju povjerenja u kontekstu sveprisutne rizičnosti života.

Društvo se i dalje *razvija*, samo što se sada govori o *održivom razvoju*. U posljednje vrijeme puno se govori o pojmu *održivosti*. Pojava i porast svijesti o konačnosti planeta nužno su doveli do promišljanja mogućnosti boljeg gospodarenja prirodnim resursima, nastojanja na što je moguće manjem onečišćenju planeta i uništavanju prirode na bilo koji način. „*Čuvati prirodu*“, „*štedjeti prirodne resurse*“, pomodni je trend, aktualan već dulje vrijeme, a *temelji se na strahu od smrti, propadanja, raspadanja, nestajanja*.

Fenomen *održivosti*, tema mnogih rasprava (političkih, filozofskih, socioloških, ekonomskih), postao je vrlo značajan i poželjan trend, ali u kontekstu *održivog razvoja*, gdje prvenstveno sam pojam razvoja nije precizno definiran, nije jasno o kakvom se to razvoju radi. Pojam održivosti se, u stvari, upotrebljava u smislu „izdržljivosti“ resursa na planetu, jer:

- pokazalo se da još nije izvršena transformacija društva u smislu promjene načina proizvodnje i odnosa prema okolini.

138 Taj je termin u ovom radu već spomenut. Giddens navodi da i tradicijska znanja posjeduju ezoteričan element, ali su uzroci nedostupnosti takvih znanja askriptivne prirode.

- dominantne vrijednosti još su uvijek materijalističke i konzumerističke,
- proizvodnja je prvenstveno usmjerena na stvaranje profita
- okolina je shvaćena kao zbirka prirodnih resursa.

Pošto postojeće društvene strukture žele održati potrošačko društvo i stvaranje profita, u novije su vrijeme sve više bombardirane zahtjevima za smanjenjem prekomjerne potrošnje i promjenom načina proizvodnje. Tijekom posljednjih nekoliko decenija na društvenoj sceni pojavila se skupina novih potrošača koji na tragu osviještenosti o štetnosti proizvoda za masovnu upotrebu te njihovih konzekvenci na cjelokupni opstanak, ne žele više sudjelovati u potrošnji na stari, nekritički način, pa se pojavila potreba za prilagodbom novom tržištu koje je tijekom posljednjih nekoliko decenija aktualno na društvenoj sceni i ne želi funkcionirati na stari način. Novo tržište želi biti „osviješteno“ po pitanju onoga što troši, a kako u društvu sve više prevladava trend pronalaženja novih načina života u smislu potrage za prirodnim, što manje zagađenim, ekološkim proizvodima, tržište se mora prilagoditi novoosviještenoj publici želi li opstati. Da bi nešto bilo proglašeno prihvatljivim, onda nužno mora biti i što prirodnijim, tako da u društvu sve više prevladava trend „pozelenjavanja“.¹³⁹

Mislite zeleno, živite zeleno..., slogani su koji prevladavaju u naputcima o tome kako treba živjeti. To ne znači da su stari načini proizvodnje, plasiranja proizvoda, potrošnje, nestali. Oni su u svojoj biti ostali isti, jedino su promijenili „boju“, i slijedom metamorfoza društva u smjeru pomirenja ideje napretka obilježenog prekomjernom industrijskom proizvodnjom i razmišljanja o opstanku planeta, ekonomija postaje „zeleni ekonomija“, marketing „zeleni marketing“, a konzumerizam, koji također nije nestao, „pozelenio“ je (pojavio se pojam *zelenog konzumerizma*). (Trentmann, F., Gosden, R., Auberda, P, Žižek, S.) .

Kapitalizam se pod pritiskom osviještenosti društva o konačnosti zemljinih resursa sve češće prikazuje kao ekološki osviješten i sve se češće naglašava da je uz bok stvaranju profita ravnopravno zastupljena i briga za danas goruće probleme, takve kao što su ekološki problemi, siromaštvo, glad.

Može se, dakle, reći da su se u okviru postojeće *mainstream* kulture pojavile tendencije koje se mogu opisati kao visoko demokratske strategije da se spasi planet, i odnose se na usmjeravanje društva prema *zelenom* načinu života. Pojam *zelenog* odnosi se na nastojanje da se u svim aktivnostima koje ljudi poduzimaju vodi računa o ekologiji planeta. Pod geslom „Čuvajmo prirodu!“ i imputiranja „zelene svijesti“, „pozelenjavanje“ društva događa se na svim nivoima, od primjera vođenja *zelene ekonomije*, koja pokušava postići ekonomski rast i razvoj, ali baziran na principu održivosti, pa do *zelene potrošnje* i *zelenog konzumerizma*. Može se još reći da *mainstream* polako zamjenjuje *greenstream*!

Može se reći da je sve što se događa na planu plasiranja zelenog načina života i potrošnje koji pokazuje sva obilježja pažljivo razrađene ideologije, izvanredan „školski“ primjer konstrukcije

¹³⁹ O temi „greenwashinga“ pisala sam i u radu „Kreativnost - princip mudrosti održivosti“, objavljenom u časopisu „Razvoj i okoliš“ u izdanju HSD-a, 2013., u kojemu su objavljeni radovi izlagani na skupu „Razvoj i okoliš - perspektive održivosti“, održanom 3. i 7. listopada 2011., na Filozofskom fakultetu u Zagrebu.

lažne svijesti, što onda pokreće i pitanja etike informiranja u društvu. Medijski prostor pri tome ima izuzetno značajnu ulogu.

HIPERINDUSTRIJALIZACIJA I JAVNOST – POJAVA SVIJESTI O RIZIKU I EKOLOŠKOJ KRIZI

Rizik i nepovjerenje – uzroci nepovjerenja

U novije vrijeme rizici su postali neodvojivi dio civilizacijskog razvoja koji se više ne može izbjeći, pri čemu svijet razvijenog industrijskog društva svojstvenog razdoblju „prve modernosti”¹⁴⁰ polako nestaje, a na povijesnoj sceni ga zamjenjuje svijet visoko razvijene tehnologije, koji karakterizira globalizacija i fragmentiranost društva i društvenih institucija te klima nesigurnosti, zbog rizika koji se zbog napretka znanosti i tehnologije razlikuju od svih drugih do sada.

Rizici su danas, za razliku od prijašnjih koji su uglavnom bili vezani uz prirodne opasnosti (prirodne katastrofe, bolesti), stvoreni od strane čovjeka, a on je, da bi ovladao prirodnim silama i za sebe stvorio bolje uvjete života, kreirao nove rizične situacije koje se u potpunosti razlikuju od prijašnjih i čije je bitno obilježje da od opasnosti nitko nije zaštićen (Svendsen, 2010:63). Upravljanje rizikom i procjena rizika postale su najvažnije teme modernog društva, a sve veći razvoj znanosti donio je rizike koje je teško izmjeriti i predvidjeti njihov daljnji razvoj. Beck primjerice navodi rizike vezane uz genetički modificiranu hranu, koje za sada nitko ne može točno odrediti, a također je teško predvidjeti kakve rizike mogu nositi određene količine „dozvoljenih” opasnih tvari u pojedinim namirnicama ili „dozvoljena“ razina zagađenja vezana uz industrijska postrojenja. Iako je također činjenica da svijest o riziku¹⁴¹ nije nužno utemeljena samo na vlastitom iskustvu, na nečemu što se nekome zaista dogodilo, nego se može stvoriti i na pretpostavci o nečemu što se tek može dogoditi (Svendsen, 2010:61). Uzrok tome je sve veća dostupnost informacija o svemu što se događa na bilo kojem kraju svijeta, što onda stvara mogućnost da rizik egzistira neovisno od onih na koje se odnosi, kao i to da se objektivnim aspektima rizika uz eksperte zadužene za procjenu bave i grupe stručnjaka za komunikacije i informiranje javnosti, koji nastoje umanjiti ili zamagliti percepciju rizika kod širih slojeva ljudi, zato da bi se što manje uznemiravala javnost. O čemu je tu riječ? Svendsen (2010:83) navodi da su nepredvidivost rizika i sama mogućnost postojanja rizične situacije neprihvatljivi *rizičnom društvu* koje se odlikuje sklonošću da, u svrhu stvaranja ozračja sigurnosti, teži život učiniti predmetom potpune kontrole.¹⁴²

140 Beck, 2001. ...

141 Neki teoretičari društva (Giddens, Beck) smatraju da, iako je rizika bilo i prije, zaokupljenost društva rizicima nije bila tako velika kao danas zbog toga što nije bila razvijena svijest o rizicima.

142 Autor navodi odluku časopisa British Medical Journal / Ronald M. Davis i Barry Pless, „BMJ bans ‘accidents’“, British Medical Journal 322/001, str.1320/ o zabrani upotrebe termina *nezgoda* (*accident*) uz obrazloženje da se tim terminom označava nešto nepredviđeno, dok je „većina šteta i njihovih uzroka predvidljivo“ što čini navedenu riječ nepotrebnom, a postoji i opasnost od navođenja na pogrešan zaključak. Nezgoda je, kako ističe Svendsen, pogrešno procijenjen ili zanemaren rizik, i danas postoji konsenzus o tome da se događaji ipak ne mogu predvidjeti s potpunom sigurnošću, što prema preporuci British Medical Journala znači da imamo svojevrsnu obavezu biti nepovjerljivi prema okolini, ali se ljudski život, kako se tvrdi, u principu apsolutno može kontrolirati!

Prvo, treba napomenuti da na utvrđivanje rizika djeluje više faktora, a to su:

- znanstvene procjene koje se kreću u području *moćnosti* utvrđenom na osnovu znanstvenih dostignuća, (Beck, 2001:45)
- u direktnoj su vezi s (ne)izvjesnošću koju nosi tehnika,
- modulirane su društvenim interesima

Nejasne situacije koje se ne mogu kontrolirati i svijest o njima dovode do nepovjerenja, što društvo svakako želi izbjeći, jer atmosfera nepovjerenja u društvu destruktivno djeluje na društvenu strukturu tako da općenito smanjuje povjerenje u autoritete i vlast, što onda može uzrokovati nestabilnost društva, a stvaranje („izgradnja“) povjerenja neophodno je da bi *rizično društvo* uopće moglo funkcionirati. Namjerno koristim izraz „izgradnja“, zato što želim istaći da je postupak stvaranja povjerenja sličan postupku konstrukcije. Izvode ga „graditelji zbilje“, koji su u slučaju rizika zaduženi za plasiranje privida o drugačijoj, bezopasnoj prirodi opasnih agensa koji su dio stvarnosti.

Ljudi se plaše budućnosti te se pokušavaju osigurati na razne načine (Rainwater, 1979:53), putem polica osiguranja, imovinom, bračnim vezama, jer čovjek teško može prihvatiti neizvjesnost koja je u samom korijenu života. Život je u svojoj biti nepredvidiv, avantura. „Ne možeš dvaput kročiti nogom u istu rijeku, jer te stalno zapljuskuje svježja voda“, poručuje još Heraklit.¹⁴³ (Iako, primjećujemo, današnja voda nije čista! Niti doslovno, niti u metaforičkom smislu. Nisu čisti načini kojima se sugerira javnosti koja voda je čista..)

Postojanje drugih ljudi i odnosi s njima su važni zbog toga što povjerenje u druge ljude generira osjećaj stabilnosti vanjskog svijeta.

Izvori anksioznosti

Giddens veliku pažnju posvećuje anksioznosti, fenomenu karakterističnom za psihi čovjeka modernog vremena. U korijenu anksioznosti je strah koji življenje u okolnostima nesigurnosti i rizika svakodnevno izaziva, no dok strah uvijek ima objekt „bavljenja“ na koji je usmjeren, anksioznost je „zapravo strah koji je izgubio svoj objekt radi utjecaja nesvjesno oblikovanih emocionalnih napetosti koje su nastale uslijed unutrašnjih a ne vanjskih prijetnji,“ (Giddens 1991:44), i tijesno je povezana sa sveukupnom nesigurnošću koju osjeća čovjek modernog doba.

Gubitak težišta, odgovarajućih životnih referenci u vrijeme visoke modernosti, kreira veliki nemir kome se mnogi pojedinci teško mogu prilagoditi.

To bi u ovom kontekstu značilo da su nejasna i posredovana iskustva zamijenila stvarna ljudska iskustva i interakcije, što dovodi do atmosfere „*obeztemeljenosti*“¹⁴⁴ i izaziva opći osjećaj izgubljenosti

143 Filozofa Heraklita iz Efesa, 6. st., često prati epitet „mračni“, vjerojatno zbog njegove sklonosti ka iskazivanju elementarnih istina o životu i postojanju, što mnogima nije prihvatljivo čuti; ljudi radije izbjegavaju spominjanje onoga što im je teško prihvatiti ili razumjeti, pa onda to „stavljaju u zagradu“, o čemu je već bio riječi u ovom radu.

144 Upotrebljavam upravo taj izraz jer dobro oslikava stanje u kojem se pojedinac osjeća kao da nema čvrstih temelja, nego je „lebdeći entitet“ u praznom prostoru visoke modernosti.

i dezorijentiranosti, bez mogućnosti pronalaženja referentne točke ili oslonca. Ljudsko iskustvo je također posredovano i na nivou institucija, tako da se svaka životna stavka rješava na način nekakvog posredovanja, a tako je i s međuljudskim odnosima.

Giddens (1991:201) također ističe da uz tako jake tendencije društva ka prilagodbi pojedinca vlastitim standardima sve više prevladava strah od *vlastite beznačajnosti*, koji se javlja u uvjetima vladavine velikih sistema koji ograničavaju osobi utjecaj u djelovanju.

Apstraktni sistemi i sigurnost

U kasnoj modernosti nitko se ne može odvojiti od utjecaja apstraktnih sistema (Giddens 1991:142), ne može izabrati da ne bude pod njihovim utjecajem jer je u prirodi modernih institucija da se sve što je potrebno za život obavlja na taj način, čak se i međusobni odnosi ljudi odvijaju putem apstraktnih sistema.

Giddens (1990:83) ističe da je za takvo funkcioniranje društva koje počiva na simboličkim vrijednostima i ekspertnim sistemima od velike važnosti povjerenje. Povjerenje je neophodno zbog toga što je sama priroda apstraktnih sistema neuhvatljiva, a ekspertno znanje nerazumljivo većini laika, i to je jedino što preostaje. Povjerenje u druge ljude generira osjećaj stabilnosti vanjskog svijeta. Dakle, u kojoj mjeri pojedinci i grupe pojedinaca vjeruju određenim autoritetima po pitanju neke opasnosti, utoliko će se osjećati sigurnima

U svrhu postizanja veće razine povjerenja neophodni su kontakti s ekspertima ili njihovim predstavnicima. Giddens (1990:84) navodi da su u predmodernu vrijeme autoriteti bili svećenici, vračevi ili šamani, ali su se njihova proročanstva mogla ignorirati zbog toga što je priroda opasnosti bila drugačija nego što je to danas. Naravno, i u predmodernu vrijeme, oduvijek, ljudi su često puta bili nemoćni pred silama prirode, ali su osim toga mogli kontrolirati situacije iz svakodnevnog života.¹⁴⁵ Današnje opasnosti i rizike u velikoj mjeri stvorio je sam čovjek i oni su, kao i svi drugi sistemi modernosti, apstraktne prirode. Nisu očevidni. O njima se čuje, nagađa, procjenjuje ih se, a laicima su uglavnom neuhvatljivi. Cjelokupni sistem modernosti, ističe Giddens (1990:85), u prvom je redu okrenut budućnosti, i zbog toga se u velikoj mjeri temelji na povjerenju. Nužno je da ljudi *vjeruju* znanjima kojima nisu dorasli, jer nema drugog načina odnosa s velikim dijelom stvarnosti.

Pitanje je koliko razumijevanje prirode može jamčiti sigurnost! Giddens (1991) govori da ideja razumijevanja prirode svega što vodi poboljšanju uvjeta života i sigurnosti potječe još iz predmodernog vremena, ali činjenica je da čovjek još do sada nikad nije uspio stvoriti uvjete

¹⁴⁵ U predmodernu vrijeme nije još bilo prijatni mogućnošću nuklearne katastrofe, općim potopom uslijed globalnog zatopljenja i dizanja razine mora, razvojem kroničnih i smrtonosnih bolesti uzrokovanih zagađenom hranom, vodom i zrakom. Planet Zemlja je bila još udobno i čisto mjesto za življenje, pa iako je, kako navodi npr. N. Elias (Proces civilizacije, 2001), bilo više mogućnosti stradanja „na licu mjesta“ zbog agresivnih napada iz okoline, nisu postojale takve prijatne opstanku kao danas.

potpune sigurnosti. U moderno vrijeme mogućnosti rizika razvile su se do vjerojatnosti da se „može dogoditi sve“. Apstraktni sistemi modernosti nas tjeraju da prihvatimo rizik upravo kao rizik, bez „olakšavajućih“ mogućnosti pouzdanosti za koje bismo se mogli uhvatiti. Usprkos naporima koji se poduzimaju zbog procjena rizičnosti pojedinih situacija, uvijek u određenom postotku, manjem ili većem, ostaje jedan „nepredskaziv“ dio, što onda izaziva osjećaj opće tjeskobe u društvu. Kako Beck (2001) ističe, živjeti u *društvu rizika* znači živjeti otvoreno prema svim mogućnostima akcija, pozitivnih ili negativnih, s kojima smo stalno suočeni, individualno i globalno. Moderno društvo stvara nebrojene mogućnosti, ali sukladno s tim dileme i nesigurnosti s kojima se može nositi na refleksivan način, kako ističe Giddens (1991), jer u izboru između raznih „mogućih svjetova“, gdje uz sveprisutni „što ako“ koji se pojavljuje pri svakom odlučivanju, pojedinac može živjeti u stanju stalne tjeskobe i očekivanja onoga što će doći.

Anksioznost i rizik

Giddens visoku modernost naziva *društvom rizika* i cjelokupnu modernu kulturu *kulturom rizika*, jer su svi fundamentalni društveni i kulturni aspekti modernosti prožeti sviješću o mogućnosti nekakve opasnosti. Rizici su postojali i u prošlosti, ali su bili drugačije prirode,¹⁴⁶ dok u modernom društvu čini se da „vrebaju sa svih strana“, premda često takva opća klima nema direktne veze sa stvarnom, opasnošću.

Giddens ne misli da je to mišljenje uzrokovano činjenicom da su ljudi izloženiiji opasnosti nego ikada ranije, nego je kao nikada do sada razvijena *svijest o mogućim* opasnostima. Naravno, opasnosti su u moderno vrijeme veće i tajnovitije nego ikad prije te, kako Giddens ističe, prijete uništenjem društva zbog čega postoji opasnost da se „modernost otme kontroli“ u svijetu koji naziva *odbjeglim*. (Giddens 2005) Giddens također ističe da su osjećaji anksioznosti i nesigurnosti oduvijek postojali, ali da je danas promijenjen oblik anksioznosti, zbog mnoštva faktora koji su se pojavili u okviru apstraktnih institucija modernosti, utjecaja globalizacije i stalnog osjećaja prisutnosti. I Lyotard (2005:53) u svom promišljanju, kako je on zove *postmoderne* znanosti, navodi da je vjerodostojnost moderne znanosti (pa bismo u ovom kontekstu mogli napomenuti i kompetencije eksperata) upitna. On postavlja *pitanje legitimnosti znanosti*, o čemu je već bilo riječi u ovom radu, te zaključuje da je zbunjujući razvoj tehnologije (pod okriljem napretka kapitalizma, čiju ulogu također smatra važnom) goruće pitanje modernog doba, pa će osjećaj ontologijske sigurnosti pojedinca i cjelokupnog društva u velikoj mjeri ovisiti i o činjenici u kojoj mjeri je znanost zaista u stanju upravljati napretkom i u kojoj mjeri su odgovori koje može pružiti istiniti i pouzdani.

¹⁴⁶ Kako Giddens (2005:42) navodi, ideja o riziku se, iako je kroz čitavu povijest čovječanstva rizik bio prisutan, pojavila za vrijeme prvih istraživačkih putovanja u nepoznato, u 16. i 17. stoljeću. Tada se odnosila na prostor jer je označavala uplovljavanje u nepoznate vode, a kasnije se počela odnositi na vrijeme, u vezi s bankarstvom i ulaganjima, da bi se nakon toga u širokom rasponu počela upotrebljavati za razna stanja nesigurnosti.

ZAKRET PREMA „ZELENOM“ DRUŠTVU

„Zeleni“ zaokret kapitalizma

Još je Beck (2001:49), govoreći o društvu u kojem je došlo hiperprodukcije rizika, ali i sve boljeg razumijevanja dalekosežnosti posljedica industrijalizacije, što je povećalo osjećaj nepovjerenja u cjelokupni društveni sustav koji počiva na industrijskoj proizvodnji, istaknuo da je pitanje *ekološkog morala* sve jasnije.

Povećanje ekonomskog rasta uzrokovalo je i povećanje ekoloških problema, koji su opet blisko povezani s rizikom, zato što su direktna posljedica ekspanzije znanosti i tehnologije. U takvim okolnostima, uz sve veću svijest o postojanju rizika, sve je veće nezadovoljstvo stanovništva, zbog mogućih posljedica industrijskog razvoja, te su ljudi postali sve svjesniji potrebe da se tehnologija nadzire kako bi se izbjegle katastrofalne posljedice. Beck (2001:48) naglašava da se sve više pojačava nesigurnost u industriji u tom smislu da štete koje su učinjene u ime industrijske proizvodnje sve više dopijevaju na liniju javne kritike, i da „dobri argumenti“ koji mogu biti prihvaćeni od strane javnosti postaju sve više uvjet poslovnog uspjeha i poslovnog opstanka, čime „stručnjaci za argumentacije“ dobivaju šansu za vlastiti poslovni uspjeh.

Na individualnom planu, usporedo s povećanjem rizika, propagiraju se individualni putovi smanjenja rizika, i to se čini prakticiranjem određenog životnog stila, izborom ukoliko je to moguće zanimanja, mjesta stanovanja, hrane, odjeće, aktivnosti, koji će biti orijentirani prvenstveno na izbjegavanje industrijski zagađenih zona stanovanja i hrane. Beck to povezuje s „dubljinom novčanika“, jer će bogatiji ljudi imati veće mogućnosti izbora, što onda stvara nove klasne položaje, kako na individualnom tako i na globalnom planu (jer se radi i o mogućnosti o izboru prebivanja na dijelu zemlje koji je manje izložen industrijskim zagađenjima), ali također ističe da situacija rizika ustvari ukida klasne razlike zbog toga što rizike više nije moguće izbjeći. Izbjegavanje rizika izborom određenog životnog stila je privid, i odnosi se samo na *neke* namirnice ili *neke* dijelove svijeta, ali isto tako ne u potpunosti zbog toga što smo na kraju „*svi povezani na isti cjevovod*“ bilo kojem društvenom sloju pripadali, ili „*svi udišemo isti zrak*“, pa ma gdje se nalazili. Beck duhovito primjećuje da jedino rješenje u smislu efikasne zaštite od rizika vidi u nejedanju, nepijenju i nedisanju! (2001:54) Ipak, industrija proizvodnje dobara potrebnih za život nastoji svoje proizvode odjenuti u ruho koje sa sobom nosi poruku veće sigurnosti u odnosu na spomenute rizike. Afirmacija „nutricionističkog inženjeringa“ koji se bavi eliminacijom hiperprodukcije i pretjerane upotrebe otrovnih materija u prehrani ili proizvodnji hrane, *poplava prirodnih, organskih, bio i zelenih proizvoda, dio je nove alkemije preživljavanja na individualnom planu, ideje pronalaženja zdravije varijante živote za sebe, te na makro planu, kao mogućnost opstanaka industrije plasiranjem proizvoda za „ekološki osviještene“ potrošače*. Tu su u igri opet već spomenuti stručnjaci za argumentacije, *stručnjaci za ekološki obojeni dizajn* svega što se nudi na tržištu. *Zeleno* je nova boja koja je postala „in“ u svijetu današnjice i upravo je u tijeku velika akcija „*pozelenjavanja*“ svega što se „*pozeleniti*“ da. O čemu se radi?

Kako se potrošački karakter društva u svojoj biti nije promijenio, a da bi se tržišna ekonomija bazirana na prekomjernoj potrošnji održala, počele su se primjenjivati marketinške aktivnosti davanja zelenog predznaka svemu što se u društvu proizvodi i prodaje, te se zeleni trend proširio na sve druge oblasti društva (primjerice i politiku). Umjesto pokušaja korjenitog rješavanja problema, svi naponi društva su usmjereni na opravdavanje i održavanje statusa.

Slavoj Žižek¹⁴⁷ promišlja pojam *ekonomije milosrđa*¹⁴⁸ u okviru područja *kulturalnog kapitalizma*. J. Riffkin¹⁴⁹ bavi se pojmom *kulturalnog kapitalizma* smještajući ga u okvire novog doba koje naziva dobom nove kulture *hiperkapitalizma*, u kojoj, kako navodi, „cijeli život postaje iskustvo koje se plaća“.¹⁵⁰ U tom novom vremenu uloga vlasništva radikalno se mijenja tako da tržište i vlasništvo prestaju biti sinonimi, tržišta se transformiraju na taj način da ustupaju mjesto *mrežama*, a vlasništvo se postupno zamjenjuje, kako on navodi, *pristupom*.¹⁵¹ Razmjena vlasništva između proizvođača i kupca zamijenjena je odnosom kratkoročnog *pristupa* između poslužitelja i klijenta¹⁵², a ekonomiju karakterizira prijelaz s industrijske na kulturnu proizvodnju gdje tržišta novog *hiperkapitalizma* postaju: globalni turizam, tematski gradovi i parkovi, *wellness*, sport, igre, moda, kuhinja, i tome slično, te etiku rada zamjenjuje, kako autor navodi, *etika igre*.¹⁵³ Ono što bi nas ovdje zanimalo je činjenica da je takav zaokret pokazatelj promjene u izboru životnog stila vremena visoke modernosti, što Beck (2001:133) naziva *kulturnom evolucijom načina življenja*, a uzrokovalo ga je povećanje životnog standarda uslijed čega su, kako Beck (2001:133) navodi, „radnici stresli jaram ‘proleterske tjeskobe’ koja je do tada diktirala njihov život“, što je stvorilo materijalne uvjete za sve veći proces individuacije te traženje kvalitetnijih načina života. U ovu Beckovu konstataciju se upliće uvriježeno shvaćanje da je povećanje bogatstva ujedno i povećanje ljudskog blagostanja, koje bi se trebalo opravdati boljim *standardom* i viškom slobodnog vremena koje se onda može, kako ističe Riffkin, iskoristiti za igru umjesto potrošiti na rad, ali ideja po kojoj je napredak društva dizajniran samo zato da poveća čovjekovu sreću ruši se na činjenici da svi stanovnici planeta Zemlje ne žive u jednakom uvjetima, niti se društvo prema svima odnosi na isti način. Žižek se u već spomenutoj raspravi o *ekonomiji milosrđa* obrušava na skrivenu dihotomiju kapitalističkog društva koje s jedne strane stvara uvjete u kojima zbog stvaranja profita postoji siromaštvo, nesreća, loši uvjeti života,

147 Slovenski filozof čiji je rad o *ekonomiji milosrđa* na stranicama RSA organizacije prezentiran u obliku zanimljive animacije. RSA je organizacija koja traži inovativna, praktična rješenja za današnje društvene izazove. Kroz svoje ideje i brojno članstvo (27.000 članova), želi razumjeti i potaknuti ljudske potencijale te želi prebroditi rascjep koji se danas stvorio između stvarnosti i nade čovječanstva za boljim svijetom. Njihovi projekti usmjeravaju promišljanja prema praksi oblikovanja i testiranja novih društvenih modela, u cilju stvaranja inventivnijeg, izvornijeg i cjelovitijeg društva, i to u okviru projekta *Prosvjećenost za 21. stoljeće* (u originalnom tekstu *21st Century Enlightenment*). Dio njihove prakse je i poticanje javnih debata te stvaranje slobodnog prostora za debate o promišljanju boljih mogućnosti društva. (tekst je preuzet s web stranice RSA organizacije, <http://www.thersa.org/19.08.2011.,14.45h>)“

148 U originalnom tekstu *economy charity*, što bi se moglo prevesti i kao *ekonomsko milosrđe*, ali mi se prvi izraz čini prikladnijim“

149 Jeremy Riffkin, (2005) *Doba pristupa*, Zagreb, Naklada Bulaja, Biblioteka click-and-point)“

150 *ibid*, 2005:12

151 Riffkin ističe da u umreženoj ekonomiji novog doba tvrtke više ne razmjenjuju vlasništvo, kako se do sada to radilo, nego mu *pristupaju* putem mreža.

152 *ibid*, 2005:5

153 *ibid*, 2005:7

a s druge strane to isto društvo u obliku činova milosrđa, svojevrsne naknade, pokušava sanirati posljedice takvog odnosa. Žižek, uz napomenu da su robovlasnici koji su milosrdni prema svojim robovima najgori, navodi primjer Sorosa, poznatog po zakladi u funkciji dobrobiti čovječanstva, koji svoje bogatstvo stvara u okvirima logike razvijenog kapitalizma, pri čemu, kako ističe autor, čini više štete, nego koristi („Lijevom rukom popravlja ono što ruši desnom“).¹⁵⁴ *Nemoralno je upotrebljavati privatno vlasništvo stečeno na takav način da generira zlo¹⁵⁵, da se balansira zlo, a logika milosrđa degradirajućeg je i demoralizirajućeg karaktera za svoje „korisnike“*. G. Simmel (2001:283) je tvrdio da je *čovjek po prirodi egoist* te da se *“čudno snažan interes koji ima upravo za patnju drugih može objasniti mješavinom (tih)dviju motivacija“* (G. Simmel (2001:283). Autor misli na čovjekov egoizam koji pokreće želju za vladanjem/posjedovanjem, čemu je suprotstavljen pol samilosti.

Žižek ističe da se korjenita transformacija kapitalizma desila 1968., kada je kapitalizam postao ekološki i kulturalnog karaktera. Na primjeru Starbucks kave autor objašnjava da se činom kupovanja šalice Starbucks kave odmah uključujemo u puno veći program etičkog karaktera gdje sudjelujemo u programu očuvanja okoliša, poboljšanja uvjeta života u nekoj afričkoj zemlji ili pomažemo siromašnoj djeci u svijetu, što se proklamira kao popratni program profita ostvarenog na račun kupnje nekog proizvoda, u ovom slučaju kave.¹⁵⁶ To nas onda čini sretnim, kako ističe Žižek, jer imamo osjećaj da smo učinili nešto dobro za spas planeta ili poboljšanje uvjeta opstanka dijela čovječanstva koji nema tu sreću da živi u okolnostima koje omogućavaju komforan život kakav vodi velik broj stanovnika razvijenih zemalja Zapada. Prevladavajuće vrijednosti modernog društva, takve kao univerzalizam, egalitarizam, individualizam, narušene su postojanjem bijede u svijetu, uzrokovane kapitalističkim odnosima baziranim na stvaranju profita. Da bi se izbjegle kritike javnosti, poduzimaju se akcije pomoći siromašnima, sanacije posljedica onečišćenja i slične radnje, koje su, kao prvo, u odnosu na opseg i dubinu problema zanemarive, a također je zanemariv dio ulaganja velikih tvrtki u odnosu na njihov profit.¹⁵⁷ Žižek (ibid) smatra da cilj treba biti društvo u kojem je siromaštvo iskorijenjeno, a ne društvo koje samo povremeno, površinski i u malom opsegu popravljaju učinjenu štetu, jer afričko će dijete nakon takve pomoći neko određeno vrijeme živjeti u malo boljim uvjetima, ali ga to neće spasiti okolnosti u kojima živi, neće ga stvarno izvući iz bijede. Povećana svijest društva o konačnosti resursa na kojima počiva te o sve većim dihotomijama između razvijenog i nerazvijenog dijela svijeta koje također ugrožavaju opstanak, dovela je do sve veće promocije alternativnih stilova života u smislu priklanjanja ideji održivosti, koja je postala jedan od proklamiranih imperativa današnjice, o čemu će u daljnjem tekstu biti malo više riječi.

154 S. Žižek, *Ekonomija milosrđa*, <http://www.thersa.org/19.8.2011.14.45h>

155 S. Žižek, *Ekonomija milosrđa*, <http://www.thersa.org/19.8.2011.14.45h>

156 Taj slučaj je poznat kao „Starbucks efekt“, gdje kavu platite kunu više koja će otići neuhranjenom afričkom djetetu, a vi nastavite mirno piti kavu kao da ste doista učinili neku promjenu.

157 Šimleša (2006:55) u svojoj knjizi *Četvrti svjetski rat* navodi da „zeleni“ projekti Svjetske banke, primjerice izgradnja velikih hidroelektrana, imaju štetne posljedice po okoliš, a osim toga uzrokuju i kršenje ljudskih prava zato što prisiljavaju ljude na iseljavanje. Osim toga, velike kompanije za svoje „ekološke“ akcije i pomoć siromašnima u svijetu, čime se javno diče, koriste smiješno malu količinu sredstava u odnosu na profit koji ostvaruju, svoje ukupno bogatstvo ili čak obim sredstava koja troše na vlastitu promociju.

Ova rasprava nas dalje vodi danas vrlo aktualnom fenomenu „pozelenjavanja“ društva,¹⁵⁸ koje sve više postaje i *trend*.

Neki autori smatraju (Horvat 2011:3) da je, usprkos prijedlozima o pokušaju rješavanja ekološke krize u okviru Opće deklaracije o ljudskim (i ostalim) pravima¹⁵⁹ u koja bi se uključila i Prava Majke Zemlje, na pomolu nova *klasna borba* bez koje navedene probleme neće biti moguće riješiti.

Etika i društvena odgovornost marketinga – zeleni marketing

U novije se vrijeme puno raspravlja o *društveno odgovornom marketingu*, usmjeravanju na *etiku* i uvažavanju principa *environmentalizma* u tržišnom poslovanju te o pojmu *zelenog marketinga*.

Marketing kao “sveukupnost radnji i organizacije rada na propagandi, reklami i osvajanju tržišta ili javnog mišljenja”¹⁶⁰ u posljednje vrijeme je sve više na udaru kritike zbog toga što se smatra da ga ujedno obilježava neravnoteža snaga između kupaca i proizvođača te loša praksa na tržištu od strane pojedinih poduzeća,¹⁶¹ što se u praksi pokazuje kao nerazumijevanje između potrošača i menadžera. U tu svrhu se već dulje vrijeme u razvijenim zemljama Zapada, a odnedavno i u zemljama u razvoju provode ispitivanja stavova potrošača o marketingu i njihovim potrebama, da bi se došlo do bolje komunikacije između dviju strana. (Nefat, A. Pamić, K. 2007:5) Sve više se spominje i *društvena odgovornost marketinga*, što se odnosi na odgovorno ponašanje poduzeća prema vlasnicima, kupcima/potrošačima, zaposlenicima, svim sudionicima procesa marketinga. Tu se podrazumijeva marketinško ponašanje koje nije orijentirano isključivo prema ostvarenju marketinški ciljeva (profita), već istovremeno teži zaštiti i jačanju interes društva u cjelini.¹⁶² Djelovanje marketinga koje bi trebalo uvažavati područje društvene odgovornosti navodi kao primjere: uvođenje tehnologije kojom se smanjuje onečišćenje okoliša, školovanje i poticanja zapošljavanja invalida i pripadnika etničkih grupa, tehnološko unaprjeđenje proizvoda, „fair-play“ u konkurentskoj djelatnosti, točno obavještavanje zaposlenika i kupaca o promjenama i sl.

Iako se vodi rasprava o uključivanju pojedinih ekoloških poteza u proces marketinga, te se uzima u obzir zadovoljstvo ljudi (koji su u ovom slučaju navedeni kao *potrošači*, što pokazuje da je *briga za čovjeka ustvari briga za kupca* koji će funkcionirati u procesu trgovanja tako da će kupovati proizvode, i što će na kraju donijeti profit), ovo razmatranje zorno pokazuje da je krajnji cilj marketinga (iako se ističe da nije i jedini!) opet profit.

Područjima društvene odgovornosti marketinga smatraju se: *odgovornost prema prirodi* (što znači da se sve marketinške aktivnosti poduzimaju s obzirom na djelovanje koje mogu imati prema prirodi), *odgovornost prema društvenoj zajednici*, i uvažavanje *etičkih principa u poslovanju* (što

158 Na engleskom govornom području u tom smislu je u upotrebi pojam *greening*.

159 U okviru programa Ujedinjenih naroda postoji Opća deklaracija o ljudskim pravima, građanskim pravima, ekonomskim i političkim pravima, pravima starosjedilačkog stanovništva.

160 Anić. Goldstein, 2007:367

161 Nefat, A. Pamić, K. 2007:1

162 Navedeni podaci su iz programa Ekonomskog fakulteta u Zagrebu, kolegij: Marketing.

se odnosi na razlikovanje dobra od zla, pogrešnog od ispravnog u svakodnevici i odnosima s ljudima, i to je ponašanje koje trebaju slijediti marketinški stručnjaci.

Rasprave *etičke* prirode u okviru prilagođavanja marketinga novim uvjetima odnose se na razmatranja o učincima oglašavanja nezdravih proizvoda, na izbor, primjerice, nezdrave hrane te stvaranje nezdravih životnih navika. Posebna se pažnja posvećuje učincima marketinga na djecu. Ono što stvara zabunu je već gotova konstatacija marketinških stručnjaka da se ustvari radi o promociji proizvoda loše kvalitete koji će se vjerojatno i dalje prodavati, pa nije sasvim jasno koja je svrha tih proučavanja te može li doći do promjene na tržištu i u načinu oglašavanja nezdravih proizvoda na osnovi rezultata takvih istraživanja. U okviru marketinških djelatnosti pojavio se i *Marketing opće dobrobiti – CRM (Cause Related Marketing)*, čija nastojanja se kreću u smjeru brige za „dobar glas“ pojedinih poduzeća u tom smislu da ih se smatra „dobrim članovima društva“, a sve u svrhu povećanja prodaje i profita, zbog čega je *u gotovo svakom poduzeću koje „drži do sebe“ na snazi etički kodeks.*¹⁶³ *Etički kodeks* nekog poduzeća je skup pravila i standarda ponašanja kojih se moraju pridržavati zaposlenici i od velikog je značaja za poslovanje poduzeća, jer će svatko tko posluje etično biti prepoznat kao poželjan poslovni subjekt potrošačima i drugim poduzećima.

U ovom kontekstu nije na odmet spomenuti izjavu pape Benedikta XVI. prilikom njegovog posjeta Španjolskoj: „*Ekonomija neka bude za čovjeka, a ne za profit*“, na što je novinar Inoslav Bešker primijetio da je to isto izjavio i njegov prethodnik bl. Ivan Pavao II, „*pri čemu su obojica pazili da ne specificiraju kako to postići, jer zvuči dobro dok je općenito.*“¹⁶⁴

U okviru cijelog tog programa se pojavljuje izraz *zeleni marketing*, koji najavljuje novi marketinški trend u smislu „*pozelenjavanja*“ svega što se odnosi na proces trgovanja. U okviru akcije „*pozelenjavanja*“ pojavljuju se: *zeleni proizvodi, zelena ambalaža, označavanje zelenih proizvoda ili usluga, zelene usluge, zelene cijene, zelena komunikacija*, tako da to stvara ogromnu zelenu masu svega i svačega u kojoj se ipak razabire da su u zelenu ambalažu lijepo upakirane uobičajene marketinške djelatnosti, takve kao: izgradnja imidža poduzeća, povećanje prodaje, brže usvajanje marketinškog razmišljanja, pažnja javnosti, financije.¹⁶⁵

U takvim promišljanjima se još navodi da je svrha *zelenog* marketinga (ili *ekološkog*, kako se još naziva) „*uspostavljanje povjerenja između legitimnih marketinških aktivnosti i potrošača, zatim pronalaženje održivih, ekološki prihvatljivih oblika djelovanja u javnom prostoru koji se neće zagađivati količinom, agresijom i rasipanjem,*“¹⁶⁶ te da su to „*marketinški naponi usmjereni na zadovoljavanje želja potrošača vezanih uz zaštitu okoliša*“, gdje „*briga za okoliš vodi poboljšanju kvalitete proizvoda, proizvođača i stjecanju konkurentne prednosti!*“

163 U okviru CRM-a vršena su istraživanja koja su pokazala da velik broj potrošača preferira kupiti proizvod koji pomaže u neku svrhu, o čemu je već bilo riječi.

164 Inoslav Bešker, *Vatrena dobrodošlica papi*“, Jutarnji list, 19. 8. 2011:20.

165 Svi podaci upotrijebljeni u ovom razmatranju su preuzeti iz programa Ekonomskog fakulteta u Zagrebu, kolegij: Marketing.

166 Podaci su preuzeti s web stranice: <http://sites.google.com/site/sacuvajmookolis/home/ekoloski-marketing>, 17. 8. 2011., 13 h)

Pogledamo li pažljivo koncepciju *zelenog marketinga*, očito je da se radi o još jednoj *marketinškoj strategiji kojoj je svrha opstanak na tržištu*, gdje je u promijenjenim društvenim okolnostima uzrokovanim prisutnošću svijesti o rizicima, zagađenju, ugroženosti opstanka (da ne govorimo još o svakodnevnom narušavanju zdravlja ljudi putem industrijski proizvedene hrane!) došlo do, kako bi se marketinškim jezikom reklo, „promjena na tržištu roba“. U takvim okolnostima bolje su prihvaćeni proizvodi koji naglašavaju brigu za zaštitu okoliša i zdravlje potrošača, zbog toga što se korištenjem takvih proizvoda stvara privid da „dobro činimo za spas Zemlje“¹⁶⁷, a i za sebe i svoje zdravlje.

Stvaraju se i „*zeleni*“ *strateški savezi* između profitno orijentiranih poduzeća i grupa za zaštitu okoliša, što, kako rezultati istraživanja pokazuju, povećava povjerenje potrošača u *zelene* proizvode i njihova obilježja.

Marketinški stručnjaci spominju i „problem“ *environmentalističkog* opredjeljenja zainteresiranih koji traže uvažavanje ekoloških načela u svrhu poboljšanja kvalitete života¹⁶⁸ i ističu da je „*environmentalizam* teško pogodio neke industrije i naveo ih na odgovorniji pristup prema prirodnom okruženju“. To pokazuje da je *logika industrijske proizvodnje u suprotnosti s ekologikom!* Dakle, pristup proizvodnji koji bi bio ekološki prihvatljiv ne donosi zadovoljavajući profit, a uzroci tome mogu biti različiti: od ulaganja u sisteme za pročišćavanje, što stvara „nepotrebne“ troškove, saniranja učinjenih šteta, smanjene potražnje određenih proizvoda od strane kupaca zbog toga što proglašeni nezdravima ili je industrijsko postrojenje postalo ozloglašeno zbog ekološkog akcidenta koji je izazvalo. Zanimljiva je konstatacija da je tek smanjenje profita navelo određene industrije da prema prirodnom okruženju pristupaju odgovornije!

Pri plasiranju *zelenih proizvoda* na tržištu smetnja je nepovjerenje potrošača u istinitost tvrdnji o proizvodima koje se plasiraju putem *zelenog marketinga*, strah da ne budemo žrtve *greenwashinga*, jer redovno se pri proizvodnji pazi prvenstveno da to bude ono što će kupci željeti kupiti, a ne da proizvod zaista ima kvalitetna svojstva. Giles Gibbons, osnivač konzultantske kompanije *Good Business*¹⁶⁹ ističe da je bitna uvjerljivost poruke, koja mora djelovati autentično i iskreno, na što su kupci sve osjetljiviji. *Zelena* marketinška poruka *mora* prikazivati proizvode ekološki prihvatljivima, ali i poželjnima za kupnju, jer nema koristi ni od kakve strategije ako one ne funkcioniraju ili ne donose vrijednost.

U marketinškim ekspertizama pojavljuje se i dilema *može li poduzeće istovremeno biti usmjereno prema environmentalizmu i prema konzumerizmu*, što nas vodi pojmu *zelenog konzumerizma*, čemu ćemo također posvetiti pažnju.

¹⁶⁷ O tome govori S. Žižek, što je već navedeno u ovom tekstu.

¹⁶⁸ Podaci su preuzeti iz programa Ekonomskog fakulteta u Zagrebu, kolegij: Marketing.

¹⁶⁹ iz *Ašimović, R.*

Mimikrije potrošačkog društva – zeleni konzumerizam

U obilju definicija pojma *konzumerizma* od kojih većina navodi da se pojam odnosi na pokret za zaštitu interesa potrošača, uvrstit ćemo i određenje pojma kojim se *konzumerizam* vidi kao „primamljivost materijalnih dobara za pojedinca“¹⁷⁰ ili teoriju da je „povećana potrošnja dobara ekonomski poželjna“, također kao „zaokupljenost potrošačkim dobrima i sklonost njihovoj kupnji“.¹⁷¹

Zaokupljenost potrošačkim dobrima i teorija o ekonomskoj poželjnosti povećane potrošnje u posljednje vrijeme uslijed ekološke krize doživjeli su transformaciju kod određenog dijela populacije, tako da su se u okviru postojeće *mainstream* kulture pojavile tendencije koje se mogu opisati kao visoko demokratske strategije da se spasi planet, i odnose se na usmjeravanje društva prema, *zelenom* načinu života. Pojam *zelenog* odnosi se na nastojanje da se u svim aktivnostima koje ljudi poduzimaju vodi računa o ekologiji planeta. To se odnosi na industrijsku proizvodnju, koju se smatra glavnim krivcem postojećeg stanja, i potrošnju, koja je izazvala prekomjernu proizvodnju, pa onda na način provođenja slobodnog vremena i drugo. Pojam *zelenog konzumerizma* može se razumjeti na dva načina (kako neki teoretičari¹⁷² tvrde, to ovisi o tome s kim razgovarate). Prvi upravo navedeni način mogao bi se nazvati i *etičkim konzumerizmom*, jer podrazumijeva skup proizvoda i usluga koje kupci smatraju etičkima, a to znači uz minimalnu štetu ili eksploataciju ljudi, životinja i okoliša, i koji gomili potrošača poručuje „*Sada je sve na vama!*“ O čemu se radi? Smatra se da je prekomjerna potrošnja i to određenih proizvoda dovela do njihove hiperproizvodnje. Sad je na potrošačima da stanje promijene na isti način na koji su ga izazvali, „ekološki osviještenom“ kupnjom *zelenih* proizvoda (što se odnosi na robe i usluge). Ideja je bila da, kada svjesnost o problematici okoliša prodre duboko u svijest zajednice, snaga masovnog tržišta, ovog puta *zeleno* orijentiranog, prisilit će sve druge proizvođače da „ozelene“ svoje proizvode i način proizvodnje. *Zeleni* potrošački ukus, izbor *zelenih životnih stilova*, *zelena životna filozofija* općenito, trebali bi izvršiti utjecaj na cijelo društvo, tako da upravo oni postanu glavni nositelji *mainstream* kulture, a ne *alternativna manjina*. Ipak, cijeli se program pokazao utopijskim, zato što je nakon kratkotrajnog *buma* sredinom 80-ih, polako jenjao, kao što bi se desilo s bilo kojom drugom modnom novotarijom kratkog daha. Uzroci su, da tako kažemo, *tržišne* prirode. Naime, iako je oduvijek postojao određeni broj *zelenih* kupaca, oni su bili u manjini, a sredinom 80-ih stvoren je moderan potrošački pokret koji se afirmirao u javnosti zajedno s povećanom svjesnošću o globalnoj ekološkoj situaciji.

Početak modernog *zelenog* potrošačkog pokreta se smatra slučaj britanske kompanije *The Body Shop* koja je dobila nagradu kao *Kompanija godine*, za *zeleni proizvod*, a radi se o sapunčiću proizvedenom od prirodnih materijala, upakiranom u minimalnu ambalažu. Bio je to revolucionarni prevrat u shvaćanju elemenata nužnih za uspješnost proizvoda i pokrenula se lavina *zelenih*

170 Trentmann, F. (2004), *Beyond Consumerism: New Historical Perspectives on Consumption*, Journal of Contemporary History, 39:373-401, u Nefat, A., Pamić, K. (2007:2).

171 Merriam-Webster, (2006), *Merriam-Webster Online Dictionary* www.m-w.com/cgi-bin/dictionary?book=Dictionary&v=consumerism (18. 7. 2006.), u Nefat, A., Pamić, K.(2007:2)

172 Richard Gosden (2001:5)

proizvoda, a također su se pojavili razni *vodiči* tiskani u jeftinom *paperback* obliku, koji su dijelili savjete o *zelenoj potrošnji* i *ekonomiji* te poplava *zelenih* informacija u medijima o tome kako živjeti *zeleno*. (Neki autori su takav pristup nazvali *zelenom diskriminacijom!*).¹⁷³

Poruke: „Živite svjesno! Vi imate moć!“, bile su lansirane zbog poticanja potrošača na *zeleni* način razmišljanja, koji bi trebao biti njihov prilog u spašavanju svijeta.

Ali, nakon nekog vremena su se pojavile informacije o tome da *zeleni* proizvodi i nisu tako zeleni te da također imaju štetan utjecaj na okoliš, samo da su u pitanju druge stvari, što je smanjilo *zeleni* tržišni entuzijizam i prodaja *zelenih* proizvoda je naglo pala. Čuli su se glasovi koji su upozoravali da problem nije u vrsti artikala koji se troše, nego u prekomjernoj proizvodnji. Hiperproizvodnja bilo kakvih artikala stvara povećanje industrijske proizvodnje i to je pravi problem koji bi trebalo riješiti.

Gosden (1995) navodi četiri zamke u koje upadaju potrošači koji žele kupovati *zeleno*:

1. *Upadanje u manju zamku (Bit-Less-Trap)*, izbjegavanjem proizvoda koji sadrže stvari koje su proglašene štetnima opet koristimo nešto drugo, možda nešto manje štetno, ali ne bezopasno
2. *Zeleni imidž igre (Green Image Game)*, kupujući neki proizvod kupujemo još jedan isti takav za siromašnog stanovnika neke udaljene zemlje
3. *Marketing „ispod žita“ (Niche–marketing)*, u tom slučaju isti proizvođač za isti proizvod ima dvije „linije“, *zelenu* i uobičajenu
4. *Zamka “od kolijevke pa do groba“ (Cradle-to-Grave Trap)*, reklamira da za neki proizvod postoji objašnjenje za sve faze nastanka, o čemu potrošač može biti informiran ako želi, jedino se ne navodi s kime će to diskutirati, možda s prodavačem(?)

¹⁷³ Primjerice, izvjesna Kate Short iz Total Environment Centrea napravila je popis preporuka za kupnju na *zeleni* način. Navest ćemo listu radi ilustracije:

- 1) Sredstva za čišćenje u ambalaži koja se ponovo može puniti
- 2) Metalne kuhinjske potrepštine umjesto plastičnih
- 3) Staklene posude umjesto plastičnih
- 4) Blagi deterdžent
- 5) Ovošteni (masni) papir umjesto plastike za omotavanje namirnica
- 6) Metalna kanta za smeće
- 7) Slamnata metla umjesto plastične
- 8) Otirač pred vratima od prirodnih vlakana
- 9) Prašak za pranje bez dodataka
- 10) Čišćenje kuhinjskih i kupaonskih pločica metalnom vunom i bikarbonom
- 11) Istresanje („klofanje“) tepiha
- 12) Obični toalet papir
- 13) Roll-on dezodoransi umjesto onih koji koriste aerosol
- 14) Drvene vješalice za odjeću umjesto plastičnih
- 15) Jednostavno pakiran pisaci pribor
- 16) Metalna britva za brijanje
- 17) Krema za brijanje u *sticku* umjesto *aerosol* kreme
- 18) Zubna pasta u tubi, na pakirana uz pumpicu

(Iz. Gosden, R., (1995) *Greening all the Way to the Bank*.

Gosden (2005.) dalje problematizira potrebu uopće postojanja *zelenih* proizvoda na tržištu zato što je osnovna ideja bila – masovnom kupnjom ekološki prihvatljivih proizvoda potaknuti proizvodnju istih, a sad, nakon što se broj *zelenih* kupaca drastično smanjio, više se neće desiti najavljene promjene, i *zeleni* su proizvodi postali dio sveukupne trgovačke ponude, kao i sve drugo, i sad se radi o *eksploataciji zelene svijesti potrošača*, tim više što su takvi proizvodi mahom skuplji od drugih.

To je na tragu drugog shvaćanja *zelenog konzumerizma*, koje masovne potrošače vidi kao žrtve zbunjene netočnim oglašavanjima koji apeliraju na njihov visoki moral, a istina je da se radi samo o *još jednoj varijanti stvaranja profita*. Gosden ističe da se današnje shvaćanje *zelenog konzumerizma* može sažeti porukom: „*Onečistimo planetu, jer moramo obaviti ozbiljnu kupnju!*“¹⁷⁴

Žižek¹⁷⁵ ističe da je *zeleni konzumerizam* opasnost za opstanak zbog toga što pravi farsu od opasnosti, što onda umanjuje značaj te opasnosti, čime otupljuje potrebu za akcijom koja bi mogla pokrenuti promjenu. Autor pojam *zelenog konzumerizma* naziva jednim od produkata umjetnosti postmoderne, koja zbog svoje sklonosti za spajanjem nespojivog u nezamislive kolaže, stvara nova, iznutra kontradiktorna značenja.¹⁷⁶ Žižek¹⁷⁷ dalje pita koja je stvarna svrha kupovanja „ekoloških“ i organski proizvedenih proizvoda, zbog toga što usprkos oznaci na proizvodu nitko sa stopostotnom sigurnošću ne može tvrditi da je to zaista tako, i vjeruju li potrošači u ekološku „bezgrešnost“ proizvoda koji kupuju! Autor smatra da se tu radi više o umirenju savjesti da je učinjeno nešto dobro za spas planeta, ili za vlastito zdravlje, nego što je to stvarno tako. (Da modificiramo poznatu krilaticu marksizma koja kaže da je *religija opijum za narod*, u suvremenu, gdje se pojam religije zamjenjuje pojmom *zelenila*.)

Sve je više eko kompanija koje uz ideju vodilju „*kapitalizma savjesti i duhovnosti*“¹⁷⁸ provode *ekobrandiranje* svojih proizvoda, u svrhu, kako navode, pravovremenog osmišljavanja i ostvarivanja scenarija budućnosti zbog poslovnog interesa, a u ozračju „*upravo sadašnje krize*“. I sve se odvija pod geslom „*Neka bude sve zeleno!*“ što zorno pokazuje da je *zeleni* pokret za spas planeta odavno poprimio lik marketinškog trika za plasiranje određenih proizvoda (za profil potrošača sa specifičnim, *alternativnim* interesima, moglo bi se dodati).¹⁷⁹

174 U originalnom tekstu: *Junk the Planet, we've got some serious shopping to do* .

175 S. Žižek, *Ekonomija milosrđa*, <http://www.thersa.org/19.8.2011.14.45h>

176 Postupak je poznat iz vremena komunističkih režima kad su se u ideološkom govoru koristile kovanice koje su spajale nespojive izraze i na taj način plasirale ideje koje bez konteksta kovanice čiji su dio ne bi bile prihvaćene. *Contradictio in adjecto* u kolažima užasa modernog društva dotjeran je *ad absurdum* primjerice u slučajevima kad velike trgovačke kuće postavljaju odjeljke s drvenim ili zeleno obojenim policama gdje se prodaju „ekološki“ proizvodi ili reklamiraju „ekološke“ torbe zelene boje koje su zapravo napravljene od plastike! (Navedena zapažanja su iz zagrebačkog Konzuma.)

177 Žižek, *Ekonomija milosrđa*, <http://www.thersa.org/19.8.2011.14.45h>

178 Pojam se pojavio u djelu Patrizie Auberde, *Megatrendovi 2010*, koje govori o suvremenim transformacijama kapitalizma.

179 Jurin, E. (2011), na web stranici <http://www.poduzetnistvo.org/news/eko-brandiranje-trazi-novi-pristup> (17. 8. 2011)

Kao dodatak, u svrhu ilustracije funkcioniranja zelenog društva na marketinškom nivou, navest ću nekoliko „zelenkastih iskrica“:

- U vrijeme „zelenog“ tržišnog buma, sredinom 80-ih, uz proglašavanje *Godine zelenog shoppinga*, te naglašavanje orijentacije društva prema procesu spašavanja planeta, i premijerka Margaret Thatcher javno se deklarirala kao *zelena*. (Gosden, R. 1995).
- Proizvođač pakiranja za hamburgere, tvrtka *Ozone Packing*, oglašavala se na ovakav način: „*Hamburger koji će spasiti svijet! Ne morate promijeniti način života da biste učinili dobro za okoliš! Nastavite jesti hamburgere! Provjerite dolaze li oni u pakiranjima koja ne štete ozonu!*“ (Gosden, R. 1995.)
- Ili glasoviti *McDonald's*, koji se oglašavao ovako: „*Naša pakiranja su se promijenila. To je Tajna McDonalds koristi proizvode koji najmanje štete okolišu o kojemu svi ovisimo.*“

Novi *zeleni brandovi*, da bi bili prihvaćeni od strane potrošača, obavezno sadrže i poruku o *održivosti* (dakle, da bi nešto bilo prihvaćeno kao ekološki prihvatljivo, mora biti označeno i kao *održivo*), pri čemu se pojam pojavljuje „na tržištu“ ideja potpuno oslobođen svog pravog značenja, i samo je jedna od pomodnih naljepnica na proizvodu koje služe boljem plasmanu. Iz tog razloga ćemo obratiti malo više pažnje pojmu *održivosti*.

Capra (2002) primjerice ističe da se o održivosti u posljednje vrijeme puno govorilo, ali nitko nije precizno rekao *kako* se to može postići.

Etika i razvoj društva

Danas se često raspravlja o etici, i to je, osim „tržišnih“ razloga, dakle održanja proizvodnje i prodaje, zbog toga što je općenito *Zapad u fazi postkolonijalne kritike sebe, podvrgava se samokritici zbog kolonijalizma i rasizma* (Paić, :97). U taj sklop se lijepo uklapa i odnos prema prirodi, jer i prema prirodi čovjek ima kolonijalni odnos, a cjelokupna kolonizatorska nastojanja su oduvijek imala za cilj koloniziranje što većeg područja, u svrhu ekspanzije kapitalizma. Etika, kako Paić ističe, isto tako ima ideološku funkciju, služi kao opravdanje zla, a „ekološko osviještenje“ je samo dio te ideologije, te je za njega etika *najveći stupanj perverzije istine u simulakrumu građanskog humanizma*. (U ovom se slučaju može reći da se radi o „ekološki osviještenom“ proizvodno-potrošačkom odnosu/konzumerizmu.)

I Beck (2001:176) drži da se etički stav upliće u svaku raspravu o riziku. Tvrdnje o riziku predstavljaju se kao sudovi o činjenicama, a ustvari su to moralni sudovi o razvoju društva. Ova bi se misao mogla razviti dalje u smjeru zapažanja da su moralni sudovi o razvoju društva koji su prikriiveni sudovima o činjenicama, pokazatelji razvojnog stupnja društva. Cjelokupna povijest ljudskog društva bi se mogla izložiti putem prikaza razvoja moralnih sudova kroz razdoblja, ili razvoja etičkih odnosa u društvu, što bi moglo obuhvatiti analizu slijedećih razvojnih stadija:

- a) društvenih institucija,
- b) institucija i oblika prinude,
- c) izvora i prirode predrasuda,
- d) povijesti ljudske misli i ljudskih spoznajnih mogućnosti,
- e) načina i uzroka oblikovanja ljudske svijesti kroz određena razdoblja
- f) posljedica na razvoj znanosti, umjetnosti i razvoj ljudskih spoznajnih i razvojnih mogućnosti uopće.
- g) Dakle, putem pregleda razvoja moralnih sudova i putem prikaza razvoja etičkih odnosa, mogla bi se razlistati cjelokupna povijest oslobođenja čovjeka, ali to je vrlo široko i intrigantno područje koje zaslužuje da mu se posveti posebna pažnja, i sada ćemo se ograničiti na etiku modernog doba, koja se odnosi na probleme rizika.

U svakom se slučaju pokazuje da je potrebno izvršiti korjenitu promjenu u društvu, a da bi to bilo moguće potrebna je dekonstrukcija etike liberalnog kapitalizma. Nasuprot Kantovoj apriornoj etici, trebala bi se razviti etika istine (Badiou/ Paić, :97) Badiou razmatra problem na višoj razini, tako što vraća u promišljanje odnosa dobra i zla u izvanetičkom smislu, ali to nije izvanmoralno stajalište, jer radi se o preispitivanju/dekonstrukciji etike o kojoj je riječ. Otvara se pitanje vjerodostojnosti etike istine, što vodi bezuvjetnom prevladavanju degeneracije globalnog kapitalizma, njemu imanentnih svjetonazora u svim segmentima života (što se odnosi i na prekomjernu proizvodnju i potrošnju), te njegovih ideologija i etika.

KREIRANJE (ZELENOG) IMAGINARIJA – MEDIJI U ZEMLJI OZA VELIKOG I STRAŠNOG

Priča o velikom opsjenaru, čarobnjaku Ozu iz zemlje Oza¹⁸⁰, metafora je suvremenog društva¹⁸¹, samo je Veliki Oz vrlo konkretan, praktičan i – vrlo elementaran u provedbi svojih ideja. Oboružan vlastitim uvjerenjem da ljudi zapravo žele biti prevareni te da im on omogućava ostvarenje njihovih želja, bez puno promišljanja, on im jednostavno natiče naočale na nos i ljudi vide svijet onako kako on želi. To je vječna težnja svake ideologije, želja svakog vlastodržca. Giddens modernom društvu dodjeljuje atribut opsjenarskog, jer smatra da je ono perfidnije u provođenju manipulacija, netransparentnije, neuhvatljivije, nedokučivije, nego bilo koje društvo do sada. Kreiranje zelenog imaginarija samo je jedan primjer, u mnoštvu, jer laži suvremenog društva nisu samo „zelene“. Tome je izloženo cjelokupno društvo, svaki segment, sve što se u društvu dešava, ništa nije prepušteno slučaju.

180 L. F. Baum: Čarobnjak iz Oza

181 Navodim taj motiv i u: „Kreativnost princip mudrosti održivosti“, 103., „Razvoj i okoliš“, HSD, Zagreb

Kraći pregled uvjeravanja

Ukratko, da citiram Đuru Šušnjića: „Danas ima vrlo malo vlastite pameti. Ono što zovemo slobodnim izborom, netko drugi je umjesto nas već pripremio.“¹⁸²

Uvjeravanje ljudi u nešto, staro je koliko i čovječanstvo. Važno je napomenuti da svaki čovjek nije imao priliku uvjeravati druge, nego su to činili oni pojedinci i grupe koji su imali moć. Danas su, zbog razvijene tehnologije i drugih društvenih pogodnosti, mogućnosti i snaga uvjeravanja veći nego ikada prije.

I profinjenije su nego prije. Prije se društveno suglasje postizalo vrlo grubim metodama, takvim kao što su: nabijanje na kolac, razapinjanje na križ, trovanje, paljenje na lomači, guljenje kože školjkama (tako je skončala Hipatija iz Aleksandrije, 6. st., vrijedno je napomenuti i istaknuti kreativnost metoda kojima su se kroz povijest režimi rješavali svojih neistomišljenika!). Nešto kasnije giljotinama (kao civiliziranim načinom pogubljenja, kako je ponosno naglasila Francuska koja je uvela tu metodu), vješanjima, strijeljanjima, gulazima, Golim otocima i drugim zatvorima, zatim zapljenom, uništavanjem, paljenjem, trganjem „štetnih“ djela i materijala. Dakle „čuvanjem“ podanika od štetnih sadržaja te pogubljenjima i progonima, koji su imali i ulogu zastrašivanja ostalih. Danas se tako više ne radi, ili barem nasilje nije otvoreno. Režimi su shvatili da je progon najbolja reklama, pa su odustali, te su danas najučinkovitiji među postupcima cenzure osporavanje kritičkog mišljenja i nepodobnog stvaralaštva – tj. *šutnja*. Nepoželjne ideje i pojedinci su naprosto izostavljeni iz društva: medijskog prostora, sustava financiranja, sustava vrijednosti i ideja itd. Društvo na njih *sustavno ne obraća pažnju*. To je demokratsko sustavno provođenje kontrole i osporavanja stvaralaštva, mišljenja, izražavanja – bilo kakve različitosti ili izražavanja individualnosti o kojima se stalno zvoni na sva velika zvona! Osim izostavljanja režimu nepoćudnih iz društvenog prostora, istomišljenici se stvaraju različitim postupcima uvjeravanja i za takvu rabotu su mediji od ključne važnosti.

Ljudi nisu niti svjesni da je njihov svakodnevni život nadziran od strane moćnih grupa koje preko masovnih medija, oglašavanja, društvenih mreža, interneta, ispaljuju kišu pažljivo odabranih i organiziranih simbola. Nema niti malo slobodnog javnog prostora koji nije zagađen nekakvim ideološkim rabotama, nema slobodnog prostora (kao što naprimjer nekada bude na javnim površinama oglas „Zabranjeno plakatiranje“).

Privid slobode što ga stvaraju neoliberalistički društveni sistemi teško je razabrati. Naime, osnovna ideja liberalizma je individualna sloboda, što je i dovelo do toga da je liberalna država s obzirom na poželjnost i popularnost uvijek „za koplje“ ispred socijalne države, a i socijalizam je općenito pao na globalnom nivou baš zbog toga što su države koje su imale socijalističko uređenje gadno zabrljale po pitanju individualnih sloboda svojih građana. („Kako nagovoriti ljude da odustanu od socijalne države?“, pitanje je koje je postavio N. Chomsky). Ljude je bilo lako nagovoriti da odustanu od socijalne države jer je ideja socijalne države bila povezivana s idejom neslobode (što je obična

¹⁸² Đuro Šušnjić, 1976., *Ribari ljudskih duša*

logička pogreška divizije, također klasičan ideološki postupak...), pa su ljudi jedva čekali da pohrle u kapitalizam, pod geslom: „Nemam nikakva socijalna prava, ali sam slobodan!“ E sad, ta sloboda koju nude suvremeni liberalizmi, kažem – liberalizmi, jer ih ima u različitim varijantama, strogo je kontrolirana sloboda, i to im je svima zajedničko. Kao u najboljoj maniri ozloglašanih komunističkih diktatura, „Veliki Brat“ sve promatra! Ništa nije prepušteno slučaju. Slobodno tržište, „koje zna najbolje“, još je jedna ideološka floskula neoliberalizma kojom se opravdava sveopća eksploatacija (I ljudi, i okoliša, Planete Zemlje u cjelini!).

Osim toga, ljude je lako uvjeriti u nešto, jer ljudski um je sam po sebi sklon stvaranju utvara, umišljaja i lako ga je „nagovoriti“ na sličnu rabotu, samo mu se ponudi sadržaj. (Time se bavio, primjerice, Francis Bacon u svojim raspravama o *idolima*, gdje njegova četiri idola opisuju razne oblike iskrivljene svijesti.)

U reklamnim kampanjama čija je krajnja svrha održanje postojećeg sistema, i koje se sad s obzirom na suvremene okolnosti bave zelenim opsjenarstvom, često se ističe ideja zajedništva („zajedno smo jači!“), čime se rado služe ideologije svih režima koji nas stalno podsjećaju na nedvojbenost činjenice da je *snop pruća uvijek jači nego samo jedan osamljeni prut (pa to već odavno svi znamo!)* i sve to u društvima koja se diče svojim liberalizmom.

Sada je sadržaj zajedničkog akcijskog plana: „Učinimo nešto *zajedno* za spas planeta!“ (čitaj: učinimo nešto da bi ljudi nastavili i dalje trošiti). A to u pravilu uvijek uspijeva iz jedne jednostavne, banalne, urođene sklonosti čovjeka da, kako bi bio siguran da ne radi nešto krivo, radi ono što rade i svi drugi. Čitaj: da ne želi prihvatiti odgovornost za sebe, svoj život i svoje postupke, nego je sklon prebaciti ju na nekog drugog, bilo koga, i „ludog vođu“ ako nema ništa prikladnije. Sociolog Rudi Supek (2012) to naziva *gregarizmom* (od *grege*, lat, stado), nagonom stada.

Isticanje zajedništva je potrebno radi bolje kontrole članova društva, „duhovna radijacija iz centara moći služi podešavanju ljudskih duša na frekvencije centara moći“ (Šušnjić.1976¹⁸³). Tako se „podebljava“ poslušnost. Primjerice, „sklonost timskom radu“ često se ističe kao poželjna karakteristika članova društva, opet ponavljam, društva koje kao svoju osnovnu vrijednost, zbog koje je, na kraju, za sad odnijelo prevagu u globalnoj strukturi vrijednosti, ideji individualne slobode. Ili – u novije vrijeme propagira se volontiranje za mlade, u cilju njihovog uključivanja u zajednički život zajednice, što je ideološka socijalizacija mladih u suvremenim zapadnim demokracijama. A svi se ti napori za ujedinjenjem i zajedničkom akcijom, pa i u uvjetima društva individualnih sloboda pojedinaca poduzimaju zbog toga što je uvjeravanje jednostavnije i lakše ako smo jedinstveni. „Veliki Brat“ nas rado gleda kao jedno tijelo, koje kao na sletskoj vježbi ujedinjeno i mehanički ujednačeno, skače na svaki njegov mig.

183 Đuro Šušnjić, 1976., *Ribari ljudskih duša*

Kreiranje svekolike stvarnosti

Uloga medija od ključnog je značenja u kreiranju svekolike stvarnosti, pa tako i „zelene“.

Kako bi izgledali mediji u zemlji Oza Velikog i Strašnog, u zemlji gdje svi stanovnici moraju obavezno nositi naočale sa zelenim staklima, kako bi cijeli grad izgledao kao da je izgrađen od samih smaragda! (Zelenih, dakako...) Instrumentalizirani mediji imaju važnu ulogu u formiranju bilo kojeg od strane centara moći odabranog *imaginarija*, kao najpoželjnijeg, jednako tako i *zelenog*, što je osnovno obilježje informiranja o rizicima, a inicirano od strane organizacija koje se predstavljaju ekološki odgovornima. Da bi se zataškala stvarna priroda kapitalizma, a zatim stanja na planetu problematične budućnosti; da bi se osigurala poslušnost podanika, da bi se osigurala neometena potrošnja, stvaranje profita, potrebno je osigurati i dojmivi *imidž*, u stvarnosti potpuno lažan, ali za sudionike društva privlačan i prihvatljiv, u čemu je značajna *dovoljna količina nejasnosti*, da bi, zbog nemogućnosti potpunog razumijevanja, lakše bio prihvaćen.

„Ljudi žele biti prevareni, i ja im to omogućavam“, opet citiram Velikog Oza.

Aristotel (*Retorika*) smatra da govor ne postiže cilj ako je nejasan, ili ako je govornik nejasan, ne uspijeva mu biti jasnim. Danas je sasvim jasno da nejasan govor može biti izvor dezinformacije, i često se namjerno koristi za podmetanje ideologizirane poruke. Nejasan govor može biti dvosmislen, može zavoditi na krivi trag, sadržavati prešućivanje. Tumačenje sadržaja kod primatelja ovisi o filtru kroz koji taj sadržaj prolazi, te je slično situaciji u priči o Čarobnjaku iz Oza, gdje svi stanovnici grada doživljavaju svijet kroz filter zelenih naočala.

Sybille Kraemer (2010)¹⁸⁴ navodi da: „Mediji djeluju poput stakala na prozorima: Svojoj zadaći udovoljit će utoliko bolje, što će ostati prozirnijima.“

Poželjno je da su izvještaji o nepovoljnim situacijama nerazumljivi, „mutni“ jer nerazumljivost zbunjuje, a onda zbunjeni ljudi koji ne razumiju, ne znaju nešto, ne razbiru istinitost, mogu povjerovati ili ne onome što im se kaže. Tako je, na kraju, jednostavnije. Postizanje „kvalitete nerazumljivosti“ moguće je na različite načine, i vijesti o opasnim tehnologijama, zagađenju, hrani, potkrijepljene izvještajima eksperata, nerazumljive su zbog stručne terminologije, objašnjenja za razumijevanje kojih je potrebno izvjesno znanje. Ljudi će na kraju odustati od pokušaja da proniknu što im se servira.

Giddens (1991:26) ističe dvije značajne posljedice koje proizvode mediji u uvjetima modernosti. Jedna je *kolaž efekt*, što znači da se u medijima pojavljuju sličice iz različitih područja života, različite teme, događaji, svi jedan uz drugoga u kraćim „crticama“ kao što je to uobičajeno u novinama i na televiziji. Pri tome čitatelj/gledatelj gubi kritičnost prema važnosti pojedinih događaja i postaje neosjetljiv na razlike u značenjima. Tako se, na primjer, u istim novinama ili u istim televizijskim vijestima u vrlo kratkom vremenu izmjenjuju izvještaji o svjetskim prirodnim katastrofama (kao to je to bilo o potresu u Japanu), zajedno sa sličicama iz svijeta mode, glazbe ili događaja iz poljoprivrednog

184 S. Kraemer (2010) Mediji kao trag, Tvrđa, 1/2, str. 181-191.

života jedne zemlje. Smrt, užas, nasilje u jednakom su rangu sa sportskim vijestima, receptima „iz bakine kuhinje“, ili trudnoćama medijski poznatih osoba. Druga posljedica djelovanja medija je *intruzija udaljenih događaja u svakodnevni život*, što ide u prilog fragmentirajućoj i odjeljujućoj ulozi modernosti. Stvara se dojam da nas se ti događaji „ne tiču previše“ jer su udaljeni“, oni su „tamo negdje“, ne „ovdje“, a onda se taj dojam neosjetljivosti prenosi na cjelokupni život.

Nesigurna, fragmentirana i nejasno ocrtana zbilja kojoj Giddens pridaje *opsjenarske* karakteristike¹⁸⁵ zbunjuje pojedinca u traženju vlastitog identiteta. (A zbunjeni pojedinci, nesigurni po pitanju vlastitog identiteta jesu ono što je i potrebno svakom režimu. Kritični pojedinci koji su sigurni u sebe, pa onda iz tog stanja traže da se i neko društvo odredi i očituje, ne trebaju nikome.)

Baudrillard uvodi pojam *simulakruma simulacije*¹⁸⁶, koji se odnosi na medije i kraj 20. stoljeća, a naziv je za kulturnu reprodukciju i oblikovanje ponašanja uz posredovanje novih tehnoloških sredstava (Baudrillard, 2001:8). Zbilja je za Baudrillarda također „proizvod“ kao svaki drugi¹⁸⁷, i to proizvod koji je nastao „od minijaturiziranih stanica, matrica i memorija, upravljačkih modela – iz toga ju se može umnožiti beskonačno mnogo puta.“ (ibid,2001:8) Baudrillard zapaža da živimo u svijetu u kome je sve više informacija, a sve manje smisla, te da se informacijama ne daju zamijeniti stvarna značenja, što on naziva *implozijom smisla u medijima*.

Sve se zajedno miješa u istoj posudi: i vijesti o katastrofama, i izvještaji o kritičnoj situaciji na planetu, i informacije o gladi, suši, bolestima, izrabljivanju dječje radne snage na drugom kraju svijeta, zajedno s preporukama o zdravom životu, upotrebi staklenih boca za mlijeko umjesto plastičnih, prilozima za gladnu djecu u svijetu, preporukama o nekorištenju dezodoransa u spreju, kupovini „domaćeg“.

Sve je izmiješano, živopisno, vrlo potresno (ili idilično, ovisi o temi) tako da se kod primatelja informacija gubi osjetljivost na bilo što, pa se i prijetnje vlastitom preživljavanju ne shvaćaju sasvim ozbiljno.

„Baterija je puna, isključite mobitel da ne biste prekomjerno trošili električnu energiju.“

Tko ne osjeti tračak ponosa o vlastitoj ekološkoj osviještenosti pri činu pravovremenog isključivanja punjača za mobitel iz „struje“!!!

Također, sažimanje pojmova suprotnih značenja, spajanje izraza koji se odnose na „tvrđi“ *business*, profit i prekomjernu proizvodnju, s pojmovima vezanim uz ekologiju, zdravlje, brigu za spas planeta, proizvodi nejasne poruke, zamagljuje pravu prirodu onoga što se želi poručiti, mijenja se prvobitno značenje svakoga od njih. Vezana značenja su neslobodna, ne dozvoljavaju vezanje s drugim „nepoželjnim“ pojmovima. Za takav su postupak poželjni jednostavniji pojmovi ili oni općenitiji.

185 To je izraz koji Giddens koristi često i na raznim mjestima, želeći istaknuti nejasnost poruke koji emitira zbilja, njenu neuhvatljivost. Mnogi su filozofi polemizirali na tu temu dovodeći u pitanje i samu metafizičku opstojnost zbilje.

186 *simulacrum*, lat., „slika, san; sličnost, poput/nost“; Baudrillard navodi da simulakrum dolazi u tri smjenjiva oblika kao: simulakrum krivotvorina, simulakrum proizvodnje i simulakrum simulacije.

187 Može se reći i da je današnje vrijeme, vrijeme „proizvoda“! Cjelokupna društvena komunikacija odvija se na nivou i putem „proizvoda“, ali i to je tema kojoj treba posvetiti više pažnje, pa se njome ovaj rad neće baviti.

(Općeniti pojmovi, logički postupak dizanja pojma na višu razinu dozvoljava uključivanje više opsega, pa se onda za potrebe ideologije neki dijelovi mogu zamijeniti drugima).

Takvim se jezikom rado služe strogi režimi. Poznato je da su ih koristili komunistički režimi 20. stoljeća, što je u svojoj poznatoj antiutopiji duhovito opisao G. Orwell (gdje je za potrebe novog razdoblja *anglsoca* stvoren novi jezik nazvan *novgovorom – newspeak*) Jednako tako se mogu sklapati jednostavne poruke od međusobno nespojivih pojmova:

Rat je mir. Sloboda je ropstvo. Neznanje je moć.

Zeleno je moć! Zeleno poslovanje, dobro poslovanje!...

Slično kao poruka o štednji električne energije isključivanjem punjača za mobitel, što je groteskna, beznačajna gesta, ako se ima na umu da je baš mobitel jedan od vodećih simbola potrošačkog društva današnjice.

„Ekološki čiste besmislice – ekologija je pogodna za laži: dobro se pakira, malo ljudi stvarno razumije o čemu s radi.“ (Dora Koretić, Darko Tomaš, Globus, 2002.)

Te „ekološke besmislice“, „zeleni opus“ javnog govora, postali su planetarno popularani te svaki proizvod koji hoće naći kupca mora sadržavati nešto od *zelenog imaginarija*. Oni zvone na sve strane, i čini se da stalno ponavljanje ima učinak:

„Ako kažete laž koja je dovoljno velika i stalno ju ponavljate, ljudi će joj na kraju povjerovati. Laž se može zadržati samo onoliko koliko država može zaštititi ljude od političkih, gospodarskih, i/ili vojnih posljedica laži. Laž tako postaje od vitalne važnosti za državu da iskoristi sve svoje ovlasti za suzbijanje neslaganja, jer istina je smrtni neprijatelj laži, a time posredno, istina je najveći neprijatelj države.“

Ova izjava spada u „klasike“ pouke o dezinformiranju, manipuliranju ljudskim dušama, a autor je veliki meštar propagande Joseph Paul Goebbels.

Velike kompanije koriste globalne medije (čest je slučaj da su i vlasnici ključnih medijskih kuća, dakle medijski prostor u nekom društvu oblikuje se prema njihovim uputama), ili su same kompanije osposobljene za nove oblike globalnog medijskog posredovanja.¹⁸⁸ Organizacija društvene proizvodnje – „klinč“: proizvodnja-potrošnja-profit – tijesno je povezana s medijskim sustavima koji su ključna točka u službi „održivog razvoja“. Kapital i mediji duboko su povezani, jer utjecaj medija na svijest, iskustvo, sadržaji koje prenose (od kojih se niti jedan ne bavi ključnim problemima društva, nego se temelji na trivijalnim izvještajima iz svijeta spektakla: od razvoda i poroda slavniha, pa do spektakularnih rasprodaja po robnim centrima) u svojoj zaglupljujućoj misiji sugerira način života (čitaj – potrošnje!), čime je u službi sistema vladanja na globalnom nivou.

¹⁸⁸ Pavletić, Livia, o knjizi S. Alića: *Mediji: zatvor bez zidova*, CFM, Zagreb, 2012.

Govoreći o prirodi medija, filozof Sead Alić sintagmom „zatvor bez zidova“ dočarava pravu dimenziju zarobljenosti svijeta u nevidljivi kavez *udruženih snaga proizvođača profita i proizvođača zbilje*, nevidljiv zato što ljudi nisu svjesni da su izmanipulirani, i kao što je potrebna korjenita promjena načina proizvodnje, tako je potrebna ista takva promjena medija, koje Alić navodi kao ključni problem zapadne civilizacije, jer bez promjene u cjelokupnom medijskom sustavu ne može biti prostora za afirmaciju čovjeka.

Bit je činjenice da centri moći koji proizvode opsjenarsku zbilju - imaju moć da to čine! Državni mediji, kao glasnogovornici centara moći, proizvode značenja koja su potrebna za očuvanje postojeće strukture. Iz toga proizlazi da su značenja riječi uvijek proizvoljna i ovise upravo o tome kako su propisana iz centara moći.

„U društvu uvijek postoji vodeća manjina koja uz druge snage ima snagu riječi kojom uvjerava ljude“, navodi Đuro Šušnjić u svojoj knjizi u kojoj, kako kaže, „piše kako se zavode ljudi i narodi, a da toga nisu svjesni“.¹⁸⁹

Literatura:

- Afrić, V. (1989) *Moderna znanost i novovjeka koncepcija prirode*, Ekološke dileme, Zagreb, Sociološko društvo Hrvatske
- Alić, S. (2012) *Masmediji: zatvor bez zidova*, Zagreb, Centar za filozofiju medija i medijska istraživanja
- Alić, S. (2009) *MEDIJI – Od zavođenja do manipuliranja*, Zagreb, AGM
- Ašimović, R. (2010) *Izazovi zelenog marketinga. Kako prodati ekološki prihvatljiv proizvod i uslugu*, <http://www.ekapija.com/website/sr/page/320766>, 10.06.2010/ 17.08.2011.
- Baudrillard, J (2001) *Simulakrumi i simulacija*, Karlovac, Naklada DAGGK
- Beck, U. (2001) *Rizično društvo. U susret novoj moderni*, Beograd, Filip Višnjić
- Bešker, I. (2011) *Vatrena dobrodošlica papi*, Zagreb, Jutarnji list, 19.08.2011.
- Capra, F. (2002) *The Hidden Connections – A Science for Sustainable Living*, New York, Random House Inc.
- Čaldarović, O. *Opasnosti i javnost. Informiranje i osobne reakcije prema rizičnim situacijama*, Socijalna ekologija 4 (2-3-): 191-205, Zagreb
- Čaldarović, O. (1995) *Socijalna teorija i hazardni život. Rizici i suvremeno društvo*, Zagreb, Sociološko društvo Hrvatske 4 (4) : 361-386

¹⁸⁹ Đ. Šušnjić, *Ribari ljudskih duša*

- eBizMags (2011) *Zeleno poslovanje je dobro poslovanje*, <http://www.ebizmags.com/zeleno-poslovanje-je-dobro-poslovanje/> 17.08.2011.
- Ekonomski fakultet-Zagreb, Katedra za marketing, Predavanja iz kolegija „Marketing“, *Društvena odgovornost marketinga*, <http://web.efzg.hr/dok//MAR/spir://3,%20Društvena%Odgovornost%20marketinga.pdf>
- Elias, N. (2001) *Proces civilizacije*, Novi Sad, Izdavačka knjižara Zorana Stojanovića, Sremski Karlovci
- GEN- Global Ecovillage Network, <http://gen.ecovillage.org/>, 20.08.2011.
- Giddens, A. (1991) *Modernity and Self-Identity*, Stanford University Press, Stanford, California
- Giddens, A. (2005) *Odbjegli svijet*, Zagreb, Jesenski i Turk
- Giddens, A. (2007) *Sociologija*, Zagreb, Nakladni zavod Globus
- Giddens, A. (1990) *The Consequences of Modernity*, Stanford, California, Stanford University press
- Giddens, A. (2007) *Sociologija*, Zagreb, Nakladni zavod Globus
- Gosden, R. (1995) *Greening all the Way to the Bank*, Arene Magazine, No 16, April-May, <http://sites.google.com/site/richardgosden/green-consumerism>, 03.08.2011.
- Hartmann, T. (2002) *Posljednji žar pradavnog sunca*, Zagreb, Izvori
- IFOAM- *International Federation of Organic Agriculture Movements*, <http://www.ifoam.org/>, 20.08.2011.
- Horvat, S. (2011) *Nema ekologije bez klasne borbe*, <http://blog.vecernji.hr/srecko-horvat/2011703/01/nema-ekologije-bez-klasne-borbe/>,17.08.2011.
- Hrgetić, N. (2011) *Greenwashing: ekologija, etika i politika u medijskom lijevku*, <http://www.stocitas.org/hrgetic%greenwash.htm>,17.08,2011.
- Huges, D.J. (2011) *Što je povijest okoliša*, Zagreb, Disput
- Jurin, E. (2009) *Eko-brandiranje traži novi pristup*, <http://www.poduzetnistvo.org/news/eko-brandiranje-trazi-novi-pristup>, 17.08.2011
- Kahn-Harris, K. (2010) *Kultura poricanja*, Filozofija.info, http://www.filozofijainfo.com/index.php?option=com_content&view=article&id=445...,17.08.2011.
- Katunarić, V. (2007) *Lica kulture*, Zagreb, Antibarbarus
- Kraemer, S. (2010) *Mediji kao trag i kao aspekt*, Tvrđa: časopis za književnost, umjetnost i znanost, br.1/2:181-191
- Luhman, N. (1993) *Risk*, Berlin – New York, WDEG

- Liotard, J.F. (2005) *Postmoderno stanje*. Izvještaj o znanju, Zagreb, Ibis
- Matić, D. (1989) *Moderna znanost i novovjeka koncepcija prirode*, Ekološke dileme, Zagreb, Sociološko društvo Hrvatske
- Meštrov, M. (1996), *Ekologija, zaštita okoliša – ontološko etički vidik*, Socijalna ekologija 5(83). 359- 365
- Nefat, A., Pamić, K. (2007) *Razvojni trendovi konzumerizma i stavova menadžera prehrambene industrije Hrvatske*, <http://hrcak.srce.hr/38174>, 15.08.2011.
- Organic Movement, <http://elyorganics.com/pages/organic-movement>, 20. 8. 2011.
- Pibernik, J., Brozović, M. (2010) *Percepcija eko-tema u dizajnu modne odjeće za mlade*, Grafički fakultet u Zagrebu, <http://bib.irb.hr/datoteka/445611.pecepcija-eko-tekstil.doc>, 18.08.2011.
- Reciklirano imanje*, <http://www.zmag.hr/hr/reciklirano-imanje>, 20.08.2011.
- Riffkin, J. (2005) *Doba pristupa*, Zagreb, Naklada Bulaja
- RSA, <http://www.thersa.org/> 22.08.2011.
- Shiva, V. (2006), *Biopiratstvo*, Zagreb, DAF
- Simmel, G. (2001) *Kontrapunkti kulture*, Zagreb, Jesenski i Turk, Hrvatsko sociološko društvo
- Simmons, I.G. (2010) *Globalna povijest okoliša*, Zagreb, Disput
- Stevanović, M. (1999) *Kreatologija. Znanost o stvaralaštvu*, Varaždinske Toplice, Tonimir
- Supek, Rudi (2012.) *Društvene predrasude i nacionalizam*, Zagreb, Globus
- Svendsen, L.Tr.H. (2010) *Strah*, Zagreb, TIMpress
- Šimleša, D. (2006) *Četvrti svjetski rat*, Zagreb, Što čitaš
- Šimleša, D. (2010) *Ekološki otisak. Kako je razvoj zgazio održivost*, Zagreb, TIMpress
- Šušnjić, Đ. (1976) *Ribari ljudskih duša*, Beograd, Mladost
- Žižek, S. (2010), *First Tragedy Then a Farse*, RSA Animate, 28. 7. 2010., <http://www.youtube.com/watch?v=hpAMbpQ8J7g&nofeather=True> 22. 8. 2011.

Ethics of Informing – An Example of Constructing a False Consciousness

Abstract

Hyper-industrialization in public creates awareness of the risks and ecological crisis, which is emphasized by media reports about disasters and insecurity. Need for security, can be met by establishing trust. It is necessary to trust the reports of experts. Consumer society creates new ways of establishing public trust by putting green marks at everything, which creates a sense of security. Instrumentalized media play an important role in the formation of green imagery as the most desirable, which is the basic characteristic of information about the risks and is initiated by organizations that pretend to be environmentally responsible. Green blurring of reality is a result of the tendency of society to cover up problems that can not be resolved and is a prerequisite for the survival of progress. Encouraging the public to unfounded, green thinking, opens an ethical debate .

Key words: *ecological crisis, the public distrust, green imagery, media, responsibility, ethics.*



This journal is open access and this work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.

Ana Đurković

Fakultet dramskih umetnosti, Beograd
djurkovicana@yahoo.com

Nadrealno kao istinito

Sažetak

Vrijeme u kojem živimo određeno je tempom u kojem živimo, a obilježeno je specifičnim odnosom prema umjetnosti. Zbog brzine upoznavanja sa stvarima, pojedinac se osjeća preplavljenim materijalom u odnosu na koji otkazuju stare metode obrade. Čovjek si pokušava pomoći tražeći bijeg u asocijacijama. Povijesne usporedbe i analogije nisu dovoljne. Novo vrijeme, vrijeme globalizacije, istovremeno je i vrijeme tržišne orijentacije, ratinga i shareova. Opsjednutost zaradom i komercijalizacija cjelokupnog društva prenijeli su se i na umjetnost.

Ključne riječi: *film, filmska slika, iluzija, ekran, filmski gledatelj.*

Film je umjetnost koja najintenzivnije djeluje na čovjekovu percepciju i kao medij je sposoban proizvesti identifikaciju snažniju od drugih umjetnosti. Do današnjih dana, usporedno, međusobno utječući, odvijaju se istraživanja stvarnosti i lova na nadrealno. Jedna od važnih teza koje postavlja knjiga Hendrikovskog¹⁹⁰ je tvrdnja da se granica koja dijeli film, činjenice od filma fikcije, ne podudara s granicom koja dijeli istinu o svijetu na ekranu od onog što ona nije.

Dominirajuća vizija svijeta u suvremenom filmu (kakvu sadrži dugometražni igrani blockbuster) ne daje sasvim dobar kriterij, jer igrani film odavno zna kako simulirati pravi život, stvarajući često njegove vrlo sugestivne imitacije na ekranu i vješto preplićući fikciju i paradokumentarnu stvarnost koja je upotrebljena radi kreiranja vjerodostojnosti. Filmskoj izmišljotini je potrebna istina, pa ona zbog svojih ciljeva i potreba prisvaja realne objekte, situacije i izgled svijeta koji nas okružuje. Kao što Vladimir Petrić u predgovoru knjige *Film kao umetnost*¹⁹¹ kaže: "Potpuno je razumljivo što je film, svojom vizualnom dinamikom, naveo prve estetičare da u njemu vide 'muziku svjetlosti' (Gans), 'arhitekturu pokreta' (For), 'vizualnu simfoniju' (Dilak), 'graphique de l'invisible' (Švob), 'vizualizaciju irealnog' (Epsten)."

Zato ga je ponekad teško razlikovati od onoga što zaista postoji, objektivno i činjenično. To pravilo je uočljivo u osnovi kratkog filma, na kojoj nastaje i dokumentarni, kao i animirani, pa i igrani. Tu se jasno vidi da filmski dokument ('čisti' dokument) nema geneološki osiguran monopol nad istinitošću poruke. I film činjenica, kao i film fikcije, podjednako su stvar konvencije. Faktografski karakter prvog i fikcijski karakter onog drugog, ne proistječu ni iz čega toliko kao iz komunikacijskog dogovora između autora date poruke i recipijenta. Nešto što na prvi pogled izgleda potpuno dokumentarno, može perfidno lažirati i čak mijenjati stvarnost.

Iz djelovanja filmske slike koja istovremeno stvara utisak realnog života, ali i utisak iluzije, proizlaze i nevjerojatne mogućnosti montaže, povezivanja kadrova koji predstavljaju u realnom vremenu i prostoru sasvim posebne cjeline dok na ekranu dobivaju novo i umjetničko značenje. Ekran, pak, nije prozor u svijet, to je površina zabilježena kamerom, pa tako i dubinska oštrina, na primjer, nije slobodan horizont već zapravo samo prijelaz pogleda preko jedne ograničene površine, površine ekrana iz određenog ugla snimanja.

Između 1896. i 1902. godine film je neposredno bilježio stvarnost. Zatim će filmski stvaratelj prevladati stupanj praznog precrtavanja i izmisliti će način pomoću kojeg će sagledati neki prizor ili predmet sa svih strana, da bi se sa njim bolje srodio i otkrio vlastitu sveprisutnost i vještinu pripovijedanja.

Utisak stvarnosti, čiji je najcitiraniji primjer užas koji je obuzeo prve gledaoce filma *Ulazak vlaka u stanicu* (1895) braće Lumiere, bio je centralna tema razmišljanja i rasprava o filmu koje su pokušale definirati njegovu specifičnost (u odnosu na do tada poznato slikarstvo i fotografiju...) kao i njegove tehničke i psihološke temelje, te posljedice do kojih dovodi u ponašanju gledatelja tijekom projekcije.

190 Hendrikovski, Marek, *Umetnost kratkog filma*, Beograd, Clio, 2004, str. 73

191 Arnheim, Rudolf, *Film as Art*, Narodna knjiga, 1962, str. 5

Kino gledatelji koji su prisustvovali tim prvim javnim projekcijama psihofizički su reagirali na iluziju stvarnosti izloženu na ekranu – ne samo zato što su povjerovali u ‘objektivnu istinitost’ kinematografskog prizora, nego i zato što su imali utisak da je iluzija prostora prikazanog na ekranu dio stvarnog prostora u kojem su bili. Tu identifikaciju s kinematografskim prostorom autori su kasnije dopunjavali, širili i pojačavali različitim intervencijama, od pokreta kamere i širine ekrana, preko treće dimenzije, holograma i načina na koji se zvuk emitira u zamračenom kino prostoru.

Zajednički stav teoretičara koji su film htjeli pretvoriti u vjerno ogledalo suvremene stvarnosti mogu biti riječi Louisa Fellada koji je 1911. godine, ostvarivši “veliku Gomonovu seriju” pod naslovom *Život onakav kakav je*, izdao i manifest: ”Ove scene predstavljaju ogled na polju realizma, koji se prvi put prenosi na platno onakav kakav se godinama javljao u književnosti, kazalištu i likovnim umjetnostima. Ove scene trebaju biti i jesu isječci iz života. One se odriču svakog slućenja maštom i predstavljaju ljude i stvari onakve kakvi jesu, a ne kakvi bi morali biti.”

Između 1918. i 1928. godine naići ćemo i na poglede krajnje suprotstavljene ‘realistima’ u pogledu suštine filma. Oni koji tada naglašavaju njegov realistički karakter u stvari polaze od ideje o mehaničkom porijeklu filma. Marcel L’Herbier kaže: ”Zar nije potpuno očigledno da je svrha kinografije, umjetnosti stvarnog, nešto sasvim suprotno: da što vjernije i što istinitije bez transponiranja i stilizacije, preciznim sredstvima koja su za nju specifična, prepisuje pojavnu istinu?”¹⁹²

U svojoj argumentaciji Jean Domarchi kaže: ”Paradoks ‘realističke’ umjetnosti i tajna umjetnosti općenito leži u činjenici da jedan akvarel može toliko da izmijeni stvarnost da se zadivimo nečemu što nas u prirodnom stanju ostavlja potpuno ravnodušnim, što nam se čak gadi...U filmu, kao i drugdje, antinomija između stvarnog i sna, između stvarnosti i istine, neiscrpan je izvor sveg umjetničkog stvaralaštva.”¹⁹³ Guido Aristarco smatra *Ljubav u gradu* (*Amore in citta*, 1953), posljednji film koji je zamislio Cesare Zavattini, za najvjerniji izraz pišćeve osnovne težnje ‘sasvim kao dnevnik’. To je: “neorealizam u kojem glavna ličnost mora nositi autentično ime i prezime i gdje je neophodno da svako igra samog sebe.”¹⁹⁴

Hugo Munsterberg kaže da je filmski gledatelj kreativan ne samo utoliko što mu teorija o postojanom svojstvu osjetila vida to omogućava, već ukoliko za uzvrat i sam dograđuje to što vidi na ekranu.¹⁹⁵ Aktivno prvenstvo svijesti u opažaju uvjet je za doživljaj. Nesuglasja Platona i Aristotela u pogledu prirode stvarnosti koju umjetnik osvaja, kasnije teoretičari ipak tumače vrednovanjem – ne reprodukcije stvarnosti, već stvaranjem vlastitog svijeta u samosvojnom estetičkom predmetu.

Latinski termin ‘simulacrum’ vodi, također, porijeklo iz Platonovih grčkih dijaloga, gdje se pojavljuje u značenju ‘fantazma’ ili ‘privid’, kako prevodi Kamil (progon slikara iz Platonove države). Platon to opisuje u *Sofistu* (236a-d) podvlačeći razliku između

192 L’Herbier, Marcel, *Intelligence du cinématographe*, Paris, Correa, 1946, str. 205.

193 Domarchi, Jean, *Cahiers du cinema*, br. 63, str. 68.

194 Aristarco, Guido, *Istorija filmskih teorija*, Univerzitet umetnosti Beograd, 1974, str. 127.

195 Munsterberg, Hugo, *The Photoplay: A Psychological Study*, 1916; ponovljeno izdanje New York, Dover, 1970, str. 10..

stvaranja sličnosti (eikon) i stvaranja privida (phantazm), gdje pod stvaranjem sličnosti podrazumeva stvaranje kopije koja se podvrgava proporcijama originala u sve tri dimenzije, "...dok kipari i slikari koji stvaraju djela kolosalnih razmjera... mijenjaju proporcije prilagođavajući ih perspektivi promatrača". "Dakle, simulakrum, još od samog početka ne uključuje samo slikare kreatore, već i njihove promatrače", zaključuje Michael Kamil.¹⁹⁶ Medij koji će pružiti ključan doprinos slikotvorstvu dvadesetog stoljeća, a kojem će simulakrum poslužiti kao koristan, mada kompliciran referentni termin, bila je fotografija. O kulturnom značaju fotografije možda najbolje svjedoči esej "Umjetničko djelo u doba mehaničke reprodukcije" Waltera Benjamina, koji je od svog prvog objavljivanja 1936. godine do danas doživjelo mnoge reprinte. "Iako simulakrum u Benjaminovoj analizi ne predstavlja neki od ključnih termina, njegovo slavljenje fotografije i kinematografije, kao i rasprava o slabljenju aure, predstavljaju dio sličnog procesa renegocijacije modernosti u području likovne produkcije koja na prvo mjesto stavlja odnose između kopije i njenog modela (Benjamin 1968)", navodi Kamil.¹⁹⁷

Edgaru Morenu i knjizi *Film ili zamišljen čovjek* pripada zasluga što je nepobitnom dijalektikom sistematizirao shvaćanja polazeći od zaključka po kojem fotografija otkriva neku vrijednost koje nema u originalu, a on to naziva: 'svojevremeno udvostručenje'. Pisac ukazuje na preobražavanje vremena i prostora koje se vrši pomoću filmske sintakse i tako utječe na "magični svijet metamorfoza".¹⁹⁸

U knjizi *Istorija filmske estetike* Agel kaže: "U osnovnoj dvojnosti estetike Moren otkriva ključ za dvostruku prirodu kinematografskog spektakla" i navodi Morena: "Budući budna, estetika redeificira (subjektivizira) filmsku magiju i istovremeno odvaja film od sna kao od arhaične vizije. Budući sanjalica, ona preobražava praktično opažanje budnog u zamišljeno i afektivno sudjelovanje. Istovremeno i budna i sanjalica, estetika ujedinjuje san i stvarnost, pa i ono što odvaja film i od sna i od stvarnosti."¹⁹⁹

Ma koliko artificijelna, filmska realnost i te kako može stvoriti utisak (i osjetilno djelovanje) vrlo slično onome što doživljavamo percipirajući objektivnu stvarnost. Animirani film ne donosi takvu iluziju, igrani – tek uz veliku vještinu režisera, a dokumentarni ima načine da taj dojam pojača do stupnja kakav ne poznaje niti jedan drugi medij.

"Jedino uočavanjem razlike između ontološke autentičnosti dokumentarnog filmskog prizora (fotogramsko – fonogramskog reda) i aranžiranog, odnosno glumljenog filmskog prizora, koji različitim sredstvima stilizacije zamjenjuje ontološku autentičnost, moguće je shvatiti suštinu prirode dokumentarnog žanra i teorijski raspravljati o njemu", kaže dr. Petrić u tekstu "*Kvazi-teorija dokumentarnog filma – da ili ne?*"²⁰⁰

196 Priredili Nelson S. Robert i Steve Richard, *Kritički termini istorije umetnosti*, Svetovi, Novi Sad, 2004, str. 5.

197 Isto, str 6.

198 Morin, Edgar, *Le Cinema ou l'homme imaginaire*, Minuit, 1956.

199 Agel, Henri, *Esthétique du cinéma*, Presses Universitaires de France, Paris, 1962, str. 39.

200 Petrić, Vladimir, *Filmske sveske* br. 3, Beograd, 1984, str. 22.

Po svojoj osjetilnoj realističnosti iluzije stvarnosti, pokretne slike su bez premca, dok su reakcije gledatelja iste kao u odnosu na životnu stvarnost, ali de facto, ti zapisi svjetlosti nisu reproduktivno, već izražajno sredstvo i obraćaju se ne ljudskom raciju – već njegovim emocijama, što ih možda tako čini još prijemčivijim za utjecaj koji nude.“²⁰¹

Pascal Bonitzer u svojoj knjizi kaže: ”Svaki odnos filma prema stvarnosti je doista zatrovan. I to u dva pravca: od ekrana ka publici (stvarnost je ostvarena putem trika, putem varke) i od kamere ka ‘sadržajima’. Ako već hoće nešto ponuditi publici, film stvarnost ne može ostaviti na miru. On mora posredovati... Što se događa? Događa se da u takvim filmovima, filmska umjetnost se pravi da opaža svijet i da ga sama nudi našem opažaju, dok ona u stvari taj svijet preobražava. Publici se čini da, posredstvom filma, opaža i stvarnost i svijet, dok u stvari, vidi samo dijelove dvosmislenih događaja. Film, traži, dakle, drugostupanjski opažaj, film zacijelo počinje onda kada mi počinjemo uočavati sredstva kojima se služi režija.”²⁰²

Filmovi poput *Forest Gampa* (*Forrest Gamp*, 1994.), *Trumanovog šoua* (*The Truman Show* 1998.) ili *Vještica iz Blera* (*The Blair Witch Project* 1999.) grade svoju priču na premisi dokumentarizma, dok mi kao gledatelji doživljavamo posebnu fascinaciju činjenicom da smo u mogućnosti svjedočiti o životima drugih, za koje se čini da pripadaju istom svijetu u kojem i mi živimo. *Vještica iz Blaira* Eduarda Sancheza i Daniela Myricka ne temelji svoj uspjeh samo na kombinaciji dokumentarnih konvencija s ogoljenim realizmom ‘camcorder’ tehnologije, kako bi se naglasila vjerodostojnost snimljenog materijala, potpuno izmišljenog događaja, već i na reklamnoj kampanji koja je pratila cijeli projekt. To uključuje i web stranicu s informacijama o vještici iz Blaira, stručna objašnjenja, pozivanje na stvarne događaje i ljude, sve usmjereno na to da se izreklamira ne kao igrani, pa ne samo ni kao dokumentarni, već kao sirovi, autentični snimak o tri filmska autora koji tragično nestaju.

„Utjecaj koji su popularni mediji imali na umjetnost tijekom prethodnog desetljeća je ogroman. On zamagljuje svaku razliku između umjetničkog muzeja i trgovačkog centra, pa slično tome stimulira i odgovara na strategije za subverziju stvarnosti na koje ukazuje Baudrillard (*Institute of Contemporary Arts*, 1986). TV i video slike još od samog početka ispunjavaju funkciju simulakruma, dovodeći čudne i sablasne asocijacije između fotografije i smrti do gotovo fetišističkih granica. Jedna od ključnih činjenica za povijest umjetnosti druge polovice dvadesetog stoljeća je da većina ljudi veliki dio svog slobodnog vremena provodi hipnotizirano zureći u bezbroj višestrukih reprezentacionih registara koji titraju pred njima na kućnim ekranima, sve snažnije zamagljujući razlike između onog što je stvarno i onoga što je inscenirano, onoga što se trenutno događa i onoga što je naprosto simulirano!“ primjećuje Majkl Kamil.²⁰³ Lacanov koncept ‘pogleda’ i ‘stadija ogledala’ utjecao je na razvoj teorije ekrana. U Lacanovskoj psihoanalizi metafora ekrana definira fantazam kao ekran koji odvaja subjekt od prave i simbolički neodrediva realnosti. Sedamdesetih godina dvadesetog stoljeća ova teorija je doprinijela razvoju kritičke misli upućenih u djelovanje masovnih medija da funkcioniraju za subjektivnost gledatelja kao ‘bijeli ekran’.

201 Đurković, Ana, *U traganju za izgubljenom istinom*, Zadužbina Andrejević, Beograd, 2011, str. 9.

202 Bonitzer, Pascal, *Le champ aveugle*, Gallimard, 1982, str. 93.

203 Priredili Nelson S. Robert i Steve Richard, *Kritički terminni istorije umetnosti*, Svetovi, Novi Sad, 2004, str. 6.

Zagledan u ekran, suvremeni čovjek trećinu svog vremena provodi u upijanju informacija, u iluziji da ih kontrolira i komunikaciji koja se odigrava na raznim platformama, pa tako na kraju isključuje čak i samu potrebu za sugovornikom od krvi i mesa. Nove generacije odrastaju u svijetu gde se klikom kompjuterskog miša dolazi do svega što je potrebno: informacije, obrazovanja, radnog mjesta, kulture, umjetnosti pa i prijatelja.

Film kao umjetnički medij pokušava odgovoriti na zahtjeve današnjeg trenutka, usporedo s tehnikom i tehnologijom koje se razvijaju, prati senzibilitet generacije 'Homo Zappiens'²⁰⁴, ali kao vizualno izražajno sredstvo, on baštini djelovanje pokretnih slika još iz doba dok nije 'progovorio'. I današnji film se kreće između iluzije i stvarnosti, verizma i stilizacije, života i snova, a prava umjetnost nastaje u dodiru ovih krajnosti.

Literatura:

- Agel, Henri: *Estetique du cinema*, Presses Universitaires de France, Paris, 1962.
- Aristarko, Guido: *Istorija filmskih teorija*, Univerzitet umetnosti Beograd, 1974.
- Arnheim, Rudolf: *Film as Art*, Narodna knjiga, 1962.
- Bonitzer, Pascal: *Le champ aveugle*, Gallimard, Paris, 1982.
- Domarchi, Jean: *Cahiers du cinema*, br. 63, Paris, 1956.
- Đurković, Ana: *U traganju za izgubljenom istinom*, Zadužbina Andrejević, Beograd, 2011.
- Hendrikovski, Marek: *Umetnost kratkog filma*, Beograd, Clio, 2004.
- L'Herbier, Marcel: *Intelligence du cinématographe*, Paris, Correa, 1946.
- Morin, Edgar: *Le Cinema ou l'homme imaginaire*, Minuit, Paris, 1956.
- Munsterberg, Hugo: *The Photoplay: A Psychological Study*, 1916; ponovljeno izdanje : New York, Dover, 1970.
- Petrić, Vladimir: *Filmske sveske* br. 3, Beograd, 1984.
- Priredili Nelson S. Robert i Steve Richard: *Kritički termini istorije umetnosti*, Svetovi, Novi Sad, 2004.
- Veen, Wim: *Homo Zappiens: Growing up in Digital Age*, Bloomsbury, England, 2006.

204 Veen, Wim, *Homo Zappiens: Growing up in Digital Age*, Bloomsbury, 2006.

The Surreal as the Truth

Abstract

The time we live in, is determined by the space at which we live, and marked by a specific relationship to the Art. Information are coming in a great speed to us and one can feel overwhelmed by the material witch cancels the old methods of processing. A man is trying to help himself with associations. The historical comparison and analogy are not enough. New time, the era of globalization, is also a time of market orientation, rating and sharing. Obsession with profit and commercialization of the society were also carried over to the art.

Key words: *film, film images, illusions, screen, film viewer.*



This journal is open access and this work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.

Sead Alić

Sveučilište Sjever - Sveučilišni centar Koprivnica
sead.alic@centar-fm.org

Ničeansko novinarstvo

Sažetak

Nietzsche stoji između svećeničkog i viteškog, između konformizma i autentičnosti, između mase u kojoj se utapa istina i inicijativa i pojedinca spremnog postaviti otvoreno i pitanja koja mogu sve staviti u pitanje.

Ako je izvor suvremenih stranputica medijskog posredovanja u robovskom podčinjavanju interesima korporacija, dakle u robovskom moralu, onda je Nietzsche ukazao na bolnu točku našeg vremena određenog sustavima medijskog posredovanja.

Ovaj rad propituje aktualnu svjetsku i hrvatsku medijsku situaciju kroz prizmu Nietzscheove kritike morala. Cilj rada je pokušati otvoriti misaoni prostor za razumijevanje potrebe promjena u moralnim, poslovnim, ljudskim karakteristikama ljudi koji se bave poslom medijskog posredovanja.

Riječju, je li moguće ničeansko novinarstvo?

Ključne riječi: Nietzsche, novinarstvo, javnost, moral, ljubav, mržnja.

1.

Postaviti pitanje o nekom fenomenu znači iz cjeline suodnosa predmeta, osoba i/ili fenomena, koncentrirati se samo na segment tog odnosa. Odlučujući se samo za dio neizbježno će se dogoditi da se kroz taj dio (manje ili više uspješno) pokazuje/sugerira cjelina, odnosno da se iz rakursa gledanja na dio izgovara odnosno interpretira metoda gledanja na sveukupnost, kao i slika tako gledane cjeline. **Pars pro toto** je govor koji istovremeno može dijelom sugerirati cjelinu, ali i dijelom skrivati cjelinu. Svaka je metafora govor o nekoj cjelini znakom, simbolom, pojedinačnim znakom. Istovremeno, cjelinu je kao takvu nemoguće predstaviti ukoliko se ne 'svede' na one oblike predstavljanja kroz koje će najuvjerljivije ili najistinitije biti predstavljena.

Masmediji bitno utječu na oblikovanje ljudskih zajednica; odnosi u društvima bitno utječu na oblikovanje klime u kojoj medijski posrednici postaju kritički i slobodni ili neslobodni instrumenti politike ili korporacijskih interesa. Uzajamni odnos društva kao cjeline, a onda posebno političkih hijerarhija koje u posredničkoj demokraciji uzimaju sebi za pravo odlučivati o smjerovima i načinima oblikovanja tih društava – u stalnoj je mijeni tako da govoriti o jednom vremenu nužno znači zapostaviti neki možda i bitan aspekt odnosa. Dimenzija historijskog konteksta mora biti uvijek na umu.

Baciti svjetlo razuma ili uma na neki fenomen može dakle prije svega značiti rasvjetljavanje najužeg kruga činjenica o nekom fenomenu. Snop teorijskog reflektora, istovremeno, kako nas je upozorio Auerbach, može u mraku ostaviti ono što je najvažnije, ono neizgovoreno, ono prešućeno, nepromišljeno, namjerno izostavljeno. Zato želimo istovremeno misliti i prednji plan i pozadinu, i fenomen i kontekst, i aktualno i povijesno – sinkrono i dijakrono analizirati onaj dio društvenog organizma bez čijeg normalnog funkcioniranja nije moguće društvo koje bismo mogli označiti zdravim.

Startna teza ovog rada glasi: Budući da su (mas)mediji ključni posrednici u uspostavljanju sustava (samo)komunikacije društva te budući da stvarajući društvenu klimu i sami bivaju profilirani kao sredstva slobode ili kao instrument partikularnih interesa – postaje jasnim da misaono promišljanje pozicije masmedija, a onda i novinarstva i novinara danas, znači zasijecanje u rvački zagrljaj medija i moći koji traje stoljećima (a u svojim arhaičnim oblicima i tisućljećima).

Bolest medijskih posrednika danas ide pod ruku s bolešću društava koja nikako da uspiju osigurati takav oblik uzajamne komunikacije svojih članova koji bi iznjedrio ono najbolje u čovjeku. Umjesto toga, a pozivajući se uvijek na najviše vrijednosti, na djelu je instrumentaliziranje sustava javnog komuniciranja, privatiziranje općih interesa, buđenje najnižih strasti u ljudima, zagovaranje površine, banalnosti...

Sustav koji jedini može poslužiti za oblikovanje zajedničkoga, općega (u onoj mjeri u kojoj je moguće jedinstvo u odluci većine), postao je instrumentom nametanja odluka, manipuliranja, oblikovanja pristanka, pretvaranje kritičkog individuuma u segment mase... No to su stvari koje su manje-više

poznate (bez obzira koliko se o njima govori). Misao koja želi zasjeći u taj tisućljetni 'zagrljaj' /problem mora se od aktualne bijede novinarskoga posla spustiti u temelje zapadnoeuropske civilizacije i tamo potražiti sokove koji hrane neprihvatljive parazitske simbioze društvenih tvorevina (medija i moći) koje umjesto da se bore jedna 'protiv' druge, jedna drugoj pružaju usluge.

To je situacija koja i politiku (kao vidljivi dio društvene moći) i medije čini nevjerodostojnim, nevažnim, zanemarivim i prihvatljivim tek za zabavu i manje ili više otvoreno manipuliranje.

No gledati cjelinu znači pokušati istovremeno rasvijetliti devalviranje vrijednosti novinarske struke i moralnu dimenziju društva/društava u kojima oskudnost suvremenog novinarstva izlazi na svjetlo dana. U pitanju je dakle ne samo rezultat svojevrsnog zaborava moralne dimenzije ljudskoga (pretvaranjem te dimenzije u slavljeničke obljetničke ritualne oblike) nego sama civilizacija koja je u svom razvoju došla do stupnja neskrivenosti licemjerja i pristajanja čovjeka na sustave vrijednosti na kojima se ne može graditi uljudena zajednica.

Posredovanje je i uzročnik i simptom. Mediji su (do)nositelji vlastitih pravila i omogućuju sustave u kojima mogu funkcionirati. Istovremeno ne mogu ne pokazati simptome bolesti koju sobom donose. Otuda ideja da govor o problemu medija i posebno novinarstva danas bude promišljanje koje stavlja u pitanje medijskim putem posredovanu i stvaranu civilizaciju u kojoj suvremeni simptomi slabosti novinarstva, licemjerja i podaničke svijesti onih koji bi trebali biti perjanicom kritičkoga duha ukazuju na duboku i možda i tisućljećima hranjenu bolest društva.

O novinarima i novinarstvu je dakle riječ. O medijima je riječ. O utjecajima medija spektakla, usmene i pisane riječi, o hijerarhijama izgrađenim uz svetost medija knjige, o buci u kanalima komunikacije izazivanoj radom hijerarhije na samoodržanju i dominaciji koja doseže vječnost.

2.

Misao o medijskim posredovanjima i njihovim utjecajima na opstojnost čovjeka u jedno od sredstava svojih interesa ubraja i poziciju/ulogu/aktivnost – novinara, tih u pravilu pismenih ljudi, koji žive i rade razapeti između istine i interesa onih za koje rade (povremeno i svojih), između etike struke (kodeksa časti) i straha od gubitka posla; između zagovaranja i provođenja borbe za opće dobro i sitnih ili krupnih kompromisa uz pomoć kojih je moguće osigurati različite privilegije (financijske, hijerarhijske, političke...)

Budući da je temeljna odrednica pozicije suvremenog novinara slabost njegove pozicije i ovisnost o korporacijama koje ga upošljavaju; budući da to razvija oblike svojevrsnog licemjernog ponašanja (proklamiranja zagovora istine i priklanjanja kompromisima u realitetu); budući da novinari nerijetko glumeći borce za opće dobro pokrivaju prostor koji onemogućuje druge – moramo se uhvatiti u koštac s pitanjem karaktera današnjih novinara, s pitanjem izvora njihova odustajanja od proklamiranih načela; s pitanjem uzroka slabosti i nemogućnosti suprotstavljanja onima za koje rade.

Pitanje slabe snage novinara nije samo pitanje njihove egzistencije. Moramo se suočiti s onim što je dublje i izvornije. U pitanju je zlo koje je na djelu uvijek i na svim mjestima na kojima na djelu nije, pojednostavljeno rečeno – snaga Dobra.

Aktualnu poziciju novinara dakle promišljamo vraćajući se temeljnom odnosu dobra i zla i interpretaciji ovog odnosa za koju smatramo da ima potencijal buđenja nove snage novih generacija medijski osviještenih medijatora – pa i novinara. Riječ je o interpretaciji dobra i zla Friedricha Nietzschea.

3.

Gdje je snaga? U kakvoj su vezi proklamirani sustav vrijednosti hijerarhije i impulsi životnosti u članovima zajednice kojoj je ta hijerarhija nadređena? Je li moguće da impuls racionalnosti odbacuje sustav vrijednosti hijerarhije, ali da taj sustav vrijednosti ipak proizvodi mentalne/karakterne sklopove na svoju sliku i priliku?

Nietzsche uviđa kako je još u njegovo vrijeme među filozofima bilo previše teologa. Je li teološki mentalitet otupio oštricu kritičkog mišljenja filozofije i filozofa? Je li na djelu bilo ono obzirno, uljudno, okolišno mišljenje, mišljenje u rukavicama? „Cijeli njemački učeni svijet – piše Nietzsche u *Antikristu* – sastoji se od tri četvrtine pastorskih i učiteljskih sinova.“²⁰⁵ Razlogom je to više da Nietzsche njemačku filozofiju odredi kao ‘podmuklu teologiju’.

Naravno, ovakav ulazak u problem sugerira kako postoji paralela u odumiranju značenja filozofije danas i važnosti novinarskog posredovanja. U oba slučaja kritička dimenzija, neovisnost, vlastiti osjećaj slobode i mogućnosti da se misli odnosno učini ono najbolje – bivaju osujećeni pritiscima koji dolaze od strane institucionaliziranih moći, hijerarhija kojima je moć u središtu interesa, a sve ostalo samo prostor i stvari na kojima se ta moć pokazuje.

Gdje je autentična, istraživački orijentirana, istinoljubiva snaga novinara i novinarstva danas. Ako kažemo da se istopila pred strahom od gubitka posla novinara, onda odrednicu novinar moramo zamijeniti terminima ‘potrčkalu’ ili ‘ovlaštenu nosaču diktafona’ ili ‘trgovac fajlovima’, ‘prepisivač’ etc. Ako nema snage prevrata u biću koje želi istinito informirati, onda je na djelu licemjerje koje svoje duboke korijene ima u civilizaciji licemjerja koja nema snage suočiti se s razornim pitanjima, pa prema tome od koje se i ne mogu očekivati odgovori.

Ako nema radosti unutarnje potrebe otkrivanja istine, ako je pisanje pretvoreno u dužnost ispisivanja propisanog broja kartica, ako je kategorički imperativ novinarstva postalo pisanje u skladu s općim koje je određeno stavovima svetoga trojstva (boga biznisa, političkih sinova i medijskoga duha) – onda se od novinara može očekivati samo gubljenje vjerodostojnosti, pretvaranje novinara u osobe bez digniteta i na kraju srozavanje pa i odumiranje danas poznatog oblika novinarstva.

205 Friedrich Nietzsche: *Antikrist*, Izvori, Zagreb, 1999., str. 16

Nietzsche je, kao što znamo, nudio prevrednovanje svih vrijednosti: „Mi sami, mi slobodni duhovi, već jesmo prevrednovanje vrijednosti, živa objava rata svim starim pojmovima istinitog i neistinitog i pobjeda nad njima.“²⁰⁶ Naravno da u vremenu u kojemu nekoliko globalnih medijskih korporacija upravlja onim što ćemo gledati i misliti, ovakva rečenica izaziva čuđenje, nerazumijevanje, pa možda i bijes. Koji ‘slobodni duhovi’ u svijetu u kojemu duhova ima još jedino u Disneyevim filmovima...?

Pritom treba imati na umu i to da je puteljak kojim želimo proći opkoljen strmim liticama i da je pad u provaliju nesporazuma gotovo neizbježan. Pa ipak, tim putem se mora proći jer nudi temeljitu civilizacijsku obnovu (ukoliko se interpretira na ispravan način). Tim se putem mora proći i zbog toga što on skida mrenu s očiju i pruža pogled na mogućnost svijeta koji bi se temeljio na impulsima života, a ne na slikama smrti i na strahu od nje.

Dobro i zlo Nietzsche smješta u prijepor dvije osnovne ljudske vertikale. Jedna je hijerarhija svjetovne snage koja u skladu sa svojim mogućnostima i samouvjerenjem razvija – kako Nietzsche kaže – patos otmjenosti i distance’ te iz tog patosa sebe određuje dobrim, otmjenim, velikodušnim, u odnosu na one druge kojima je sudbina bila to prihvatiti. Druga hijerarhija/vertikala ona je koju je razvilo svećenstvo u čijoj nemoći Nietzsche vidi plodno tlo za mržnju, otpor prema svemu plemenitome, odnosno tlo za ideologiju koja tvrdi kako su samo siromašni dobri, da su bolesni i ružni bogu ugodni i sl.

Dakle, s jedne strane imamo ‘viteško-aristokratske’ vrijednosti, utemeljenje u vjeri u vlastitu snagu i sposobnost (pa prema tome i neovisnost o mišljenju drugih), dok se s druge strane nalazi nešto što bi Nietzsche nazvao svećeničkim načinom vrednovanja, koji oduzima vjeru u vlastitu sposobnost, pridaje je transcendenciji i za utjehu nudi milost te transcendencije prema slabima, ostarjelima, bolesnima, usamljenima – prema članovima ciljne skupine zagovornika brenda transcendencije.

Kada Nietzsche govori o narodima, on govori o onome što oni simboliziraju – o načelima koja su svjesno ili nesvjesno uspostavljali i razvijali.

U tom kontekstu Nietzsche spominje Židove kao svećenički narod koji prvi put u povijesti vrši radikalno preokretanje vrijednosti. Njihovim, kako Nietzsche kaže, činom osvete „počinje robovski ustanak u moralu, onaj ustanak koji za sobom ima povijest dugu dvije tisuće godina i koji smo danas izgubili iz vida samo stoga što je – bio pobjednički.“²⁰⁷

Iz židovske mržnje, iz mržnje potlačenog, porobljenog, svećeničkog naroda razvila se (kako Nietzsche smatra) – ljubav, ali ne kao oblik koji bi zaniijekao već postojeću mržnju i želju za osvetom. Tu ljubav Nietzsche vidi kao krunu nečega drugoga – kao sredstvo koje zapravo zaobilaznim načinom želi realizirati ciljeve – mržnje.

Nije dakle riječ ni o kakvoj osudi Židova kao naroda. Nietzsche pokušava povijesnom slikom ilustrirati rađanje one vrste ljubavi koja je utemeljena u jednom sasvim suprotnom osjećaju. I

206 Friedrich Nietzsche: *Antikrist*, Izvori, Zagreb, 1999., str. 13

207 Friedrich Nietzsche: *Uz genealogiju morala*, AGM, Zagreb, 2004, str. 31

uistinu, ako osjećaj mržnje može biti izvorom osjećaja ljubavi, onda niti rezultati takve ljubavi ne mogu biti drukčiji nego rezultati mržnje.

Naravno, ono što se ovdje govori o Židovima odnosi se i na kršćanstvo i na islam. Sve jednobožačke hijerarhije okupljene su oko svetosti medija knjige. Sve su one utočište za predstavnike civilizacije koja je oblikovana tako da je njenim predstavnicima potrebno utočište. Mjesto transcendencije preuzele su hijerarhije; plemenitom je postala piramida, a puku je ostavljena mogućnost mržnje u obliku milosrđa.

U ime Boga uistinu se kroz povijest najviše ubijalo. Prototip ljubavi proistekao iz vjere u religijsku hijerarhiju, uistinu je kroz povijest ubijao ono božansko u čovjeku pretvarajući ga u instrument mržnje. Možda suvremeni svijet tako i izgleda zato što se ne smijemo suočiti s uobičajenim 'blagdanskim' oblicima/osjećajima ljubavi za razliku od one druge, božanstveno ljudske uvjerene u samu sebe.

Isusa iz Nazareta Nietzsche apostrofira kao sredstvo židovskog zavođenja prema novom idealu – idealu 'ljubavne osvetoljubivosti'. Sredstvo svoje osvete, slikovito opisuje Nietzsche, Židovi pribijaju na križ, čineći tako magijski snažan mamac „samoraspeća boga radi spasa čovjeka.“²⁰⁸

Time židovstvo sa svojevrsnom svećeničkom ropskom idejom dobra, smatra Nietzsche – trijumfira. Uz pomoć Židova, uz posredovanje tog naroda – pobjeđuje 'narod', 'robovi', 'rulja', odnosno 'stado', pobjeđuje 'moral običnog čovjeka'.

O proturječnoj poziciji svake žrtve puno je toga već napisano. Jasne su i preslike Isusova života iz vjerovanja i religija koje su postojale prije Isusa. Nietzscheova ideja nije dokazivati proturječnosti 'biblijskoga mita' ili presuđivati povijesnu istinu ili neistinu. Nietzsche povlači konzekvence religijskih valova koji su zapljuskivali ljudsku povijest. On želi istražiti bi li čovjek bio drukčiji da tisućljećima nije oblikovan medijem svetih knjiga, odnosno služenjem hijerarhijama koje su u ime onog najboljega u čovjeku stvorile svijet poslušnosti hijerarhijama koje su stale između čovjeka i njegovih mogućnosti, hijerarhijama koje su čovjeka uvjerile da je ono božansko izvan njih.

Nietzsche bilježi: „Sve se očigledno judaizira, ili kristijanizira, ili pretvara u rulju... čini se da je hod tog trovanja kroz cijelo tijelo čovječanstva nezadrživ.“²⁰⁹

Da je čovjek sve češće samo točkica na mentalnoj slici nekoga tko se ustoličio na vrhove neke od piramida, toga svakodnevno postajemo sve više svjesni. Nietzsche se buni protiv tog nelobodnog, ropskog, poslušnog u nama, sugerirajući da je ono stvarano stoljećima i to ponajviše zarobljavanjem ljudi u sustave vjerovanja u religijske mitove. Pritom treba naglasiti da je naglasak na kritici ljudske poslušnosti, kritici pristajanja na odustajanje od sebe, na pokušaju pronalaženja izvora nesreća kroz povijest čovječanstva.

208 Friedrich Nietzsche: *Uz genealogiju morala*, AGM, Zagreb, 2004, str. 32

209 Friedrich Nietzsche: *Uz genealogiju morala*, AGM, Zagreb, 2004, str. 33

Nietzsche sve to vidi u proizvodnji slabosti od strane predstavnika religijskih hijerarhija koji su i sami ponikli iz slabosti i koji nemaju drugu mogućnost do realizirati svoju mržnju prema onima kojima su dužni prenositi ono što za njih više ne vrijedi.

4.

Svijest prosječnog medijskog posrednika, onog koji bitno utječe na stvaranje ili razbijanje javnosti – novinara – danas je, uglavnom omeđena retoričkim pitanjima kojima se uglavnom u startu priznaje poraz.

Tako ćemo, ako spomenemo potrebu, mogućnost ili dužnost hrabrijeg, autentičnog, istraživačkog pristupa posredovanju zbilje čuti odgovore poput ovih:

- Zar vi mislite da je išta moguće uopće napraviti?
- Što jedan novinar može protiv sprege politike, biznisa i vlasnika medija.
- Kako se boriti protiv hobotnice? Odsiječeš joj jedan krak, a druga te dva već dave (sudskim tužbama, etiketiranjem, gubljenjem radnog mjesta, zatvaranjem kanala komunikacije i sl.?)
- Tko sam ja da bih bio prvi?

Sva ta pitanja slijevaju se prema prepoznatljivoj tendenciji. Iz nje se razvijaju prava pitanja: Postoji li robovski moral o kojemu je Nietzsche pisao? Je li Nietzsche prepoznao nešto što će masovno na svjetlo dana izvući tek suvremeni masmediji? Jesu li moguće tektonske ploče našeg kolektivnog ponašanja koje klize po plazmi mržnje zbog nerealiziranih ciljeva? Je li naše današnje licemjerje proizvod tisućgodišnjih ‘priprema’? Jesu li današnji novinari samo ministranti koji paze da ne naruše ritual u kojemu sudjeluju?

Svako bi od nas volio biti među onima koji tuđe uvrede i niske napade mogu nadići ili, kako Nietzsche slikoviti kaže, stresti poput gamadi sa sebe jednim trzajem. No istina je da se u pravilu uvrede i napadi uvlače pod kožu i traže osvetu.

(Ne smije se naravno miješati razina pojedinačnih psiholoških iskustava sa ‘zakonitostima’ ponašanja čitavih naroda. Ono što Nietzsche želi to je povlačenje slikovitih paralela koje nam mogu ilustrirati napor probijanja njegove misli od uobičajenih stereotipa prema brisanom prostoru Istine. Prostor je to do kojega se može stići samo uz dobrohotno iščitavanje onoga što je bitno u Nietzscheovoj poruci. Sve ostalo vodi nesporazumima i prepoznavanja Nietzschea kao inspiratora i zagovornika nekih novih podjela, niveliranja i ratovanja.)

U strahopoštovanju prema neprijatelju Nietzsche vidi most prema pravoj ljubavi (ljubavi prema svojim neprijateljima). Njegov pojam dobra otmjeni izvlače iz sebe. Oni putuju, osvajaju i ostavljaju iza sebe pojam barbara svima onima koji nisu poput njih. Cilj pak morala robova, prema Nietzscheu, je razviti (i tu je Nietzsche vrlo oštar) ‘stado’, ‘crva čovjeka’ odnosno ‘pitomog čovjeka’.

Sliku morala robova danas prepoznajemo u poslušnosti i strahu zaposlenika globalnih korporacija, koje nisu ništa drugo do crkvene hijerarhije okupljene oko svjetovnih ciljeva. Organizacijska struktura razlikuje se u nijansama. Otuda ima osnove razmišljati kako je upravo rad crkvenih hijerarhija pripremao pitomost suvremenog građanina pretvorenog u konzumenta masmedija.

Ako je subjektivna kantovska maksima novinara danas – ostati na poslu po svaku cijenu – onda je to istovremeno njihovo zagovaranje kategoričkog imperativa po kojemu vlasnici medija to što rade trebaju, mogu i moraju raditi po svaku cijenu.

Snaga medijskih posrednika nije nastajala i nestajala kroz desetljeća nego kroz tisućljeća. Odgovor na pitanje što je prije nastalo kokoš ili jaje nalazi se u analiziranju vremena prije postojanja i kokoši i jajeta.

Nietzsche piše: „Umanjivanje i ujednačavanje europskog čovjeka krije u sebi našu najveću opasnost... Danas ne vidimo ništa što hoće biti većim, slutimo da se sve više i više urušava u ono tanje, dobroćudnije, pametnije, lagodnije, prosječnije, ravnodušnije, kineskije, kršćanskije – čovjek, nema sumnje postaje sve ‘boljim’... upravo je tu zla kob Europe – sa strahom od čovjeka izgubili smo i ljubav prema njemu, strahopoštovanje pred njim, nadu u njega, čak i volju za njega. Prizor čovjeka sad čini umornim – što je danas nihilizam, ako nije to... umorni smo od čovjeka.“²¹⁰

Dvostruki moral hijerarhija vjere dugo je pripremao običnog čovjeka za suvremeno licemjerje. Ratovi koji su vođeni u ime vrhova te hijerarhije duboko su potisnuti u kolektivnu podsvijest sljedbenika onih koji su se borili za te ciljeve, ubijali i bili ubijani. Dvostruki moral suvremenih korporacija samo je nastavak tog puta proizvodnje osjećaja beznačajnosti pojedinca i naglašavanja važnosti korporacije kao transcendencije. Suvremeno medijsko posredovanje po istoj formuli **oblikuje profil beznačajnih novinara ovisnih u potpunosti o svojoj lojalnosti prema vrhu piramide, korporacijskoj transcendenciji.**

Ako novinari pristanu na to da prislušuju ili od policije ili neke treće strane kupuju materijale snimane prislušivanjem (kako se događalo u slučaju Murdocka) – onda je moral na kojega se pozivaju uistinu moral podčinjavanja, moral stada.

Zabluda pučkog morala je, smatra Nietzsche, što odvaja snagu od njenog manifestiranja (munju od groma). Nietzsche hoće reći da je na djelu ‘zavođenje jezika’ (koje onda okamenjuje um) koje umjesto da govori o snazi, nagonu i volji – ubacuje neki subjekt kojemu se te odrednice pridaju, koji onda može birati hoće li ili neće svoju snagu iznijeti na svjetlo dana.

Tako se danas zna reći da je za neke stvari potrebna ‘politička volja’ da bi nešto isplivalo na svjetlo dana. Pristajanje na ‘političku volju’ kao odredbeni razlog ljudske volje samo je oblik pristajanja novinara na stoljećima pripremanu pasivnost i konformizam.

„Činjenje je sve“, poručuje Nietzsche, a činitelj je (interpretiramo) prostor manipuliranja. U rečenicama/stavovima: sila uzvikuje, sila pokreće, munja bljeska i sl., Nietzsche vidi jezičnu igru

²¹⁰ Friedrich Nietzsche: *Uz genealogiju morala*, AGM, Zagreb, 2004, str. 42

koja ubacuje posrednika koji hoće govoriti u ime same stvari. To su (oštar je Nietzsche) 'kopilad subjekta'.

Slabi nemaju drugi izbor do biti drukčiji od jakih, smatra Nietzsche. Njihov poziv na dobro poziv je slabih, nesposobnih nametnuti se. Oni zagovaraju pasivnost poput (Nietzsche je slikovit) insekata koji se pred opasnošću čine mrtvima.

Mrtvo je i nevjerodostojno novinarstvo koje nudi iste PR-ovski oblikovane tekstove, gotovo pa identične naslove, isti stil i isto podržavanje proizvodnje poslušnosti.

Mrtva je mnogokoja novinarska duša. Ritualno obavlja formalnu stranu svog posla pazeći da se kome ne zamjeri, nešto ne pokrene, ne postavi ključno pitanje, ne uđe u područje određeno javnom tajnom.

Mrtve su novinarske organizacije diljem svijeta. Privid aktivnosti povremeno se stvara informacijama o ubojstvima novinara na stratištima svijeta. Istovremeno svako neko vrijeme ispliva pokoja tajna o interesnim spregama medija s politikom i velikim korporacijama koje su postale sveta trojstva vremena nakon smrti Boga.

Svijetu u kojemu se čovjek povlači u svoju dušu Nietzsche postavlja pitanje: Što ako je duša samo sredstvo samoobmanjivanja slabih koji svoju slabost tumače kao slobodu. Pritom treba imati na umu da kada Nietzsche govori o slabosti on govori o svojevrsnoj odluci da se bude nemoćnim, poniznim, podčinjenim, neborbenim i nesposobnim za osvetu. U tome pak vidi korijene nesreće čovječanstva.

Slabost je, smatra Nietzsche, stvorila radionicu u kojoj se fabriciraju ideali, radionicu u kojoj sve „zaudara na same laži“²¹¹ Tamo, Nietzsche kaže, 'podrumske životinje', poput alkemičara, premda pune mržnje i želje za osvetom za sebe kažu: 'mi smo pravedni.'

Gdje Nietzsche prepoznaje tu mržnju o kojoj govori?

Jednu od slika koja mu se čini potvrdom da je tomu tako Nietzsche vidi u Prvoj poslanici Korinćanima, gdje se vjernike od grubih naslada javnih igara odvraća nečim što je 'mnogo jače'. To mnogo jače Nietzsche predstavlja citatom u kojemu se govori o likovanju uz prizore patnji kraljeva, filozofa, pjesnika: „Gledati takve prizore, njima se naslađivati – to ti svojom milošću neće podariti nijedan pretor, ni konzul, ni kvestor, niti žrec poganski. A mi te stvari posredstvom vjere već sada imamo na neki način pred svojim duhovnim očima.“²¹²

Uistinu, ako je naslada posthumne mržnje odgovor na nesreće u svijetu, onda je na djelu stvaranje stada pasivnih konzumenata ove ili one religijske ili svjetovne ideologije. Ako je naslada mržnje obećanje, onda je pasivnost slijeđenja ovozemaljski zahtjev. A ako je tomu tako onda se ljudsko biće mora boriti protiv tisućgodišnje proizvodnje mentalnih sklopova pasivnosti i lažnog imenovanja stvari, ljudskih osobina i temelja ljudske civilizacije.

211 Friedrich Nietzsche: *Uz genealogiju morala*, AGM, Zagreb, 2004, str. 47

212 Friedrich Nietzsche: *Uz genealogiju morala*, AGM, Zagreb, 2004, str. 52

Osvetu o kojoj govori, a koju hijerarhija koja živi od slabosti ljudi sublimira i odgađa, Nietzsche prepoznaje i u riječima Tome Aquinskog: „**Blaženi u carstvu nebeskom vidjet će kazne osuđenih, da bi im blaženstvo bilo milije.**“²¹³

Na pitanje tko je pobijedio, Rim ili Judeja – Nietzsche retorički pita: komu se danas klanja u samom Rimu, a onda odgovara: „Trojici Židova i jednoj Židovki (Isusu iz Nazareta, ribaru Petru, ćilimaru Pavlu i majci gore spomenutog Isusa, zvanoj Mariji)“.²¹⁴

U ime obitelji od strane naizgled idealnih članova obitelji vršeni su monstruozi zločini zatvaranja, mučenja, silovanja ubijanja – vlastitih članova obitelji. U ime Boga sve su religije (neke više, neke manje) pozivale u ratove protiv onih Drugih/različitih, bezbožno se radujući smrti koju su unaprijed namijenili kao žrtvu Bogu koji bi trebao slaviti život.

Takav Bog za Nietzschea je mrtav, a ono što je ostalo to je tek mogućnost čovjeka da se uzdigne iznad obožavanja koje ubija, da se uzdigne do nadčovjeka.

U ime slabosti čovjek je postao sljedbenik hijerarhija koje su tu slabost koristile kao sredstvo za ostvarenje svojih ciljeva. Psihološki, emocionalno, intelektualno, slabost novinara pretpostavka je neuljudene zajednice: laži, prevara, korupcije, licemjerja svijeta u kojemu živimo, licemjerja našega.

5.

Nietzsche dakle analizira odnos hrabrosti prema kukavičluku, plemenitosti u odnosu na pasivnost, viteške časti u odnosu na kmetsku poslušnost. On želi podcrtati ljepotu u snazi, snagu u otmjenosti, otmjenost u posebnosti sloja ili čovjeka koji se usuđuje iz svog načina doživljavanja svijeta (iz svoje gospodske situacije) biti dobar i na taj način odrediti dobro kao takvo. Suprotstavlja se pasivnom čovjeku kojemu nerijetko idu na ruku poruke crkvenih hijerarhija kojima njihova pasivnost i odgovara. Nietzscheova kritika morala tih hijerarhija temelji se na dekonstruiranju/pronalazaženju izvornih osjećaja mržnje i osvete u bitnim djelima (u ovom slučaju kršćanstva). Isti je obrazac primjenjiv za sve hijerarhije svih religija svijeta.

Nietzsche poziva na svojevrsni viteški aktivizam, suočavanje s realitetom na način pokazivanja i dokazivanja vlastite otmjenosti. On povijest vidi kao sukob dvije linije ponašanja pa i organizacije koje proizilaze iz naših karakternih crta. S jedne je strane gospodski Rim, a s druge strane obrat svećeničkog naroda Židova, doba reformacije i francuska revolucija. Put povratka Rimu Nietzsche je vidio u Napoleonu, koji je bio ‘najusamljeniji i najkasnije rođeni čovjek koji je ikada postojao’, čovjeku kojega je odredio kao ‘sintezu nečovjeka i nadčovjeka’.²¹⁵

213 Friedrich Nietzsche: *Uz genealogiju morala*, AGM, Zagreb, 2004, str. 49

214 Friedrich Nietzsche: *Uz genealogiju morala*, AGM, Zagreb, 2004, str. 53

215 Friedrich Nietzsche: *Uz genealogiju morala*, AGM, Zagreb, 2004, str. 54

Riječi koje slijede mogu se razumjeti na dva oprečna načina: kao poziv na rat i poziv na prihvaćanje načela rata kao obnove; na fizičko ratovanje i na zagovaranje snažnog pojedinca kao pretpostavke snažne ljudske zajednice: „Ne bi li jednom u budućnosti moralo doći do još mnogo snažnijeg, duže pripremanog rasplamsavanja starog požara. Još više: ne bi li upravo to trebalo svom snagom željeti? Čak potpomoći?“²¹⁶

Nietzscheova je poruka medijskim posrednicima (onako kako je ja iščitavam): Neka o moralu ne pričaju slabi. Neka nas slabi ne podučavaju pokornosti kao obliku hrabrosti. Svoje slabosti neka ne nazivaju svojim zaslugama. Neka nemoć ne nazivaju dobrotom. Neka doživljaj i riječ i istinu ne svode na podčinjavanje religijskim, poslovnim medijskim korporacijama. Neka neborbenost ne nazivaju strpljenjem, a nemoć praštanjem.

Ako ne treba liječiti simptome nego uzroke, onda se u medijsku močvaru mora zasjeći – čitajući Nietzschea.

6.

Spajajući nespojivo možemo neuspješno i potpuno izvanjski povezati dvije stvari koje će možda zauvijek ostati strane i suprotstavljene jedna drugoj. Jedan filozofijski pristup doista teško može biti ‘ugrađen’ u novinarstvo kao zanat ili u etiku novinarskog djelovanja.

Dodatno, kada bi se same novinare pitalo većini bi moralna dimenzija bila bliža Bibliji nego piscu *Antikrista*. Kako onda uopće odrediti, ako smo se usudili misliti na tragu mogućnosti nečeg takvog kao što je ‘ničeansko novinarstvo’?

Prije svega trebalo je pokazati da je utjecaj tradicije, dogmi, stereotipa i nauka različitih hijerarhija tako veliki da je gotovo pa nemoguće obavljati poslove novinara bez upliva hijerarhija.

Trebalo je pokazati i korijene ‘slabe snage’ suvremenih novinara koji ne stavljajući svoju egzistenciju u pitanje omogućuju i vlasnicima hijerarhija da nesmetano razvijaju strategiju proizvodnje pasivnosti i poslušnosti.

Tekst je želio naglasiti i civilizacijske korijene suvremenih licemjerja oslanjajući se na Nietzscheovu interpretaciju povijesti. Ako Nietzsche i nije u pravu, u njegovu su mišljenju prepoznatljivi i dobro detektirani problemi rađanja konformizma iz kvazi-morala (tako i toliko prepoznatljivog u izreci: neka krade barem je naš).

Govoriti o ničeanskom novinarstvu znači naglašavati ono prometejsko u svakom čovjeku, a posebno u novinarima, tim novim propovjednicima kojima se može vjerovati, ali iz čijih se papirnatih ili elektroničkih (digitalnih) hramova također može bježati (onako kako se već dugo vremena napuštaju hramovi građeni u kamenu).

216 Friedrich Nietzsche: *Uz genealogiju morala*, AGM, Zagreb, 2004, str. 54

Pretenciozno bi bilo reći da je ničeansko novinarstvo jedino moguće ili pravo novinarstvo. Uvijek je bilo i bit će poslova koje će obavljati manje ili više nekritičke osobe sklone poslušnosti i redu propisanom od utjecajnih članova hijerarhije. No mora se primijetiti da će svako novinarstvo koje uistinu želi i hoće biti kritičkim, neovisnim, utjecajnim, slobodnim i odgovornim za sudbinu čovjeka kao vrste, morati u sebe ugraditi elemente ničeanskog pristupa.

Na neki čudan način Nietzsche je bliži ideji Svevišnjega od svih svojih teoloških kritičara. Njegova otvorenost za izrastanje istinski ljudskoga u čovjeku osvježenje je u tisućljetnom pozivanju na poslušnost i poniznost. Njegovo pozivanje na snagu nas samih poziv je slavljenja onog božanskog u čovjeku i predstavlja platformu na kojoj će izrastati hramovi vjere koji će biti građeni u ljudskim srcima.

Na sličan način ničeansko novinarstvo danas predstavlja hibrid naizgled nespojivih stvari. No brzina komuniciranja, snaga nove umreženosti, količina novih povezivanja ljudi u nove mreže komunikacije, osim mogućnosti većeg nadzora donijet će i novu kvalitetu u distribuiranju informacija.

Svijet novinarstva je na raskrižju. Tipografska svijest ostala je zarobljena svetošću medija objava. Digitalna svijest donosi nove dimenzije komunikacije, organiziranja, poslovanja, poslovnog povezivanja, pa i nove dimenzije morala.

Sve to, naravno, ne mora biti realizirano. Čovjek je ono što od sebe napravi. No dosadašnja povijest je pokazala da nove tehnologije omogućuju rezove koje treba prepoznati na vrijeme i – iskoristiti.

Nadati se je da će tako biti i s novinarstvom – ničeanskim.

Literatura:

Asa Briggs, Peter Burke, Socijalna povijest medija: od Gutenberga do Interneta, Naklada Pelago, Zagreb 2011.

Benjamin, Walter, Illuminations, Richard Clay, London, 1982.

Breton, Philippe, Izmanipulisana reč, Clio, Beograd, 2000.

Carey, W. James, Communication as culture, Essays on Media and Society, Unwin Hyman, London-Sydney-Wellington, 1989.

Chomsky, Noam, Propaganda i javno mišljenje, VBZ, Zagreb, 2002.

Friedrich Nietzsche: Antikrist, Izvori, Zagreb, 1999. str. 16.

Friedrich Nietzsche: Uz genealogiju morala, AGM, Zagreb, 2004, str. 31.

Nietzschean Journalism

Abstract

Nietzsche stands between the priestly and the knightly, between conformity and authenticity, between the masses where the truth and initiative go to drown and the individual ready to ask questions which could put a question mark over everything.

If the source of the modern sidetracks of media mediation lies in complying with the corporations' interests, i.e. slave morality, then Nietzsche has long pointed out the sore spot of our times, defined by the systems of media mediation.

This paper examines the current world and Croatian media situation through the lens of Nietzsche's critique of morality. The aim is to try to create thinking space in order to understand the need for changes in the moral, business and human characteristics of people engaged in the business of media mediation.

In short, is Nietzschean journalism possible?

Key words: *Nietzsche, journalism, public, morality, love, hate.*



This journal is open access and this work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.

Zdenko Duka

Predsjednik Hrvatskog novinarskog društva, Zagreb
zduka@hnd.hr

Mediji i politika

Sažetak

Politika i političari i dalje utječu na uređivanje medija i na novinare. Ako govorimo o javnoj televiziji i radiju, sadašnji Zakon o HRT-u omogućava izravnije miješanje u kadrovsku politiku na HRT-u nego ikad u zadnjih desetak godina. Nakon privatizacije tiskanih medija utjecaj politike na njih je manji ali je vrlo sofisticiran i nije prestao. Glavne stranke imaju 'svoje' novinare koje im odrađuju posao. Ogromna je uloga novinarskih spinova u građenju političkog imidža. Društveno odgovorno novinarstvo mora razotkrivati političke spinove kako bi građani kao samosvojni subjekti slobodno odlučivali o politici.

Ključne riječi: *vlasništvo, politički utjecaj, privatizacija, odgovornost, vjerodostojnost, javnost.*

Kada govorimo o hrvatskom novinarstvu, dominiraju opće ocjene o tome da je ono sada, za razliku od devedesetih godina prošlog stoljeća, **osjetno manje podložno političkim intervencijama.**

Umnogome je to privid. Istina je da ima manje izravnog, lako vidljivog, pa i karikaturalnog političkog utjecaja, ali se mnogi medijski *spinovi*, kvaziistraživanja i teme i dalje potiču i kreiraju u radionicama političara, odnosno njihovih PR-ova.

Naravno, **uvijek je najvažnije vlasništvo.** Kad govorimo o devedesetim godinama, oni mediji o kojima smo tada govorili kao neovisnima otimali su se iz vlasništva države, privatizirali se ili bili pokrenuti privatnim poduzetničkim inicijativama.

Na primjer, poslije HDZ-ovog preuzimanja vlasti 1990. godine, **Slobodna Dalmacija slovila je kao neovisan list**, ali joj nije bila dopuštena privatizacija po tzv. Markovićevom zakonu, po kojem bi je bili privatizirali novinari i urednici. Naravno, čim je došla u ruke Miroslava Kutle postala je novina HDZ-ovske desnice, **s tim da se računa da je Kutle iz nje izvukao oko 130 milijuna njemačkih maraka.**

Riječkom Novom listu uspjela je **Markovićeva privatizacija** i taj je list cijelo vrijeme zadržao neovisnu poziciju, iako je u različitim razdobljima bio pod izvjesnim utjecajem SDP-a koji je u Rijeci i na Kvarneru cijelo vrijeme na vlasti. Čuveni Feral Tribune je bio privatni list, dokapitaliziran putem MLF fonda i brojnim donacijama. Zagrebački radio Stojedinica je u svojem najproduktivnijem, najboljem razdoblju bio u dominantnom vlasništvu Grada Zagreba, ali se uspio spasiti od političke likvidacije.

Politički neovisnima su se u razdoblju devedesetih smatrali i privatni tjednici Globus i Nacional (koji je nastao 1996. godine), a onda i EPH-ov Jutarnji list, pokrenut 1998., koji je imao utjecaj na izbornu smjenu HDZ-a 2000. godine.

Danas **je medijska scena šira i raznovrsnija, ali, rekao bih, samo kvantitativno** i prema vrstama medija, uz snažan rast interneta. No dojam je da je danas čak manje stvarnog pluralizma u našim medijima nego što ga je bilo u drugoj polovici devedesetih. Ili barem to da nas se iskazani pluralizam danas manje tiče nego što nas je dirao tada.

Dnevni listovi i po dizajnu i sadržajno posve nalikuju jedni drugima. Uz ozbiljne tekstove društveno relevantnog sadržaja, sve je više senzacionalističkih napisa iz crne kronike, života estrade i *celebrityja*. **Po formatu, grafici pa i dominantnoj općoj orijentaciji - dnevnici u Hrvatskoj većinom su tabloidi.**

U privatnim medijima, nažalost, napuštaju se neke osnovne postavke novinarskog zanata koje govore o tome da novinarstvo donosi točne, provjerene i cjelovite informacije koje se provjeravaju iz više izvora i da je novinarstvo glavni promotor demokracije, nadziratelj i kritičar političke i institucionalne nomenklature društva te nadziratelj i analitičar ključnih društvenih procesa.

Poznato je da je bivši premijer Ivo Sanader imao izuzetan utjecaj na glavne listove pa su mnogi kasnije razdoblje njegove premijerske vlasti čak smatrali lošijim za slobodu medija i od razdoblja Tuđmanovih devedesetih. A za keš od 400.000 eura kupljen je zadarski Hrvatski list.

Danas su u državnom vlasništvu javni servis - Hrvatska radiotelevizija te agencija Hina, ali značajne vlasničke udjele u po prilici pola lokalnih radio stanica imaju i lokalne vlasti.

Izmjene i dopune Zakona o HRT-u koje su donesene u ljeto prošle godine značajan su korak unatrag u odnosu na ranije jer nakon petnaestak godina, ponovno omogućuju da saborski zastupnici običnom saborskom većinom odlučuju o tome tko će biti glavni ravnatelj HRT-a. Osim toga, glavni ravnatelj nikada dosada nije imao veće ovlasti, što javni servis organizacijski i interesno olako pretvara u korporaciju. Onog trenutka kada se promijeni vlast bit će moguće novom saborskom većinom smjesta promijeniti glavnog ravnatelja, a time i urednike HRT-a. Ranije je to bilo mnogo kompliciranije, jer su o glavnom ravnatelju dvotrećinskom većinom odlučivali, po prethodnom Zakonu - Programsko vijeće, a po posljednjem - Programsko vijeće i Nadzorni odbor HRT-a zajedno.

Samim tim, naravno, da je glavni ravnatelj HRT-a puno više ovisan o političkoj potpori onih koji su trenutačno na vlasti nego što je bio prije.

Ovisno o novinarima i urednicima, informativni program javnog servisa HRT-a je ili manje ili više neovisan, ali 22 godine poslije uspostavljanja države nema stabilnog zakonskog sustava javnog medijskog servisa, a posljedično onda nema niti prakse koja bi mogla funkcionirati neovisno o vladajućoj politici.

PR-ovi vladajuće stranke, točnije koalicije u Vladi, i danas žele utjecati, pa i utječu na program javne televizije i na uređivanje glavnih novina u zemlji. Osim posredstvom glavnih urednika, politički utjecaj, odnosno uređivanje, oni često uspijevaju osigurati posredstvom nekih 'svojih' novinara, a koji pak svojim 'izvorima' na taj način osiguravaju vlastitu povoljniju poziciju u redakciji. Dakle, onaj tko je 'vezan', govorim samo kao jedan primjer, na glasnogovornicu premijera ili samog premijera ima bolji rejting i bolji status jer ta redakcija može plasirati ekskluzive. To je jedan od najefikasnijih načina političkog utjecaja.

Uz to idu i ekskluzive iz 'visokih izvora'. 'Visoki izvor' anonimno se javlja posredstvom novinarskih stranica i to je važno pročitati kako bismo znali koja nas Vladina mjera od sutra očekuje. **'Visoki izvori' u ovoj Vladi postaju glavni glasnici važnih najava i vijesti.**

Ipak, pridonose li oni vjerodostojnosti i ugledu jedne novine, jednog medija? Da, u informativnom smislu, ali zapravo vrlo, vrlo kratko, ako pak nema uredničke i novinarske profesionalne snage da se iskoriste ekskluzivne informacije, ali i da se nadasve očuva neovisnost vrlo dobrom i izvrsnom profesionalnom novinarskom kvalitetom.

Ali, naravno, najvažniji su interesi vlasnika medija koji su često vezani ne samo uz poslovne nego i uz političke interese.

Da se svakako primijetiti, da zbog još neriješene predstečajne nagodbe, EPH-ov Jutarnji list posljednjih mjeseci pogoduje i popušta SDP-u.

Nemamo neovisnih televizija u privatnom vlasništvu, ali nemamo više niti jakih značajnih ozbiljnijih novina u privatnom vlasništvu. **Nema rasprava o trendovima u društvu, o ekonomskim strategijama, a istaknuti intelektualci nisu nikada ovih posljednjih desetljeća imali manji utjecaj u javnosti.** A to znači da se o politici uglavnom informira i da ju se analizira jedino na dnevno-političkoj razini.

I tu onda uvijek postoji mogućnost incesta umjesto pak pristojnog distanciranja vlasnika, urednika i novinara od političara s ciljem jačanja građanske svijesti i oblikovanja demokratske javnosti.

Media and politics

Abstract

Politics and politicians continue to affect editing media and journalists. If we're talking about public television and radio, the current Law on HRT permits more direct interference in personnel policy on HRT than ever in the last decade. After the privatization of the print media influence policy on them is smaller but it is very sophisticated and has not stopped. The main parties have 'their' journalists that they do the work. There is a huge role of journalists spins in building political image. Socially responsible journalism must disclose political spin to citizens as autonomous entities freely decide on policy.

Key words: *ownership, political impact, privatization, responsibility, credibility, public.*



This journal is open access and this work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.

Nika Žganec i Nikola Jozić

studenti Sveučilište Sjever

alokin@gmail.com
nikazganec@yahoo.com

Korelacija između PR aktivnosti community managera na društvenim mrežama i percepcije istih od strane korisnika društvenih mreža

Sažetak

U svijetu odnosa s javnošću, svakim danom raste popularnost novih medija kao kanala dvosmjerne komunikacije s ključnim javnostima. Community management predstavlja struku koja u svom spektru aktivnosti obuhvaća i online odnose s javnošću na društvenim mrežama te upravo tom aktivnošću, ima mogućnost uvelike doprinijeti imidžu i reputaciji organizacija.

U radu se razmatra predloženi model istraživanja kroz dvojak pristup, zasebno community managerima i zasebno korisnicima društvenih mreža. Analizom rezultata i njihovom usporedbom izračunom koeficijenta korelacije, očekuje se stjecanje uvida u učinkovitost struke community managementa u Hrvatskoj na dvije najpopularnije društvene mreže -Facebook-u i Twitter-u.

Ključne riječi: *Facebook, Twitter, društvene mreže, community management, online poslovanje, odnosi s javnošću, PR, dvosmjerna komunikacija, komunikacija, Internet, istraživanje, novi mediji, korelacija, hrvatsko tržište.*

1. UVOD

Tema rada 'Korelacija između PR aktivnosti community managera na društvenim mrežama i percepcije istih od strane korisnika društvenih mreža' odabrana je na temelju sve veće popularizacije društvenih mreža u svijetu odnosa s javnošću. Cilj rada bio je provesti prethodnu analizu, formirati metodologiju istraživanja i iznijeti pretpostavku uspješnosti provođenja aktivnosti hrvatskih community managera kao aktivnosti koje s jedne strane zadovoljavaju korisnike društvenih mreža, dok s druge pomažu poslovanje i kreiraju imidž organizacija.

Kao opći izvori podataka poslužile su razne internetske stranice i tiskana izdanja vezane tematike. Rad predstavlja osnovu za izradu studije temeljem rezultata dvaju istraživanja tržišta, definiranim upitnicima online putem, s fokusom na isključivo Facebook i Twitter kao dvije najpopularnije društvene mreže u Hrvatskoj. Očekuje se provedba zasebnog istraživanja nad hrvatskim community managerima, te hrvatskim korisnicima društvenih mreža. Sinteza rezultata omogućit će primjenu statističkih alata te izračun koeficijenta korelacije i determinacije koji će dati izravan uvid u razinu učinkovitosti hrvatskih community managera.

Nakon uvoda, slijedi prethodna analiza kroz poglavlje 'O društvenim mrežama' koje sadržava opće i statističke podatke o Facebook-u i Twitter-u. Nadalje, poglavlje 'Svrha i koncept online PR-a' koje objašnjava ulogu i važnost online PR-a uz dodatak SWOT analize online PR-a, te poglavlje naslova 'Community management' koje objašnjava smisao, svrhu i ciljeve community managementa te daje informacije o stanju struke u Hrvatskoj.

Slijedi prijedlog modela istraživanja predstavljen kroz poglavlja 'Dvojaki pristup istraživanju tržišta' koje objašnjava razloge pristupa community managerima i korisnicima društvenih mreža kao dvjema zasebnim skupinama. Zatim, poglavlje 'Struktura i plan istraživanja' definira hipoteze te pojedina pitanja upitnika koji će se provesti u svrhu prikupljanja podataka za analizu, dok posljednje poglavlje zaključuje rad.

2. O DRUŠTVENIM MREŽAMA

Društvene mreže su internetski servisi koji se često predstavljaju kao tipična verzija web 2.0 tehnologija. Po definiciji su Internet bazirani programi i sučelja koje dopuštaju korisnicima da međusobno izmjenjuju detalje o svojim životima poput biografskih podataka, profesionalnih informacija, osobnih fotografija, misli i ideja.²¹⁷ Danas postoje stotine ovakvih servisa, a među najpoznatijima su: Facebook i Twitter.

Gledano s tehnološkog aspekta, laički se mogu svrstati u web 2.0 tehnologije koje su u svojoj teorijskoj osnovi predstavljale velik korak prema “personalizaciji” web prostora. No, sagledavanjem evolucije interneta koji se u zadnjih 14 godina, od kad se termin web 2.0 prvi puta pojavio u članku Darcy DiNucci u siječnju 1999. godine, uvelike promijenio, nazvati društvene mreže web-om 2.0 nije pravilno. Društvene mreže su prije svega evoluirale do mjere da su postale “internet za sebe” i pomaknule razinu komunikacije na jedan viši stupanj, stvarajući mnoge nove komunikacijske kanale. Najvažniji kanal novog doba online sadržaja je “mobilnost”. Upravo su potreba za konstantnim komuniciranjem s prijateljima ili poslovnim partnerima te izmjenjivanje sadržaja u bilo koje vrijeme ili s bilo kojeg mjesta stvorili novu verziju socioloških navika na internetu. Mobilni web. Donedavno, mobilne tehnologije su omogućavale jedino korištenje e-maila za širok broj korisnika, no s dolaskom pametnih telefona, društvene mreže i internet doživjeli su svoju novu evoluciju, postali su pristupačni i participativni. Kultura participacije u kreiranju sadržaja na društvenim mrežama posebna je tema, no objašnjava nam način na koji se sadržaj stvara i oblikuje. Tradicionalni mediji prestaj biti glavni izvor informacija, dok veze i interakcija među korisnicima postaju izvorište novog zanimljivog, često dijeljenog i vrlo popularnog sadržaja.

Osim iz tehničkog aspekta, društvene mreže možemo opisati i sociološki. Definicija Davida Meerman Scotta čini se najpreciznijom u pokušaju doslovnog objašnjenja termina društvenih mreža. Scott (2011) Društvene mreže pružaju način na koji ljudi dijele ideje, sadržaj, misli i privatne odnose na internetu. Razlikuju se od “mainstream” medija po tome što svi mogu kreirati, komentirati, i dodavati vrijednost sadržaju koji primarno nastaje na društvenim mrežama. Sadržaj preuzima formu teksta, slike, videa i zvuka te okupljajući oko sebe korisnike koji u tim informacijama nalaze važnost, formira od njih novi “community” tj. zajednicu²¹⁸. U razmatranju društvenih mreža moramo razlikovati dva često korištena termina.

217 Izvor: Investopedia, <http://www.investopedia.com/terms/s/social-media.asp>

218 David Meerman Scott - The new rules of marketing & pr, John Wiley&Sons (third edition 2011); str. 36

To su “društvene mreže” i “društveno umrežavanje”. Facebook, Twitter, blogovi, wiki zajednica, portali za dijeljenje slika i video materijala samo su manji dio društvenih mreža. Društveno umrežavanje je termin koji objašnjava način na koji ljudi međusobno komuniciraju na raznim mrežama. Na koji se način ponašaju kad otvore svoj novi profil, upoznaju nekog novog, krenu izmjenjivati informacije te se uključe u ili stvore novu “online” zajednicu.

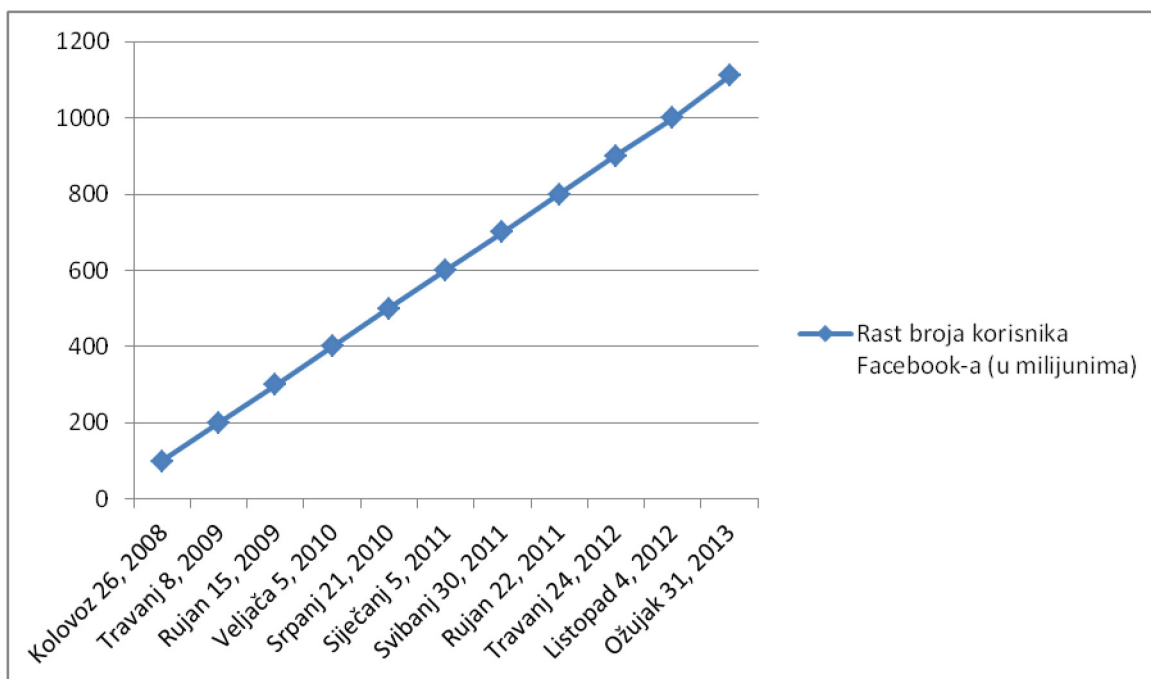
Termini poput DIY (Do it yourself) - “učini sam” više se ne mogu shvatiti doslovce, jer većina informacija koja nam pomaže u rješavanju nekog problema je generirana od strane korisnika ili zajednice korisnika koji su se s tim problemima ranije susreli, te nam ukazali na rješenje. John Seeley Brown i Richard P. Adler (2008.) objašnjavaju kako je “društveno učenje” temeljeno na premisi da je naše shvaćanje sadržaja društveno oblikovano kroz razgovore o tom sadržaju te utemeljenom mišljenju drugih korisnika koji su se prije susreli s tim sadržajem²¹⁹. Mogućnost komuniciranja s korisnicima i utjecaj na njihovo mišljenje te iskustva s produktima upravo je razlog zašto je poslovni svijet odlučio iskoristiti društvene mreže za poboljšanje svojeg poslovanja. Tehnike i metode odnosa s javnostima te marketinga brzo su se razvile na novim mrežama, omogućujući velikom broju poslovnih subjekata kontakte sa svojim potrošačima te unaprjeđenje odnosa i veze s njima. Upravo radi specifičnosti društvenih mreža te načina komunikacije i interakcije, razvio se novi naziv - community manager - “stručnjak za komunikaciju na društvenim mrežama”. Community manageri na Facebooku i Twitteru postali su obveza svake organizacije koja vodi računa o svom javnom imidžu i reputaciji te svojim korisnicima i percepciji svojih aktivnosti od strane istih.

2.1. FACEBOOK

Facebook je društvena mreža osnovana od grupe studenata u veljači 2004. godine na Sveučilištu Harvard. Mark Zuckerberg, Eduardo Saverin, Andrew McCollum, Dustin Moskovitz i Chris Hughes su programeri koji su ovu, danas najpopularniju društvenu mrežu, razvili u studentskom domu iz jednostavnog web alata nazvanog Facemash koji je bio namijenjen ocjenjivanju ljepote svojih korisnika. Mreža je prvotno bila zatvorena i namijenjena samo za studente Harvarda, da bi se kasnije proširila na Sveučilište u Bostonu i grupu Ivy League sveučilišta. 2006. godine, Facebook se razvio do te mjere da su svi korisnici interneta stariji od 13 godina koji posjeduju vlastitu adresu elektroničke pošte bili slobodni kreirati svoj korisnički račun²²⁰. Specifično za Facebook je to da u svojoj najnovijoj verziji omogućuje razmjenu slika, videa, glazbe te ostalih multimedijских sadržaja velikom broju korisnika na cijeloj mreži potpuno besplatno. Također, nakon što je na IPO-u (Initial public offering tj. izlazak na tržište javnih dionica) u svibnju 2012. godine postao jedan od najvećih tech korporacija s tržišnom dioničkom vrijednošću od preko 104 milijarde dolara, Facebook je počeo aktivno pružati dodatne usluge za poslovne korisnike koji se naplaćuju. Trenutačno, postoji mogućnost za korištenje velikog broja aplikacija koji omogućavaju drugačiju interakciju s korisnicima uz mogućnost instalacije online prodaje pute web dućana i sličnih tehnologija.

219 Izvor : http://henryjenkins.org/2010/05/why_participatory_culture_is_n.html

220 Izvor : <http://www.timetoast.com/timelines/facebook-history--2>



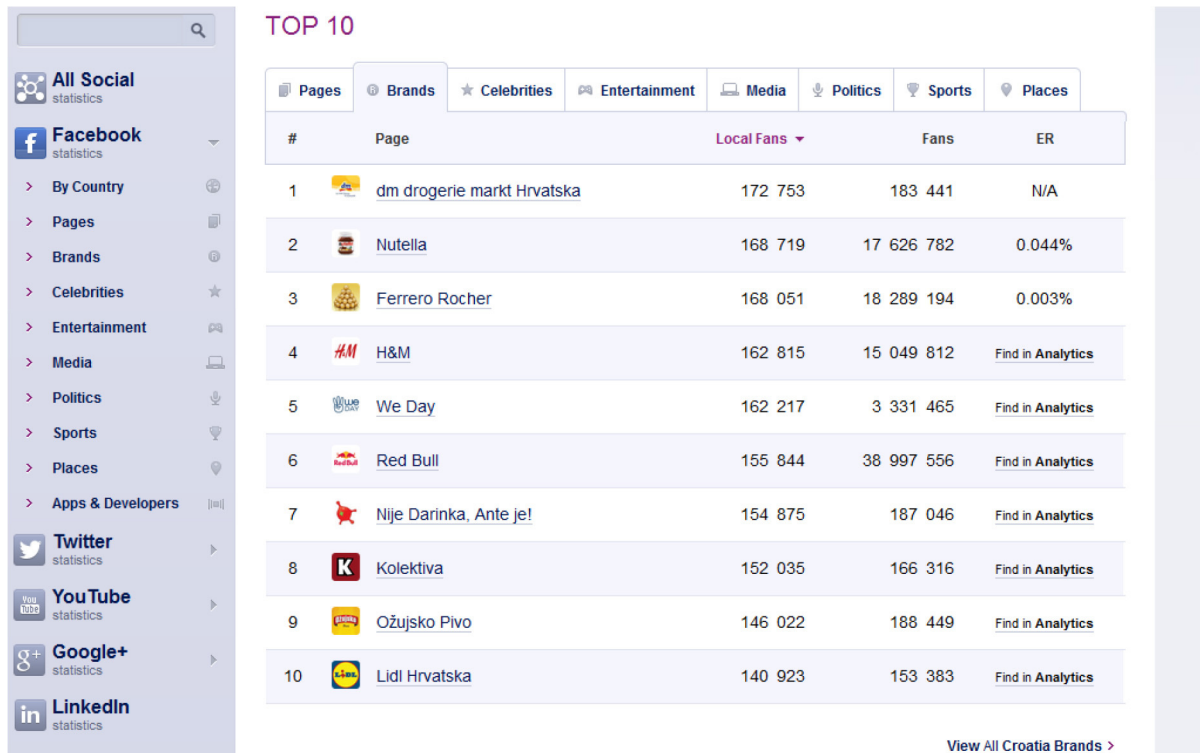
Graf 2.1. Prikaz rasta broja korisnika Facebook-a u svijetu (u milijunima); Izvor: vlastiti rad autora

Graf 2.1. prikazuje kako je u manje od pet godina, broj Facebook korisnika u svijetu porastao sa sto milijuna na preko milijardu korisnika.

Prateći rast privatnih korisnika Facebook-a, kompanije, organizacije, javne upravne i lokalne samoupravne jedinice uskoro su počele koristiti društvene mreže kao jedan od kanala komunikacije sa svojim javnostima. Danas, po socialbakers.com stranici, u Hrvatskoj Facebook koristi više od 1.6 milijuna korisnika.

Trenutačno u Hrvatskoj, najpopularniji online medij je Index.hr s preko 410000 fanova iz Hrvatske.

Najpopularniji brandovi su DM Drogerie markt Hrvatska s 170000, te Nutella s 168000 fanova iz Hrvatske, vidljivo na slici 2.1.



Slika 2.1. Prikaz top 10 brandova na Facebook-u po broju fanova iz Hrvatske;

Izvor: <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/croatia>

2.2. TWITTER

Druga najpopularnija društvena mreža Hrvatskoj zove se Twitter, te je tipičan primjer mikroblogging servisa koji omogućava korisnicima da šalju i primaju jednostavne poruke poput sms-a ali od samo 140 znakova koje se zovu tweet-ovi.

Osnivač Twitter-a Jack Dorsey i njegovi prijatelji Ewan Williams i Biz Stone bili su zaposlenici tvrtke Odeo te su 2006. godine lansirali ovu društvenu mrežu koja danas u svijetu ima više od pola milijarde korisnika, od kojih se samo 200 milijuna smatra aktivnim.

Tvrtka se prvo zvala Twtr jer su tražili naziv sličan onda jednom od popularnijih fotografskih servisa, Flickr-u. Nakon prvotnih investicija, Twitter je brzo postao omiljeni online servis za novinare koji su mogli kompletnu mrežu pretraživati po ključnim riječima. Korist za novinare bila je ogromna jer je brzina širenja informacija na Twitter-u puno veća nego na Facebook-u, što je i na kraju rezultiralo time da Twitter više koriste iskusniji korisnici poput novinara, informatičara te poslovnih ljudi, dok se na Facebook-u više raspravlja o svakodnevnim temama koje su od manjeg značaja za poslovne subjekte.

Na Twitter-u se svaki dan pošalje više od 400 milijuna tweet-ova, prosječan korisnik ima 208 pratitelja i poslao je više od 307 poruka. Najpopularnija osoba na Twitter-u je Justin Bieber s više od 36.4 milijuna pratitelja dok je najviše retweet-ova dobila objava pobjede na izborima Američkog predsjednika Barracka Obame "Four more years." Retweet-ala se čak 800,107 puta.

Danas u Hrvatskoj postoji preko 52 tisuće Twitter korisnika, od kojih prosječan korisnik ima 570 tweet-ova, a 100 najutjecajnijih ima više od 6 tisuća pratitelja.²²¹

3. SVRHA I KONCEPT ONLINE PR-a

PRSA (eng. Public Relations Society of America tj. Društvo odnosa s javnostima Amerike) definira odnose s javnostima kao proces strateške komunikacije koje gradi uzajamne korisne odnose između organizacije i njenih javnosti²²².

S obzirom na to da se na internet može gledati kao na komunikacijski kanal, na odjelu odnosa s javnostima jest da iskoristi sve njegove mogućnosti i prednosti u svrhu dizanja kvalitete komuniciranja s ciljanim skupinama/javnostima/ključnim dionicima organizacije.

Svrha online aktivnosti stručnjaka i praktičara odnosa s javnostima je upravo u kreiranju, njegovanju i održavanju imidža neke organizacije na svim virtualnim mrežama koje organizacija u svojem poslovanju ili komuniciranju koristi. Metode i tehnike koje se koriste u komuniciranju putem tradicionalnih medijima i tu su prisutne, no u modificiranom obliku.

Marketing i odnosi s javnostima nastoje održavati i dizati imidž i reputaciju organizacije te time doprinijeti dugoročnoj učinkovitosti, profitabilnosti te boljem internom komuniciranju. Promatranjem službi kroz aktivnosti na tradicionalnim komunikacijskim kanalima te mjerenjem potrošnje, odnosno opće cijene održavanja kvalitetnih unutarnjih i vanjskih komunikacija, internet kao primarni komunikacijski kanal uvelike pridonosi smanjenju troškova rada. Ukoliko se kvalitetno unutarnje i vanjsko komuniciranje vrši putem interneta, odnosno putem internih blogova i mailova umjesto dopisa, online biltenima umjesto tiskanih biltena namijenjenih internoj distribuciji informacija te PR objavama na online medijima umjesto plaćenih objava u tiskanim medijima, budžet za marketing i odnose s javnostima može biti efikasnije raspodijeljen što u konačnici rezultira i efikasnijim komuniciranjem.

221 Izvor: Članak, Twitter u Hrvatskoj: 52 tisuće tviteraša, 28% aktivnih, 41 novi profil dnevno; <http://www.netokracija.com/twitter-u-hrvatskoj-51-tisuce-45087>

222 izvor : <http://www.prsa.org/AboutPRSA/PublicRelationsDefined>

SWOT ANALIZA

Svaka organizacija mora razmišljati o unutrašnjim i vanjskim utjecajima na njeno poslovanje.

SWOT analiza je instrument koji se koristi u kreiranju strategije komuniciranja u marketingu te odnosima s javnošću. Predstavlja kvalitativnu analitičku metodu kojom se stupnjevanjem elemenata u okviru 4 polja analize - snage, slabosti, prilike i prijetnje - procjenjuju jake i slabe strane, pogodnosti i problemi razmatranog predmeta ili pojave.

U nastavku slijedi SWOT analiza - tablica 3.1. - online odnosa s javnošću prema kojoj je vidljivo trenutačno stanje online PR-a.

<p>SNAGE</p> <p>Dvosmjerna komunikacija</p> <p>Izravan kontakt s potrošačima/fanovima</p> <p>Brzina ostvarivanja interakcije</p> <p>Detaljno mjerenje (web analytics)</p> <p>Ljudski faktor - korisnici upoznaju predstavnike organizacije</p> <p>Cijena online plasmana informacija - besplatno</p>	<p>SLABOSTI</p> <p>Okolina se brzo mijenja</p> <p>Zahtjevnost organizacije i usklađivanja timova koji će pokrivati više društvenih mreža</p> <p>Manje vremena za ispravljanje pogrešaka</p>
<p>PRILIKE</p> <p>Izgradnja imidža organizacije</p> <p>Pressclipping novih medija</p> <p>Dobivanje korisnog feedback-a - usklađivanje poslovanja sa zahtjevima tržišta</p> <p>Mogućnost brže sanacije kriznih situacija</p>	<p>PRIJETNJE</p> <p>Velika eksponiranost</p> <p>Negativni komentari i recenzije</p> <p>Konkurencija - kao i korisnici jednako prati i upoznaje CM strategije</p> <p>Krizne situacije</p>

Tablica 3.1. SWOT analiza online odnosa s javnošću

4. COMMUNITY MANAGEMENT

Termin 'community manager' u posljednje se vrijeme se koristi kao naziv radnog mjesta osobe koja je zadužena za vođenje profila organizacije na društvenim mrežama, iako postoji već od devedesetih godina 20. stoljeća kada je opisivao područje rada sistemskih operatera na prvim online bulletin board sistemima²²³. Kasnije, kako su sistemi oglasnih ploča napredovali u velike online računalne sisteme poput America Online-a te počeli okupljati velik broj korisnika koji je koristio te usluge, termin community managera ustabilio se kao naziv vođa tih sektora.

Jeremiah Owyang (2007.) u svojem istraživanju koje je obuhvatilo nazivlja radnih mjesta, objavio je publikaciju 'Četiri načela community managera' u kojoj je objasnio profesiju i trendove rasta korporativnih blogova te ostalih društvenih mreža. Potrebno je uzeti u obzir da je u datom vremenu Facebook tek bio u svojim počecima, a broj korisnika mreža nije bio ni približan današnjem broju.

Po Owyangu, manageri na društvenim mrežama su najmoćnija online grupa iz pet razloga: 1) Profesionalni trening, 2) Pristup najsuvremenijim alatima, 3) Upravljaču s najvećim profilima na društvenim mrežama u svijetu, 4) Međusobno su odlično povezani i 5) Njihova interakcija s tržištem je javna i rezonantna.²²⁴

Danas, posao managera na društvenim mrežama podrazumijeva vođenje i brigu o profilima organizacije na svim aktualnim društvenim mrežama, aktivnosti u koordinaciji online komunikacija, dnevnu korespondenciju s članovima online zajednica odgovaranjem na upite i drugo te sudjelovanje u kreiranju novih marketinških i PR aktivnosti.

4.1. COMMUNITY MANAGEMENT U RH

S obzirom na ogroman rast broja korisnika društvenih mreža, na hrvatskom tržištu brzo su se pojavile nove male agencije koje nude usluge vođenja profila, izrade komunikacijskih i marketinških planova te ostalih poslova vezanih uz nove komunikacijske kanale. Veće agencije i medijske kuće kasnile su za novim trendovima, no ipak su, iako s malim kašnjenjem, ušle u prostor društvenih mreža puno ozbiljnije te s većim investicijama i angažmanom. Danas, među najboljim pružateljima usluga community managementa prema podacima sa stranice www.socialnumbers.com, u Hrvatskoj vodi mlada digitalna agencija iStudio s više od 60 klijenata, dok su velike agencije poput Digitel-ovog Gingernet-a, 24 Sata digital, Drap, Akter Public, Jasno i Glasno, Abrakadabra komunikacije te McCann Digipark zadržale svoje velike klijente i ponudile im nove usluge u sklopu s prijašnje dogovorenim poslovima i kampanjama.

223 Bulletin board sistem - računalo ili aplikacija posvećena dijeljenju ili izmjeni poruka ili drugih datoteka na mreži

224 Izvor : <http://www.web-strategist.com/blog/category/community-manager/>

5. DVOJAKI PRISTUP ISTRAŽIVANJU TRŽIŠTA

U svrhu prikupljanja relevantnih podataka cilj je provođenje dvaju zasebnih istraživanja tržišta. Ciljnu skupinu prvog istraživanja predstavljaju osobe koje se bave community managementom u Republici Hrvatskoj, dok ciljnu skupinu drugog istraživanja predstavljaju korisnici društvenih mreža u Republici Hrvatskoj.

Glavni fokus istraživanja posvećen je društvenim mrežama Facebook i Twitter pod pretpostavkom da su to dvije najkorištenije društvene mreže u RH. Jednako će biti napomenuto ispitanicima prilikom provođenja ankete.

Upitnici su formirani na način da pojedina pitanja oba upitnika imaju dodirnih točaka te će se iz njihovih rezultata moći vidjeti u kojoj su mjeri aktivnosti community managera u RH u skladu sa željama, očekivanjima i razinom spremnosti sudjelovanja korisnika društvenih mreža u RH.

6. STRUKTURA I PLAN ISTRAŽIVANJA

Pri istraživanju tržišta, podaci će se prikupiti provođenjem online ankete.

Osnovni ciljevi upitnika namijenjenog community managerima su stjecanje uvida u dnevne aktivnosti community managera na društvenim mrežama i načina na koji ih provode, spoznaja načina i tijeka interakcije s korisnicima društvenih mreža te vlastite procijene njihove osobne učinkovitosti i njihove struke. Očekuje se uzorak od 50 community managera s područja Republike Hrvatske.

Upitnik namijenjen korisnicima društvenih mreža provest će se s ciljem stjecanja uvida u aktivnost i navike korisnika društvenih mreža, preference načina i tijek interakcije na 'lajkanim' profilima brandova te vlastitu procijenu učinkovitosti PR-a na društvenim mrežama. Očekuje se uzorak od 200 korisnika društvenih mreža s područja Republike Hrvatske.

6.1. HIPOTEZE I USPOREDBA PITANJA

U poglavlju 5. Dvojaki pristup istraživanju tržišta, objašnjen je razlog provedbe dva različita, no u dijelu pitanja kompatibilna istraživanja. Riječ je o šest pitanja, čija je srž jednaka, no sama su pitanja modificirana na način da community manageri na njih mogu odgovoriti iz svoje perspektive, a korisnici društvenih mreža iz svoje. Ova pitanja vezana su uz - s jedne strane - na odabir medijskih sadržaja za objavu, vremenska razdoblja CM aktivnosti, učestalost korištenja aplikacija, način interakcije s fanovima te osobnu procjenu učinkovitosti različitih pristupa i vlastitih CM aktivnosti po poslovanje organizacije, te - s druge strane - na preferencije objavljenih medijskih sadržaja, vremenska razdoblja aktivnosti na društvenim mrežama, učestalost sudjelovanja u interaktivnim sadržajima, način interakcije s community managerima, preferenciju različitih pristupa te utjecaj oglašavanja na društvenim mrežama na motivaciju za kupnju. Usporedba rezultata spomenutih šest pitanja jednog i drugog istraživanja, omogućit će grubu procjenu učinkovitosti community managera u Hrvatskoj u odabiru, načinu i vremenu objave sadržaja te načinu komunikacije s fanovima/pratiteljima.

1. Hipoteza: Community manageri u RH većinom objavljuju sadržaje koje korisnici preferiraju.

Točnost hipoteze ispitat će se usporedbom rezultata odgovora na sljedeća dva pitanja:

1. Pitanje za community managere: Koje medijske sadržaje objavljujete na društvenim mrežama? (rangirati po učestalosti brojevima od 1 do 5; 1 - najčešće, 5 - najrjeđe) - TEKST, SLIKA, VIDEO, POVEZNICA, PITANJA/ANKETA
2. Pitanje za korisnike društvenih mreža: Koje medijske sadržaje objavljene od strane 'lajkanih' / praćenih profila na društvenim mrežama preferirate? (rangirati brojevima od 1 do 5; 1 - najviše preferiram, 5 - najmanje preferiram) - TEKST, SLIKA, VIDEO, POVEZNICA, PITANJA/ANKETA

2. Hipoteza: Vremensko razdoblje najveće aktivnosti community managera preklapa se vremenskim razdobljem najveće aktivnosti korisnika društvenih mreža.

Točnost hipoteze ispitat će se usporedbom rezultata odgovora na sljedeća dva pitanja:

1. Pitanje za community managere: U kojim vremenskim razdobljima najčešće objavljujete sadržaje/ste aktivni na profilima koje održavate na društvenim mrežama? (molimo odabrati do dva odgovora) - 8 - 11 sati, 11 - 13 sati, 13 - 16 sati, 16 - 19 sati, nakon 19 sati
2. Pitanje za korisnike društvenih mreža: U kojim vremenskim razdobljima ste najčešće aktivni na društvenim mrežama? (molimo odabrati do dva odgovora) - 8 - 11 sati, 11 - 13 sati, 13 - 16 sati, 16 - 19 sati, nakon 19 sati

3. Hipoteza: Community manageri odabiru aplikacije za interakciju s fanovima sukladno popularnosti istih među fanovima.

Točnost hipoteze ispitat će se usporedbom rezultata odgovora na sljedeća dva pitanja:

1. Pitanje za community managere: Koje aplikacije koristite na Facebook-u za interakciju s fanovima? (rangirati po učestalosti brojevima od 1 do 5; 1 - najčešće, 5 - najrjeđe) - FOTO NATJEČAJ, KVIZ ZNANJA, KUPONI/VOCHERI, NAGRADNA IGRA, INTERAKTIVNE IGRE
2. Pitanje za korisnike društvenih mreža: U koje se interaktivne sadržaje na lajkanim profilima na Facebook-u (brandovi, proizvodi, tvrtke..) najčešće uključujete? (rangirati po učestalosti brojevima od 1 do 5; 1 - najčešće, 5 - najrjeđe) - FOTO NATJEČAJ, KVIZ ZNANJA, KUPONI/VOCHERI, NAGRADNA IGRA, INTERAKTIVNE IGRE

4. Hipoteza: Community manageri stupaju u izravnu interakciju s fanovima na kulturnan način te brzo, efikasno i transparentno odgovaraju na njihove upite.

Točnost hipoteze ispitat će se usporedbom sljedeća dva pitanja/seta tvrdnji:

1. Pitanje za community managere: Molimo Vas da pročitate sljedeće tvrdnje koje se odnose na interakciju s fanovima profila koje održavate te odgovorite u kojoj se mjeri slažete s njima (1 - U potpunosti se slažem, 2 - Slažem se, 3 - Niti se slažem niti se ne slažem, 4 - Ne slažem se, 5 - U potpunosti se ne slažem)

- Nastojim na upite fanova odgovoriti unutar 24 sata od postavljanja upita
- Nastojim u potpunosti odgovoriti na upite fanova, a ukoliko to nije moguće, uputiti ih na osobu koja će im pomoći
- Na upite/komentare fanova uvijek nastojim odgovoriti na kulturnan način, iako su ponekad neugodni i/ili nekulturni
- Ne lišim se odgovoriti i na 'škakljiva' pitanja fanova javno na uvid svim drugim fanovima
- Uvijek nastojim zahvaliti fanovima na lijepim riječima i pozitivnim recenzijama

2. Pitanje za korisnike društvenih mreža: Molimo Vas da pročitate sljedeće tvrdnje koje se odnose na interakciju s predstavnikom 'lajkanog'/praćenog profila te odgovorite u kojoj se mjeri slažete s njima (1 - U potpunosti se slažem, 2 - Slažem se, 3 - Niti se slažem niti se ne slažem, 4 - Ne slažem se, 5 - U potpunosti se ne slažem)

- Na postavljeni upit dobijem odgovor unutar 24 sata
- Na postavljeni upit dobijem potpun odgovor ili bivam upućen dalje na osobu koja će mi pomoći
- Uvijek dobijem kulturnan odgovor, iako je možda moj upit/komentar bio neugodan i/ili nekulturnan
- Kada postavim 'škakljivo' pitanje, svejedno dobijem odgovor koji je javno vidljiv svim drugim fanovima
- Uvijek dobijem zahvalu na objavljenim lijepim riječima ili pozitivnoj recenziji

5. Hipoteza: Community manageri koriste odgovarajući pristup u interakciji s fanovima.

Točnost hipoteze ispitat će se usporedbom rezultata odgovora na sljedeća dva pitanja:

1. Pitanje za community managere: Za koji pristup fanovima/pratiteljima na društvenim mrežama (u objavljivanju i komentiranju sadržaja, interakciji s fanovima i dr.) smatrate da ima više uspjeha?
2. Pitanje za korisnike društvenih mreža: Preferirate li striktno profesionalan ili pristupačan i prijateljski pristup community managera na lajkanim/praćenim profilima?

6. Hipoteza: Angažman community managera izravno utječe na povećanje prodaje i broja novih kupaca organizacija čije profile održavaju.

Točnost hipoteze ispitat će se usporedbom rezultata odgovora na sljedeća dva pitanja:

1. Pitanje za community managere: Smatrate li da Vaš angažman na društvenim mrežama direktno utječe na povećanje prodaje i broja novih kupaca? - DA, NE, NE ZNAM
2. Pitanje za korisnike društvenih mreža: Je li Vas privlačno oglašavanje na nekoj društvenoj mreži ikada potaknulo da kupite neki proizvod/uslugu po prvi puta ili da ga/ju preporučite nekome od svojih poznanika? - DA, NE, NE ZNAM

7. ZAKLJUČAK

Broj korisnika na društvenim mrežama u stalnom je porastu, kako u svijetu, tako i u Hrvatskoj. Osim međusobne interakcije između privatnih osoba kao korisnika, otvorila se mogućnost interakcije poslovnih subjekata sa svojim ciljnim skupinama. Ista je potpuno besplatna, izrazito efikasna i brza. Jednosmjerna komunikacija u odnosima s javnošću postaje stvar prošlosti te uz pristupačnost novih medija postaje neopravdana.

Community management predstavlja struku koja u svom spektru aktivnosti obuhvaća i online odnose s javnošću na društvenim mrežama. Upravo tom aktivnošću, community manageri uvelike doprinose imidžu i reputaciji organizacije čije profile održavaju objavom relevantnih sadržaja, odgovaranjem na upite fanova i drugo.

Poznavanje navika, želja i preferencija fanova neophodno je za uspješnost obavljanja CM aktivnosti. Korisnici raspoložu sa svojim viđenjem 'kako bi stvari na društvenim mrežama trebale izgledati', dok je na community managerima da utvrde koji je to način te sukladno njemu modificiraju svoj pristup fanovima.

Provedba istraživanja te izrada studije temeljem analize dobivenih rezultata omogućit će detaljan uvid u uspješnost community managera u Hrvatskoj i to statističkim izračunima stupnja povezanosti između odgovora jednih i drugih ispitanika. Jednako će ukazati na područja s mogućnošću napredovanja dodatnim usklađivanjem aktivnosti prema preferencijama korisnika društvenih mreža.

Zaključivo je da će daljnjom popularizacijom u budućnosti novi mediji nadvladati tradicionalne te postati ključni kanal komunikacije s potrošačima, praćenja trendova, mjerenja uspješnosti te gradnje kvalitetnih dugotrajnih odnosa s ključnim javnostima.

Literatura:

Josip Žužul, Vladimir Šimović, Smiljana Leinert-Novosel, Statistika u informacijskom društvu (za nematematičare), ECNSI, Zagreb, 2008. Godina

David Meerman Scott, The new rules of marketing & PR, John Wiley&Sons (third edition), 2011. godina

Internet:

<http://www.internetworldstats.com/facebook.htm>

<http://www.socialnumbers.com>

http://henryjenkins.org/2010/05/why_participatory_culture_is_n.html#

<http://www.planb.hr/koliko-ima-twitter-korisnika-u-hrvatskoj/>

<http://www.prsa.org/AboutPRSA/PublicRelationsDefined>

<http://www.netokracija.com/twitter-u-hrvatskoj-51-tisuce-45087>

<http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/croatia>

http://henryjenkins.org/2010/05/why_participatory_culture_is_n.html

<http://www.timetoast.com/timelines/facebook-history--2>

<http://www.investopedia.com/terms/s/social-media.asp>

<http://www.web-strategist.com/blog/category/community-manager/>

<http://limun.hr/main.aspx?id=25793>



This journal is open access and this work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.