

# CM

ČASOPIS ZA KOMUNIKACIJU I MEDIJE  
COMMUNICATION AND MEDIA JOURNAL

---

Broj 34, godina X 2015

---

Izveštavanje o Evropskoj uniji u informativnim programima nacionalnih radio stanica u Srbiji Aleksandra Krstić	5–28
Mediji u Republici Srpskoj: publike i sadržaji u kontekstu teorije koristi i zadovoljstva Borislav Vukojević	29–52
Konstrukcija skale stavova prema nezavisnom novinarstvu Martina Klišanin, Joško Sindik	53–72
Učešće u virtuelnim zajednicama: onlajn i oflajn život Marija Milinković	73–96
Predstavljanje osoba sa invaliditetom u književnosti, stripu i filmu Jelena Milošević	97–120
Tehnologija kao prednost i izazov komuniciranja Zoran Aracki	121–128
Psihologija medija Ivana Stojković	129–136
Uputstvo autorima	137

# CM

ČASOPIS ZA KOMUNIKACIJU I MEDIJE  
COMMUNICATION AND MEDIA JOURNAL

**Izdavači/Publishers:**

Institut za usmeravanje komunikacija, Novi Sad / Communication Direction Institute  
Fakultet političkih nauka, Beograd / Faculty of Political Sciences, Belgrade

**Glavni i odgovorni urednik/Editor:**

Miroљjub Radojković, Faculty of Political Sciences, University of Belgrade (Serbia)

**Za izdavače/Official representatives:**

Dragan Simić, dekan Fakulteta političkih nauka u Beogradu/Dean of the Faculty of Political Sciences in Belgrade  
Boris Labudović, Institut za usmeravanje komunikacija / Communication Direction Institute

**Adresa redakcije/Editorial office:**

Stevana Momčilovića 16 b, P. fah 125, 21101 Novi Sad  
Telefon: +381 (0)21 / 2100-925; cm@inukom.org

**Prepress:** Blur Studio, Novi Sad

**Štampa/Print:** KriMel, Budisava

*Štampanje časopisa finansijski je pomogao  
Pokrajinski sekretarijat za nauku i tehnološki razvoj*

*Publication of the Journal is financially supported  
by the Provincial Secretariat for Science and Technological Development*

CIP – Каталогизација у публикацији  
Библиотека Матице Српске, Нови Сад  
316.77(05)

CM: Communication and Media Journal =  
Časopis za komunikaciju i medije / glavni i odgovorni  
urednik Miroљjub Radojković. – God. 10, br. 34 (2015) –  
– Novi Sad: Institut za usmeravanje komunikacija; Beograd:  
Fakultet političkih nauka, 2015–. – 24 cm

Tri puta godišnje.  
ISSN 1452-7405

COBISS.SR-ID 218473735

# Izveštavanje o Evropskoj uniji u informativnim programima nacionalnih radio stanica u Srbiji<sup>1</sup>

Aleksandra Krstić<sup>2</sup>

Fakultet političkih nauka, Univerzitet u Beogradu

doi:10.5937/comman10-9047

*Rezime:* Vidljivost Evropske unije u medijima privlači pažnju brojnih istraživača. Istraživanja pokazuju da se o Evropskoj uniji izveštava gotovo uniformno, površno i sporadično, i da su mediji više zainteresovani da nadnacionalna pitanja učine nacionalno relevantnim. Izveštavanje o EU se najčešće ispituje na uzorku nacionalnih štampanih medija i televizijskih stanica u EU i državama u regionu Zapadnog Balkana. Međutim, informativni programi radio stanica se retko kad uzimaju u obzir analize, iako mogu da imaju značajan uticaj na publiku. Radio je, odmah posle televizije, drugi najvažniji izvor informisanja za građane Evrope. Cilj ovog rada je da istraži u kojoj meri i na koji način nacionalne radio stanice u Srbiji izveštavaju o EU temama. Za potrebe empirijskog istraživanja sprovedena je analiza sadržaja centralno-informativnih emisija Radio Beograda 1, Radija B92, Radija S i Radio Indeksa u tromesečnom periodu u toku 2013. godine. Rezultati pokazuju da je u ukupnom informativnom programu ovih stanica samo 5,44% emitovanog sadržaja posvećeno EU temama. Tematski okviri u kojima se izveštava o EU su ograničeni na dnevno-političke događaje i sastanke visokih političkih zvaničnika sa predstavnicima EU u Briselu, bez dublje obrade aktuelnih pitanja i kritičkog odnosa novinara prema temi.

*Ključne reči:* radio, EU teme, institucije Evropske unije, Srbija

## 1. Uvod

Medijsko izveštavanje o Evropskoj uniji (EU) se nije suštinski menjalo od devedesetih godina 20. veka. U tom periodu, zapadnoevropski štampani i elektronski mediji su sporadično izveštavali o EU, i to kada su se održavali evropski

<sup>1</sup> Rad je proistekao iz doktorske disertacije „Institucije Evropske unije u elektronskim medijima u Srbiji“, koja je 15. juna 2015. godine odbranjena na Fakultetu političkih nauka u Beogradu.

<sup>2</sup> Kontakt sa autorom: aleksandra.krstic@fpn.bg.ac.rs.

samiti, izbori za Evropski parlament i slični događaji, pri čemu je dominirao konstantan negativan ton u bavljenju EU temama (Leroy & Siune, 1994; Norris, 2000). Posle proširenja Evropske unije 2004. godine, ali i u kasnijim godinama, kada su opstanak zajedničke valute, jedinstvenog tržišta i celog „evropskog projekta“ dovedeni u pitanje zbog posledica svetske ekonomske krize, medijski prostor posvećen problemima i izazovima na nadnacionalnom nivou ostao je skučen. Pristup medija u izveštavanju o EU u tim turbulentnim periodima nije više bio isključivo negativan, ali se pokazao površnim i nacionalno fokusiranim (Bijmans & Altides, 2007; Esser et al., 2012; Price, 2002; Trezn, 2004).

Opšta nezainteresovanost medija za EU teme utiče i na stepen informisanosti građana o Evropskoj uniji. Čak 78% Evropljana smatra da im ni mediji ni EU institucije ne obezbeđuju adekvatne informacije o nadnacionalnim pitanjima (Standard Eurobarometer, 2012). Taj „informacioni deficit“ (Esser et al., 2012: 242; Price, 2002) se u praksi, između ostalog, dokazao i trendom gubitka interesovanja građana da glasaju na izborima za Evropski parlament. Na poslednjim izborima održanim 2014. godine, izlaznost građana je bila na najnižem nivou (42,61%) od 1979. godine.<sup>3</sup>

Iako bi se moglo pretpostaviti da se u državama koje tek treba da postanu članice EU više i kvalitetnije izveštava o procesu evropskih integracija kako bi šira javnost bila adekvatno informisana o svim aspektima pristupanja i članstva u EU, dosadašnja istraživanja to ne potvrđuju. Mediji u regionu Zapadnog Balkana veoma slično pristupaju EU temama, i to najčešće sa aspekta dnevno-političkih događaja, površno i bez dublje analize (Valić Nedeljković & Kleut, 2013a). U štampanim i elektronskim medijima u Srbiji dominira elitistički pristup evropeizaciji, u kome su izostavljeni svakodnevni život i problemi građana (BBC Media Action, 2012; Milinkov et al., 2013).

Vidljivost Evropske unije i tretman EU tema u zapadnoevropskim i medijima zemalja bivše Jugoslavije se u najvećoj meri analizira na osnovu sadržaja koji se objavljuje u referentnim nacionalnim dnevnim novinama i emituje u informativnim televizijskim programima. Međutim, retka su istraživanja koja u fokusu imaju EU teme u informativnim emisijama na radio stanicama (na primer: Iuhas & Matei, 2013; Pralica, 2013; Ružić & Rabrenović, 2013). Pored televizije, radio je drugi najvažniji izvor informisanja za građane Evropske

---

<sup>3</sup> Na prvim izborima za Evropski parlament 1979. godine glasalo je 61,99% građana EU. Veliki pad interesovanja građana da glasaju na evropskim izborima zabeležen je 1999. godine i od tada izlaznost ne prelazi 50% (European Parliament, 2014).

unije, ali prema poverenju šire javnosti zauzima prvo mesto u odnosu na sve druge tipove medija (Standard Eurobarometer, 2012: 4, 12). Veća dostupnost i mobilnost radija, kao i njegovo prisustvo na različitim onlajn platformama, uticali su na to da se radio danas sluša više i postane deo novog trenda „medijskog multitaskinga“, koji je promenio navike slušalaca, ali ne i ulogu koju je radio kao medij imao od svog nastanka (Martinoli, 2014: 384). Uzimajući u obzir značaj radija kao medija i nedovoljnu istraženost njegove uloge u informisanju građana o aktuelnom procesu evropskih integracija Srbije, cilj ovog rada je da utvrdi opšti stepen vidljivosti EU tema i glavne odlike njihovog predstavljanja u centralno-informativnim emisijama nacionalnih radio stanica u Srbiji.

## 2. Teorijski okvir

Proizvodnja vesti o Evropskoj uniji smatra se složenom i višeslojnom. Novinari često ne razumeju komplikovane i nedovoljno transparentne procedure donošenja odluka u glavnim političkim institucijama EU o kojima izveštavaju (Bijsmans & Altides, 2007; Meyer, 1999). Na medijsko izveštavanje o EU utiču i drugi faktori, kao što su politički sistem jedne zemlje i dominacija proevropskih ili evroskeptičnih političkih snaga, zatim uređivačka politika medijske kuće, ali i „novinarski napor koji se ulaže u pokrivanje događaja ili teme, izvori finansiranja, istraživanje i primena kriterijuma selekcije vesti“ (de Vreese, 2001: 287). Na primer, u političkim televizijskim emisijama u evropskim zemljama primećeno je da novinari ne poznaju političare koji donose odluke u EU institucijama, a zbog nerazumevanja institucionalne strukture EU često odbacuju određenu temu kao evropsku (Baisnée & Marchetti, 2006; Machill et al., 2005). Novinari kao glavne teškoće u izveštavanju o EU identifikuju, između ostalog, izbor vesti o kojima će izveštavati, izbor trenutka kada će se vesti o EU objaviti, prevođenje komplikovanih informacija na razumljiv jezik, nedovoljno poznavanje EU tema, kao i percepciju Evropske unije kao političkog centra o kojem ne može da se izveštava na način koji bi bio dovoljno interesantan publici (Balčytienė & Vinciūnienė, 2010).

Ovakav ambijent utiče na generalnu nezainteresovanost zapadnoevropskih elektronskih medija da se bave EU temama. Komparativno istraživanje de Vrise (de Vreese, 2002b) pokazuje da je u proseku tek 10 odsto informativnih programa nacionalnih televizija u državama članicama posvećeno Evropskoj uniji kada se održavaju evropski samiti u Briselu, a daleko manje u periodima kada nema značajnijih događaja. Iako nema većih odstupanja u stepenu vidljivosti EU, nijanse u izveštavanju se primećuju kada se održavaju izbori za Evropski

parlament. Ova tema je nešto prisutnija u zemljama mediteranskog medijskog sistema (Španija, Grčka, Italija, Francuska, Portugalija) u odnosu na države liberalnog (Velika Britanija, Irska) i demokratsko-korporativnog medijskog sistema (Austrija, Belgija, Holandija, Norveška, Švajcarska) (de Vreese, 2002b).

Na pojedinačnom nivou, nemački mediji izveštavaju češće o EU nego druge države članice, dok se mediji Velike Britanije najviše bave temom evropske i sopstvene valute (Machill et al., 2005). Bez obzira na tematske okvire, zapadnoevropski mediji izveštavaju o EU na veoma sličan način. Zamera im se, pre svega, nedostatak analitičnosti (Balčytienė et al., 2009), kao i to što u najvećem broju slučajeva koriste iste izvore informacija (de Vreese, 2002a; Mancini et al., 2007). Dominantno je fokusiranje na nacionalne agende i izveštavanje o EU u kontekstu događaja u pojedinačnim državama (Adam, 2007; Pfetsch et al., 2008; Semetko et al., 2000; Statham, 2008). Međutim, nacionalizacija EU tema se istovremeno smatra i najboljom prilikom da mediji o njima izveštavaju jer prestaju da budu nadnacionalne i apstraktne široj javnosti onog trenutka kada se „odomaće tako što im se daje nacionalna relevantnost“ (Balčytienė et al., 2009: 173).

Iako imaju nizak stepen vidljivosti u medijima, EU teme i veliki događaji koji se održavaju u institucijama EU po pravilu zauzimaju važnu poziciju u redovnim informativnim emisijama radio i TV stanica u Evropi. Na primer, danski, holandski i britanski elektronski mediji informacije o evropskim samitima objavljuju isključivo u redovnim televizijskim vestima, a ne u okviru posebnih specijalizovanih emisija koje imaju manju gledanost (de Vreese, 2001: 295). Na TV stanicama Danske, Francuske, Nemačke i Velike Britanije je, i pored malog broja vesti o EU, preko 50 odsto njih emitovano u prvoj trećini centralno-informativnih emisija, osim u Holandiji, gde su evropske priče emitovane u poslednjem delu informativnog programa (Peter et al., 2003: 314). Rumunske radio stanice objavljuju političke vesti o EU isključivo u prvim minutima informativnih programa, iako generalno nisu zainteresovane za njihovo objavljivanje u poređenju sa drugim vestima iz zemlje (Iuhas & Matei, 2013). Dakle, vesti o EU su u glavnim informativnim emisijama nacionalnih radio i TV stanica u državama EU zastupljene u manjoj meri u odnosu na nacionalne teme, ali im se pridaje veći značaj nego drugim političkim temama. To se možda najbolje pokazuje na primerima izveštavanja o događajima u Evropskom parlamentu. O ovoj instituciji se najviše izveštava kada se održavaju evropski izbori (Gattermann, 2013; Morgan, 1999; Sonntag, 1983). Medijsko izveštavanje najčešće prati kalendar zasedanja Evropskog parlamenta (Gattermann, 2013), a zemlje

koje su proevropski orijentisane sklone su da poklanjaju više pažnje događajima iz Parlamenta nego drugim nacionalnim dešavanjima.

Još jedan od razloga nedovoljne zainteresovanosti medija da izveštavaju o EU jeste i jaz koji postoji između portparola EU institucija i novinara<sup>4</sup>. S jedne strane, u zvaničnim saopštenjima za javnost, koja pišu portparoli EU institucija, koristi se birokratski i administrativni žargon koji novinarima često nije blizak ni razumljiv (Tamppuu & Pullerits, 2006: 24). Sa druge strane, novinarska percepcija određenih pitanja u vezi sa politikama Evropske unije se u velikoj meri razlikuje od zvaničnika u EU institucijama koji su zaduženi za komunikaciju sa medijima. Bijsmans i Altides (2007) otkrivaju da postoji „logički konflikt“ između novinara i službenika za odnose s javnošću u Evropskoj komisiji zbog toga što potpuno drugačije razumeju istu temu. Na primer, u plasiranju informacija o daljem proširenju EU, Evropska komisija se fokusira na političke procese i kriterijume i naglašava ulogu same institucije, dok štampani mediji u Holandiji i Nemačkoj istu temu obrađuju tako što izveštavaju o procesu evropskih integracija u zemljama kandidatima za članstvo, a ne o institucionalnim aspektima na nadnacionalnom nivou (Bijsmans & Altides, 2007). Ove razlike između političkog komuniciranja zvaničnih institucija EU i medijskog izveštavanja se u literaturi objašnjavaju i odnosima subjekata koji učestvuju u ovom komunikacionom procesu, ali i njihovim percepcijama proizvodnje i distribucije vesti o Evropskoj uniji. Trostruki nivo komuniciranja podrazumeva da EU institucije daju informacije dopisnicima u Briselu, zatim dopisnici selektuju te informacije i šalju ih medijima u svojim državama, kako bi na kraju građani bili informisani (Balčytienė & Vinciūnienė, 2010). Međutim, za političke aktere, pružanje informacija o EU je deo političkog komuniciranja i odnosa sa javnošću, dok su za novinare i urednike presudni određeni kriterijumi izveštavanja koji važe u njihovim redakcijama (Balčytienė & Vinciūnienė, 2010).

---

<sup>4</sup> Loša komunikaciona strategija EU institucija može negativno da utiče na njihov rad i integritet. Čitav sastav Evropske komisije pod vođstvom Žaka Santera (Jacques Santer) morao je da podnese ostavku zbog javnih optužbi za korupciju i nepotizam. Komisija je raspuštena pod optužbama da su pojedini evropski komesari imali preveliki uticaj na kontroli evropskih fondova namenjenih Africi i zemljama bivše Jugoslavije. Ovaj događaj otvorio je mnoga pitanja ne samo o stabilnosti Komisije, nego i o njenim komunikacionim aktivnostima. Prema Andersonu i Prajsu (Anderson & Price, 2008), „katastrofalna“ komunikacija Santerove komisije bila je plod dugoročnih problema, razjedinjenih aktivnosti članova Komisije, unutrašnjih podela koje su omogućile novinarima da uzimaju izjave od zvaničnika koji su često govorili jedni protiv drugih, kao i neprofesionalnosti kadrova zaduženih za komunikaciju sa medijima (Anderson & Price, 2008: 36). Ipak, pad Santerove komisije poslužio je kao povod da se sledeći sastav Evropske komisije ozbiljnije posveti poboljšanju komunikacionih aktivnosti sa javnošću i medijima. Poboljšanja se odnose na kvalitet osoblja u pres službi Komisije, i druge organizacione aspekte i nova pravila koja su usvojena postavljenjem nove Komisije pod vođstvom Romana Prodi (Romano Prodi). Međutim, kasnije je utvrđeno da je Komisija bila više fokusirana na dopisnike iz Brisela nego što se obračala nacionalnim medijima koji su posredno izveštavali o aktualnim događajima iz ove institucije (Anderson & Price, 2008: 39).

Ne treba zaboraviti da postoje i specijalizovani medijski kanali uspostavljeni s namerom da informišu građane o Evropskoj uniji. Međutim, pokazalo se da televizijski i radio servis „Euronews“-a, kao i „European Voice“ „nisu dovoljno prepoznati u evropskoj javnoj sferi“ (Garavoglia, 2011: 10). Na primer, većina vesti „Euronews“-a ne obrađuje EU pitanja sa nadnacionalnog aspekta, već se prilagođava nacionalnim agendama država u kojima se emituju (Garcia-Blanco & Cushion, 2010). Najvažniji izvori informacija koje novinari „Euronews“-a koriste u radijskom i televizijskom izveštavanju su nacionalni parlamenti, vlade, regionalne skupštine i lokalne vlade, a ne zvanični izvori institucija EU (Garcia-Blanco & Cushion, 2010: 404). „Euronet“, mreža koja okuplja petnaest radio emitera koji proizvode program posvećen EU temama, i dalje je nepoznata široj evropskoj publici (Leclercq, 2015). Dodatni problem u emitovanju ove pan-evropske radio mreže, ali i aktivnostima EU veb portala „Presseurop“, stvorili su rezovi u budžetu EU. Evropska komisija je za oba kanala smanjila novčana izdvajanja za 35%, i to sa 28,4 miliona evra u 2013. godini na 18,7 miliona evra u 2014. godini (Le Voci, 2013: 13).

Bez obzira na to kojim kanalima se distribuiraju, vesti o EU temama značajno utiču i na stavove građana o Evropskoj uniji i daljem proširenju njenih granica. Istraživanja pokazuju da je za građane važno da su vesti o EU relevantne, bez obzira na to koji tip medija ih objavljuje, a iskazuju pozitivnije stavove i veću podršku evrointegracijama ukoliko su dobro informisani o EU (Balčytienė & Vinciūnienė, 2010; Lecheler & de Vreese, 2010; Scharnow & Vogelgesang, 2010). Istovremeno, publika zahteva više medijskog izveštavanja o EU temama, „što upućuje na to da informacioni deficit ili deficit javne sfere može da se prevaziđe boljim i širim opsegom izveštavanja“ (Scharnow & Vogelgesang, 2010: 85).

Za razliku od zapadnoevropskih država, istraživanja o načinu na koji mediji na Zapadnom Balkanu izveštavaju o EU temama su retka. Ona pokazuju da mediji u regionu obrađuju EU teme uglavnom kroz prizmu političkih i ekonomskih pitanja. Valić Nedeljković i Kleut (2013b: 62) prepoznaju da se u javnom diskursu zemalja u regionu, evropeizacija definiše „kao formalni proces pristupanja EU, ili, češće, u širem smislu, kao multidimenzionalni proces koji obuhvata gotovo sve aspekte društvene, političke, ekonomske i kulturne tranzicije“. Najčešći sagovornici u tekstovima štampe i priložima radijskih i televizijskih programa medija u regionu su „politička tela EU“, ili predstavnici državnih organa vlasti (Pralica, 2013: 76). Na primer, radio stanice u Bosni i Hercegovini, kao i drugi mediji u toj zemlji, samo površno izveštavaju o EU, i to najčešće čine u formi faktografskih novinarskih žanrova, prateći pre svega



domaću političku agendu i aktuelne događaje: pristup EU u medijima BiH je „sveden na puko prenošenje događaja, odnosno protokolarnih posjeta zvaničnika EU, bez značajnijeg angažmana novinara na kreiranju kompleksnijih sadržaja (i po formi i po suštini) koji bi građanima omogućili bolje razumijevanje EU tema i pitanja“ (Turčilo & Buljubašić, 2013: 84). Na crnogorskim radio stanicama dominiraju teme proširenja i priključivanja EU, a kao najčešći sagovornici se pojavljuju predstavnici političkih institucija EU, mnogo više u odnosu na državne organe Crne Gore (Ružić & Rabrenović, 2013: 94). I mediji u Makedoniji pokazuju velike sličnosti sa medijima drugih država u okruženju kada su u pitanju evropske teme. Najčešći sagovornici su predstavnici vlade, države i parlamenta, kao i političkih tela EU, dok su građani zastupljeni u samo 2% (Donev et al., 2013: 111).

Slično medijima u regionu izveštavaju i nacionalni, regionalni i lokalni mediji u Srbiji. Iako redovna javnomnjenjska istraživanja koja sprovodi Kancelarija Vlade Srbije za evropske integracije pokazuju da građane pre svega zanimaju konkretne društveno-ekonomske koristi od članstva u EU, očigledno je da o tim pitanjima ne mogu da se informišu putem tradicionalnih medija. U odnosu na prethodne godine, u toku 2015. zabeležen je veliki pad informisanosti građana Srbije o pristupanju Evropskoj uniji (Kancelarija za evropske integracije Vlade Srbije, 2014; Blic, 2015). Domaći nacionalni mediji se u izveštavanju o EU ograničavaju isključivo na političke procedure i protokol i retko objavljuju teme koje uzimaju u obzir ličnu perspektivu građana Srbije (BBC Media Action, 2012). Izveštavanje o EU u lokalnim sredinama je vrlo slično medijskoj slici o EU koja se predstavlja u nacionalnim medijima. Tematski okviri u kojima se kreću novinari lokalnih redakcija su uski i odnose se isključivo na projekte koje finansira EU, političke aspekte pridruživanja, ekonomska pitanja i usklađivanje domaćeg zakonodavstva sa evropskim (Krstić & Milojević, 2013). Najčešći izvor informacija su lokalni organi vlasti, u kombinaciji sa Vladom Srbije i drugim državnim institucijama, a jedna od najvećih prepreka za bavljenje EU temama je i nedovoljno poznavanje engleskog jezika (Krstić & Milojević, 2013: 77-78).

Na vidljivost EU tema u srpskim medijima utiču i komunikacione aktivnosti koje sprovode državne institucije. Javne rasprave o evropskim integracijama Srbije su „sporadične i nedovoljno kvalitetne“, a neadekvatna komunikacija državnih organa sa medijima može da utiče na stvaranje predrasuda građana o mnogim pitanjima koja se vezuju za članstvo u Evropskoj uniji (Krstić, 2014: 379). Radović (2009) prepoznaje da u javnom diskursu Srbije poruke o Evropi nisu konzistentne, da su afirmativni stavovi o Evropi sporadični i površni i da je javna komunikacija u tom smislu često kontradiktorna i ambivalentna

(Radović, 2009: 71). Na opšti pravac komunikacije srpske političke elite o procesu evropskih integracija utiče i nivo poverenja koji domaći političari imaju u Evropsku uniju i njene institucije. Komparativno istraživanje, sprovedeno između 2005. i 2009. godine u sedamnaest država članica EU i u Srbiji, pokazuje da politički akteri u Srbiji imaju nizak nivo poverenja u EU institucije (Vuletić, 2014: 125). Zanimljivo je da predstavnici vodećih medija u Srbiji, anketirani za potrebe istog istraživanja, više veruju u Evropsku komisiju, Savet EU i Evropski parlament nego domaće političke institucije. Međutim, taj stepen poverenja medijske elite u EU je znatno niži u u poređenju sa medijima država članica EU. Vuletić ovaj problem objašnjava opštim uverenjem da EU ima neprijateljski odnos prema Srbiji i da je takvo uverenje „posledica generalno niskog stepena poverenja koje građani Srbije imaju u bilo koga i bilo šta, počev od ljudi iz neposrednog okruženja do evropskih institucija“ (Vuletić, 2014: 132).

### 3. Metode istraživanja

Za empirijsko istraživanje izabrana je metoda analize sadržaja, kao jedna od najrasprostranjenijih metoda u oblasti društvenih i humanističkih nauka, a pre svega u istraživanjima medija, komunikacija i studijama kulture (Deacon et al., 2010). Ova metoda se primenjuje u istraživanjima koja za cilj imaju da kvantifikuju određene elemente i njihovo pojavljivanje u velikom broju tekstova, „a statistika koja proizlazi iz analize sadržaja služi za izvođenje širih zaključaka o određenim procesima i politici reprezentacije“ (Deacon et al., 2010: 119).

Analizom sadržaja obuhvaćene su centralno-informativne emisije četiri nacionalne radio stanice u Srbiji emitovane u periodu od početka septembra do kraja novembra 2013. godine. Ovaj tromesečni period izabran je za analizu jer predstavlja vremenski interval u kome se nisu događale predizborne ili izborne kampanje u zemlji, niti kampanja za redovne izbore za Evropski parlament u Evropskoj uniji, već kao razdoblje u kome se dešavaju redovne političke aktivnosti. Uzorak za analizu sadržaja obuhvata nacionalne radio stanice koje emituju informativni program<sup>5</sup>: RTS – Radio Beograd 1, Radio B92, Radio Indeks i Radio S. Radio stanice su izabrane na osnovu liste dozvola za zemaljsko emitovanje programa koju formira Regulatorno telo za elektronske medije<sup>6</sup> prema sledećim kriterijumima: 1) da je emiter celokupnog programa; 2) da ima nacionalno područje kao zonu pokrivanja; 3) da pripada jednoj od devet utvrđenih radiodifuznih oblasti.

<sup>5</sup> Dozvolu za nacionalno emitovanje programa je u periodu istraživanja imao i radio HIT Music FM, koji nije predmet istraživanja zbog toga što je njegov sadržaj zabavnog i muzičkog karaktera i ne emituje informativni program.

<sup>6</sup> Nekadašnja Republička radiodifuzna agencija, čiji je naziv promenjen donošenjem novog Zakona o elektronskim medijima, koji je stupio na snagu u avgustu 2014. godine.

Tabela 1: Uzorak radio stanica sa nacionalnom frekvencijom

Radio stanica	Radiodifuzna oblast	Zona pokrivanja	Tip vlasništva
Radio B92	RO1 - RO9	Područje cele republike	Astonko d.o.o. Beograd - 84,99% , B 92 Trust d.o.o. Beograd - 11,36%, Foks televizija d.o.o., Beograd - 1,32% , Mali akcionari - 2,33%
Radio Beograd 1	RO1 - RO9	Područje cele republike	Javni medijski servis
Radio Indeks	RO1 - RO9	Područje cele republike	Media ton d.o.o, Beograd - 50% , Ivan Koen, Beograd - 1% 3. SWF Investment Limited, Kipar - 49%"
Radio S	RO1 - RO9	Područje cele republike	AS Media d.o.o., Beograd - 100%

Izvor: Podaci Republičke radiodifuzne agencije (Regulatorno telo za elektronske medije, RTEM) ([http://www.rra.org.rs/pages/browse\\_permits/cirilica/national](http://www.rra.org.rs/pages/browse_permits/cirilica/national))

Za istraživanje su izabrane informativne emisije koje traju između pet i trideset minuta i emituju se prema utvrđenoj programskoj šemi svakog pojedinačnog emitera. U slučajevima kada radio stanica nema centralno-informativnu emisiju, već emituje vesti na punih sat vremena, odabrane su vesti koje predstavljaju presek dnevnih događaja. Tako su iz informativnog programa Radija S za analizu odabrane „Vesti“ u 16 časova, a iz Radio Indeksa „Vesti“ u 14 časova. Analizirani su i „Dnevnik“ Radija B92 koji se emituje u 17 časova, kao i centralno-informativna emisija Radio Beograda 1 „Novosti dana“ u 15 časova. Iz svake radio stanice odabrano je ukupno 12 dana emitovanja sadržaja, tako što su se jednom nedeljno u trajanju od tri meseca, metodom slučajnog uzorka, birale emisije za analizu.<sup>7</sup> Metoda slučajnog uzorka se prihvata kao jedan od mogućih načina selektovanja jedinica analize (King et al., 1994: 124).

Jedinica analize je radijski prilog koji obrađuje EU temu, a koji je emitovan u okviru selektovanih centralno-informativnih programa nacionalnih radio stanica. Ovaj rad polazi od De Vrisove (de Vreese, 2002b) definicije EU

<sup>7</sup> Informativni programi radio stanica birani su ciklično: u svakoj nedelji za analizu je odabran drugačiji dan (u prvoj nedelji izabran je ponedeljak, u drugoj nedelji utorak, u trećoj nedelji sreda itd.).

(evropske)<sup>8</sup> teme kao novinarske priče koja govori o određenom događaju u EU (na primer, o Evropskom samitu), o odlučivanju na nivou EU i uključenosti evropskih institucija, ili o određenim programima i politikama koje se sprovode u Evropskoj uniji (na primer, o različitim izazovima i problemima u vezi sa politikom proširenja, spoljnopolitičkim temama itd.) (de Vreese, 2002b: 15). Osim ovih vrsta EU vesti koje obrađuju događaje na nadnacionalnom nivou Evropske unije, autorka evropsku temu posmatra i sa lokalnog, odnosno nacionalnog aspekta izveštavanja, uzimajući u obzir da i drugi autori koji su se bavili analizom EU tema u pojedinačnim državama (Balčytienė et al., 2009; de Vreese 2001, 2002a; Trenz, 2004) kao jedan od tipova evropskih vesti u medijskim sadržajima prepoznaju i nacionalne vesti o događajima iz zemlje koje se stavljaju u kontekst Evropske unije i povezuju sa njom, kao i vesti koje naglašavaju uticaj određenih događaja u EU na nacionalna pitanja. S obzirom na to da se u ovom radu analiziraju informativni programi radio stanica u Srbiji, važno je da se EU tema definiše na ovaj sveobuhvatniji način, a ne kao striktno izveštavanje o događajima u EU koji nisu povezani sa nacionalnim kontekstom. Treba napomenuti da de Vris (2002b) smatra da, kada se o Evropskoj uniji u medijskim sadržajima govori samo marginalno (na primer, ako se u određenom radio ili televizijskom programu pominje samo jednom), tema tada nije evropska. Taj princip je primenjen i u analizi sadržaja u ovom radu.

Za potrebe analize, prethodno je uspostavljen sistem kodiranja i napravljen kodeks na osnovu kojeg su izvedeni i interpretirani rezultati, a koji obuhvata: 1) temu priloga, ličnosti koje se pojavljuju kao sagovornici ili čije se izjave citiraju, povod za izveštavanje, izvore informacija, EU instituciju, vrednosni stav novinara prema temi, poziciju priloga u programu i njegovo trajanje, ukupno trajanje informativnog programa i 2) novinarske žanrove i forme u kojima se sadržaj emituje (vest, izveštaj, reportaža, intervju, anketa, izjava, radio paket).

#### 4. Rezultati istraživanja

Rezultati analize sadržaja pokazuju da je u tromesečnom periodu u ukupnom korpusu od 404 radijskih priloga/vesti samo njih 22 posvećeno EU temama, što predstavlja 5,44% ukupnog informativnog programa nacionalnih

---

<sup>8</sup> Termin „evropska“ tema je mnogo širi u odnosu na termin „EU tema“ s obzirom da se odnosi na tematiku koja nužno ne pokriva teritoriju EU, već obuhvata mnogo širi spektar tema i odnosi se na teritorije onih država koje nisu članice EU. Predmet ovog rada su samo EU teme, a ne šire evropske teme, dakle teme koje se pre svega odnose na EU kao teritoriju, zajednicu 28 država članica koje imaju zajednički nadnacionalni institucionalni sistem. U ovom radu će termin „evropska tema“ biti korišćen u istom značenju kao „EU tema“, isključivo iz stilskih razloga, ali je distinkcija između ova dva termina potpuno jasna.

radio stanica. U toku oktobra emitovano je više evropskih tema (7,94%) nego u septembru (4,4%) i novembru (4,2%) 2013. godine. U odnosu na ukupnu dužinu programa, EU teme u proseku zauzimaju 3,88%.

*Tabela 2: Uporedni pregled broja i trajanja priloga o EU temama na nacionalnim radio stanicama u septembru, oktobru i novembru 2013. godine*

Radio stanica	Ukupan broj priloga	Ukupan broj EU tema	Ukupno trajanje priloga o EU temama	Ukupno trajanje programa (u minutima)
Radio B92	164	6	12' 19"	313
Radio Beograd 1	111	7	11' 30"	360
Radio Indeks	60	4	2' 20"	24
Radio S	69	5	2' 25"	24
<b>Ukupno</b>	<b>404</b>	<b>22 (5,44%)</b>	<b>28' 34" (3,88%)</b>	<b>721' (12 sati, 1 min)</b>

EU teme o kojima su nacionalne radio stanice najviše izveštavale u analiziranom periodu odnose se na dnevno-političke i aktuelne događaje, kao što su dijalog Beograda i Prištine u Briselu i potpisivanje Briselskog sporazuma, usaglašavanje pravnih propisa sa Evropskom unijom i objavljivanje godišnjeg izveštaja Evropske komisije o napretku Srbije u procesu evropskih integracija. Drugih tema, osim političkih, nema, što znači da radio stanice nisu emitovale nijedan prilog u vezi sa EU koji bi se bavio temama iz ekonomije, poljoprivrede, kulture itd.

*Tabela 3: EU teme u informativnim programima nacionalnih radio stanica u periodu septembar-novembar 2013. godine*

Tema	Zastupljenost u ukupnom korpusu EU tema
Dijalog Beograda i Prištine u Briselu i potpisivanje Briselskog sporazuma	68,2%
Izveštaj EK o napretku Srbije u evropskim integracijama	22,7%
Usaglašavanje propisa sa EU	9,10%
<b>Ukupno</b>	<b>100%</b>

Najzastupljenije ličnosti koje se pojavljuju kao sagovornici u priložima ili kao ličnosti čiji se govor citira jesu predstavnici Vlade Srbije, visoka predstavnica EU za spoljnu politiku i bezbednost Ketrin Ešton, kao i predsednik Evropskog saveta Herman van Rompej. Najzastupljeniji sagovornik je premijer Srbije, čije izjave u ukupnom broju evropskih tema na radio stanicama sa nacionalnom frekvencijom zauzimaju 52,7%.

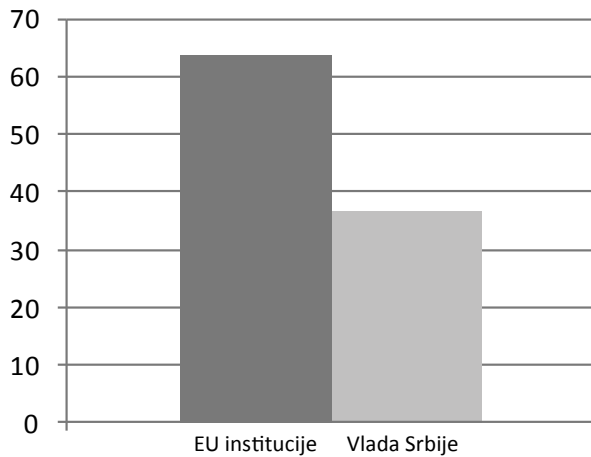
*Tabela 4: Ličnosti koje se u informativnim programima nacionalnih radio stanica pojavljuju kao sagovornici u direktnim izjavama ili indirektnom govoru*

Ličnosti	Zastupljenost u ukupnom korpusu EU tema
Premijer Srbije	52,7%
Visoka predstavnica EU za spoljnu politiku i bezbednost	31,7%
Ministar bez portfelja za evropske integracije	5,2%
Predsednik Evropskog saveta	5,2%
Politički analitičari	5,2%
<b>Ukupno</b>	<b>100%</b>

Kao povod za izveštavanje mnogo se više koriste aktuelni događaji (95,45%) u odnosu na konferencije za novinare (4,55%). Primetno je da u analiziranim priložima nema medijski iniciranih tema o Evropskoj uniji. Kada su u pitanju institucije EU, u priložima radio stanica se kao mesto održavanja sastanka ili donošenja odluka najčešće pominje Evropska komisija (66,67%), Evropski savet-Savet EU (20%) i Evropski parlament (13,33%).

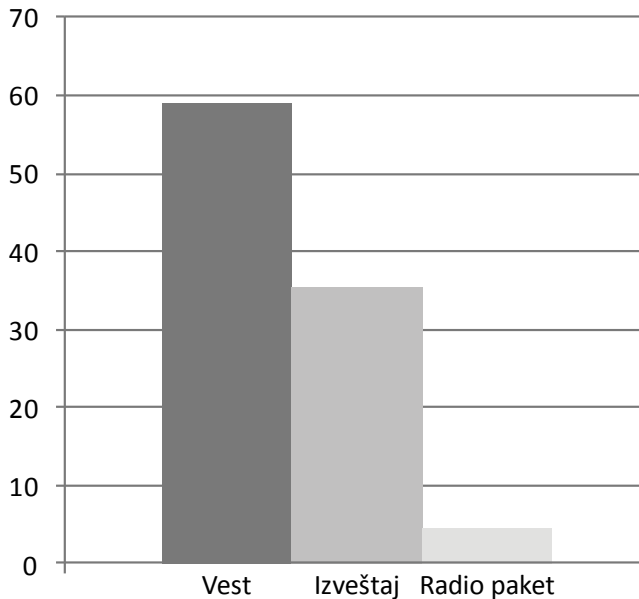
Glavni izvor informacija su EU institucije (63,63%), i to u mnogo većem stepenu zastupljenosti u odnosu na zvanične izvore informacija iz domaćih političkih institucija, odnosno Vlade Srbije (36,37%). Zanimljivo je da radio stanice osim Vlade Srbije i EU institucija, ne koriste druge izvore informacija.

*Grafikon 1: Izvori informacija nacionalnih radio stanica u izveštavanju o EU temama u periodu septembar-novembar 2013.*



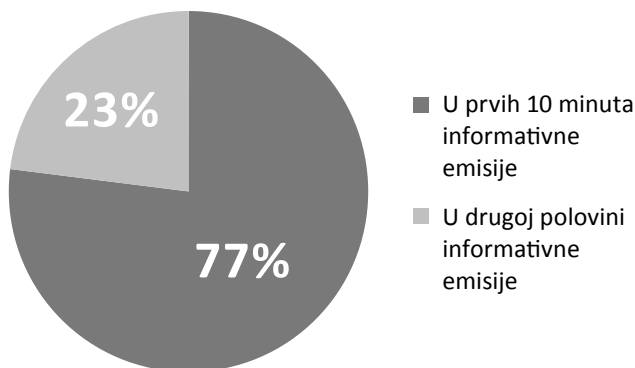
Sa aspekta novinarskih žanrova i formi u kojima se izveštava o EU temama na nacionalnim radio stanicama u Srbiji, najprisutniji su faktografski žanrovi, i to vesti (59,09%) i izveštaji (36,37%), a mnogo ređe se izveštava u analitičkim formama radio paketa (4,54%).

*Grafikon 2: Novinarski žanrovi i forme u kojima se izveštava o EU temama na nacionalnim radio stanicama u Srbiji u periodu septembar-novembar 2013.*



Analiza sadržaja pokazuje da je pristup novinara evropskim temama izrazito neutralan (60%) ili pozitivan (40%) i da nema nijednog priloga koji pokazuje negativan stav novinara prema obrađenoj temi.

*Grafikon 3: EU teme u informativnim emisijama nacionalnih radio stanica s obzirom na poziciju priloga u vestima*



EU teme se najčešće emituju u prvih deset minuta centralno-informativnih emisija nacionalnih radio stanica u Srbiji (77%). Od priloga emitovanih u prvoj polovini informativnih emisija, čak i u slučajevima kada radio stanice emituju kratke petominutne vesti na punih sat vremena, 70% njih je emitovano kao prva vest dana. To znači da evropske teme u radijskim informativnim programima zauzimaju veoma važno mesto i često su prva vest u celokupnom informativnom programu.

## 5. Diskusija

Empirijsko istraživanje pokazuje da se u informativnim emisijama na nacionalnim radio stanicama u Srbiji retko izveštava o EU temama. Na komparativnom nivou, u tromesečnom periodu najviše je izveštavao Radio Beograd 1, a najmanje Radio Indeks. Iako se prema broju priloga o EU u pojedinačnim analiziranim programima ne beleže veća odstupanja među stanicama, može se reći da je Prvi program Radio Beograda, kao deo javnog medijskog servisa, više zainteresovan za emitovanje informacija o Evropskoj uniji u odnosu na druge komercijalne stanice u uzorku. Bez obzira na ovako nizak opšti stepen vidljivosti EU tema, one, kao i u radio stanicama država Evropske unije i zemljama regiona (Iuhas & Matei, 2013; Peter et al., 2003; Ružić & Rabrenović, 2013; Turčilo & Buljubašić, 2013), zauzimaju visoku poziciju u informativnom programu i često su emitovane kao prve, udarne vesti. Međutim, na radio sta-



nicama u Srbiji se izveštava u uskom, gotovo restriktivnom tematskom okviru, i to isključivo o političkim temama, a najviše o dijalogu Beograda i Prištine u Briselu. Najzastupljenije, odnosno jedine, EU teme su zapravo nacionalni događaji koji „evropsko“ kao karakteristiku vrednosti vesti dobijaju na tri načina: 1) mestom dešavanja (najčešće u Briselu), 2) donošenjem odluka u institucijama EU koje imaju direktan uticaj na Srbiju i 3) razmatranjem unutrašnjih pitanja u zemlji u čijem odlučivanju učestvuju EU institucije.

Iako je premijer Srbije najzastupljeniji sagovornik u analiziranim priložima, dominantan izvor informacija su EU institucije, a ne Vlada Srbije. Ovaj podatak se može objasniti dominantnim tematskim fokusom radio emisija. Brisel je glavno mesto sastanka gde se odvijaju pregovori beogradskih i prištinskih vlasti koje vodi visoka predstavica EU za spoljnu politiku i bezbednost, i radio stanice se pretežno oslanjaju na izvore iz političkih tela EU da bi izveštavale o toj temi. Međutim, ti izvori se u vestima i priložima ne pojavljuju istovremeno i kao relevantni sagovornici, već se najčešće emituju direktne izjave predstavnika Srbije koji učestvuju u pregovorima.

Radio stanice vrlo površno izveštavaju o EU institucijama, u kontekstu održavanja sastanaka i događaja, ili mesta na kome se donosi određena odluka u vezi sa Srbijom. U ovoj kategoriji nema većih razlika među analiziranim stanicama: Evropska komisija pojavljuje se kao najzastupljenija institucija, dok je izveštavanje o Evropskom savetu-Savetu EU i Evropskom parlamentu gotovo neprimetno. Čak i u situacijama kada se EU institucije percipiraju kao institucije moći koje imaju uticaj na dalji tok procesa evrointegracija u Srbiji, sam proces njihovog odlučivanja i posledice tih odluka se dublje ne analiziraju u emitovanim priložima. Odluke EU se isključivo predstavljaju kao neminovna datost i obaveza koju domaće političke institucije moraju da ispune. To je najočiglednije u okvirima nacionalno relevantnih tema u svim analiziranim informativnim programima, a koje se odnose na dijalog Beograda i Prištine u Briselu, napredak Srbije u procesu evropskih integracija i pregovore Srbije sa EU. Učestala upotreba sintagme „krugovi u Evropskoj uniji“ ili označavanje glavnih političkih tela EU kao „Brisela“ u velikoj većini priloga, pokazuje da novinari najčešće uopštavaju kada izveštavaju o evropskim temama i institucijama u kojima se donose odluke. Ova činjenica upućuje na zaključak da radio stanice ne samo da ne prave razliku među EU institucijama, već ne poznaju ni njihov način donošenja odluka, i zbog toga nisu dovoljno spremne da apstraktne informacije prevedu na konkretnu ravan izveštavanja.

Sve stanice izveštavaju o EU temama pretežno u faktografskim novinarskim žanrovima, a očigledno je retko prisustvo analitičkih priloga koji dublje ili kritičnije obrađuju određena pitanja. Posmatrani komparativno, svi radijski prilozima su međusobno veoma slični po dominantnom neutralnom ili pozitivnom novinarskom stavu u obradi evropskih tema. Odsustvo negativnog stava, kao odlika uređivačkih politika nacionalnih radio stanica, može se objasniti opštom karakteristikom svih obrađenih tema: one su u svojoj suštini pozitivne jer predstavljaju napore i napredak države, institucija i političkih aktera u rešavanju najznačajnijih problema ili konflikata. U širem kontekstu, sve informacije o integraciji u suštini promovisu podršku (Scharnow & Vogelgesang, 2010). Iako se ovaj rad ne bavi merenjem uticaja koji radijsko izveštavanje može da ima na stavove građane Srbije o EU, ispitivanje dominantnog tematskog okvira pokazuje da se pozitivna priroda vesti o integraciji odražava na preovlađujući vrednosni stav novinara, bez obzira na to da li rade u komercijalnim medijima ili javnom servisu. Na primer, dugogodišnji pregovori između Beograda i Prištine o različitim aspektima društveno-političkog života na Kosovu i Metohiji su u periodu sprovođenja empirijskog istraživanja doveli do potpisivanja Briselskog sporazuma i na taj način zatvorili jedan deo dijaloga među suprotstavljenim stranama. Takođe, godišnji izveštaj Evropske komisije objavljen u oktobru 2013. godine je u većoj meri predstavio napredovanje države u evrointegracijama nego neispunjavanje određenih kriterijuma ili obaveza. Sa druge strane, politička agenda i unutrašnje odlike ovih događaja ne bi trebalo da obavezuju urednike ili novinare radio stanica u Srbiji da izostavljaju mišljenja sagovornika koji se protive opštem pravcu državne politike ili da konsultuju nezavisne izvore. Izveštavanje o EU se zbog toga odvija na nivou površnog distribuiranja informacija iz političkog života, bez kritičkog novinarskog odnosa. Iako se obrađuju pitanja koja naglašavaju napredovanje, rešavanje problema ili opšti nacionalni boljitak, izostaje njihovo konkretno tumačenje. U analiziranim radio emisijama nema vesti u kojima bi se građanima Srbije objasnilo šta, na primer, donosi potpisivanje Briselskog sporazuma ili usaglašavanje domaćeg zakonodavstva sa EU propisima.

Nevidljivost građana Srbije kao izvora informacija ili sagovornika u obradi evropskih tema je jasan pokazatelj da su radio stanice mnogo više okrenute informisanju o političkim procedurama i prenošenju događaja iz državnih ili EU institucija, nego ka društvenim ili ličnim aspektima koji slušaocima mogu da budu ne samo nacionalno, nego i individualno relevantni. Odgovor na pitanje „Zašto i kako se to mene tiče?“, koji bi trebalo da postoji u obradi tema, nije

pružen, zbog toga što je opšti pristup ovim temama usko politizovan, predstavlja izveštavanje sa unapred organizovanih događaja ili konferencija za novinare na kojima se informacije samo prenose, ali se dublje, u interesu publike kojoj se obraćaju, ne obrađuju. Izveštavanje je uslovljeno rasporedom političkih događaja koji su dnevno, odnosno kratkoročno aktuelni, pre svega boravkom političkih zvaničnika na određenim lokacijama (na primer, premijer u Luksemburgu, premijer u Bukureštu itd.).

Analiza pokazuje da su EU teme upravo na taj način i pokrivena – izveštavanje ukazuje na to da novinari mnogo više imaju ulogu informisanja javnosti, nego što deluju kao posrednici između građana i političara, nastojeći da se u izveštavanju čuje i stav građana. Bez obzira na to što novinarska uloga informisanja može da utiče na građane da donose odluke i učestvuju u političkom životu, u izveštavanju o EU temama bi se mnogo snažnije pokazala medijatorska ili predstavnička uloga novinara (McNair, 2009). Ta novinarska uloga bi doprinela pokretanju javne debate o onim pitanjima u vezi sa evropskim integracijama zemlje koja su nedovoljno objašnjena građanima, ali i premošćavanju postojećeg jaza između političkih aktera i medija i otklanjanju nedostataka u javnim raspravama o Evropskoj uniji.

## 6. Zaključak

Na osnovu rezultata empirijskog istraživanja, može se zaključiti da je postavljanje EU tema na medijsku agendu radio stanica u Srbiji pre svega uslovljeno ustanovljenim uređivačkim praksama koje intenzivno prate agendu domaćih političkih institucija i aktera. Tek 5,44% ukupnog emitovanog sadržaja obrađuje se kao EU tema. Taj nizak stepen vidljivosti EU u domaćim radio stanicama posledica je ograničenog tematskog fokusa na događaje koji se odnose isključivo na aktivnosti visokih političkih funkcionera Vlade Srbije. Upravo iz tog razloga, EU teme u analiziranim centralno-informativnim programima uvek dobijaju centralno mesto: istina, one se biraju na osnovu uređivačkih kriterijuma relevantnosti teme i važnosti ličnosti koje nose određenu priču, ali ne na osnovu sukoba dve strane, koji mogu da budu presudan kriterijum interesantnosti izveštavanja o temama u vezi sa EU (Balčytienė & Vinciūnienė, 2010).

Očekujući da teme od nacionalnog značaja budu analizirane u informativnim programima radio stanica i sa nadnacionalnog aspekta, pogotovo ako se kao najčešći izvori informacija koriste EU institucije, to se zapravo ne dešava. Evropska unija se u analiziranim priložima pojavljuje kroz predstavljanje moći, donošenja odluka i posredovanja određenih EU institucija u nacionalnim pi-

tanjima u Srbiji, a ne kao prostor u kojem se vodi debata, postavljaju pitanja i rešavaju problemi koji prevazilaze nacionalne okvire i kao prostor u kojem bi mediji mogli da pronađu teme i ideje o kojima bi mogli da izveštavaju. Teme nisu odabrane tako da mogu da posluže kao prostor za preispitivanje određenih EU praksi ili politika i budu uporedive sa uspostavljenim praksama u Srbiji. Nijedan analizirani prilog ne obrađuje, na primer, poljoprivrednu politiku u zemljama EU, na osnovu koje bi mediji mogli da izveštavaju o tome na koji način su se određene države pripremale za ulazak u EU i usaglašavale svoje propise u toj oblasti. Može se pretpostaviti da bi izveštavanje o EU bilo intenzivnije da se u centralno-informativnim emisijama emituju i oni sadržaji koji su medijski inicirani i koji ne bi isključivo nastali na osnovu unapred organizovanih događaja ili konferencija za novinare koje sazivaju državni organi. U nemogućnosti da emituju izjave ili stavove aktera koji nisu deo mejnstrim političkog života, ili da koriste alternativne izvore informacija kojim bi mogli da obogate program i predstave viđenje koje izlazi iz usko nacionalnih ili lokalnih okvira, nacionalne radio stanice u Srbiji potpadaju pod uticaj unapred postavljene agende domaćih političkih institucija.

## Literatura

- Adam, S. (2007). Domestic Adaptations of Europe: A Comparative Study of the Debates on EU Enlargement and a Common Constitution in the German and French Quality Press. *International Journal of Public Opinion Research*, 19(4): 409–433.
- Anderson, P. J. & Price, J. (2008). An Evaluation of the Press and Communication Reforms of the Prodi Commission of 1999-2004: With Particular Reference to UK Europhile and Eurosceptic Journalists' Perceptions of their Impact. *European Journal of Communication*, 23(1): 29–46.
- Baisnée, O. & Marchetti, D. (2006). The Economy of Just-in-time Television Newscasting: journalistic production and professional excellence at Euronews. *Ethnography*, 7(1): 99–123.
- Balčytienė, A. & Vinciūnienė, A. (2010). Assessing Conditions for the Homogenisation of the European Public Sphere: How Journalists Report, and Could Report, on Europe. In C. Bee & E. Bozzini (eds.), *Mapping the European Public Sphere. Institutions, Media and Civil Society* (pp. 141–158). Aldershot: Ashgate Publishing Ltd.
- Balčytienė, A., Raeymaeckers, K., De Bens, E., Vinciūnienė, A. & Schröder, R. (2007). Understanding the Complexity of EU Communication: The Spokespersons' Perspective. In AIM Research Consortium (ed.), *Understanding the Logic of EU Reporting from Brussels. Analysis of Interviews with EU Correspondents and Spokespersons. Adequate Information Management in Europe (AIM) - Working Papers, 2007/3*. Bochum/Freiburg: Projekt Verlag.
- BBC Media Action (2012). *Evropska Unija u očima domaćih medija*. Posjećeno 15. 6. 2014. URL: <http://www.europa.rs/mediji/najnovije-vesti/1425/Evropska+unija+u+o%C4%8Dima+doma%C4%87ih+medija+.html>.
- Bijmans, P. & Altides, C. (2007). Bridging the Gap between EU Politics and Citizens? The European Commission, National Media and EU Affairs in the Public Sphere. *European Integration*, 29(3): 323–340.
- Blic (2015). *Istraživanje: želimo u EU, ali ne znamo kako idu pregovori*. Posjećeno 5. 1. 2015. URL: <http://www.blic.rs/Vesti/Politika/523817/ISTRAZIVANJE-Zelimo-u-EU-ali-ne-znamo-kako-idu-pregovori>.

- de Vreese, C. H. (2001). Europe in the News – A Cross-National Comparative Study of the News Coverage of Key EU Events. *European Union Politics*, 2(3): 283–307.
- de Vreese, C. H. (2002a). *Framing Europe: Television News and European Integration*. Amsterdam: Aksant Academic Publishers .
- de Vreese, C. H. (2002b). *Communicating Europe*. „The Next Generation Democracy: Legitimacy in Network Europe” project. Brussels: The Foreign Policy Centre and the British Council.
- Deacon, D., Pickering, M., Golding, P. & Murdock, G. (2010). *Researching Communications: A Practical Guide to Methods in Media and Cultural Analysis*. London: Bloomsbury Academic.
- Donev, D., Dukov, J., Čalovski, V., Kamčevska, V. & Trajanovski, N. (2013). Izveštavanje za evropeizacijata vo Republika Makedonija. U D. Valić Nedeljković & J. Kleut (urs.), *Evropa ovde i tamo: analiza diskursa o evropeizaciji u medijima Zapadnog Balkana* (str. 105–116). Novi Sad: Filozofski fakultet.
- Esser, F., de Vreese, C. H., Strömbäck, J., van Aelst, P., Aalberg, T., Stanyer, J., Lengauer, G., Berganza, R., Legnante, G., Papathanassopoulos, S., Salgado, S., Sheaffer, T. & Reinemann, C. (2012). Political Information Opportunities in Europe: A Longitudinal and Comparative Study of Thirteen Television Systems. *The International Journal of Press/Politics*, 17(3): 247–274.
- European Parliament. (2014). *Results of the 2014 European elections*. Posećeno 15. 9. 2014. URL: <http://www.europarl.europa.eu/elections2014-results/en/turnout.html>
- Garavoglia, M. (2011). Democracy in Europe: Politicizing Champions for the European Public Sphere. *IAI Working Papers 1114*, Istituto affari internazionali (IAI).
- Garcia-Blanco, I. & Cushion, S. (2010). A Partial Europe without Citizens or EU-level Political Institutions – How far can Euronews Contribute to a European Public Sphere?. *Journalism Studies*, 11(3): 393–411.
- Gattermann, K. (2013). News about the European Parliament: Patterns and External Drivers of Broadsheet Coverage. *European Union Politics*, 14(3): 436–457.
- Iuhas, F. & Matei, A. (2013). European Union Political Themes on the Radio News. Case Study: Radio Romania News and Europa FM. In I. Boldea

- (coord.), *Studies on Literature, Discourse and Multicultural Dialogue, Section: Journalism* (pp. 65–71). Târgu Mureș: Editura Arhipelag XXI.
- Kancelarija za evropske integracije, Vlada Republike Srbije (2012). *Evropska orijentacija građana Srbije – trendovi*. Posećeno 10. 4. 2013. URL: [http://www.seio.gov.rs/upload/documents/nacionalna\\_dokumenta/istrazivanja\\_javnog\\_mnjenja/istrazivanje\\_dec\\_2012.pdf](http://www.seio.gov.rs/upload/documents/nacionalna_dokumenta/istrazivanja_javnog_mnjenja/istrazivanje_dec_2012.pdf).
- King, G., Keohane, R.O. & Verba, S. (1994). *Designing Social Inquiry. Scientific Inference in Qualitative Research*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Krstić, A. & Milojević, A. (2013). Evropske teme iz perspektive novinara lokalnih medija u Srbiji. *Godišnjak Fakultet političkih nauka*, 7(10): 67–82.
- Krstić, A. (2014). Evropske institucije i internet: nova faza demokratije?. U M. Brekalo et al. (ur.), *Kultura, društvo, identitet – evropski realiteti* (str. 371–383). Osijek: Odjel za kulturologiju – Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera.
- Lecheler, S. & de Vreese, C. H. (2010). Framing Serbia: The Effects of News Framing on Public Support for EU Enlargement. *European Political Science Review*, 2(1): 73–93.
- Leclercq, C. (2015). *Evropskim medijima potrebno ujedinjenje i pomoć Brisela*. Posećeno 5. 9. 2015. URL: [www.EurActiv.com](http://www.EurActiv.com).
- Leroy, P. & Siune, K. (1994) The Role of Television in European Elections. The Cases of Belgium and Denmark. *European Journal of Communication*, 9(1): 47–69.
- Le Voci, V. (2013). Sunset Boulevard for Management Partnerships Requiem for True Cooperation on ‘Communicating Europe’. *Convergences*, 3: 12–15.
- Machill, M., Beiler, M. & Fischer, C. (2005). Europe-topics in Europe’s Media: The Debate about the European Public Sphere: A Meta-analysis of Media Content Analyses. *European Journal of Communication*, 21(1): 57–88.
- Mancini, P. et al. (2007). Context, News Values and Relationships with Sources: Three Factors Determining Professional Practices of Media Reporting on European Matters. In A. R. Consortium (ed.), *Reporting and Managing European News: Final Report of the Project Adequate Information Management in Europe 2004–2007* (pp. 117–153). Bochum/Freiburg: Projekt Verlag.
- Martinoli, A. (2014). Interaktivnost i transmedijalno pripovedanje kao okviri za razvoj savremene radio drame. U M. Nikolić (ur.), *Menadžment dramskih umetnosti i medija – izazovi XXI vek* (str. 381–399). Beograd: Fakultet dramskih umetnosti, Univerzitet umetnosti

- McNair, B. (2009). Journalism and Democracy. In K. Wahl-Jorgensen & T. Hanitzsch (eds), *The Handbook of Journalism Studies* (pp. 237–249). New York: Routledge
- Meyer, C. (1999). Political Legitimacy and the Invisibility of Politics: Exploring the European Union's Communication Deficit. *Journal of Common Market Studies*, 37(4): 617–639.
- Milinkov, S., Gajić, Z. & Pavkov, K. (2013). Analiza medijskog izveštavanja o evropeizaciji u Srbiji. U D. Valić Nedeljković & J. Kleut (urs.), *Evropa ovde i tamo: analiza diskursa o evropeizaciji u medijima Zapadnog Balkana* (str. 117–127). Novi Sad: Filozofski fakultet.
- Morgan, D. (1999). *The European Parliament, Mass Media and the Search for Power and Influence*. Aldershot: Ashgate.
- Norris, P. (2000). *A Virtuous Circle. Political communications in Post-industrial Societies*. Cambridge University Press
- Peter, J., Semetko, H. A. & de Vreese, C. H. (2003). EU Politics on Television News – A Cross-National Comparative Study. *European Union Politics*, 4(3): 305–327.
- Pfetsch, B., Adam, S. & Eschner, B. (2008). The Contribution of the Press to Europeanization of Public Debates: A Comparative Study of Issue Salience and Conflict Lines of European Integration. *Journalism*, 9(4): 463–490.
- Pralica, D. (2013). Evropa i evropeizacija – komparativna analiza izveštavanja štampanih i elektronskih medija u Bosni i Hercegovini, Crnoj Gori, Makedoniji i Srbiji. U D. Valić Nedeljković & J. Kleut (urs.), *Evropa ovde i tamo: analiza diskursa o evropeizaciji u medijima Zapadnog Balkana* (str. 73–80). Novi Sad: Filozofski fakultet.
- Price, M. (2002). *Media and Sovereignty: The Global Information Revolution And Its Challenge To State Power*. Cambridge, MA: The MIT Press.
- Radović, S. (2009). *Slike Evrope – Istraživanje predstava o Evropi i Srbiji na početku XXI veka*. Beograd: Etnografski institut SANU.
- Republička radiodifuzna agencija (Regulatorno telo za elektronske medije, RTEM) (2013). *Registar dozvola*. Posećeno 10. 5. 2013. URL: [http://www.rra.org.rs/pages/browse\\_permits/cirilica/national](http://www.rra.org.rs/pages/browse_permits/cirilica/national)
- Ružić, N. & Rabrenović, A. (2013). Izveštavanje crnogorskih medija o evropskim integracijama. U D. Valić Nedeljković & J. Kleut (urs.), *Evropa ovde i tamo: analiza diskursa o evropeizaciji u medijima Zapadnog Balkana* (str. 91–104). Novi Sad: Filozofski fakultet.



- Scharkow, M. & Vogelgesang, J. (2010). Effects of Domestic Media Use on European Integration. *Communications*, 35(1): 73–91.
- Semetko, H. A., de Vreese, C. & Peter, J. (2000). Europeanised Politics – Europeanised Media? European Integration and Political Communication. *West European Politics*, 23(4): 121–141.
- Sonntag, N. (1983). Media Coverage of the European Parliament: A Comparative Study. *European Journal of Political Research*, 11(2): 215–222.
- Standard Eurobarometer 78 (2012). *Media Use in the European Union*. Directorate-General for Communication (DG COMM “Research and Speechwriting” Unit, Survey carried out by TNS Opinion & Social at the request of the European Commission, Directorate-General Communication. Posećeno 13. 10. 2013. URL: [http://ec.europa.eu/public\\_opinion/index\\_en.htm](http://ec.europa.eu/public_opinion/index_en.htm)
- Statham, P. (2008). Making Europe News: How Journalists View Their Role and Media Performance. *Journalism*, 9(4): 398–422.
- Tamppuu, P. & Pullerits, E. (2006). The Case of Estonia. In AIM Research Consortium (ed.), *Understanding the Logic of EU Reporting in Mass Media. Analysis of EU Media Coverage and Interviews in Editorial Offices in Europe* (pp. 21–32). Bochum: Projektverlag.
- Trenz, H. J. (2004). Media Coverage on European Governance Exploring the European Public Sphere in National Quality Newspapers. *European Journal of Communication*, 19(3): 291–319.
- Turčilo, L. & Buljubašić, B. (2013). Izveštavanje bosanskohercegovačkih medija o evropskim integracijama i ideji Evrope. U D. Valić Nedeljković, & J. Kleut (urs.), *Evropa ovde i tamo: analiza diskursa o evropeizaciji u medijima Zapadnog Balkana* (str. 81–90). Novi Sad: Filozofski fakultet.
- Valić Nedeljković, D. & Kleut, J. (urs.) (2013a). *Evropa ovde i tamo: analiza diskursa o evropeizaciji u medijima Zapadnog Balkana*. Novi Sad: Filozofski fakultet.
- Valić Nedeljković, D. & Kleut, J. (2013b). Teorijsko-metodološki okvir istraživanja. U *Evropa ovde i tamo: analiza diskursa o evropeizaciji u medijima Zapadnog Balkana* (str. 61–71) Novi Sad: Filozofski fakultet.
- Vuletić, V. (2014). *Politička elita u Srbiji i EU*. Beograd: Klett.

## REPORTING THE EUROPEAN UNION IN THE SERBIAN NATIONAL RADIO NEWSCASTS

*Summary: The visibility of the European Union in the media has been largely researched in contemporary scholarship. The EU reporting is mostly analyzed in regard to national print media and TV stations across Europe. Relevant studies show that the reporting on the EU topics is mostly uniform, shallow and occasional. The media are more interested to report on the EU from the national rather than supranational perspectives. However, the representation of the EU topics in radio newscasts is rarely researched. The radio has been the second most important source of information for Europeans and the first medium that holds the highest level of citizens' trust. In an attempt to contribute to the existing scholarship, this paper analyzes the extent to which national radio stations in Serbia report on the EU topics, as well as how they have been represented in the news. For that purpose, content analysis of the main newscasts of Radio Belgrade First Programme, Radio B92, Radio S and Radio Indeks was conducted during a three-month period in 2013. The main research findings show that only 5.44% of the newscasts are related to the EU topics. The thematic scope is rather limited to daily politics and representation of influential political actors in the country and in Brussels, without in-depth or analytical approach to the discussed issues.*

*Key words: radio, EU topics, EU institutions, Serbia*

# Mediji u Republici Srpskoj: publike i sadržaji u kontekstu teorije koristi i zadovoljstva

Borislav Vukojević<sup>1</sup>

Fakultet političkih nauka u Banjoj Luci

doi:10.5937/comman10-9184

*Rezime:* Medijska slika Republike Srpske je raznolika, u Bosni i Hercegovini djeluje preko 180 registrovanih medija: 44 televizijske stanice, 140 radiostanica, tri javna RTV servisa, 9 dnevnih novina i više od 100 časopisa. Sa druge strane, razvoj interneta i novih medija uslovljava promjene kod publike, koje više nisu prinuđene da budu pasivni korisnici informacija. Ovaj rad istražuje odnos publike u Republici Srpskoj prema štampanim medijima, radiju, televiziji i internetu, uz dodatno istraživanje odnosa prema sadržajima i načinima korištenja u kontekstu teorije koristi i zadovoljstva, teorije postavljanja dnevnog reda i teorije „uokviravanja“. Cilj rada je da ponudi podatke o korištenju medija, kao što su čitanost štampanih listova, gledanost televizije i odnos prema centralnim informativnim emisijama, dominantnim sadržajim i interesima medija. Istraživačka hipoteza je da televizija predstavlja dominantan izvor zadovoljavanja medijskih potreba publike, bez obzira na rast upotrebe interneta i novih medija. Rezultati dobijeni metodom kvantitativne analiza rezultata istraživanja javnog mnijenja pokazuju da je najčešće korišten medij televizija; građani najčešće prate emisije informativnog karaktera, ali su svjesni da mediji koje prate ne rade u njihovom interesu.

*Ključne riječi:* teorija koristi i zadovoljstva, teorija postavljanja dnevnog reda, publika, televizija, internet

## 1. Uvod

Uticaj medija na publiku se često pominje kao činjenica, iako je u komunikologiji prihvaćen stav da čak ako je to istina, oni se teško mogu dokazati. Publika nije jednoobrazna, danas možemo govoriti da postoji onoliko publika

---

<sup>1</sup> Kontakt sa autorom: vukojevic@gmail.com.

koliko postoji različitih medija. Globalizacija i deregulacija su doveli do nastanka velikog broja medija na svjetskom nivou, a Republika Srpska nije izuzetak u tom procesu. Endru Kalkut i Filip Hamond (Calcutt & Hammond, 2011: 149) primjećuju da se publika u XXI vijeku smatra „ili ekstremno aktivnom, ili ekstremno pasivnom“. Dakle, medijska publika je odlučujući faktor kada se istražuje uticaj određenog medija, jer od njihovog odnosa prema stvarnosti će zavistiti i njihove reakcije. U Republici Srpskoj, do sada nije rađeno sistematsko istraživanje korištenja medija prema naučnim principima (komercijalna istraživanja gledanosti nisu naučno relevantna). Koliko je štampa sposobna da kreira dnevni red kod publike u Republici Srpskoj? Kakav je odnos prema televiziji? Koji su to dominantni sadržaji u medijima i šta publika misli o uticajima na medije? To su pitanja koja predstavljaju predmet ovog rada.

Medijska slika Republike Srpske je raznolika. U Bosni i Hercegovini djeluje preko 180 registrovanih medija: 44 televizijske stanice, 140 radiostanica, tri javna RTV servisa, 9 dnevnih novina i više od 100 časopisa (Petković, Bašić Hrvatinić i Hodžić, 2014: 89). U vremenu informacijskog društva koje se na globalnom nivou razvija od kraja šezdesetih (Brigs i Berk, 2006; Hall, 2002), od medija se očekuje da „grade smisao za zajednicu u kojoj djeluju, kako bi građani mogli donositi odluke i koji zbog toga ne smiju biti pod kontrolom vlasti“ (Kovach & Rosentiel, 2014: 13). Međutim, razvoj tehnologije i okruženje (politički sistem, uticaji međunarodnih konvencija) u značajnoj mjeri mijenjaju navike publike: Dejvid Morli i Šarlot Brunsdon (Morley & Brunsdon, 2005) zastupaju tezu da više nije važno šta mediji čine ljudima, već šta ljudi čine sa medijima; Stjuart Alan (Allan, 2010) govori o problemu shvatanja publike kao apstraktne kategorije, prilikom izučavanja se mora uzeti u obzir kulturna proizvodnja u diskursu; Džejn Čepmen i Nik Nutal (Chapman & Nuttal, 2011) smatraju da mediji ne kreiraju sadržaj za građane, nego za oglašivače koji ih finansiraju.

U ovom radu se istražuje publika u prvom navedenom smislu, odnosno predmet istraživanja nije dokazivanje stepena uticaja medija na javnost, već se ispituje način korištenja medijske ponude u Republici Srpskoj. Predmet rada je medijska publika u Republici Srpskoj, prvenstveno odnos publike prema štampi, televiziji, radiju i novim medijima (portali i društvene mreže). Cilj rada je da se ukaže na smanjivanje uticaja klasičnih medija na formiranje dnevnog reda, usljed porasta tzv. „horizontalnih medija“. Ipak, istraživačka pretpostavka je da Republika Srpska još uvijek nije dostigla stepen u kojem online mediji predstavljaju dominantan izvor informacija. Proces konvergencije medija, odnosno spajanje donedavno teško spojivih tehnologija kroz proces digitalizacije

(Quandt & Singer, 2009) je tek na početku, pa se ovim radom nastoji ispitati trenutna situacija sa navikama korištenja različitih medija.

Glavna hipoteza u radu je da publika u Republici Srpskoj koristi televiziju kao dominantan izvor informacija, bez obzira na stepen penetracije interneta. Kako će se pokazati u radu, preko 50 procenata punoljetnih građana Republike Srpske koristi internet najmanje jedan sat dnevno (Vukojević, 2015), što je dovoljno za pretpostavku o tehnološkoj osnovi za aktivno korištenje interneta u informisanju. Pomoćne hipoteze su:

- publika najčešće prati sadržaje zabavnog i dramskog karaktera, bez velikog interesovanja za informativno-politički program;
- politički i ekonomski uticaji na medije Republike Srpske su suptilni, publika nije u mogućnosti da postane svjesna tih uticaja.

Metod istraživanja je anketno terensko ispitivanje punoljetnih građana Republike Srpske, a precizni podaci se nalaze u odjeljku o metodološkom okviru istraživanja.

## 2. Teorijski okvir istraživanja

Teorija postavljanja dnevnog reda zvanično je objavljena početkom sedamdesetih godina XX vijeka, iako su neki istraživači još pedestih pisali o sličnim procesima (Dearing & Rogers, 1996). Još je Volter Lipman (Walter Lippmann) u svojim raspravama o javnom mnijenju pisao o „svijetu izvan i slikama u našim glavama“, aludirajući na moć medija da utiču na sliku svijeta koju publika stvara na osnovu medijskih izvještaja (Coleman, McCombs, Shaw & Weaver, 2009). Maksvel Makoms i Donald Šo (McCombs & Shaw, 1972) su utemeljili teoriju dnevnog reda na osnovu ponovnog vraćanja na paradigmu o značajnijim uticajima medija na publiku. Mediji možda nisu toliko moćni da kažu ljudima šta da misle, „ali u značajnoj mjeri utiču na ono o čemu će da misle“ (Cohen, 1963: 13). Početna pretpostavka istraživača je bila da postoji korelacija između dnevnog reda medija i onoga što publika smatra da je važno. Tačnije, mediji svojim rangiranjem tema u vijestima i dnevnicima diktiraju publici teme o kojima trebaju razmišljati, uspostavljajući istovremeno hijerarhiju važnosti događaja. Ovaj efekat je veći kod publike koja ima veliku potrebu za orijentacijom (na primjer, osobe koje nemaju snažne stavove o nekoj političkoj opciji) (Kunczik i Ziepfel, 2006).

Makoms i Šo su svoje istraživanje proveli u gradiću Čepel Hil, na uzorku od 100 neopredjeljenih glasača. Prvobitno su analizirali sadržaj medija u tom okru-

gu i rangirali važnost tema koje su plasirali u prethodnom periodu. Nakon toga, ispitanicima su postavili pitanja kao što je „Šta mislite, koji je trenutno najveći problem u Americi“ ili su ih pitali da rangiraju redoslijed važnosti ponuđenih pitanja. Statistička analiza je pokazala visok stepen korelacije između onoga što mediji rangiraju kao važno i onoga što publika smatra važnim. Dakle, teorija dnevnog reda je važna u analizi publike jer pokazuje koji su to mediji koji kreiraju dnevni red građanima Republike Srpske. Ovo je važno zbog dva dodatna efekta ove teorije, a to su koncepti „uokviravanja“ i „pojačavanja“ (Kunczik i Ziepfel, 2006: 205).

Koncept „uokviravanja“ je efekat teorije postavljanja dnevnog reda kojim medij utiče ne samo na to o čemu će ljudi da misle, već i kako da misle (Coleman, McCombs, Shaw & Weaver, 2011: 150). Koncept „pojačavanja“ se tiče kratkoročnog efekta postavljanja dnevnog reda: publika u svijesti zadržava ono što se najčešće ponavlja u medijima, pa prilikom evaluacije upotrebljava te kriterijume (na primjer, prilikom glasanja) (Kunczik i Ziepfel, 2006). Ovo pokazuje potrebu saznavanja koji to medij u Republici Srpskoj ima najveći potencijal za postavljanje dnevnog reda i koje centralne informativne emisije imaju najveći uticaj na publiku.

Teorija koristi i zadovoljstva još više umanjuje značaj medija, jer pretpostavlja da ljudi koriste medije kako bi ispunili svoje potrebe, bilo informacijske, zabavne ili neke treće (Ćerepinko, 2011). Teoriju je utemeljio Ilaja Kac (Eliahu Katz), koji je tvrdio da se prilikom izučavanja uticaja medija na publiku mora uzeti u obzir da ljudi svojevrijem koriste medije za specifične ciljeve i svrhe (Griffin, 2012). Dakle, ova teorija ne zastupa mišljenje da mediji nemaju nikakvog uticaja na publiku, već tvrdi da različiti ljudi na različite načine koriste medije, te je nemoguće da postoji identičan uticaj na svakog pojedinca. Što je više medija, to je veći izbor: pojedinac kojeg interesuje ekonomija će tražiti kanale, novine ili veb sajtove koje tretiraju ekonomske teme; pripadnik određene političke opcije će svoju potrebu pripadanja pojačati medijem čija uređivačka politika je u skladu sa njom; pojedinac će za različite potrebe koristiti različite medije u sebi svojstvenom vremenskom periodu.

Darijo Ćerepinko (2011) navodi pet pretpostavki ove teorije: komunikacijsko ponašanje pojedinca je u skladu sa njegovim ciljevima i motivima; pojedinac aktivno bira medije kojima zadovoljava svoje potrebe; niz društvenih i psiholoških osobina određuje komunikacijsko ponašanje; mediji su svjesni ovog procesa, pa se konstantno nadmeću za pažnju publike; mediji više utiču jedni na druge, nego na publiku (Ćerepinko, 2011: 143). Komunikacijske potrebe

mogu biti različite, od potrebe za opuštanjem kroz bijeg od stvarnosti, preko informisanja i edukacije, do potrebe za nadzorom okoline. Naime, uz proliferaciju medija u Republici Srpskoj, publika nije ograničena medijskom ponudom, nego ima na raspolaganju različite kanale i tehnologije. Međutim, u situaciji gdje vlada visoka zavisnost medija od politike i ekonomije, ipak se mora uzeti u obzir podatak o dominantnom mediju u Republici Srpskoj. Ova teorija će omogućiti raspravu o tome na koji način i kojim medijima publika ispunjava svoje potrebe (informacijske i zabavne). Na primjer, nova istraživanja pokazuju da određen dio publike koristi televizijske vijesti za dostavljanje kritike, a ne u informacijske svrhe (Madianou, 2009).

Odnos publike i novih, horizontalnih medija je u uskoj vezi sa teorijom koristi i zadovoljstva. Nominalno, vertikalni mediji su svi mediji koji se obraćaju publici „odozgo ka dole“, kao što su štampa, zemaljska televizija i radio. Sa druge strane, horizontalni mediji zadovoljavaju šire potrebe publike: kablovska televizija, satelitski radio, veb portali i magazini (Ragas & Roberts, 2009: 45). Viliam F. Idi (Eadie, 2009) govori o tri pojma koja treba uzeti u razmatranje kada se raspravlja o razlikama između tradicionalnih i novih medija: manipulacija, spajanje i trenutnost (engl. manipulate, converge, instant). Korisnici horizontalnih medija ne žele biti pasivni primaoci informacija, već „tragači, konsultanti, pretraživači, ispitanici i sagovornici“ (Ross & Nightingale, 2003: 147). Ovaj tip publike treba biti svjestan mogućnosti manipulacije koje su znatno izraženije na internetu (slike, audio snimci, animacije), kao i težnje različitih tipova sadržaja koji se predstavljaju preko jedne platforme (multimedijalnost). Vjerovatno najvažniji zahtjev je brzina, jer horizontalni mediji pružaju mogućnost uključivanja publike u realnom vremenu. Upravo zbog toga dolazimo do nove osobine publike koja koristi isključivo horizontalne medije: saradnja i višestrukost „net“ identiteta. Publika na internetu saraduje sa medijima, doprinosi sadržaju i razumijevanju, tako da je u stanju međusobno ispunjavati medijske potrebe.

Dakle, odnosom publike i novih medija se nastoji pokazati stepen uključenosti publike u proaktivno zadovoljavanje medijskih potreba. Ukoliko veliki broj građana Republike Srpske posjećuje 3 ili više portala, smatra se aktivnom publikom koja samostalno traži medije kako bi zadovoljila komunikacijske potrebe.

Zavisnost medijskog od političkog i ekonomskog sistema je neizostavan dio rasprave o medijskoj publici. Medijski barometar u Bosni i Hercegovini kao najveći problem ističe uticaj političkih partija i oglašivača na uređivačke politike

(Tešanović, 2014). Analiza sadržaja dvije najuticajnije centralne informativne emisije u Republici Srpskoj, RTRS i RTV BN tokom predizborne kampanje 2014. godine jasno pokazuje da ove dvije televizijske stanice ne rade u opštem interesu, nego u interesu partija koje ih finansiraju i podržavaju (Bogdanić, 2015). Noam Chomsky kaže u jednom intervjuu da „propaganda koja dolazi sa televizije mnogo više utiče na publiku, nego što su to štampa ili radio ... ali, nije problem ono što se nalazi u informativnim emisijama, nego u mehanizmima za skretanje pažnje“ (Chomsky, 2003: 91–92). Ukoliko građani Republike Srpske najviše gledaju emisije zabavnog karaktera, može se pretpostaviti da mogu biti podložni navedenim mehanizmima „skretanja pažnje“.

Zavisnost politike i medija je najizraženija u aspektu biranja „šta je vijest, a šta ne“ – mediji koji su pod uticajem političkih partija će nastojati opravdati „svoje“, a diskreditovati „druge“. Propagandni model se sastoji od pet filtera kroz koje događaji moraju proći kako bi se objavili kao vijest: vlasnička struktura, struktura oglašivača kao osnovni izvor finansiranja, zavisnost od zvaničnih izvora, agenti za odnose s javnošću kao element društvene kontrole, ideologija koja je u skladu sa vladajućim strukturama (Chomsky & Herman, 1988). Budući da je ovakav propagandni model zastupljen u Republici Srpskoj i da je dokazana međuzavisnost političkih partija i medija (Tešanović, 2014) u ovom istraživanju se nastoji doći do odgovora da li su građani Republike Srpske svjesni ovog uticaja, bez obzira na povjerenje koje imaju prema istim?

### 3. Metod

Istraživanja javnog mnijenja o društvenim i medijskim pitanjima sproveo je Institut za društvena istraživanja Fakulteta političkih nauka Univerziteta u Banjoj Luci (Institut). Istraživanja su sprovedena u naučno-istraživačkom dijelu projekta „Medijska slika Republike Srpske“, koji je trajao od aprila 2014. do septembra 2015. godine.

Prvo istraživanje je sprovedeno u periodu od 15. do 19. avgusta 2014. godine, na slučajnom uzorku od 1114 punoljetnih građana i građanki Republike Srpske. Drugo istraživanje je sprovedeno u periodu od 26. do 28. septembra 2014. godine, na slučajnom uzorku od 1136 ispitanika. U ova dva istraživanja učestvovalo je ukupno 24 anketara, koji su anketne upitnike predali na popunjavanje ili su ih samostalno popunjavali prema uputama ispitanika.

Uzorak je definisan prema modelu višefaznog skupnog slučajnog uzorka (engl. *multi-stage cluster sampling*), u koji je bilo uključeno 60 naseljenih mjesta u Republici Srpskoj (klasteri su definisani prema *Preliminarnom popisu stanov-*



*ništva u Bosni i Hercegovini*). Granica greške na ovom uzorku je +/- 3%, a stepen provjerljivosti 95%.

U prvom istraživanju upitnik je sadržao 49, a u drugom 47 pitanja. Najveći broj pitanja odnosio se na socio-demografske podatke, podatke o vremenu koje ispitanici provode koristeći medije i odnosu publike prema sadržajima koje čitaju/slušaju/gledaju. Neki ponuđeni odgovori su imali mogućnost višestrukog biranja odgovora, što će biti naglašeno u rezultatima. Pitanja u upitnicima su zatvorenog tipa, unos podataka obavljen je na internetskoj platformi *Lime Survey*.

Takođe, prilikom argumentacije o korištenju televizije, u ovom radu se koristi treće istraživanje Instituta, koje je sprovedeno od 10. do 12. jula 2015. godine na uzorku od 494 ispitanika iz 29 mjesnih zajednica Banjaluke. Metod je takođe višefazni skupni slučajni uzorak, sa granicom greške +/- 4,2% i stepenom provjerljivosti 95%.

### 3.1. Način analize

Prilikom analize rezultata, koristiće se deskriptivna kvantitativna statistika, a budući da se analiziraju dva istraživanja, najvažniji rezultati će biti prikazani komparativno. Socio-demografska pitanja su prikazana opisno, sa akcentom na starosnu i polnu strukturu, kao i stepen obrazovanja i oblast zaposlenja ispitanika.

Štampa i radio su klasični masovni mediji koji u procesu ekspanzije digitalnih medija gube na značaju. Čitanost štampe i slušanost radija mjerimo kategorijama učestalosti korištenja na redovne, povremene i korisnike koji štampu koriste rijetko ili nikada. Kako bi dodatno objasnili odnos prema štampi, u drugom istraživanju se nalaze podaci o stepenu kupovanja dnevne štampe (prema istoj kategorizaciji). Broj redovnih i onih koji nikada ne čitaju/kupuju štampu će pokazati mogućnosti štampe za kreiranje dnevnog reda.

Kako bi se pokazao stepen korištenja internetskih portala, prvo će se procijeniti ukupan broj korisnika interneta (prema intervalima 0 do 1 sat, 1 do 2 sata i td). Ukoliko je broj korisnika interneta manji od 50%, smatraće se da novi mediji imaju mali potencijal uticaja na publiku; od 51% do 70% podrazumijeva umjeren potencijal uticaja; više od 70% znači veliki potencijal uticaja. Podaci o korištenju društvenih mreža i portala se koriste u smislu procjene aktivnog korištenja interneta: ukoliko više od 50% ispitanika koji imaju internet koristi društvene mreže i portale, podrazumijevamo da postoji značajan broj građana koji nisu pasivni primaoci informacija.

Odnos publike prema televiziji je centralni dio istraživanja. Cjelokupni uticaj ovog medija na publiku Republike Srpske mjeri se ukupnim brojem provedenih sati pred TV prijemnikom. Ukoliko televiziju gleda ispod 50% građana, smatraće se da ima zanemarljiv uticaj; od 51% do 90% je značajan uticaj; preko 90% podrazumijeva da je televizija dominantan medij. Dodatno, publika koja prati televiziju više od 4 sata dnevno smatraće se „teškim gledaocima“ – na ovaj dio publike se može primijeniti teorija kultivacije i izrazito veliki uticaj „uokviravanja“ i „pojačavanja“. Procentualni iznos gledanosti pojedinih kanala i centralnih emisija pokazaće koji medij je dominantan izvor informisanja, a gledanost pojedinih TV emisija (političkih i zabavnih) pokazuje koju potrebu publika Republike Srpske najčešće ispunjava ovim medijima (informisanje, zabavu ili neku treću). U ovim rezultatima su prikazani podaci iz istraživanja na banjalučkoj teritoriji, kao dodatni materijal za argumentaciju uticaja televizije.

Kako bi istražili odnos publike prema sadržajima, program je podijeljen na sljedeće kategorije: informativne, političke, obrazovne, dramske (filmovi i serije), muzičke, sportske, ostale zabavne i ostale sadržaje. Prve dvije kategorije ispunjavaju potrebe informisanja, treća ispunjava edukativne potrebe, a ostale su zabavnog karaktera. Budući da je pretpostavka kako publika ne koristi medije za ispunjavanje samo jedne funkcije, na ovo pitanje se moglo odgovarati sa dva ponuđena odgovora. Nakon toga, provjerava se odnos mišljenje publike o najzastupljenijim sadržajima u medijima koje prate (prema istim kategorijama). Na taj način se analiziraju medijske potrebe i medijska tražnja, što na kraju može ponuditi odgovor na pitanje o teoriji koristi i zadovoljstva.

Dodatno, korisnost sadržaja u medijima je provjereno direktnim pitanjem (korisno/beskorisno), uz pitanje o kvalitetu sadržaja u medijima koje građani prate najčešće. Ova kategorija se operacionalizuje kroz koncepte: zabavni i zanimljivi, šokantni i vulgarni, dosadni i nezanimljivi i ubjeđivački i nagovorački. Prvi odgovor podrazumijeva da mediji ispunjavaju svoju funkciju, drugi predstavljaju senzacionalizam, treći znače da medij nije u stanju da privuče korisnike i četvrti podrazumijeva propagandne namjere medija.

Na kraju, pitanjem o interesu medija se prikazuje mišljenje građana o motivima i interesima medija. Ukoliko većina smatra da mediji rade izričito ili isključivo u javnom interesu, može se reći da ispunjavaju svoju funkciju.

## 4. Rezultati

Polna struktura ispitanika u tri istraživanja koja će se koristiti u ovom radu je reprezentativna: u prvom istraživanju je bilo 56% muških i 44% ženskih is-

pitanika; u drugom 50% muških i 50% ženskih; u trećem istraživanju u Banjaluci 51% muških i 49% ženskih ispitanika. Kada je u pitanju starosna dob, sve starosne skupine su zastupljene u iznosu od 12% do 20%, a najviše ispitanika je iz grupe od 26 do 35 godina. Najviše ispitanika je srednjeg stepena obrazovanja (od 56% do 58%), a visokoobrazovanih je između 18% i 20% u sva tri istraživanja; ukupno 9% do 11% procenata ispitanika je završilo osnovnu školu, dok je 3% do 5% ispitanika bez škole. Što se tiče teritorijalne zastupljenosti, u istraživanjima je ona oslikavala realno stanje u Republici Srpskoj i Banjaluci: 65% urbano i 35% ruralno.

Važan aspekt za kontekst analize je tehnička opremljenost stanovnika Republike Srpske, odnosno važno je provjeriti kolika je dostupnost medijskih tehnologija. U prvom istraživanju, na osnovu pitanja sa višestrukim odgovorom (dva ili više ponuđenih odgovora), 98,82% ispitanika se izjasnilo da posjeduje televizijski prijemnik; 79,20% posjeduje radio prijemnik; približno 73% ispitanika ima računar (stolni ili prenosivi); pametni telefon posjeduje 28%, a tablet uređaj gotovo 11% ispitanika.

#### 4.1. Štampa i radio

Prije pregleda rezultata sa štampu i radio, navodimo rezultate o učestalosti čitanja knjiga u Republici Srpskoj, kako bi ponudili širu sliku kulture čitanja građana. Naime, 27% i 35% (prvo i drugo istraživanje) ispitanika kaže da nikada ne čita knjige, njih 25% i 35% kaže da čita, ali rijetko; približno 20% građana Republike Srpske čita jednu ili više knjiga mjesečno.

*Tabela 1: Publika i upotreba štampe u Republici Srpskoj*

Čitanost štampe	Kupovina štampe	Avgust 2014. (%)	Septembar 2014.
Da, redovno	10,67	23,39	14,17
Da, povremeno	30,13	38,08	42,51
Rijetko	20	15,87	20,90
Uopšte ne	39,20	22,67	22,52

Rezultati pokazuju da štampu kupuje više od 40% građana Republike Srpske, te približno 60% kupuje rijetko ili nikako. Kada je u pitanju čitanje, istraživanja pokazuju da između 56 i 61% građana čita dnevne novine, bilo povremeno ili redovno. Gotovo 45% rijetko ili nikako ne čita dnevne novine.

Kada je u pitanju čitanost pojedinih štampanih listova, u prvom istraživanju je ponuđeno pitanje sa višestrukim odgovorom: *Press RS* je najčešće dio medijske ponude koji publika u Republici Srpskoj koristi (35%), drugi je *Euroblic* (32%), a treći *Glas Srpske* (31%). Najčitaniji list iz regiona su *Večernje novosti* (17%), a iz Federacije BiH je to *Dnevni Avaz* (gotovo 6%).

U drugom istraživanju ispitanici su mogli odabrati samo jedan ponuđeni odgovor, odnosno trebali su odabrati dnevne novine koje najčešće čitaju. Zbog toga su rezultati neuporedivi sa prethodnim, ali mogu poslužiti za argumentaciju u raspravi o navikama čitanja štampe. Naime, najčitaniji list u Republici Srpskoj je *Euroblic* (22,5%), drugi je *Glas Srpske* (22,17%), a treći *Press RS* (16,63%). Najčitaniji list iz regiona su *Večernje novosti* (gotovo 10%), iz Federacije je to *Dnevni Avaz* (4,39%).

Tabela 2: Publika i navike slušanja radija

Slušanje radija	Avgust 2014. (%)	Septembar 2014. (%)
Da, svakodnevno	26,04	19,39
Da, povremeno	31,65	40,13
Da, ali rijetko	14,74	14,70
Ne, gotovo da ne slušam	27,58	25,79

Rezultati pokazuju da između 57% i 59% publike svakodnevno ili povremeno sluša radio, dok između 39% i 41% publike sluša rijetko ili uopšte ne sluša ovaj medij. Istraživanje korištenja pojedinih radio stanica (mogućnost višestrukog odgovora) pokazuju da je *Radio BN* (29 i 30%) najslušaniji. Slijede *Radio Republike Srpske* (približno 15 i 16%) i *Radio Big 2* (9% i 13%), dok gotovo 20% ispitanika navodi da sluša neku drugu radio stanicu (na listi je bila ponuđena 21 radio stanica).

## 4.2. Internet i portali

Prema dobijenim rezultatima, više od polovine građana Republike Srpske koristi internet, najčešće od 1 do 2 sata dnevno, sa relativno malim brojem onih koji koriste internet 4 sata i više. Fejsbuk, kao društvena mreža sa najviše korisnika, koristi približno 70% od ukupnog broja korisnika interneta, najčešće u prosjeku 1 sat dnevno. Takođe, broj onih koji koriste Fejsbuk 4 sata i više je ispod 4%.

Tabela 3: Korištenje interneta i Fejsbuka

Korištenje interneta i fejsbuka	Internet (I)	Internet (II)	Fejsbuk (I)	Fejsbuk (II)
0 do 1 sat	18,05	14,53	48,64	50
1 do 2 sata	15,53	16,14	31,36	29,19
2 do 3 sata	11,91	14,08	11,60	13,57
3 do 4 sata	4,56	4,93	5,43	3,85
4 sata i više	5,40	6,10	2,96	3,39
Ne koristim	44,56	44,22	27,26	30,22

U prvom istraživanju ispitanici su mogli zaokružiti više internetskih portala koje koriste, tako da procenti pokazuju koji je to najčešće korišten u lepezi drugih medija iz ponude. Podaci pokazuju da je u tom slučaju najčešća opcija portal *Blic online* (38,18%), drugi je *RTRS* (17,51%), a treći *Press Online* (17,16%). Pored liste od preko 15 portala, relativno veliki broj ispitanika smatra da koristi i druge portale koji nisu ponuđeni (približno 25%).

Drugo istraživanje ima malo drugačije rezultate, jer su ispitanici zaokruživali samo jedan odgovor, odnosno portal koji najčešće koriste: *Blic Online* (28,42%), *BN TV Online* (6,68%) i *Buka portal* (5,31%). Takođe, i u ovom istraživanju je veliki broj onih koji koristi neke druge opcije (nešto više od 23%).

### 4.3. Televizija i najgledaniji sadržaji

Televizija je najdominantniji medij u Republici Srpskoj, jer ovaj medij ne gleda samo 2,5 do 4,5% građana. Publika provodi najčešće između jednog i dva sata dnevno pred TV prijemnikom. Takođe, primjetno je da tokom predizborne kampanje televizija dobija više na značaju, tako da to treba uzeti u obzir prilikom tumačenja rezultata.

*Tabela 4: Stepen korištenja televizije u Republici Srpskoj*

<i>Vrijeme provedeno pred TV prijemnikom</i>	<i>Avgust 2014. (%)</i>	<i>Septembar 2014. (%)</i>
<b>0 do 1 sat</b>	14,43	10,32
<b>1 do 2 sata</b>	36,82	33,10
<b>2 do 3 sata</b>	26,27	35,77
<b>3 do 4 sata</b>	8,88	8,54
<b>4 sata i više</b>	9,44	9,61
<b>Uopšte ne gledam TV</b>	4,16	2,67

Kako bi dodatno pokazali uticaj televizije, prikazaćemo rezultate istraživanja u kojem su ispitanici bili isključivo iz Banjaluke, sa dodatnim nijansiranjem dubine odgovora. Pored više ponuđenih odgovora, napravljena je razlika između radnih dana i vikenda, sa pretpostavkom da postoje značajne razlike u ova dva aspekta.

*Tabela 5: Stepen korištenja televizije u Banjaluci*

<i>Vrijeme provedeno pred TV prijemnikom</i>	<i>Gledanost radnim danima</i>	<i>Gledanost vikendom</i>
<b>1 sat</b>	19,6	14,8
<b>2 sata</b>	27,5	20,2
<b>3 sata</b>	20,4	24,3
<b>4 sata</b>	12,6	17,4
<b>5 sati</b>	5,3	8,3
<b>6 sati</b>	2,8	4,9
<b>7 sati</b>	1,2	0,8
<b>8 sati</b>	1,6	1,8
<b>9 sati</b>	0,4	0,2
<b>10 sati</b>	3	1,8
<b>11 sati</b>	0,4	0,4
<b>12 sati i više</b>	3,6	1,2

Kada su u pitanju najgledaniji televizijski programi u Republici Srpskoj, ova dva istraživanja su pokazala da su najuticajnije *Radio televizija Republike Srpske* (37% i 20% ) i *BN Televizija* (39% i 28%). Na trećem mjestu je *Alternativna televizija* (20% i 12%), a četvrta *RTS 1* (11% i 9%). Između 10% i 12% građana prate neki drugi televizijski program, koji se ne nalazi na spisku (na spisku se nisu nalazili programi kablovskih operatera). Bitno je naglasiti da se u prvom istraživanju moglo zaokružiti više odgovora, a u drugom samo jedan.

Prije tabele sa rezultatima gledanosti centralnih informativnih emisija u Republici Srpskoj, ukratko dajemo pregled istraživanja iz Banjaluke. Stanovnici Banjaluke najčešće gledaju TV dnevnik u 19:30 sati (41%), dok dnevnik u 18:30 gleda svega 1,4%. U najgledanijem terminu na prvom mjestu je *RTRS* (41,7%), slijedi *BN TV* (24,1%), dok neki drugi dnevnik najčešće gleda približno 13%. Gotovo 11% uopšte ne gleda TV dnevnik.

Tabela 6: Gledanost dnevnika u terminu 18:30 do 19h

<i>TV Dnevnik u 18:30 - 19:00</i>	<i>August 2014. (%)</i>	<i>Septembar 2014. (%)</i>
<b>Info Top na Pink BH</b>	7,88	6,31
<b>RTL Danas na RTL</b>	3,02	4,36
<b>Novosti na TV K3</b>	2,72	2,88
<b>OBN Info na OBN</b>	3,79	3,15
<b>Neki drugi</b>	10,60	11,78
<b>Ne gledam u tom terminu</b>	71,98	71,52

Tabela 7: Gledanost dnevnika u terminu 19 do 19:30h

<i>TV Dnevnik u 19:00 - 19:30</i>	<i>August 2014. (%)</i>	<i>Septembar 2014. (%)</i>
<b>Vijesti na ATV</b>	31,63	36,90
<b>Dnevnik na BHT1</b>	6,17	5,72
<b>Dnevnik na TV1</b>	1,54	0,37
<b>Vijesti na TV Hayat</b>	0,77	0,28
<b>Neki drugi</b>	8,10	6,64
<b>Ne gledam u tom terminu</b>	51,78	50,09

Tabela 8: Gledanost dnevnika u terminu 19:30 do 20h

<i>TV Dnevnik u 19:30 - 20:00</i>	<i>Avgust 2014. (%)</i>	<i>Septembar 2014. (%)</i>
Dnevnik 2 na BN TV	27,27	30,12
Dnevnik 2 na RTRS	38,16	35,54
Dnevnik na FTV	1,04	1,84
Dnevnik na HRT 1	1,33	0,37
Dnevnik na RTS 1	5,68	5,14
Neki drugi	1,33	3,03
Ne gledam u tom terminu	25,19	23,97

Prema rezultatima iz Republike Srpske, značajno gledaniji su dnevnik u terminu od 19:30, jer se tada emituju centralne informativne emisije najgledanijih televizija. U prvom istraživanju je najgledaniji dnevnik *RTRS* (38,16%), dok u drugom on pada za tri procenta. *BN televizija* bilježi suprotan trend, u drugom gledanost raste za tri procenta, što su interesantni podaci za raspravu (s obzirom na uticaje kampanje na korištenje pojedinih medija).

Političke i društvene emisije gleda između 60% i 74% građana Republike Srpske, među kojima su najgledanije *Pečat* (RTRS), *Crno na bijelo* (RTRS) i *Apostrof* (ATV). Zabavne emisije gleda između 75% i 77% građana, a najgledanije emisije su *Veče sa Ivanom Ivanovićem* (29%), *Ćirilica* (25%) i *Talk Show Dejana* (4%).

#### 4.4. Najzastupljeniji sadržaji, kvalitet i interesi medija

Prva dva istraživanja su sadržala pitanje sa višestrukim odgovorom, a istraživanje u Banjaluci je bazirano na jednom odgovoru. Najgledaniji su informativni sadržaji, slijede dramski i sportski.

Tabela 9: Gledanost pojedinih sadržaja na televiziji

Preferirani tip sadržaja	Avgust 2014.	Septembar 2014.	<i>Banjaluka 2015.</i>
Informativne	37,34	38,93	36,2
Političke i društvene	18,17	15,36	11,9
Obrazovne	13,49	15,27	–
Dramske	24,31	27,01	18,6
Muzičke	23,58	21,77	8,7
Sportske	27,71	26,38	17,4
Ostale zabavne	8,81	6,96	3,2
Neke druge	2,84	2,62	3,4



Tabela 10: Zastupljenost pojedinih sadržaja na televiziji, prema mišljenju publike

<i>Najzastupljeniji sadržaj</i>	<i>Avgust 2014.</i>	<i>Septembar 2014.</i>
<b>Informativne</b>	19,57	19,57
<b>Političke i društvene</b>	60,68	64,45
<b>Obrazovne</b>	2,36	1,17
<b>Dramske</b>	23,25	26,57
<b>Muzičke</b>	15,88	14,72
<b>Sportske</b>	8,51	10,05
<b>Ostale zabavne</b>	5,58	4,67
<b>Neke druge</b>	4,35	2,33

Tabela 11: Kvalitet sadržaja i interesi medija

<i>Kvalitet sadržaja</i>	<i>Avgust 2014.</i>	<i>Septembar 2014.</i>	<i>Interesi medija</i>	<i>Avgust 2014.</i>	<i>Septembar 2014.</i>
<b>Zabavni, zanimljivi i korisni</b>	16,73	34,14	<b>Uvijek u Interesu građana</b>	7,49	5,58
<b>Zabavni, zanimljivi i beskorisni</b>	22,84	–	<b>Najčešće u interesu građana</b>	9,34	11,79
<b>Šokantni i vulgarni</b>	11,56	18,02	<b>Najčešće politički/ekonomski interes</b>	44,40	44,06
<b>Dosadni i nezanimljivi</b>	26,41	32,16	<b>Uvijek politički/ekonomski</b>	25,81	24,86
<b>Ubeđivački i nago- varački</b>	7,05	29,01	<b>Interes nekog drugog</b>	12,95	13,71

## 5. Diskusija

Kultura čitanja u Republici Srpskoj je na niskom nivou, budući da dvije trećine ispitanika nikada ne čita knjige ili to čini jako rijetko. Ovaj trend se može djelimično objasniti kontekstom informatičkog društva, jer sve veći broj ljudi nastoji da se informiše prije nego da stekne znanje. Razvoj tehnologije dovodi do želje za zadovoljavanjem stvarnih ili lažnih potreba, informacija postaje roba, dok literaturu zamjenjuju „novinarska mudrost“ u javnoj sferi (Hardt, 2004). Dakle, bez obzira na to što se Republika Srpska nalazi u procesu tranzicije i spada u područja sa niskim stepenom ekonomskog razvoja, 99% stanovnika posjeduje televizijski prijemnik, dok gotovo tri četvrtine koristi računar. Prozor u medijski svijet nije luksuz, već je postao jedna od osnovnih potreba, o čemu svjedoči podatak o 28% korisnika pametnih telefona. Lepeza medijske ponude je usmjerena na različite vrste publike koji medijske sadržaje konzumiraju u različitim kontekstima i sa različitim motivima i potrebama.

Međutim, u kontekstu štampanih medija, istraživanje pokazuje da više od 40% građana Republike Srpske kupuje dnevnu štampu, bilo svakodnevno ili povremeno. Ovaj podatak govori o tome kako i pored rasta upotrebe novih medijskih tehnologija, dnevna štampa nije izgubila svoju publiku. To potvrđuje podatak od preko 60% građana koji redovno ili povremeno čitaju dnevnu štampu, dok nešto više od jedne petine nikada ne čita neke od listova. Povremenih čitalaca je 40%, a ovaj tip publike štampu najčešće pripada grupi mladih koji prelistavaju novine u kafićima ili drugim uslužnim mjestima. Ako zanemarimo određene razlike, možemo konstatovati da štampani mediji u Republici Srpskoj imaju značajan potencijal za kreiranje dnevnog reda, iako ne spadaju u dominantne izvore informisanja. Isto tako, potrebno je uzeti u obzir da je čitalačka publika dnevnih novina uglavnom starija populacija, što je očekivano.

Dejvid Morli (Morley, 2005) ističe da teorija koristi i zadovoljstva uzima u obzir individualna tumačenja medijskih poruka, pa se smatra da isti sadržaj različito utiče na svakog pojedinca; odnosno, značenje koje primarno nameće komunikator se rijetko tumači u tom značenju, već je publika (često u okviru referentnih grupa) interpretira na različite načine. Ipak, na osnovu podataka o najčitanijim listovima i uređivačkim politikama istih, može se pretpostaviti motiv publike. Najčitaniji su *Press RS*, *Euroblic* i *Glas Srpske*, s tim što je prvi najčešće dio ukupne medijske ponude štampanih listova koje publika koristi, dok je *Euroblic* najčitaniji. *Press RS* je na prvi pogled više tabloid nego informativni list, *Euroblic* je podjednako i jedno i drugo, dok je *Glas Srpske* prema uređivačkoj politici blizak vladajućim strukturama. To nam govori da publika

u Republici Srpskoj štampu ne koristi u pretežno informativne svrhe, već za zabavu i potvrđivanje postojećih političkih stavova.

Radio u Republici Srpskoj gubi značajan dio publike, što je očekivano u kontekstu društvenih promjena. Medijska industrija nije imuna na uticaje društvenih i kulturnih promjena, tj. povećanje kompleksnosti medijskog okruženja „povećava uticaj na sve učesnike ovog procesa, posebno na publiku“ (Ross & Nightingale, 2003: 42). Ipak, slušanost radija je na sličnom nivou kao i čitanje štampe, sa gotovo 60% stalnih i povremenih korisnika. Razlog gubitka uticaja radija je dvostruk: ekspanzijom medijske tehnologije radio više nema monopol kao najbrži medij; radio je najčešće medij koji se sluša u automobilu ili se sluša tokom obavljanja neke druge aktivnosti. Najslušanije radio stanice su *Radio BN* i *Radio Republike Srpske*, sa značajno različitim uređivačkim politikama: u prvoj se pretežno nalaze sadržaji zabavnog karaktera, dok *Radio RS* ima naglasak na informativnom segmentu. Slušanost *BN radija* je duplo veća od *Radija RS*, što pokazuje da je tačna teza kako ovaj medij gubi svoj informativni uticaj na građane, ali i dalje predstavlja najčešće izvor razonode i zabave. Dakle, slušanost radija u Republici Srpskoj je gotovo identična čitanosti dnevne štampe, što takođe može pokazati da ovi klasični mediji imaju svoju stalnu publiku koja ne mijenja svoje navike korištenja medija.

Internet u Republici Srpskoj koristi približno 55% građana, čime ovaj medij (u uslovnom smislu) možemo svrstati u medije sa umjerenim potencijalom za uticaj na publiku. Međutim, treba imati u vidu da je gotovo 90% korisnika interneta iz urbanih sredina, što znači da ovaj medij ima slab uticaj na publiku iz ruralnih dijelova Republike Srpske (35% teritorije). Internet se najčešće koristi od 0 do 2 sata, tj. od 30% do 33% građana. Značajan je podatak da postoji velika statistička razlika u korisnicima koji internet koriste do 3 sata dnevno, od onih koji koriste 3 sata i više. Naime, 3 i više sati pripada kategoriji publike koja ovaj medij koristi kao dominantan (10%), sa napomenom da nije istraživan odnos prema načinu korištenja (neki građani se ne informišu putem interneta, koriste u poslovne svrhe i slično). Dakle, infrastruktura internetske mreže postoji, stečeni su uslovi da se internet koristi kao platforma za konvergenciju medija i u Republici Srpskoj. Jedan od načina da provjerimo odnos prema načinu upotrebe interneta je ispitivanje rezultata korištenja Fejsbuka kao najpopularnije globalne društvene mreže. Približno 70% korisnika interneta ima kreiran profil na Fejsbuku, koju najčešće posjećuju od 0 do 2 sata (80%). Taj podatak govori da publika izrazito mnogo vremena provodi na društvenim mrežama, ali nije istraživano koje aktivnosti su najčešće uključene. Međutim,

predmet istraživanja je bio način korištenja veb portala, gdje su ispitanici često zaokruživali 3 i više ponuđenih odgovora, uz činjenicu da je njih 25% ponudu od 20 portala smatralo nedovoljnom (zaokružili su odgovor neki drugi). To implicira da publika u Republici Srpskoj ne koristi portale kao klasične masovne medije, već često posjećuju svoju lepezu medijske ponude, odakle biraju informacije koje ih zanimaju.

Televizija je medij koji je dominantan prozor u svijet, koji je u stanju da kreira dnevni red i okvir tumačenja u smislu Lipmanove konstatacije „slike u našim glavama i svijet oko nas“ (Lippmann, 1922). Republika Srpska nije izuzetak od globalnog trenda, jer ovaj medij ne gleda manje od 5% građana. Budući da televizijski prijemnik posjeduje preko 90% građana, te da pred ovim medijem provode najviše vremena, smatramo da je televizija dominantan medij za informisanje, edukaciju i zabavu. Bez obzira na rast upotrebe novih medija, televizija je medij koji ispunjava najveći dio potreba publike u Republici Srpskoj. Podaci pokazuju da prilikom vanrednih okolnosti (kao što je predizborna kampanja u septembru 2014. godine) opada broj gledalaca koji prate televiziju u opsegu od 0 do 2 sata, ali značajno raste broj onih koji je prate 3 sata i više (gotovo 10% više u ovom opsegu).

Podaci istraživanja iz Banjaluke pokazuju da je broj sati provedenih pred televizijom u opsegu od 0 do 2 sata veći tokom radnih dana, ali je vikendom statistički značajna razlika u opsegu 3 sata i više. Naime, ovi podaci potvrđuju da postoji značajan broj tzv. „teških gledalaca televizije“<sup>2</sup>, koji zbog stepena izloženosti mogu ne samo preuzeti dnevni red, već mogu biti pod uticajem „uokviravanja“ i „pojačavanja“. Dominantne okvire i pojačavajuće faktore plasiraju *RTRS* i *BN TV* koji su prema svim istraživanjima najgledaniji, a njihove uređivačke politike su dijametralno suprotne. *RTRS* je javni servis pod izvjesnom kontrolom vladajućih struktura, dok je *BN TV* okrenut opoziciji. Ova tvrdnja se potvrđuje ispitivanjem gledanosti centralnih informativnih emisija, gdje su dnevnicima *RTRS* i *BN TV* ubjedljivo najgledaniji u terminu od 19:30h. Svega 11% stanovništva Republike Srpske ne gleda nijednu centralnu informativnu emisiju, što je još jedan dokaz uticaja ova dva medija. Posredno, ovaj uticaj je još veći ako se uzme u obzir da 50% publike ne gleda dnevnik u terminu od 18:30h i još 70% ne gleda dnevnik u terminu od 19h. Jedini značajniji medij u kreiranju dnevnog reda je *Alternativna televizija*, koju prati između 30 i 35% publike. Međutim, gledanost dnevnika *RTRS*-a je između 35 i 38%, što pokazuje da ovaj medij ima najveći uticaj na ispunjavanje informativnih potreba

---

<sup>2</sup> Gledaoci koji provode 4 i više sati pred TV prijemnikom.

publike. Takođe, primjetno je da tokom predizborne kampanje u septembru *RTRS* bilježi pad, a *BN TV* rast gledanosti centralne informativne emisije, što može pokazati veću želju publike za informacijama iz drugih medija (a ne samo iz javnog servisa).

Ipak, publika u Republici Srpskoj putem televizije najčešće ispunjava potrebe zabave, dok je informativna funkcija primarna najviše u dnevnicima i vijestima. Naime, tri četvrtine građana Republike Srpske prati zabavne emisije, dok 60% prati društveno-političke emisije. Interesantna je podatak da tokom predizborne kampanje gledanost društveno-političkih emisija raste za 15%, što se može objasniti većom potrebom za „orijentacijom“ (McCombs & Shaw, 1972). Tokom izbora se donose važne političke odluke, pa publika ima potrebu da informisanje upotpuni i emisijama koje nisu prvenstveno zabavne.

Na osnovu prethodno iznesene rasprave, može se konstatovati da je glavna hipoteza rada dokazana, jer je televizija i dalje dominantan medij ispunjavanja medijskih potreba publike (bez obzira na rast upotrebe interneta). Naime, još uvijek je teško utvrditi u koje svrhe se najčešće koristi internet, dok je situacija sa televizijom mnogo jasnija. U okolnostima u kojim 97% publike u nekoj mjeri gleda televiziju, 10% istih gleda televiziju više od 4 sata dnevno, sa dvostrukom namjerom informisanja i zabave, bez rezerve zaključujemo da je glavna hipoteza dokazana: televizija je dominantan prozor u svijet u za publiku u Republici Srpskoj, sa velikom ali nedefinisanim upotrebom interneta i novih medija.

Prva pomoćna hipoteza se tiče stepena korištenja zabavnih i informativnih sadržaja, koje ispitujemo na osnovu odgovora ispitanika o tome koje sadržaje prate najčešće, a za koje sadržaje smatraju da su najzastupljeniji. Publika u Republici Srpskoj najčešće prati informativne sadržaje (36% do 39%), dramske (18% do 27%) i sportske (17% do 27%). Dakle, iako ih koriste za različite namjene, publika nedvosmisleno od medija želi ispuniti informativne potrebe, pa tek onda potrebe za zabavom. Međutim, publika istovremeno smatra da mediji koje prate ne ispunjavaju najbolje ovu njihovu potrebu, jer preko 60% građana smatra da su najzastupljeniji sadržaji društveno-političkog karaktera (pod informativnim sadržajima se smatraju vijesti i centralne informativne emisije). Istovremeno, publika smatra da mediji nude premalo sportskih sadržaja, što znači da ovu dimenziju zabave ne mogu najbolje ispuniti putem postojeće medijske ponude. Dramski sadržaji su u korelaciji sa željama publike, jer postoji statistička povezanost ponude i tražnje za filmovima i serijama. Na osnovu ovoga možemo zaključiti da se prva pomoćna hipoteza djelimično odbacuje, jer publika ipak želi ispunjavati informativne potrebe putem postojećih medija,

dok je zabava na drugom mjestu. U prilog ovoj konstataciji ide i podatak da publika želi više informativnih sadržaja u medijima, dok ponudu dramskih sadržaja ne treba mijenjati.

Kvalitet sadržaja u medijima se mijenja u odnosu na okolnosti i potrebe publike u datom trenutku. Kada su okolnosti redovne, svega 16% građana Republike Srpske smatra da su informacije koje dobijaju u medijima korisne, dok tokom predizborne kampanje ovaj procenat raste na 34%. Istovremeno, publika je svjesna da ove informacije nisu objektivne i nezavisne, jer 29% publike smatra da su ubjeđivačke tokom predizborne kampanje, za razliku od svega 7% tokom redovnih okolnosti. Međutim, najveći procenat građana smatra da su sadržaji dosadni i nezanimljivi, bez obzira na okolnosti (26% do 32%).

Druga pomoćna hipoteza je u vezi sa interesima medijima, odnosno istražuje se tvrdnja da publika u Republici Srpskoj dovoljno svjesna ekonomskih i političkih uticaja na medije, mada su oni prvenstveno suptilni i nevidljivi. Podaci pokazuju da približno 17% građana smatra da mediji koji prate rade u njihovom interesu, dok 83% smatra da mediji rade u interesu ekonomije, politike ili nečeg drugog. Unutar ovog omjera, više od polovine (44%) građana je uvjereno da mediji najčešće rade u interesu političkih partija i oglašivača, što je dovoljan dokaz da je publika svjesna ovih poluga uticaja. Uređivačke politike nagledanijih i najčitanijih medija možda jesu naklonjene partikularnim interesima, a ne interesu javnosti, ali to publika prepoznaje. Dakle, otvorena propaganda (ekonomska i politička) je i dalje očigledna u medijima Republike Srpske, bez suptilnih metoda koje bi publiku ubjeđivale na drugačiji način.

## 6. Zaključak

Publika u Republici Srpskoj prolazi kroz fazu transformacije, jer se u narednom periodu očekuje veći stepen konvergencije medija koje će dovesti do drugačijeg načina upotrebe sadržaja. Istraživanja su pokazala da je televizija dominantan medij za publiku u Republici Srpskoj, što centralnim informativnim emisijama nagledanijih televizija (*RTRS* i *BN TV*) daje veliki potencijal za uticaj, bilo za postavljanje dnevnog reda, bilo za efekte uokviravanja i pojačavanja. Iako dolazi do postepene fragmentacije publike, vidljivi su efekti klasičnog korištenja medija, budući da veliki stepen građana svoje informativne potrebe ispunjava putem isključivo jedne informativne emisije. Dnevnicima *BN TV* i *RTRS* se emituju u istom terminu, što stvara polarizovanu publiku koja televiziju najčešće koristi za potvrđivanje već postojećih stavova. Okviri za tumačenje

koji dolaze od strane ovih medija prikazuju različitu sliku svijeta (Bogdanić, 2015), tako da „slika o svijetu“ značajno razlikuje.

Klasični mediji poput dnevne štampe i radija gube svoj uticaj, pogotovo kod mlađe populacije koja prelazi na aktivno traganje za informacijama na internetu. Štampa je izgubila mogućnost postavljanja dnevnog reda, dok je radio izgubio bitku sa brzinom. Mediji možda jesu ostali isti, ali se promijenio način njihovog korištenja od strane publike: štampa se najčešće koristi za pojašnjavanje već poznatih informacija koje su dobijene na televiziji ili na portalima, dok se radio najčešće sluša u automobilu za slušanje muzike i servisne informacije. Ipak, ne treba pretjerivati, u društvu u kojem su veze sa tradicionalnim i dalje izražene, ne može se očekivati gubljenje dodira sa tradicijom čitanja novina ili slušanja radija. Publika može preuzeti dnevni red sa televizije, ali štampa i dalje može ponuditi okvir za tumačenje, odnosno, štampa može uticati na to „kako“ će publika misliti. Internetski portali su nedovoljno istraženi, jedino je jasno da njih koristi dio publike koja se svara aktivnom, tj. samostalno traga za informacijama i nema isključivo jedan izvor informisanja.

Glavna hipoteza je dokazana u potpunosti, publika u Republici Srpskoj najviše prati televiziju. Jedna pomoćna hipoteza je djelimično dokazana, jer postoje nesuglasice oko informativnih i zabavnih sadržaja koje publika prati najčešće. Druga pomoćna hipoteza je odbačena u potpunosti, jer je publika svjesna ekonomskih i političkih uticaja na medije koje prate.

Kvalitet sadržaja i njihova zastupljenost može biti nezahvalna za zaključivanje, jer publici nije uvijek najjasnije šta je to informativno, a šta zabavno. To je najveći nedostatak ovog istraživanja: publika može lako procijeniti koji program najčešće prati, ali može imati problema u kategorisanju sadržaja. Isto tako, nedostatak je nedovoljna istraženost upotrebe interneta, pa ostaje nejasno u koje svrhe se ovaj medij najčešće koristi. S druge strane, najveća prednost ovog istraživanja je sistematičnost i obimnost, jer pomoću podataka se može otkriti mnogo karakteristika publike u Republici Srpskoj. U narednim istraživanjima, kako bi se iskoristio heuristični potencijal, potrebno je dodatno nijansirati stepene odgovora i ponuditi više pitanja o internetu i kategorijama o potrebama publike.

## Literatura

- Allan, S. (2010). *News Culture*. UK: Open University Press.
- Bogdanić, A. (2015). Novinarnost elektronskih medija u vrijeme izborne kampanje: Uperedna analiza Dnevnika 2 RTVBN i RTRS. U A. Bogdanić, *Medijska slika: istraživanja o odgovornom novinarstvu*, I-I-2015 (str. 87–108). Banja Luka: Fakultet političkih nauka.
- Brigs, A. i Berk, P. (2006). *Društvena istorija medija*. Beograd: Clio.
- Callcut, A. & Hammond, P. (2011). *Journalism Studies: A Critical Introduction*. New York: Routledge.
- Chapman, J. & Nuttall, N. (2011). *Journalism Today: A Themed History*. Malden, Mass.: Wiley-Blackwell.
- Chomsky, N. (2003). *Mediji, propaganda i sistem*. Zagreb: Biblioteka Online.
- Chomsky, N. & Herman, S. (1988). *Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media*. New York: Pantheon Books.
- Cohen, B. (1963). The Press and Foreign Policy. *Political Science Quarterly*, 79(4): 606–608.
- Coleman, R., McCombs, M., Shaw, D. & Weaver, D. (2009). Agenda setting. U K. Wahl-Jorgensen & T. Hanitzsch (eds.), *The Handbook of Journalism Studies* (pp. 147–160). New York: Routledge.
- Čerepinko, D. (2011). *Komunikologija: Kratki pregled najvažnijih teorija, pojmova i principa*. Varaždin: Veleučilište u Varaždinu.
- Eadie, W. (2009). *21st Century Communication: A Reference Handbook*. New York: Sage.
- Griffin, E. (2012). *A First Look at Communication Theory*. USA: McGraw-Hill.
- Hall, J. (2002). *Online Journalism: A Critical Primer*. Sterling, Virginia: Pluto Press.
- Hardt, H. (2004). *Myths for the Masses: An Essay on Mass Communication*. Melbourne: Blackwell Publishing.
- Kovach, B. & Rosenstiel, T. (2014). *The Elements of Journalism: What Newspeople Should Know and the Public Should Expect*. New York: Three Rivers Press.
- Kunczik, M. i Zipfel, A. (2006). *Uvod u znanost o medijima i komunikologiju*. Zagreb: Zaklada Friedrich Ebert.
- Lippmann, W. (1922). *Public Opinion*. New York: Harcourt-Brace.



- Madianou, M. (2009). Audience Reception and News in Everyday Life. U K. Wahl-Jorgensen & T. Hanitzsch (eds.), *The Handbook of Journalism Studies* (pp. 325–340). New York: Routledge.
- McCombs, M. & Shaw, D. (1972). The Agenda-setting Function of Mass Media. *The Public Opinion Quarterly*, 36(2): 176–187.
- Morley, D. & Brunson, C. (2005). *The Nationwide Television Studies*. New York: Routledge.
- Petković, B., Bašić Hrvatinić, S. i Hodžić, S. (2014). *Značaj medijskog integriteta: Vraćanje medija u službu javnosti*. Sarajevo: Fondacija Media Centar.
- Quandt, T. & Singer, J. (2009). Convergence and Cross-platform Content Production. U K. Wahl-Jorgensen & T. Hanitzsch (eds.), *The Handbook of Journalism Studies* (pp. 130–144). New York: Routledge.
- Ragas, M. & Roberts, M. (2009). Agenda Setting and Agenda Melding in an Age of Horizontal and Vertical Media: A New Theoretical Lens for Virtual Brand Communities. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 86(1): 45–64.
- Ross, K. & Nightingale, V. (2003). *Media and Audiences: New Perspective*. Berkshire: Open University Press.
- Tešanović, N. (2014). *Balkanski medijski barometar Bosna i Hercegovina 2014*, Sarajevo: FES.
- Vukojević, B. (2015). Internet u Republici Srpskoj i čitanost web portala. *European Journalism Observatory*. Posećeno 15. 9. 2015. URL: <http://rs.ejo-online.eu/>.

## MEDIA IN REPUBLICA SRPSKA: AUDIENCES AND CONTENT IN CONTEXT OF USES AND GRATIFICATION THEORY

*Summary:* The media landscape of the Republika Srpska/Bosnia and Herzegovina is diverse, there are more than 180 registered media outlets: 44 television stations, 140 radio stations, three public broadcasting services, 9 daily newspapers and more than 100 magazines. On the other hand, the development of the Internet and new media has caused changes in the audience – they are no longer forced to be passive consumers of information. This paper explores the relationship of the audiences in the Republika Srpska towards print media, radio, television and the Internet. The relationship to the content and use in the context of the uses and gratification theory, agenda setting theory and theory of “framing” is further explored. The aim is to provide information on the media usage, such as readership of print newspapers, television viewership and audience relationship to the central news programs, dominant content in the media and media interests. The research hypothesis is that television is the dominant source for fulfilling the needs of media audiences, regardless of the growth of Internet and new media. The results obtained through quantitative analysis of public opinion polls on the basis of relevant scientific sample show that the most frequently used media is television; citizens more often prefer to watch informative contents, but they are aware that the media that follow they follow are not working in their interest.

*Key words:* uses and gratification theory, agenda setting, audiences, television, Internet

# Konstrukcija skale stavova prema nezavisnom novinarstvu

Martina Klišanin<sup>1</sup>

Ministarstvo poljoprivrede, Zagreb

Joško Sindik<sup>2</sup>

Institut za antropologiju, Zagreb

doi:10.5937/comman10-9164

***Rezime:** Sistematizacija stavova prema nezavisnom novinarstvu može istraživačima omogućiti da na relativno sustavan način istraže ovo pitanje u određenom prostornom i vremenskom kontekstu, dovodeći ga u vezu s čimbenicima koji mogu pomoći da stavove prema ovom pitanju jasnije razumijemo, i eventualno promijenimo. Glavni cilj istraživanja nam je bio konstruirati skalu stavova prema nezavisnom novinarstvu. Nadalje, nastojali smo steći uvid u strukturu tih stavova te utvrditi postoje li bitne razlike u tim stavovima u odnosu na rod, obrazovanje i regiju iz koje sudionici potječu, kao i povezanost stavova s dobi sudionika. Također, u odnosu na iste nezavisne varijable utvrdili smo razlike u vjerovanjima pojedinim vrstama medija. Uzorak u istraživanju bio je prigodan, a sačinjavalo ga je ukupno 83 sudionika, od toga 35 muškaraca (42%) i 48 žena (58%). Rezultati su pokazali da je uspješno konstruirana Skala stavova prema nezavisnom novinarstvu, s dvije glavne komponente koje su pokazale zadovoljavajuću pouzdanost: Ovisnost o financijama i nemogućnost nezavisnog novinarstva te Senzacionalizam i kontroliranost. Jedina pronađena statistički značajna razlika ukazuje na činjenicu da visokoškolski obrazovani sudionici u najvećoj mjeri smatraju da su novinari ovisni o financijama te da ne postoji mogućnost nezavisnog novinarstva, dok se najobrazovanija skupina sudionika najmanje s time slaže. Sve grupe sudionika podjednako (ne) vjeruju svim vrstama medija.*

***Ključne riječi:** nezavisno novinarstvo, senzacionalizam, odnosi s javnošću, objektivnost*

---

<sup>1</sup> Kontakt sa autorkom: martinaklisnin@yahoo.com.

<sup>2</sup> Kontakt sa autorom: josko.sindik@inantro.hr.

## 1. Uvod

Nezavisno novinarstvo i preispitivanje mogućnosti postojanja uistinu nezavisnog novinarstva česta je tema javnih rasprava, napisana u medijima, ali i znanstvenih i stručnih članaka. U ovom istraživanju cilj nam je konstruirati skalu stavova o nezavisnom novinarstvu, koji će nam omogućiti na relativno sustavan način istražiti ovo pitanje i dovesti ga u vezu s čimbenicima koji mogu pomoći da stavove prema ovom pitanju jasnije razumijemo.

Suvremeni svijet u kojem živimo obilježen je velikim ekonomskim krizama, promjenjivim prilikama u sektoru gospodarstva, dezintegriranim društvom, političkim tenzijama te nepovoljnom tržišnom situacijom. U takvom svijetu u kojem vlada konzumerizam i u kojem je najbitnije samo prodati proizvod bez obzira na njegovu kvalitetu, često se postavlja pitanje ima li u novinarstvu objektivnosti ili su novinari današnjice samo „lutke“ čijim koncima upravljaju moćnici iz sjene. Vjerojatno današnje novinarstvo uvelike ovisi o političkim centrima moći i ekonomskim elitama što za posljedicu ima narušavanje osnovnih novinarskih ideala poput objektivnosti, nezavisnosti i nepristranosti kao i rast negativnih trendova poput tabloidizacije i senzacionalizma u izvještavanju (Harcup & O'Neil, 2001; Dugan, 2008). Novinarski profesionalizam sve više uništavaju i službe odnosa s javnošću servirajući svakodnevno medijima gotova priopćenja koja uglavnom sadrže pseudoinformacije naručene od nekog moćnika te na taj način stavljaju medije u sve zavisniji položaj (Franklin, 2006). Sve navedeno nužno dovodi do nepoštivanja novinarske etike i profesionalizma što posljedično rezultira narušavanjem demokracije društva te niskim povjerenjem publike u vjerodostojnost medija. U velikom istraživanju britanskog novinarstva tijekom zadnjih 20 godina, većina novinara osjećala je da se pritisak za proizvodnju velikog broja priča dnevno intenzivirao, što je povećalo ovisnost novinara o recikliranju materijala, više nego poticanju kapaciteta za neovisno izvještavanje (Lewis et al., 2011). Na prepreke nezavisnog novinarstva nisu neosjetljivi niti njemački mediji (Meier, 2007). Javni mediji su financirani od strane različitih izvora, uključujući i televizijske pristojbe, izravna vladina sredstva (poreznih prihoda), porezi komercijalnih medija ili telekomunikacijskih tvrtki, oglašavanje i drugih komercijalnih izvora. Najbolje financirani javni emiteri, poput britanskog BBC-a, njemačkog ARD / ZDF-a, i raznih skandinavskih javnih emitera, imaju tendenciju primati veliki dio financiranja iz pristojbi (Benson & Powers, 2011). U Nizozemskoj, pretplata je zamijenjena izravnim vladinim sredstvima početkom 2000., s postupnim smanjenjem financiranja sljedećih godina (Papathanassopoulos, 2007). Ovo izravno ili neizravno finan-

ciranje od strane vlade može ozbiljno utjecati na neovisnost javnih emitera, ili u najboljem slučaju, na javnu percepciju njihove neovisnosti.

Općeprihvaćena definicija nezavisnog novinarstva zapravo ne postoji, iz čega se isprva može zaključiti kako ne postoji ni nezavisno novinarstvo kao takvo, jer sve što uistinu postoji i što je vidljivo i shvaćeno može se definirati ili je već definirano u različitim rječnicima i stručnoj literaturi. Sintagmu možemo raščlaniti te promatrati svaku jedinicu zasebno kako bi se shvatilo što bi nezavisno novinarstvo, kada bi uistinu i postojalo, trebalo predstavljati. Prema Sapunaru (2004), novinarstvo predstavlja djelatnost čiji je cilj „oblikovanje javnog mnijenja, odnosno održavanje protoka društveno važnih informacija u jednoj društvenoj zajednici koja ima zajednički jezik“ (Sapunar, 2004: 5). Riječ *nezavisno* implicira nešto samostalno, što ne zavisi od drugih osoba, stvari ili pojava. Dakle, može se zaključiti kako bi nešto što nazivamo nezavisnim novinarstvom trebalo označavati samostalno i slobodno kreiranje javnog mnijenja i informiranje publike bez uplitanja trećih osoba. Svjedoci smo kako ova definicija, danas više nego ikada, postaje svojevrсна iluzija, utopija, mit. Uočili smo dvije velike prepreke koje otežavaju razvoj slobodnog novinarstva: ovisnost o različitim moćnicima i senzacionalistički način izvještavanja. Prva pretpostavka sugerira da je novinarstvo i u Republici Hrvatskoj ovisno o drugim akterima poput političkih i financijskih moćnika te da su informacije koje pružaju novinari često naručene upravo od tih subjekata. Poler Kovačić (2001) ističe kako o onome o čemu bi trebali odlučivati novinari i urednici, danas sve više odlučuju vlasnici medija, oglašivači, izvori informacija i službe za odnose s javnošću. U takvim naručenim, umjetno konstruiranim novinarskim tekstovima, teško da ima objektivnosti i slobode novinarskog djelovanja. „Umjesto stvarne istine iznosi se medijski oblikovana istina koja je uvijek u službi nečijih interesa“ (Milenković, 2014: 120). Laban (2004: 119) ističe da „elite trebaju medije kao sredstvo za pokazivanje svoje moći, jer posredstvom medijskoga diskursa mogu znatno utjecati na javno mišljenje ili ideologije“. Iako je daleko od onoga što bi novinarski poziv u svojoj suštini trebao predstavljati, novinari su spremni na proizvodnju ovakvih tekstova kako bi sačuvali financijsku sigurnost, radno mjesto i egzistenciju. Ulogu novinara preuzimaju vlasnici kapitala i nositelji političke moći i vlasti (Poler Kovačić, 2001). Rutović (2014) prepoznaje tri skupine o kojima ovise današnji novinari: osnivački kapital, prihod koji ostvaruju te oglašivačka industrija. Maretić, Martinović i Caktaš (2014: 358) kažu kako je „ostvarivanje neovisnosti medija uvijek na prekretnici trenda komercijalizacije, vlasničkih udjela, potrebe publike, ostvarenja profita i društvene odgovornosti“. Prema Milenkoviću (2014) mediji kao posrednici između države i građana

odgovaraju za očuvanje demokratskih, kulturnih i etičkih vrijednosti. Prema tome, možemo zaključiti kako sve navedeno, polako ali sigurno, vodi prema narušavanju demokratskog poretka u državi.

Kanižaj i Skoko (2010) ističu kako pojedini autori uzrok promjena u medijskom ponašanju pronalaze i u sve većem utjecaju odnosa s javnošću. Laban (2004) primjećuje kako novinari posvećuju veliku pozornost priopćenjima za medije, s čime povezuje i sve veći utjecaj službi za odnose s javnošću na suvremeni novinarski diskurs. Nedvojbeno je kako novinari i službenici odnosa s javnošću u svom poslu moraju usko surađivati na obostranu korist, međutim često se događa da su novinari samo prijenosnici informacija koje im svakodnevno isporučuju PR službe. Drugim riječima, novinari često ovise o priopćenjima koja im šalju službe za odnose s javnošću jer njima popunjavaju medijski prostor pri tom ne vodeći računa o provjeri točnosti i istinitosti informacija iz dobivenih tekstova. Novinari se često žale kako PR tekstovi imaju vrlo nisku informativnu vrijednost. Imajući to na umu, Stamenković (2014) se opravdano pita tko ih sprečava da sami provjere činjenice i dobiju novi podatak. Zadatak odnosa s javnošću je da prikažu svoje klijente u najboljem svjetlu, što je onda daleko od objektivnog izvještavanja koje bi trebalo predstavljati osnovnu zadaću novinara. S ovim stavom se slaže i Poler Kovačić (2001) kada kaže da subjekti tržišnog novinarstva – dioničari, ulagači, vlasnici, direktori i nakladnici medijskog poduzeća, (službeni) izvori informacija, glasnogovornici i službe za odnose s javnošću, oglašivači i drugi – plasiraju informacije, koje su korisne njima. Dakle, takve novinare, koji ovise o gotovim tekstovima koje za njih pripremaju djelatnici različitih službi ili o tekstovima čiji ton određuje netko tko ima neku vrstu moći u državi, teško se može zvati slobodnim, nezavisnim novinarima. Ščekić (2014: 93) kaže da „postoje samo manje ili više objektivni i profesionalni novinari, jer je svaki medij i njegova uređivačka politika u nekoj mjeri zavisno od nečega“. S ovim se slaže i Vukadinović (2014: 103) kad kaže da je „svaki medij zavisan u izvjesnoj mjeri od onoga tko u njega ulaže određeni novac ili neku drugu materijalnu vrijednost“.

Pitanje nezavisnog novinarstva razmatra se u različitim znanstvenim kontekstima. Tako se Prajs (Price, 2002) fokusira na nastajanje vanjske politike koja upravlja medijima u svijetu u kojem se ratuje informacijama, kao i vojno. Država, u ime institucionalnih i tehnoloških promjena, kontrolira oblike informacija za svoje građane, ali države nastoje utjecati i na populacije u drugim državama (Price, 2002). Ističe važnost međunarodne regulacije medija u političke svrhe, uključujući i “samoregulaciju”, regulacije medija u zonama sukoba, kontrolu štetnih i nezakonitih sadržaja, ali i korištenje inozemne pomoći da mi-

jenja ulogu i djelovanje medija u određenim društvima (Price, 2002). Makvejl (McQuail, 1992) opisuje različite načine procjene učinka medija, analizirajući što znači „javni interes“ u kontekstu medijske ekspanzije i raznolikosti, koji su kriteriji relevantni za procjenu medijske izvedbe, na čemu su oni osnovani, i kako se to može pomiriti s ekonomskim i industrijskim kontekstima tržišta. Makdevit (McDevitt, 2003) smatra da je javno novinarstvo kao pokret reforme propustilo procijeniti složenost profesionalne autonomije i profesionalnih koristi koje ona pruža praktičarima. Dinamika profesionalne socijalizacije u novinarstvu je svedena na pridobivanje novinara da oprezno štite svoju neovisnost. Ova obrambena orijentacija je zapravo sasvim razumljiva, s obzirom brojne prijetnje autonomiji novinara unutar i izvan redakcije. Reformatori artikuliraju načine kako autonomija može biti zaštićena, a kako se profesionalna stručnost novinara može usmjeriti na političku aktivaciju, što implicira reforme u edukaciji novinara i teorije novinarstva (McDevitt, 2003).

Jedna je teza da gotovo da i nema objektivnog novinarstva zbog činjenice da u medijima prevladava senzacionalistički pristup izvještavanju što rezultira obiljem nepotrebnih, „žutih“ informacija. Althaus (Althaus, 2003) je istraživao izvore neizvjesnosti u publicističkoj literaturi u kojoj je ograničena sposobnost istraživača za pronalaženje čvrstih zaključaka o prirodi neovisnost medija, kojih je zapravo malo. Prema Grgureviću (2014), cilj ovakve uređivačke politike je ostvarenje profita i određenih političkih ciljeva na štetu medijskog pluralizma. Ovaj negativni trend zahvatio je sve redakcije i rubrike, neovisno o vrsti medija. Kao posljedica žutog novinarstva, ozbiljne društvene teme marginalizirane su i imaju sekundarni značaj u odnosu na pseudo događaje (Vukadinović, 2014). Mediji nude publici „moderan način bijega od stvarnosti/problema zahvaljujući senzacionalizaciji informacija i sadržajima u kojima je zamijenjeno bitno za ne-bitno i zabavno“ (Maretić, Martinović i Caktaš, 2014: 359). Moderni trendovi u suvremenom novinarstvu poput tabloidizacije i komercijalizacije dovode do manipuliranja činjenicama, nepoštivanja profesionalnih standarda te narušavanja etičkih normi. Nema kritičkih novinara koji slijede etičke standarde, nestale su profesionalnost i objektivnost te su zamijenjene pseudoinformacijama, skandalima, aferama i spinovima (Šćekić, 2014). Danas gotovo da je i nemoguće procijeniti što je objektivna istina zbog činjenice da moderno novinarstvo, neovisno o mediju kojim se koristi, sve više teži senzacionalizmu i tabloidizaciji. Kanižaj i Skoko (2010) ističu kako se u medijima umjesto informacije sve češće objavljuju senzacionalističke informacije, s vrlo malo stvarnih uporišta. Na taj način žuto novinarstvo postaje svakodnevica, publika se miri s tim, postaje pasivna i više gotovo da i ne traži objektivne, nepristrane tekstove. Čini se da

čovjek nema vremena ni interesa da se upušta u dublju analizu informacija koje mu mediji serviraju, a javnost bez pogovora prihvaća takve medijske poruke (Baltezarević, Baltezarević i Jovanović, 2014). Nema medijskog dijaloga i publika uopće ne prisustvuje u procesu javnog priopćavanja već samo šutke prihvaća servirane teme koje ni na koji način ne zadovoljavaju potrebu subjekta da bude informiran. Medijski prostor tako se pretvara u idealno mjesto za medijsku propagandu koju šire oni koji imaju financijsku, političku ili neku drugu vrstu moći nad medijima. Mediji i novinari koji padaju pod pritiskom tih centara moći odriču se svoje slobode i neovisnosti te na taj način narušavaju iskonske ideale novinarske profesije. Šćekić (2014: 100) zaključuje kako „za izbor tema u medijima nije više presudna njihova informativna vrijednost već politički značaj njihovog objavljivanja (ili ne objavljivanja), a takvi kriteriji odabira služe za postizanje određenog propagandnog cilja“. Propagandu u medijima vidi i Maroš (2014: 399) koji ističe kako „objektivnost informacije kao vrhovno načelo novinarstva sve više zamjenjuju pristranost, neprofesionalnost, senzacionalizam i propaganda“. Važno pitanje vezano uz nezavisnost novinara su različiti oblici vlasništva novinskih kuća (privatne, javne, neprofitne, one u vlasništvu zaposlenika), pa se različiti upravni i ekonomski uvjeti pojavljuju pod različitim oblicima vlasništva (Picard & Van Weezel, 2008).

Problematika nezavisnog novinarstva istraživana je s komunikološkog, sociološkog, psihološkog, politološkog, antropološkog, ali u novije doba najčešće s interdisciplinarnog aspekta, npr. sa kulturalno-sociološke perspektive (Luengo, 2012), i najčešće u odnosu s bliskim temama. Primjerice, odnos između novinarstva i odnosa s javnošću je stalno ponavljajuća tema u istraživanjima medija i komunikacije. U jednom je istraživanju analizirano kako se profesionalni identitet novinara odnosi s njegovim razumijevanjem odnosa s javnošću (Johansson & Fredriksson, 2013), s aspektata novinareve novinarske ideologije, organizacijske pripadnosti i društvenog položaja pojedinca. U sklopu istraživanja švedskih novinara 2011. godine (Johansson & Fredriksson, 2013), analizirano je u kolikoj mjeri novinari smatraju da novinar koji radi u odnosima s javnošću smanjuje pouzdanost novinarstva. Pokazalo se da novinari posjeduju snažan ideal novinarske nezavisnosti i autonomije, ali postoje i faktori koji slabe njihov profesionalni identitet (Johansson & Fredriksson, 2013). Rajh i Hanič (Reich & Hanitzsch, 2013) daju sustavan prikaz prediktora percipirane profesionalne autonomije novinara. Na temelju odgovora na ankete 1.800 novinara iz 18 zemalja, koji su radili za različite medije s različitim vrstama vlasništva i pod različitim pritiscima, u demokratskim i nedemokratskim režimima, pokazalo se da su prediktori profesionalne autonomije novinara dvojaki. Prva vrsta predik-



tora su percepcije novinara o vlastitoj autonomiji, a druga objektivne granice autonomije koje postoje izvan percepcije novinara. objektivne granice postoje na 3 razine: individualnoj razini novinara, organizacijskoj i društvenoj razini (Reich & Hanitzsch, 2013). Novinarova subjektivna percepcija, odnosno njeni aspekti (politička, organizacijska, proceduralna, stručna te referentne skupine utjecaja), pokazali su se kao najjači prediktori njegove profesionalne autonomije (Reich & Hanitzsch, 2013). Od objektivnih odrednica novinarske autonomije, vlasništvo, uloga urednika i profesionalno iskustvo novinara, imali su najveću prediktivnu vrijednost (Reich & Hanitzsch, 2013).

Ukratko, sa stanovišta općeg znanstvenog pristupa, u istraživanju pitanja u relaciji sa stavovima prema ili percepcijama nezavisnosti medija koristi se i kvantitativna i kvalitativna paradigma i kao teorijski okvir s pripadnim metodama prikupljanja podataka (Halmi i Crnoja, 2003), npr. metoda ankete u najširem smislu, skale stavova, analiza diskursa, kvalitativna i kvantitativna analiza sadržaja (Levy & Kleis Nielsen, 2010). Najčešći ispitanici u ovim istraživanjima bili su novinari, ali i različite skupine ciljanih grupa, kao što su opća populacija u određenim državama, mladi, ili pak pripadnici specifičnih profesija (npr. vojska, političari) (Levy & Kleis Nielsen, 2010).

U ovom istraživanju, primarni nam je cilj bio konstrukcija skale stavova prema nezavisnom novinarstvu, polazeći o različitim teorijskih polazišta i praktičnih zapažanja o nezavisnom novinarstvu. Drugim riječima, autori su u ovom istraživanju skalu stavova konceptualizirali kao utemeljenu teoriju, do koje se došlo primjenom kvantitativne metodologije (Sindik i sur., 2014), ali induktivnim putem: pronalaženjem latentnih konstrukta u osnovi vrlo heterogenih područja stavova koji se dotiču problematike nezavisnog novinarstva.

Prvi i glavni cilj istraživanja bio je utvrditi deskriptivne i metrijske karakteristike skale *Nezavisno novinarstvo*. Preostala dva cilja istraživanja zapravo su od sekundarne važnosti u odnosu na primarni cilj, i usmjerena su na pitanje razlikovanja ispitanika u dimenzijama stavova, u odnosu na odabrane nezavisne varijable. Drugi cilj istraživanja bio je utvrditi razlike u stavovima prema nezavisnom novinarstvu: rodne, u odnosu na stupanj obrazovanja te regiju iz koje sudionici potječu. Treći cilj istraživanja bio je utvrditi povezanosti stavova o nezavisnom novinarstvu s kronološkom dobi sudionika, a četvrti utvrditi razlike u vjerovanjima pojedinim vrstama medija.

## 2. Metoda

### 2.1. Sudionici

Uzorak u istraživanju bio je prigodan, a činilo ga je ukupno 83 sudionika, od čega je bilo 35 muškaraca (42%) i 48 žena (58%). Obrazovna struktura sudionika izgledala je ovako: NKV (N=1), SSS (N=27), VŠS (N=9), VSS (N=27), magistar (N=18), doktor (N=1). U uzorku su bili stanovnici iz različitih gradova Republike Hrvatske (N=80) i Bosne i Hercegovine (N=3) (Varaždin, Gornje Vataje, Rijeka Sveta Nedjelja, Zagreb, Labin Split, Metković, Viganj, Dubrovnik, Pula, Čakovec, Mostar, Međugorje, Vitina, Pitomača, Mlini, Župa Dubrovačka, Konavle, Cavtat, Dubravka), u dobi između 15 i 50 godina (M=24,47; SD=4,55). Za potrebe analize razlika, sudionici iz pojedinih mjesta razvrstani su u tri kategorije, prema mjestu stanovanja: Dubrovnik (N=49), ostali primorski gradovi (N=9) te kontinent (N=25). Prigodni uzorak smatrao se dovoljno pogodnim za ovo istraživanje, kojem je primarna svrha konstrukcija upitnika, a ne specifična diferencijacija stavova u odnosu na različite nezavisne varijable u istraživanju.

### 2.2. Varijable i postupak

Sastavljen je anketni upitnik, tj. skala stavova *Nezavisno novinarstvo* (sastavili su ih studenti na izbornom kolegiju studija Odnosi s javnostima na Sveučilištu u Dubrovniku), koja je inicijalno sadržavao 15 tvrdnji (u finalnoj verziji 11). Za procjenu stupnja slaganja ili neslaganja sa sadržajem tvrdnji iz skale korištena je Likertova ljestvica procjene s rasponom procjena od 1 (potpuno neslaganje) do 5 (potpuno slaganje). Detaljni sadržaj skale, kao i njegove metrijske karakteristike vidljivi su u tablici 1. Upitnici su distribuirani putem grupe na društvenoj mreži Facebook (u koju su uključeni studenti i profesori navedenog studija), u obliku online ankete, tijekom travnja 2014. godine. Sudionicima je zajamčena potpuna anonimnost te je naglašena znanstvena svrha istraživanja. Također, sudionici su upućeni da se izjasne vezano uz potencijalne nejasnosti sadržaja pojedinih tvrdnji, što se nije pokazalo potrebnim.

### 2.3. Metode statističke analize

Za analizu podataka korišten je statistički paket SPSS 20.0. U postupku određivanja latentne strukture i pouzdanosti skale *Nezavisno novinarstvo* kojeg

smo u sklopu istraživanja konstruirali, koristili smo metodu glavnih komponenti (PCA), uz primjenu kriterija Scree Plot te Guttman-Kaiserova kriterija (karakteristični korijen veći od 1) te Vartimax rotacije. Nakon dobivanja finalne komponentne strukture, rezultati u ekstrahiranim glavnim komponentama skale izraženi su u regresijskim faktorskim bodovima, i kao takvi korišteni u daljnjim analizama (razlike i povezanosti). Pouzdanost tipa interne konzistencije u oba skale određena je Cronbach alfa-koeficijentom. Za potrebe deskriptivne statistike, izračunali smo aritmetičke sredine i standardna raspršenja, kao pokazatelje središnjih tendencija. Za utvrđivanje razlika između dvije skupine sudionik(c)a (nezavisna varijabla spol), koristilo se t-test za nezavisne uzorke (zbog dovoljno velikog broja sudionika u obje skupine te približno simetrične distribucije). Za analizu razlika između više skupina sudionik(c)a (nezavisne varijable: regija, obrazovanje) korišten je Kruskal-Wallisov test (dimenzije skale *Nezavisno novinarstvo*), odnosno  $\chi^2$ -test (odgovor na pitanje odgovor na pitanje *Kojem mediju najviše vjerujete?*). Značajnost razlika komentirana je na razini vjerojatnosti  $p < 0,05$ . Spearmanov koeficijent rang-korelacije korišten je u analizi povezanosti mišljenja o nezavisnom novinarstvu i kronološke dobi sudionika.

### 3. Rezultati

U tablici 1 dana je Analiza glavnih komponenti, pouzdanost i deskriptivna obilježja za čestice skale *Nezavisno novinarstvo*.

Tablica 1: Analiza glavnih komponenti, pouzdanost i deskriptivna obilježja za čestice skale „*Nezavisno novinarstvo*“

Nezavisno novinarstvo	Ovisnost o financijama i nemogućnost nezavisnog novinarstva	Senzacionalizam i kontroliranost	Komunalitet	Aritm. sredina	Std. Dev.
Novinari ovise o suradnji sa Službom za odnose s javnošću.	,575		,343	3,108	0,963
Zbog opće komercijalizacije medija ne može se govoriti o neovisnom novinarstvu	,480	,541	,523	3,892	1,000

Nezavisno novinarstvo	Ovisnost o financijama i nemogućnost nezavisnog novinarstva	Senzacionalizam i kontroliranost	Komunalitet	Aritm. sredina	Std. Dev.
Zbog privatizacije medija nezavisno novinarstvo je nemoguće	,607	,406	,534	3,482	1,183
Zbog obilja informacija o nekoj temi u različitim medijima teško je procijeniti zaista istinitu informaciju	,427		,185	3,807	1,184
Mogućnost davanja nezavisnih informacija ovisi o financijskim mogućnostima pojedinih medija.	,637		,428	3,325	1,201
Ne vjerujem u mogućnost nezavisnog novinarstva.	,678		,541	2,578	1,298
Novinari su skloni pružati informacije koje će im sačuvati financijsku sigurnost (radno mjesto).		,784	,622	3,976	0,841
Informacije koje pružaju novinari često su naručene od nekih moćnika.	,322	,604	,215	3,783	0,898
Moderno novinarstvo uglavnom teži senzacionalizmu.		,682	,474	4,349	0,723
U 21. stoljeću novinarstvo potiče „zaglupljivanje“ obiljem nebitnih informacija (žutilo).		,650	,447	4,446	0,737
Novinarstvo kao nezavisna profesija je mit.	,713		,580	3,036	1,087
Objašnjena varijanca (%)	23,902	22,889			
Karakteristični korijen	2,629	2,518			
Pouzdanost (Cronbachov alfa koeficijent)/	,699	,716			
KMO mjera adekvatnosti uzorka	,747				
Bartlettov test sfericiteta ( $\chi^2$ )	220,375 (p<0,001)				

Vrijednosti KMO mjera adekvatnosti uzorka te Bartlettova testa sfericiteta ( $\chi^2$  značajan uz  $p < 0,01$ ) pokazuju kako je matrica skupine varijabli pod nazivom (*Ne*)*zavisno novinarstvo* pogodna za faktorizaciju. Primjena analize glavnih komponenti (PCA) uz primjenu Guttman-Kaiserova kriterija te Scree Plota pokazala je kako je najpogodnija dvokomponentna solucija za ovu skupinu varijabli, pa su nakon varimax rotacije dobivene dvije glavne komponente, koje zajedno tumače 46,79 % ukupne varijance. Prvu komponentu definira šest varijabli, koje uglavnom govore o utjecaju različitih centara moći na objektivnost novinarskog izvještavanja: nazvana je stoga **Ovisnost o financijama i nemogućnost nezavisnog novinarstva** i pokazala je relativno visoku pouzdanost ( $\alpha = ,698$ ). Drugu komponentu definira pet varijabli, koje uglavnom govore o negativnim trendovima u suvremenom novinarstvu: nazvana je stoga **Senzacionalizam i kontroliranost**: ova komponenta pokazala je vrlo visoku pouzdanost ( $\alpha = ,711$ ). Najveće vrijednosti aritmetičkih sredina (tablica 1) dobivene su za tvrdnju „U 21. stoljeću novinarstvo potiče „zaglupljivanje“ obiljem nebitnih informacija (žutilo)” i tvrdnju „Moderno novinarstvo uglavnom teži senzacionalizmu”. Najrjeđa mišljenja, dakle najmanje vrijednosti aritmetičkih sredina, dobivene su za sljedeće tvrdnje: tvrdnju „Ne vjerujem u mogućnost nezavisnog novinarstva” i tvrdnju „Novinarstvo kao nezavisna profesija je mit”. Raspršenja, odnosno standardna raspršenja najveća su za varijable: tvrdnju „Rado bih se bavio nezavisnim novinarstvom” i tvrdnju „Ne vjerujem u mogućnost nezavisnog novinarstva”. Najmanja standardna raspršenja dobivena su za sljedeće varijable: tvrdnju „Moderno novinarstvo uglavnom teži senzacionalizmu” i tvrdnju „U 21. stoljeću novinarstvo potiče „zaglupljivanje“ obiljem nebitnih informacija (žutilo)”.

Tablica 2: Razlike u dimenzijama stavova prema nezavisnom novinarstvu (nezavisne varijable: spol, obrazovanje, regija)

Dimenzije	spol	Aritm. sredina	Std. Raspršenje	t-test (df=81)	P
Ovisnost o financijama i nemogućnost nezavisnog novinarstva	muškarci	-0,061	1,120	-0,471	> 0,05
	žene	0,044	0,912		
Senzacionalizam i kontroliranost	muškarci	-0,134	0,909	-1,040	> 0,05
	žene	0,097	1,060		

	<b>obrazovanje</b>	Aritm. sredina	Std. Raspršenje	$\chi^2$ -test (df= 2, 78)	P
Ovisnost o financijama i nemogućnost nezavisnog novinarstva	srednja stručna sprema	0,003	0,956	3,036	< 0,05
	visoka stručna sprema (baccal)	0,254	0,871		
	magistar, doktor	-0,433	1,155		
Senzacionalizam i kontroliranost	srednja stručna sprema	-0,140	1,165	0,779	> 0,05
	visoka stručna sprema (baccal)	-0,019	0,847		
	magistar, doktor	0,243	1,085		
	<b>regija</b>	Aritm. sredina	Std. Raspršenje	$\chi^2$ -test (df= 2)	P
Ovisnost o financijama i nemogućnost nezavisnog novinarstva	Dubrovnik i okolica	0,129	0,957	1,483	> 0,05
	ostali primorski gradovi	-0,114	0,788		
	kontinentalni dio	-0,212	1,137		
Senzacionalizam i kontroliranost	Dubrovnik i okolica	-0,112	1,100	2,176	> 0,05
	ostali primorski gradovi	-0,120	0,770		
	kontinentalni dio	0,262	0,835		

*Legenda: potamnjena je statistički značajna razlika i pripadna najveća prosječna vrijednost aritmetičke sredine*

U tablici 2 je vidljivo da postoji samo jedna statistički značajna razlika u dimenzijama stavova prema nezavisnom novinarstvu, koja je pronađena za dimenziju *Ovisnost o financijama i nemogućnost nezavisnog novinarstva*, u odnosu na stručnu spremu sudionika. Smjer razlike ukazuje na činjenicu da visokoškolski obrazovani sudionici u najvećoj mjeri smatraju da su novinari ovisni o financijama te da ne postoji mogućnost nezavisnog novinarstva, dok se najobrazovanija skupina sudionika (magistar, doktor) u najmanjoj mjeri s time slaže (smatraju da novinari mogu biti nezavisni i da nisu previše ovisni o financijama u odnosu na poslodavce).

U analizi korelacija, uočeno je da ne postoji niti jedna statistički značajna povezanost stavova prema nezavisnom novinarstvu s dobi sudionika. Naime, ni korelacija dobi s dimenzijom *Ovisnost o financijama i nemogućnost nezavisnog novinarstva* nije bila statistički značajna ( $\rho=0,073$ ;  $p>0,05$ ), kao ni korelacija s dimenzijom *Senzacionalizam i kontroliranost* ( $\rho= -0,071$ ;  $p>0,05$ ).

Tablica 3: Razlike u dimenzijama stavova u odnosu na odgovor na pitanje „Kojem mediju najviše vjerujete?“ (nezavisne varijable: spol, obrazovanje, regija)

	spol		Ukupno $\chi^2=3,455$ (df=3)	obrazovanje			Ukupno $\chi^2=9,956$ (df=6)
	muškarci	žene		srednja stručna sprema	visoka stručna sprema (baccal)	mr, dr	
televizija	9	14	23	6	12	4	22
internet	19	18	37	11	14	11	36
radio	5	8	13	3	8	2	13
tisak	2	8	10	7	2	1	10
Ukupno	35	48	83	27	36	18	81
regija							
				Dubrovnik i okolica	ostali primorski gradovi	kontinentalni dio	$\chi^2=5,400$ (df=6)
				10	3	10	23
				24	5	8	37
				9		4	13
				6	1	3	10
				49	9	25	83

U tablici 3 je vidljivo da ne postoji samo jedna statistički značajna razlika u odnosu na odgovor na pitanje *Kojem mediju najviše vjerujete?* Razlike nisu statistički značajne niti za jednu od nezavisnih varijabli: ni za spol, ni za obrazovanje, ni za regiju iz koje potječu sudionici.

#### 4. Rasprava

Glavni cilj istraživanja bio je zapravo konstrukcija pilot verzije skale stavova prema nezavisnom novinarstvu, koji nam, kao robustna kvantitativna inačica primjene principa utemeljene teorije (Halmi i Crnoja, 2003). Naime, studenti koji su sastavili niz pitanja preliminarnе verzije skale, zapravo su u tvrdnjama operacionalizirali asocijacije na pojam nezavisnog novinarstva. Iz ove preliminarnе verzije nastala je dvokomponentna finalna verzija skale, koja je rezultirala relativno jasno interpretabilnim komponentama nazvanim: *Ovisnost o financijama i nemogućnost nezavisnog novinarstva* te *Senzacionalizam i kontroliranost*. I prosječne vrijednosti rezultata za pojedinačne tvrdnje pokazuju da su mišljenja o mogućnostima postojanja nezavisnog novinarstva uglavnom negativna, što je sukladno razmatranjima prethodno navedenih autora (Šćekić, 2014; Kanižaj i Skoko, 2010). Također, sudionici u principu vjeruju da u novinarstvu također dominira senzacionalizam, što je sukladno domaćim opservacijama (Šćekić, 2014; Kanižaj i Skoko, 2010) i inozemnim nalazima (Skinner, 2008; Lewis et al., 2011). Drugim riječima, sudionici u našem istraživanju zapravo u podjednakoj mjeri kao i stariji smatraju da je nezavisno novinarstvo u praksi mit, i da je pod utjecajem centara moći (Castells, 2002). I prosječna raspršenja rezultata potvrđuju da se sudionici ovog istraživanja malo međusobno razlikuju u odnosu na objekt stava – nezavisno novinarstvo. Samo jedna statistički značajna razlika u dimenzijama stavova prema nezavisnom novinarstvu, ukazuje na podatak da visokoškolski obrazovani sudionici u najvećoj mjeri smatraju da su novinari ovisni o financijama, što „povlači“ nemogućnost nezavisnog novinarstva, dok se najobrazovanija skupina sudionika (magistar, doktor) u najmanjoj mjeri s time slaže. Razlog ovakvom razmišljanju može biti činjenica da najobrazovaniji sudionici vjerojatno imaju stalna ili pak bolje plaćena zaposlenja, ili su pak lakše zapošljivi (Matković, 2009), pa im se određena razina „neposlušnosti“ u odnosu na postojeće političke orijentacije može tolerirati. Međutim, pritom treba imati na umu mogućnosti da su mladi (koji su većinom sudionici ovog istraživanja) u različitoj mjeri aktivni ili pasivni u traženju posla (Buković, 2012).

Prednost ovog istraživanja je činjenica da je uspješno konstruirana prva verzija skale stavova prema nezavisnom novinarstvu: ovaj mjerni instrument sada može poslužiti kao dobar inicijalni predložak za neka daljnja, opsežnija



istraživanja ove tematike, i u smislu razvoja samog mjernog instrumenta, i u smjeru stjecanja novih saznanja. Naime, glavni nedostatak ovog istraživanja je nedvosmisleno mali broj sudionika koji su činili uzorak kao i način njihova odabira (prigodni uzorak), što uvelike onemogućuje mogućnost poopćavanje dobivenih rezultata i popratnih zaključaka.

Stoga bi u budućim istraživanjima, prije svega, trebalo obuhvatiti veći i reprezentativniji uzorak (odabrana po principu slučajnog odabira ili stratificirani uzorak), pa bi se dobiveni rezultati mogli eventualno generalizirati na neku širu populaciju (npr. mlade, nezaposlene, opću populaciju neke regije, u odnosu na rodnu pripadnost i slično). S druge strane, spoznaja o ograničenjima nezavisnosti medija, uz brz razvoj online nezavisnog novinarstva, može pružiti nastavnicima priliku da kod učenika povećaju razumijevanje prirode i moći vijesti u medijima. Habermasova teorija o ulozi javne sfere u demokratskom diskursu može omogućiti mladima shvaćanje trendova informiranja u glavnim državnim medijima, a upozna ih s novim oblicima online novinarstva i njihovih demokratskih potencijala i ograničenja. Tako nastavnici mogu pomoći učenicima rekonstruirati informacije koje dobivaju iz medija ali i može ih potaknuti na sudjelovanje u tradicionalnim i novijim oblicima medija (Beers, 2006).

Kao rješenja za profesionalnu autonomiju medija i optimalno demokratsko funkcioniranje nudi se više modela. U nekoliko zemalja, npr. Australiji, Velikoj Britaniji, Danskoj i Njemačkoj, financiranje medija se zasniva za višegodišnje razdoblje, time i na smanjenje kapaciteta vlade da kontrolira sadržaje u medijima (Benson & Powers, 2011). Drugo, javni mediji se čini najjačima kada građani osjećaju da su mediji reaguju na njih, a ne na političare i oglašivače (odnosno, kad su uistinu "javni"). Financiranje strukture i nadzor organizacije stvaraju izravnu vezu između javnih medija i njihove publike, kao što su u Danskoj, Njemačkoj, Nizozemskoj i Velikoj Britaniji, potičući građanski angažman i odgovornost (Benson & Powers, 2011). Treće, pravne i administrativne povelje o osnivanju javnih emitera gotovo ravnomjerno ističu obvezu pružanja raznolikih i kvalitetnih sadržaja, uključivanjem raznih glasovanja. Istovremeno, u mnogim slučajevima, pravilnicima su strogo ograničeni kapaciteti vlada da pokušaju utjecati na medijske sadržaje u za njih poželjnom smjeru, uz limitiranje sredstava, u skladu sa vrlo uskim tehničkim kriterijima (kao u Njemačkoj) (Benson & Powers, 2011). Četvrto, nadzorne agencije i/ili upravni odbori postoje u svim zemljama kao „tampon“ između javnih emitera i vlade: vladama i nadzornim agencijama su zabranjeni pristupi u cenzure prije objavljivanja / emitiranja nekog sadržaja (Benson & Powers, 2011).

## 5. Zaključak

Osnovni znanstveni doprinos ovog istraživanja je konstrukcija specifične skale stavova prema nezavisnom novinarstvu, koja je prvenstveno namijenjena populaciji adolescenata i mladih odraslih. Stoga i kao glavni nalaz istraživanja ističemo da je uspješno konstruirana skala stavova prema nezavisnom novinarstvu, s dvije glavne komponente koje su pokazale zadovoljavajuću pouzdanost: *Ovisnost o financijama i nemogućnost nezavisnog novinarstva* te *Senzacionalizam i kontroliranost*. Međutim, prigodni i relativno mali uzorak sudionika ne može pružiti osnovu za relevantne zaključke o razlikama i povezanostima vezanim uz stavove o nezavisnom novinarstvu. Jedina pronađena statistički značajna razlika ukazuje na činjenicu da visokoškolski obrazovani sudionici u najvećoj mjeri smatraju da su novinari ovisni o financijama te da ne postoji mogućnost nezavisnog novinarstva, dok se najobrazovanija skupina sudionika najmanje s time slaže. Sve grupe sudionika podjednako (ne) vjeruju svim vrstama medija.

U budućim istraživanjima važno bi bilo obuhvatiti veći i reprezentativniji uzorak (ciljanih skupina) ispitanika, i u smislu kvalitetnijih zaključaka o obilježjima stavova prema nezavisnom novinarstvu za određene populacije, i u smislu daljnjeg razvoja načinjenog instrumentarija. Dakako, poboljšanje upitnika moguće je i promjenom, ili posve jasnim inicijalnim definiranjem teorijskog okvira iz kojeg će stavovi prema pitanjima vezana uz nezavisno novinarstvo proizaći. Oni mogu biti posve specifični, npr. kulturalno-sociološki, kao primjerice socijalni konstruktivizam (Luengo, 2012), ili se mogu pozicionirati unutar određene znanosti, npr. socijalne psihologije, sociologije, socijalne antropologije, političke znanosti, i slično. S druge strane, opseg saznanja može se postići dovođenjem dimenzija novokonstruiranog upitnika u odnos s povezanim konceptima: odnosima s javnošću (Johansson & Fredriksson, 2013), specifičnim vrstima medija (Pew Research Center, 2015), sukladno rekonstrukcijskim procesima u samom novinarstvu (Downie & Schudson, 2009; OECD, 2010), ili pak pitanjima vlasništva nad medijskim kućama vlasništva (Picard & Van Weezel, 2008).

## Zahvale:

*Zahvaljujemo studentima završne godine diplomskog studija Odnosi s javnošću u akademskoj godini 2013/2014., koji su na izbornom kolegiju studija Odnosi s javnošću na Sveučilištu u Dubrovniku sastavili preliminarnu verziju ove skale stavova.*

## Literatura

- Althaus, S. L. (2003). When News Norms Collide, Follow the Lead: New Evidence for Press Independence. *Political Communication*, 20(4): 381–414.
- Baltezarević, V., Baltezarević, R. & Jovanović, D. (2014). Medijska manipulacija kao obmana slobode. *Medijski dijalozi*, 7(19): 153–164.
- Beers, D. (2006). The Public Sphere and Online, Independent Journalism. *Canadian Journal of Education*, 29(1): 109–130.
- Benson, R. & Powers, M. (2011). *Public Media and Political Independence: Lessons for the Future of Journalism from Around the World*. New York: Free Press.
- Buković, N. (2012). *Tko se boji velike zločeste krize? Strukturirani dijalog o nezaposlenosti mladih*. Zagreb: Mreža mladih Hrvatske.
- Downie, L. & Schudson, M. (2009). The Reconstruction of American Journalism. *Columbia Journalism Review*, November. Posjećeno 2. 10. 2015. URL: [http://www.cjr.org/reconstruction/the\\_reconstruction\\_of\\_american.php](http://www.cjr.org/reconstruction/the_reconstruction_of_american.php).
- Dugan, M.A. (2008). Journalism Ethics and the Independent Journalist. *McGeorge Law Review*, 39(3): 801–811.
- Franklin, B. (2006). *Local Journalism and Local Media: Making the Local News*. London: Routledge.
- Grgurević, N. (2014). Ne(zavisno) novinarstvo između političke moći i koncentracije medija. *Medijski dijalozi*, 7(19): 197–203.
- Halmi, A. & Crnoja, J. (2003). Kvalitativna istraživanja u društvenim znanostima i humanojoj ekologiji. *Socijalna ekologija*, 12(3-4): 195–210.
- Harcup, T. & O’Neil, B. (2001). What is News? Galtung and Ruge Revisited. *Journalism Studies*, 2(2): 261–281.
- Johansson, B. & Fredriksson, M. (2013). *Blurring Boundaries or Embracing Journalistic Ideals?*. Göteborg: Department of Journalism, Media and Communication (JMG).
- Kanižaj, I. & Skoko, B. (2010). Mitovi i istine o novinarskoj profesiji - imidž novinara u hrvatskoj javnosti. *Medijske studije*, 1(1-2): 20–39.
- Laban, V. (2004). Utjecaj službi za odnose s javnošću na (ne)transparentnost izvora informacija u televizijskim novinarskim tekstovima. *Medijska istraživanja*, 11(1): 113–130.
- Levy, D. & Nielsen (2010). *The Changing Business of Journalism and its Implications for Democracy*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism.

- Lewis, J., Williams, A., Franklin, B., Thomas, J. & Mosdell, N. (2011). *The Quality and Independence of British Journalism - Tracking the changes over 20 years*. Posjećeno 2. 10. 2014. URL: <http://www.mediawise.org.uk/www.mediawise.org.uk/files/uploaded/Quality%20%26%20Independence%20of%20British%20Journalism.pdf>.
- Luengo, M. (2012). Narrating Civil Society: A New Theoretical Perspective on Journalistic Autonomy. *Communication & Society*, 25(2): 29–56.
- Maretić, M., Martinović, D. & Caktaš, J. (2014). Kriza povjerenja u neovisnost medija. *Medijski dijalozi*, 7(19): 357–372.
- Maroš, M. (2014). Objektivnost kao vodilja kvalitetnog medija. *Medijski dijalozi*, 7(19): 399–409.
- Matković, T. (2009). *Mladi između obrazovanja i zapošljavanja: isplati li se školovati?* Zagreb: Program Ujedinjenih naroda (UNDP) Hrvatska, Zagreb.
- McDevitt, M. (2003). In Defense of Autonomy: A Critique of the Public Journalism Critique. *Journal of Communication*, 53(1): 155–160.
- McQuail, D. (1992). *Media Performance: Mass Communication and the Public Interest*. London, UK: Sage.
- Meier, H. E. (2007). Independent Regulatory Authorities and Impossible Jobs: The Failure of German Public Service Broadcasting Regulation. *Public Administration*, 86(1): 133–148.
- Milenković, V. (2014). Između nezavisnosti i kontrole – novinari kao zastupnici javnosti. *Medijski dijalozi*, 7(19): 117–131.
- OECD (2010). *The Evolution of News and the Internet*. Posjećeno 2. 10. 2015. URL: <http://www.oecd.org/internet/ieconomy/45559596.pdf>.
- Papathanassopoulos, S. (2007). Financing Public Service Broadcasters in a New Era. In E. de Bens, (ed.), *Media Between Culture and Commerce* (pp. 151–166). Chicago: University of Chicago Press / Intellect Books.
- Pew Research Center (2015). The State of the News Media. Posjećeno 10. 10. 2015. URL: <http://www.journalism.org/2015/04/29/state-of-the-news-media-2015/>.
- Picard, R. G. & Van Weezel, A. (2008). Capital and Control: Consequences of Different Forms of Newspaper Ownership. *International Journal on Media Management*, 10(1): 22–31.
- Poler Kovačić, M. (2001). Kriza novinarstva kao kriza etike: tko je novinarski subjekt? *Medijska istraživanja*, 7(1-2): 25–44.

- Price, M. E. (2002). *Media and Sovereignty*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Reich Z. & Hanitzsch, T. (2013). Determinants of Journalists' Professional Autonomy: Individual and National Level Factors Matter More Than Organizational Ones. *Mass Communication and Society*, 16(1): 133–156.
- Rutović, Ž. (2014). (Ne)zavisna kontrola slobode (tržišne korporativne medijske „istine“ ili etički kodeks javnog interesa). *Medijski dijalozi*, 7(19): 45–55.
- Sapunar, M. (2004). *Osnove znanosti o novinarstvu*. Zagreb: Vlastita naklada.
- Sindik, J., Glibić, M. & Briški, M. (2014). Provjera metrijskih karakteristika švicarske skale procjene kompetencija kao pokazatelja spremnosti za školu predškolske djece. *Holon*, 4 (2): 432–458.
- Skinner, D. (2008). Television in Canada: Continuity or Change? In D. Ward (ed.), *Television and Public Policy: Change and Continuity in an Era of Global Liberalization* (pp. 3–26). New York: Taylor and Ward.
- Stamenković, S. (2014). Opstanak novinarstva kao uslov za težnju idealu nezavisnosti. *Medijski dijalozi*, 7(19): 337–356.
- Ščekić, R. (2014). (Ne)zavisni mediji – surova realnost i ogledalo profesionalizma. *Medijski dijalozi*, 7(19): 93–101.
- Vukadinović, S. (2014). Transparentnost finansiranja i odsustvo senzacionalizma – preduslovi nezavisnog novinarstva. *Medijski dijalozi*, 7(19): 103–116.

## THE CONSTRUCTION OF THE ATTITUDE SCALE TOWARD INDEPENDENT JOURNALISM

*Summary:* Systematization of the attitudes toward independent journalism may allow researchers to explore this issue in a relatively systematic way, in a particular spatial and temporal context, correlating it with the factors that can help us to understand attitudes towards this issue more clearly, and possibly change them. The main objective of this research was to construct an attitude scale toward independent journalism. Furthermore, we tried to gain insight into the structure of these attitudes and to determine whether there were significant differences in attitudes with regard to gender, education and region of origin of the participants, as well as the connection between attitudes to the age of the participants. Also, we have found differences in the beliefs about certain types of media, compared to the same independent variables. The sample in the study was convenient, consisted of a total of 83 participants, of whom 35 men (42%) and 48 women (58%). The results showed that the Attitude scale toward independent journalism has been successfully designed, with two principal components that have demonstrated satisfactory reliability: Dependence on finances and the inability of independent journalism and Sensationalism and being controlled. The only statistically significant difference reflects the fact that higher educated participants more often believe that journalists are dependent on finances and that there is no possibility of independent journalism, while the most educated group of participants with at least agrees with such attitude. All groups of participants equally (do not) believe all types of media.

*Key words:* independent journalism, sensationalism, public relations, objectivity

# Učešće u virtuelnim zajednicama: onlajn i oflajn život

Marija Milinković<sup>1</sup>

Fakultet političkih nauka, Univerzitet u Beogradu

doi:10.5937/comman10-8572

*Rezime:* Svrha istraživanja jeste da se prepoznaju posledice učešća elektronski pismenih pojedinaca u virtuelnim zajednicama na njihov život u fizičkom svetu. U radu su prikazane mogućnosti i pretnje proistekle iz prisustva u virtuelnim zajednicama, sagledane iz sociološke i psihološke perspektive uticaja na život u grupi i individualne promene.

Tehnike prikupljanja podataka kojim je sprovedeno istraživanje obuhvataju onlajn upitnik sa skalama procene usmerenim ka merenju jačine stavova i ponašanja na namernom uzorku od 100 ispitanika, 20 polustrukturiranih dubinskih intervjua na stratifikovanom slučajnom uzorku sa omladinom osnovnog i srednjoškolskog uzrasta, kao i sistematsko posmatranje kreiranja imidža putem fotografija na virtuelnim profilima na uzorku od 238 članova Fejsbuka.

Internet je omogućio da svi postanemo javne ličnosti, a sa time je i slika koju šaljemo drugima postala bolja verzija nas samih. Rezultati istraživanja potvrdili su hipotezu da je život u virtuelnim zajednicama podjednako realan i da ponekad nadjačava dešavanja u fizičkom svetu. Hipoteze koje su takođe potvrđene odnose se na osećaj nezadovoljstva i takmičenja na socijalnim mrežama, promene identiteta i ponašanja na mreži. Hipoteza kojom se tvrdi da omladina provodi više vremena u virtuelnim zajednicama, nego u tradicionalnim nije potvrđena u ovom radu. Zaključak izveden iz poređenja sopstvenog i postojećih istraživanja u oblasti virtuelnih zajednica ukazuje na neophodnost edukacije i pomoći obrazovnog sistema, kako bi se generacije koje odrastaju uz nove tehnologije pripremile ne samo za tehnološko razumevanje virtuelnog života, već i za prepoznavanje njegovog uticaja u oflajn životu.

*Ključne reči:* sajber psihologija, sajber sociologija, virtuelna zajednica, internet, Fejsbuk

---

<sup>1</sup> Kontakt sa autorkom: milinkovicm.marija@gmail.com.

## 1. Uvod

Virtuelne zajednice i internet postali su predmet brojnih istraživanja, što ukazuje da problem nije u nedostatku interesa za ove teme, već u suprostavljenim mišljenjima i rezultatima teoretičara. Nesaglasnost u zaključcima proizlazi i iz promjenljive i razvojne osobine interneta, koja svakodnevno prevazilazi „zastarela” otkrića.

Autori poput Kaca (Katz) i Rajsa (Rice) upoređivali su socijalni život korisnika i nekorisnika interneta i došli su do podatka da ispitanici koji su istovremeno i članovi virtuelnih zajednica nisu promenili odnos i količinu vremena u komunikaciji sa osobama u fizičkom prostoru. Prema njihovim podacima upotreba interneta nema negativne efekte na život pojedinaca i njihove društvene odnose, već podstiče interakciju (Katz & Rice, 2002: 204–207). Makena (McKenna) i Barg (Bargh) su u svojoj studiji došli do podataka prema kojima se internet može upotrebiti i u terapijske svrhe – 21% ispitanika, koji su prethodno imali problema sa melanholijom, usamljenošću i depresijom, izjavilo je nakon određenog perioda korišćenja interneta da ima osećaj da im je ova tehnologija pomogla u širenju socijalnih odnosa (prema Hinić, 2008: 54).

Suprotstavljena mišljenja potkrepljena su i suprotstavljenim rezultatima. Autorka Šeri Terkl (Turkle) doktorirala je psihologiju i sociologiju na Harvardu, nakon čega je osnovala Institut za proučavanje odnosa tehnologije i identiteta. Prema njenim rezultatima, dobijenim nakon petnaestogodišnjeg istraživanja uticaja digitalnih tehnologija na život, ljudi stvaraju neraskidive veze sa tehnologijom kako bi prevazišli svoj strah od intimnosti (Terkl, 2011: 15). Oni pritom komuniciraju sa drugima, ali uz postojanje distance u međusobnim odnosima. Kada govori o identitetu, Terkl naglašava da se u virtuelnom prostoru kreira lažna slika koja vremenom postaje naša stvarna predstava. Iako ukazuje i na pozitivne efekte virtuelnih zajednica, za autorku ti odnosi predstavljaju zamenu za stvarne relacije, koji nam omogućavaju da uzmemo koliko nam treba, a da pritom izbegnemo odgovornost i suštinu razgovora (Terkl, 2011: 15). „Tehnologija je zavodljiva, jer mogućnosti koje ona pruža podilaze ljudskoj ranjivosti. Usamljeni smo, ali smo u stalnom strahu od bliskosti“ (Stanković, 2011: 1).

Cilj istraživanja ovog rada jeste da se pomoću postojećih i novih istraživanja dođe do zaključaka koji se mogu primeniti za razumevanje tehnologije u ovom trenutku njenog razvoja. Predmet autorovog istraživanja su virtuelne zajednice kao oblik grupisanja u virtuelnom prostoru, u kome njeni članovi svojim aktivnostima i stvaranjem osećaja zajedništva najviše utiču na vidljivost efekata života u onlajn svetu na oflajn prostor.



Kvantitativnom i kvalitativnom analizom dobijenih rezultata istraživanja sprovedenih putem onlajn anketa, intervjuva i analize sadržaja razmatrane su početne hipoteze:

- Omladina više slobodnog vremena posvećuje virtuelnim zajednicama, nego primarnim i sekundarnim grupama u fizičkom prostoru.
- Virtuelne zajednice omogućavaju da se pretvaramo da smo neko ko bismo želeli da budemo.
- Osećaj usamljenosti i nezadovoljstva se povećava sa vremenom provedenim na internetskim društvenim mrežama.
- Život u virtuelnim zajednicama je za članove podjednako stvaran, kao i život u fizičkom svetu.
- Virtuelne zajednice pružaju nove mogućnosti za kreativno izražavanje.

Društveni i psihološki efekti učešća u virtuelnim zajednicama na život u fizičkom prostoru tumačeni su i kroz prikaz mogućnosti i pretnji, sa osvrtom na postojeće pozitivne i negativne primere takvih posledica.

## 2. Teorijski okvir istraživanja

### 2.1. Virtuelne zajednice

Glavni problem u tumačenju pojma virtuelnih zajednica odnosi se na definisanje samog pojma zajednice. Teoretičari se sukobljavaju oko jedinstvenog određenja ovog pojma, ali se njihove definicije najčešće poklapaju prikazivanjem socijalne interakcije, područja i zajedničkih veza kao neizostavnih elemenata zajednice (Hillery, 1955: 117).

Virtuelna zajednica odstupa od poznatog pojma zajednice, te se mogu naći različita tumačenja koja se kreću od nepriznavanja postojanja virtuelne zajednice, do shvatanja da je tehnologija promenila i način na koji shvatamo tradicionalne pojmove u skladu sa novim mogućnostima. Reingold (Rheingold) određuje virtuelnu zajednicu kao društveni skup koji se javlja na internetu kada veći broj ljudi vodi javne diskusije, dovoljno dugo, sa dovoljno ljudskog osećaja da stvore mreže ličnih odnosa u kiber-prostoru. On takođe tvrdi da je glavni razlog okupljanja društvenost i da oni koji nemaju pravo glasa žele da pronađu svoje mesto u virtuelnoj zajednici, van zbrke postindustrijskog društva (prema Jones, 2001: 68).

Ignorisanje postojanja razvijene virtuelne komunikacije postalo je nemoguće sa razvojem „malog“ virtuelnog sveta koji nosimo svuda sa sobom, komuniciramo sa virtuelnim prijateljima putem dodira takozvanih pametnih mobilnih telefona i pritom nam se ta komunikacija ne naplaćuje upotrebom wi-fi bežičnih mreža ili aplikacija za umrežavanje.

Sociolog Rej Oldenburg (Ray Oldenburg) ističe da je treći prostor (u kome provodimo svoje slobodne vreme) najvažniji za čoveka, jer predstavlja neutralno tlo, gde sagovornici stiču osećaj društvene jednakosti, psihološke udobnosti i podrške (prema Radojičić, 2008: 50). Da bismo bili član virtuelne zajednice, pored osećanja prisnosti, često je neophodno da redovno posećujemo tu zajednicu, kako bi se prisnost očuvala. Za razliku od zajednice u fizičkom svetu, koja može opstati i kada su njeni članovi udaljeni (npr. porodica), virtuelne zajednice se održavaju zahvaljujući kontinuitetu svojih članova. Prema Stivenu Džounsiju (Steven Jones), postoji još jedna vidljiva razlika između fizičkih i virtuelnih zajednica. Tradicionalne zajednice nam nameću obaveze i pravila, dok virtuelne zajednice funkcionišu po principu dobrovoljnosti, sami odlučujemo da im se priključimo (Jones, 2001: 198). Virtuelnim zajednicama pristupamo iz određenih interesa koje ne možemo zadovoljiti u tradicionalnim zajednicama. One nam omogućavaju da svakodnevno komuniciramo sa više ljudi nego što inače poznajemo, da otkrivamo nove perspektive različitih kultura, da se družimo i zaljubljujemo bez obzira gde se ta osoba sa kojom komuniciramo nalazi.

Džouns takođe naglašava uticaj virtuelne komunikacije na život van mreže nazivajući kompjutersku komunikaciju virtuelnom Agorom (Jones, 2001: 89). Ukoliko se ona posmatra na taj način, komunikacija u virtuelnim zajednicama može proizvesti ideje i pokrenuti ideologije koje će se preslikati na fizički život. U skladu sa opisanim karakteristikama možemo navesti sledeće oblike virtuelnih zajednica, sa osvrtom na to da se uz razvoj tehnoloških mogućnosti njihov broj povećava: internetske socijalne mreže (tzv. društvene mreže), grupe, forumi, igrice, blogovi, sobe za razgovor.

## 2.2. Socijalne mreže

*Socijalne mreže* osmišljene su kako bi povezale, umrežile ljude širom sveta. Njihova popularnost je srazmerna broju korisnika, koji se svake godine povećava – 95,6 % internet populacije uzrasta 16-24 godina u našoj državi ima nalog na društvenim mrežama (Republički zavod za statistiku, 2014), a značajan je podatak da su mladi najčešći stanovnici ovih virtuelnih zajednica. Socijalne mreže predstavljaju bitan element u njihovom odrastanju i sazrevanju, jer pred-

stavlja platformu gde mogu eksperimenti sa svojim identitetom bez nadzora odraslih. Nedovoljno poznavanje i neupućenost u principe medijske pismenosti i prava privatnosti na internetu može ugroziti mlade u virtuelnom prostoru, koji oni vide kao bezbedan prostor u kome mogu da se izraze i budu drugačiji nego što su u fizičkom svetu.

Istraživanje *Kako mladi u Srbiji koriste mobilne uređaje* (Ipsos, VIP, GFK i onSpot, 2014) sprovedeno nad korisnicima uzrasta 15-30 godina pokazalo je da:

- 89% korisnika upotrebljava internet na mobilnom telefonu
- 60% korisnika ima smart telefon
- korisnici dnevno provedu oko 1,2 h na internetu putem mobilnog telefona
- mladi koji pristupaju internetu preko mobilnog telefona to čine u proseku 8 puta dnevno
- 71% korisnika navedenog uzrasta upotrebljava mobilni telefon za komunikaciju na društvenim mrežama

### 2.3. Grupe na internetu, sobe za razgovor, forumi, blogovi i igrice

Internet nam je omogućio brzinu u dostupnosti informacija, koja postaje traženi element u svakom obliku komuniciranja, po principu što više informacija za što manje vremena. Ovakav oblik *grupisanja* ima brojne prednosti, među kojima je i dostupnost informacija u realnom vremenu, koje pritom ne zahteva okupljanje većeg broja ljudi u istom prostoru. Takav način komuniciranja može uticati na površnost i nezainteresovanost za probleme porodice i prijatelja van mreže, gde dolazimo u situaciju da nam odnosi u virtuelnim zajednicama oduzimaju više vremena i pažnje, nego li odnosi sa osobama u okruženju. Terkl tvrdi da nesigurnost u odnose sa drugima i anksioznost podstiče našu vezu sa tehnologijom, gde ujedno tražimo načine da stupimo u odnose i da se od njih zaštitimo (Terkl, 2011: 13).

*Sobe za razgovor* ili četovanje su svoju najveću popularnost imale u periodu pre razvitka socijalnih mreža. Taj oblik virtuelne komunikacije pružao je i introvertnim, stidljivim osobama priliku da se izraze. Komunikacija uživo zahteva trenutni odgovor, dok četovanje daje i dovoljno vremena da osmislimo svoje reči, filtriramo misli, a da to pritom sagovorniku ne deluje neobično. Skrivenost i nepoznavanje sagovornika olakšava otvaranje i iskazivanje misli, osećamo se hrabrije i zanemarujemo nedostatke u fizičkom svetu koji utiču na našu komu-

nikaciju (npr. mucanje, manjak samopouzdanja). Taj osećaj zaštićenosti pruža nam priliku da budemo ono što zaista jesmo, kažemo šta mislimo, ali takođe i da se pretvaramo da smo osoba koja želimo da budemo. Antropolog Viktor Turner (Victor Turner) tvrdi da se osećamo najslobodnije da istražujemo identitet na mestima koja su na neki način van našeg uobičajenog svakodnevnog života, on ih naziva liminalnim, od latinske reči za prag (prema Terkl, 2011: 291).

*Forumi* su još jedan oblik virtuelnih zajednica, u kojima slično kao u sobama za razgovor, najčešće razgovaramo sa nepoznatim osobama. Forumi se stvaraju sa sadržajem koji obuhvata različite teme i organizovani su tako da se lako može pronaći predmet interesovanja i pratiti komunikacija u okviru nje. Neki članovi su samo pasivni posmatrači, drugi svojim angažovanjem utiču na bolji status unutar foruma (koji se povećava sa brojem poslatih poruka). Nailazimo na osobe koje su poput nas, što nam olakšava suočavanje sa problemima. Negativna osećanja lakše savladavamo kada ih podelimo sa nekim, pritom nam deluje kao da se ispovedanjem suočavamo sa emocijama, ali na način da ne moramo istovremeno i da se suočimo sa osobom i njenim reagovanjem na naše reči.

*Blog* predstavlja oblik virtuelne zajednice najpogodniji za iskazivanje kreativnosti pojedinca. Poput dnevnika na internetu, blog je istovremeno i privatna i javna beležnica za naše ideje i misli. Za blogere se smatra i da su to ljudi koji se opiru tradicionalnim medijima i cenzuri pisanja, te su blogovi riznica vesti i iskustava koji ne uspevaju da prođu filtere medija, ali zahvaljujući svojoj publici uspevaju da putem interneta dopru do svesti građana. Publika koja čita tekstove blogera, naziva se i pratiocima, jer su oni do teksta na blogu došli vodeći se smerom svojih interesovanja, te iščekuju i prate nove tekstove i fotografije autora bloga. Pratioci bloga na taj način postaju verna publika, koja ne menja lako izvor informisanja.

Istraživanja su pokazala da mladi najčešće stvaraju i dele kreirane fotografije, zatim crteže, blogove, video snimke i druge materijale. Blogove prema navedenim istraživanjima najčešće stvaraju tinejdžerke uzrasta 13-16 godina (Kupiainen, 2013). Ovakav oblik virtuelnog komuniciranja ima i nedostatke, iako autor teksta i drugih multimedijalnih materijala na blogu ima autorsko pravo nad njima, događa se da poznate kompanije pokušavaju da neovlašćeno upotrebe ideje mladih ljudi kao sopstvene. Takođe, praćenje modnih blogova mladim devojkama pruža odevne ideje, ali i uputstva šta je prihvatljivo, poželjno i lepo. Ukoliko osoba još nije sigurna u sebe, lako može krenuti za tim idejama i pratiti ih kao sopstvene misli. Mediji promovišu idealnu sliku ženskog tela i izgleda, koja ukoliko se ne ispunjava otežava mladim osobama da budu zadovoljni sami sobom.

*Igrice* na internetu služe kao sredstvo za zabavu, ali u trenutku kada one počnu da oduzimaju veliki deo našeg vremena postavlja se pitanje da li je njihova svrha zabava ili pokušaj virtuelnog bega iz sopstvenog života. Igrice se kreiraju na način da što više podsete na život u fizičkom svetu i da tako privuku članove koji će postati deo te virtuelne zajednice. Primer za takvu igricu jeste *Second life* ili *Sims*, u kojima možete kreirati sopstveni lik po želji, od izgleda, odeće, rase, godina, pola, do posla, kuće u kojoj boravite i života koji želite da živite. Igrica *World of Warcraft* je još jedna od najpoznatijih onlajn igrica, koja ima i svoj forum i zajednicu, gde se igrači mogu informisati o novostima, ali i razmenjivati svoja iskustva. Ova igrica im pruža mistične mogućnosti u svetu magije i avanture, kao antipod stvarnom životu.

Osim brojnih suprotnosti naspram svakodnevice koje privlače nove igrače u virtuelni svet, takođe i sličnost sa stvarnim situacijama predstavlja mamac za članove virtuelne zajednice. Nespremni ili nemoćni da promene svoj život, kreiraju lik u igrici i tu pokušavaju da ostvare svoje interese i želje, komuniciraju sa drugim članovima slobodnije i zaštićenije nego u fizičkom svetu. Na taj način dobijaju novu perspektivu svog života, priliku da iz određene udaljenosti shvate šta je to što žele da promene. Ukoliko to nije moguće uraditi, igrica im pruža delimičnu satisfakciju u trenutku kada stvore planirane živote. Povratak u realnost je tada još teži.

Mogućnosti virtuelnog sveta prevazilaze dostupne kontakte i poznanstva u oflajn sferi. Kada smo onlajn, ne znamo koga sve možemo sreći i upravo ta ideja novog i nepoznatog nam se čini primamljivom, te se iznova vraćamo virtuelnim zajednicama i kreiranim identitetima.

## 2.4. Stvaranje virtuelnih identiteta

Period odrastanja i socijalizacije je doba kada sami spoznajemo ko smo zaista. Virtuelne zajednice omogućavaju da u svakoj od njih kreiramo svoj identitet na način koji poželimo – na socijalnim mrežama pravimo slike i redosled događanja našeg života, u igricama možemo biti potpuna suprotnost, možemo se isto tako igrati sa svojim identitetom i eksperimentisati, dok nam forumi omogućavaju da sa drugima podelimo svoje iskustvo i prikažemo stručnost u određenoj oblasti. Svako je ponekad pomislio kako bi bilo da je drugačiji, a upravo na internetu ima priliku da vidi kako bi to izgledalo i da dobije povratnu reakciju od drugih osoba. Iako to zvuči primamljivo, isto tako može predstavljati i opasnost, jer često ne znamo ko je osoba sa kojom komuniciramo i da li možemo da joj verujemo.

U periodu odrastanja, kreiranje i pronalaženje sopstvenog identiteta deluje kao izazov. Internet može uticati na jačanje fragmentacije identiteta, ali nije jedini uslov za postojanje različitih predstava nas samih. Moderno doba i društvo u kome živimo predstavljaju primarne uslove za stvaranje više identiteta, dok tehnološka sredstva posreduju u tom procesu.

Virtuelni svet predstavlja drugu stranu ogledala života u fizičkom svetu – sklapaju se prijateljstva, ljubavni odnosi, informiše se, druži, svađa, takmiči. Razlika je u tome da internet pruža mogućnost skrivanja, menjanja identiteta bez posledica, anonimnost, manjak kontrole i cenzure. Koliko god se te razlike činile kao prednosti koje omogućavaju razvitak kreativnosti i nehijerarhijskog komuniciranja svakog sa svakim, postoje i realne pretnje koje su u virtuelnim zajednicama, poput prednosti, na višem nivou.

Virtuelna komunikacija se neretko povezuje i sa socijalno anksioznim i stidljivim osobama kojima ovakav oblik komunikacije dopušta da komuniciraju bez straha i osuđivanja. Iako su se istraživanja sukobljavala u rezultatima koji procenjuju da li introvertne ili ekstrovertne osobe više vremena provode u virtuelnim zajednicama, značajniji su sociološki i psihološki efekti na povučene osobe, koje se na taj način uključuju u mrežnu socijalizaciju i dopuštaju sebi da izraze svoje misli i ideje u ravnomernoj komunikaciji sa drugima (Bodroža, Jovanović & Popov, 2008:19-35). Virtuelna komunikacija se posmatra i kao sigurno okruženje za osobe sa nedostatkom socijalnih veština, jer potencijalno može uticati na njihovo oslobađanje, samopouzdanje i hrabriji stav. Upitnik *Social Networking Behaviour* autori su kreirali kako bi razmotrili postojeće dimenzije virtuelnog ponašanja i njihove veze sa postojanjem socijalne anksioznosti kod ispitanika. Istraživanjem su utvrđeni sledeći obrasci ponašanja na društvenim mrežama (Bodroža, Jovanović & Popov, 2008: 29):

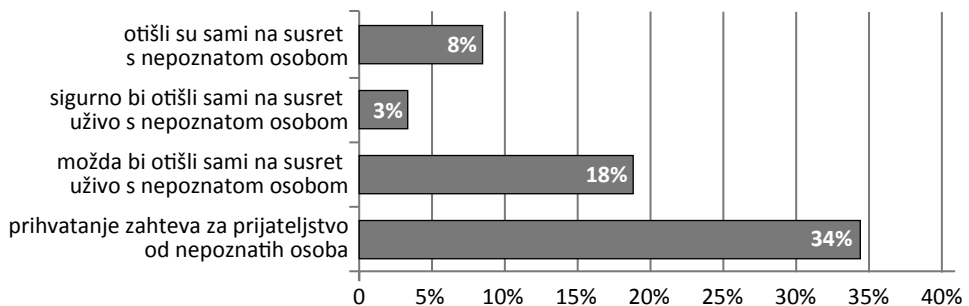
- „Socijalizacija putem virtuelnih zajednica“, karakteristična je za osobe koje sklapaju onlajn prijateljstva, prenose ih u fizički svet i podjednako ih vrednuju kao prijateljstva stečena na tradicionalan način.
- „Zavisnost od virtuelnih zajednica“, karakteristična je za osobe koje provode više od planiranog vremena na internetu, nekoliko puta dnevno proveravaju poštu i novitete u virtuelnim zajednicama, dok pritom zanemaruju druge obaveze.
- „Kompenzatorno korišćenje virtuelnih zajednica“, karakteristično je za osobe koje u onlajn prostoru imaju osećaj neograničenosti, ponašanja bez posledica, mogućnosti ulepšavanja oflajn života, ali kao posledica javlja se strah od spajanja onlajn i oflajn života i prijatelja.

- „Virtuelni self“, karakteristično je za osobe koje kreiraju virtuelni profil kao odraz identiteta i smatraju ga izvorom informacija za druge.
- „Negativni stav prema virtuelnim zajednicama“, karakterističan je za nepoverljive osobe koje ne veruju u onlajn odnose i razgovore.

Rezultati ovog upitnika ukazali su na to da se postojanje socijalne anksioznosti značajno povezuje sa dimenzijama zavisnosti i delom kompenzatorskog ponašanja. Kompenzovanje postojećih nedostataka omogućava razvoj virtuelne komunikacije pre procenjivanja nečijih mana, te ukoliko se razgovor produbi i stvori veza dolazi i do zanemarivanja nedostataka koji često u fizičkom svetu predstavljaju nepremostivu početnu prepreku. Iako se virtuelna komunikacija može koristiti u terapeutske svrhe kako bi se pomoglo socijalno anksioznim osobama, veza između njih i zavisnosti je čvrsta, što ukazuje na pretnju u vidu zanemarivanja i napuštanja društvenog života u tradicionalnim zajednicama, sa idejom bolje komunikacije i odnosa u virtuelnom prostoru. Takvo rešenje produbljuje problem i odlaže njegovo rešavanje, jer se time ljudi udaljavaju od sveta u kome žive i stvaraju svoj virtuelni svet u kome menjaju identitet.

Manipulisanje identitetom stvara i potencijalno opasne situacije. Nepovećenje je prisutno i u fizičkom prostoru, ali socijalni kontekst i vrsta komunikacije, kao i motivacija komunikatora utiču na osećaj poverenja prema drugim virtuelnim učesnicima. Poliklinika za zaštitu dece Zagreba i organizacija Hrabri telefon sproveli su nacionalno istraživanje o iskustvima i ponašanjima mladih na društvenoj mreži Fejsbuk i internetu. Rezultati dobijeni metodom upitnika na uzorku od 1489 mladih uzrasta 11-18 godina ukazali su na visok procenat rizičnog ponašanja omladine (Grafikon 1).

*Grafikon 1: Rizično ponašanje mladih na Fejsbuku (Adaptirano prema: Istraživanje o iskustvima i ponašanjima djece na internetu i na društvenoj mreži Fejsbuk, odeljak rizična ponašanja na društvenoj mreži Fejsbuk, 2013)*



Prihvatanjem nepoznatih osoba za prijatelje na mreži zapravo im se daje pristup ka ličnim informacijama. Ukupno 29% mladih bi otišlo ili je već bilo na susretu sa nepoznatom osobom, što predstavlja zabrinjavajući podatak. Tradicionalan način vaspitanja naših roditelja takođe je deo života koji zahteva izmene u skladu sa novim pretnjama i mogućnostima. Roditelji i nastavnici sve ranije se suočavaju sa potrebom da decu obuče o naizgled nevidljivim, potencijalno opasnim situacijama na internetu. U nastavku rada će biti prikazana istraživanja koja ukazuju na opseg ovog problema u našem obrazovnom i vaspitnom sistemu.

### 3. Metode istraživanja

Osnovni cilj istraživanja jeste da se dođe do podataka koji će pokazati na koji način učešće u onlajn životu menja ponašanje i život u svetu van virtuelnih zajednica. Nakon istraživanja, koja za cilj imaju da prikažu trenutnu situaciju, u nastavku rada će biti prikazana i već postojeća istraživanja kako bi se utvrdilo da li postoji razlika u podacima, kao i promene tokom istraživanja u različitim vremenskim periodima.

Za prvi deo istraživanja kreiran je anonimni onlajn upitnik sa skalama procene usmerenim ka merenju jačine stavova i ponašanja na namernom uzorku od 100 ispitanika (članovi virtuelnih zajednica). Upitnik je distribuiran putem virtuelnih zajednica (forumi, socijalne mreže Fejsbuk i LinkedIn, grupe na mreži) i većinskim delom se sastojao iz pitanja koja su omogućavala ispitanicima da obeleže više ponuđenih odgovora ili da na skali procene saglasnost sa navedenim tvrdnjama.

Od ukupnog broja ispitanika najviše je bilo korisnika uzrasta od 20-29 godina (81%), zatim 30-40 godina (16%) i u uzrastu od 16-19 godina 3% članova neke od virtuelnih zajednica. Najveći procenat osoba koje su popunile upitnik svrstavamo u omladinu, što ujedno može ukazati na to da su oni spremni na iskazivanje svojih stavova na mreži, ali i ažurniji u onlajn svetu u odnosu na druge uzraste.

Drugi deo istraživanja sproveden je u okviru najpoznatije virtuelne zajednice Fejsbuk. Analizom sadržaja postavljenih fotografija na Fejsbuk profilima, razmatrano je u kojoj se meri prihvaćeni ideali u fizičkom svetu odražavaju na virtuelne zajednice. Istraživanja je sprovedeno na uzorku lične baze prijatelja na Fejsbuk profilu (N=209, Ž=148, M=61, uzrasta 10-60 godina). Tumačenjem njihovih profilnih fotografija razmatrano je kakve poruke šalju i da li postoji



razlika između muško/ženskih predstavljanja na socijalnim mrežama. Takođe, sekundarni izvor informacija bila je i Fejsbuk aplikacija Taggalicious na kojoj korisnici obeležavaju osobe koje im se dopadaju i zatim u prostoru za razgovor nastavljaju svoju komunikaciju. Metod ispitivanja bio je polustrukturirani intervju sa 10 ispitanika (sproveden u virtuelnom prostoru) sa ciljem da se dobiju informacije da li su osobe slobodnije u komunikaciji u kojoj ne vide sagovornika i da li postoje razlike u njihovom predstavljanju na mreži i van nje.

Istraživanje hipoteza koje se odnose na omladinu i njihov odnos prema novim medijima i tehnologijama sprovedeno je pomoću 20 polustrukturiranih dubinskih intervju na stratificiranom slučajnom uzorku sa omladinom osnovnog i srednjoškolskog uzrasta. Ispitanici su birani na osnovu njihovih godina (od 7 do 18 godina) u njima poznatom okruženju (škole, školska dvorišta, parkovi) podeljeni srazmerno prema polu (10 dečaka i 10 devojčica). Svaki ispitanik je odgovarao samostalno na pitanja, izolovan od potencijalnog vršnjačkog uticaja. Prikupljeni intervjui su zabeleženi na diktafonu i transkribovani kako bi se omogućila detaljna analiza sadržaja sa elementima analize diskursa.

## 4. Rezultati

### 4.1. Upotreba virtuelnih zajednica

Prema rezultatima dobijenim metodom onlajn upitnika sa skalama procene jednak broj ispitanika (po 45%) provodi 2-3 ili više od 3 časova dnevno na internetu, dok preostali ispitanici vreme na mreži prilagođavaju dnevnim potrebama. Pored informisanja, koje predstavlja primarnu svrhu upotrebe interneta, ispitanici su potvrdili da su virtuelne zajednice podjednako važan deo njihove komunikacije. Prisustvo na socijalnim mrežama ipak prednjači u odnosu na učešće u drugim oblicima virtuelnih zajednica, čiji zbir korisnika ne dostiže popularnost socijalnih mreža kod ispitanika. Korisnici su najaktivniji na Fejsbuku (96%), zatim sledi Tviter (25%) i mreža u usponu za razmenu poslovnih informacija LinkedIn (16%). Aktivna potraga za poslom nastavlja se i na socijalnim mrežama (25%), ali se one koriste i za druge vrste potrage.

Na socijalnim mrežama često nesvesno ostavljamo podatke do kojih traživači pre nisu mogli da dođu. Dobrovoljno predstavljamo ceo svoj život javnosti, ali i pratimo druge i njihove živote. Podatak da 22% ispitanika na socijalnim mrežama prati novosti iz života bivšeg/sadašnjeg partnera ili simpatije

ukazuje da mi, kao i marketinški stručnjaci, pokušavamo da skupimo što više informacija pre delanja i komunikacije sa potencijalnim partnerima. Nakon analize odgovara u kojima su ispitanici mogli istovremeno da odaberu više od jedne mogućnosti, dobijeni su sledeći rezultati: virtuelne zajednice su članovima najkorisnije za prikupljanje informacija na osnovu tuđeg iskustva (79%), zatim kao kontakt sa osobama sličnih interesovanja (65%) i kao instrument za prikupljanje informacija o osobama koje su nam prostorno udaljene (53%). Prevelika količina dostupnih informacija ukazuje i na nedostatke virtuelne komunikacije koja ponekad pruža i previše, te razgovor u fizičkom svetu usled upućenosti u živote drugih zna i da utihne.

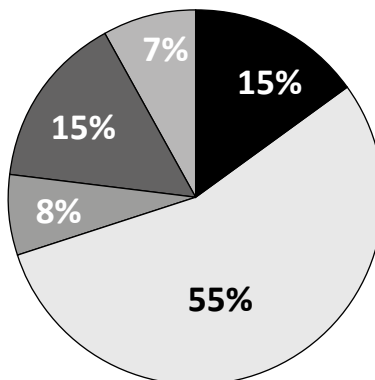
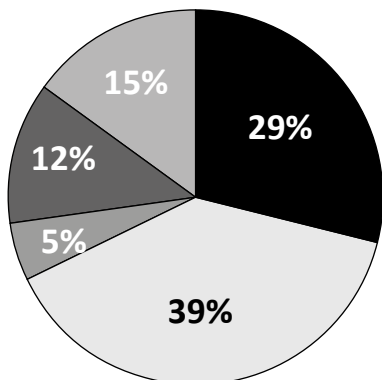
Korisnici prikupljaju sve veći broj prijatelja na mreži, iako smatraju da to nije odraz popularnosti. Tvrdi da u fizičkom svetu komuniciraju sa više ljudi, nego u onlajn (što može značiti da sa malim brojem „prijatelja” zaista komuniciraju na mreži, dok druge ni ne odbijaju, ali ni ne razvijaju sklopljeno prijateljstvo). Potreba ljudi da budu bolji od drugih pretvara se u virtuelno takmičenje – ko ima bolji život. Takav oblik hvalisanja dovodi do nepoželjnog efekta, osećanja da stalno gubimo u toj borbi, što mogu potvrditi i reči jednog ispitanika: „Fejsbuk – mesto gde je svima bolje, nego meni (tebi)” (B.M – intervju). U navedenom upitniku ispitanici su na tvrdnju *Često stičem utisak da drugi imaju zanimljiviji socijalni život na osnovu njihovih profila* odgovorili u najvećem broju pozitivno – 34% se delimično slaže sa tvrdnjom, 12% se slaže, dok je 17% odabralo odgovor ne znam. Veliki procenat ispitanika koji nisu bili sigurni kako na njih utiče ova tvrdnja može ukazati da se ljudi dvoume između socijalno poželjnih odgovora i onoga što osećaju.

Iako je mali broj ispitanika (7%) obeležio odgovor da u virtuelnoj zajednici ne stvara realnu sliku sebe, već idealizovanu – sliku za druge, odgovori o pripremi sopstvenih profila i tumačenju tuđih ukazuju da i sami nesvesno doterujemo svoju virtuelnu sliku, jer znamo da se u digitalnom dobu na osnovu nje stiče prvi utisak o osobi. Ukupno 68% (skala: slažem se, delimično se slažem) ispitanika razmatra kako će materijal koji postave na sopstveni profil druge osobe protumačiti, što je zapravo posledica visokog procenta (70%) osoba koje smatraju da mogu druge da procene u odnosu na slike, komentare i ostale sadržaje koje njihovi prijatelji na mreži dele u virtuelnoj zajednici (Grafikon 2 i 3).

*Grafikoni 2 i 3: Kreiranje identiteta na socijalnim mrežama*

**Pre nego što nešto postavim na svoj profil razmislim kako će to drugi da protumače**

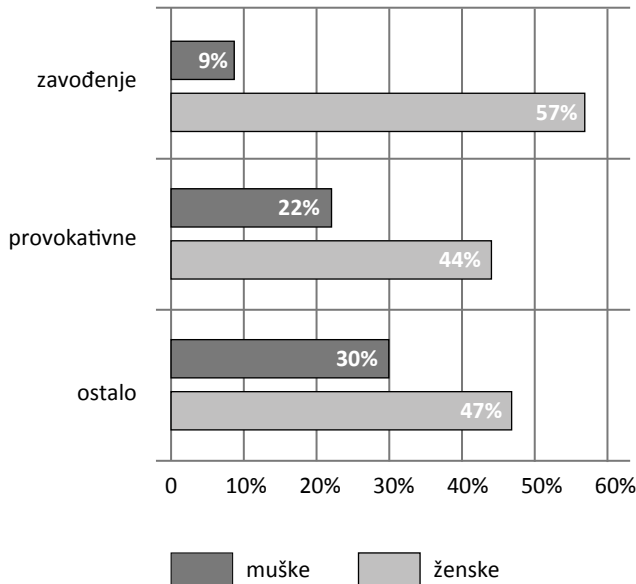
**Mogu da procenim osobu na osnovu njegovog/njenog profila (slika, komentara, postova)**



#### 4.2. Odras oflajn života u virtuelnim zajednicama

Dobijeni rezultati u obe kategorije ukazuju na trend postavljanja fotografija koje ispunjavaju socijalna očekivanja ženske lepote i ideala, najčešće plasiranih kroz medije i suprotstavljenih muških ideala metroseksualca (poziranje, doteran izgled) i mačomena (mišićavost).

Grafikon 4: Efekti ženskih/muških profilnih fotografija u brojkama



Ženske fotografije se u znatno većem broju u odnosu na muške mogu svrstati u zavodljive i provokativne (68% od ukupnog broja analiziranih ženskih fotografija), a razlog za to jeste i prihvaćen ideal žene. Medijski plasirana slika žene podrazumeva lepotu, često idealizovanu i fotošopiranu, što postaje sve češći slučaj i kod „običnih, nepoznatih“ žena koje pokušavaju da dostignu taj ideal. Provokativne fotografije služe kako bi se na brz i lak način dostigla popularnost, iako same žene koje postavljaju takve fotografije često zaboravljaju na njihov efekat u svetu van virtuelnih zajednica (poslodavci, mišljenja porodice). Kod muškaraca je uočen manji broj tzv. zavodljivih i provokativnih fotografija (50% od ukupnog broja analiziranih muških fotografija), jer se takve često smatraju feminiziranim, pa se u tom slučaju potenciraju fotografije sa akcentom na telesne karakteristike. Primećuje se trend u kome i muškarci u većem broju posvećuju pažnju svom izgledu, što potvrđuju i dobijeni rezultati. Takođe, kao što je već navedeno, prisutna je i doza takmičenja na socijalnim mrežama, pa su fotografije još jedan element kojim se pokazuje svoja uspešnost/atributi i sl.

Aplikacije za četovanje i rangiranje omogućavaju veće samopouzdanje ukoliko dobijemo pozitivnu povratnu reakciju od nama nepoznatih osoba. Na taj način postajemo slobodniji i otvoreniji za dalju komunikaciju. Iako su pojedini ispitanici tvrdili da su isti na internetu i van njega, bili su saglasni sa drugima da komunikacija u virtuelnoj sredini olakšava razgovor, oslobađa nas stega i postajemo hrabriji, jer nam se čini da tu možemo reći šta god želimo. Ispitanici

onlajn upitnika izrazili su neslaganje (71%) sa tvrdnjom *Dopada mi se što na internetu mogu da budem drugačiji/da izmenim ono što mi se ne dopada na meni*. Metodom intervjua su dobijeni kontradiktorni odgovori koji potvrđuju da poneki ispitanici menjaju svoje osobine u virtuelnom okruženju. Nesklad u odgovorima može pokazati da ispitanici nesvesno u virtuelnim zajednicama menjaju neke svoje osobine, ali i da smatraju da se tim promenama ne udaljavaju suviše od svojih osobina i temperamenta.

### 4.3. Omladina i virtuelne zajednice

Omladina je značajna za istraživanje kako bismo prepoznali obrasce i načine razmišljanja generacije koja odrasta u digitalnoj eri. Ispitanici u prethodnim istraživanjima su većinom bile osobe koje su tokom odrastanja živele u drugačijim tehnološkim uslovima, te je njihova promena rezultat prilagođavanja nastalom virtuelnom prostoru. Za razliku od njih, mlađi ispitanici kreiraju identitet i socijalne odnose u kombinaciji virtuelnog/fizičkog prostora.

Ukoliko bismo rekli internet ili preciznije virtuelne zajednice asocijacija kod navedenih ispitanika sigurno bi bila Fejsbuk. Procenat ispitanika koji poseduju Fejsbuk profil iznosi 100%. Iako je granica za pravljenje profila 13 godina, većina nije poštovala navedeni uzrast i lažno je prijavila svoje godište prilikom registracije.

Uprkos tome što i sami smatraju da sa razlogom postoji granica i da su rano napravili profil, to ih nije sprečavalo da postanu deo ove virtuelne zajednice. Najčešće se kao razlog navodi da su svi u društvu imali profil, pa su i oni želeli da budu deo tog „druženja“. Takvi odgovori nameću naredno pitanje *Da li je neko ko nema profil izostavljen iz društva*. Odgovor na ovo pitanje stvara važnu poddelu, jer prikazuje šta za omladinu znače socijalne mreže i koliko su bitne u njihovom poimanju druženja.

Kada pogledamo kvantitativne rezultate, oni idu u korist shvatanju da je Fejsbuk mesto za druženje, igre i komunikaciju, a manje za razdvajanje prema popularnosti (65% se ne slaže sa postavljenim pitanjem, 35% se slaže). Dodatni problem nastaje, jer se čak i informacije bitne za učenje i studiranje dele putem ove mreže, te korisnici koji ne poseduju profil ostaju uskraćeni za informacije. Komentari korisnika dobijeni istraživanjem ukazuju na protivrečne stavove o izopštenosti onih koji nemaju profil na Fejsbuku:

„Nije izostavljen, ali je drugima čudno što nema profil, pa zapitkuju i misle da ta osoba nema, jer neće da objavljuje svoje slike (nije dovoljno lepa).“

„Pitaju ga ostali zašto nema profil, ako kaže da mu roditelji ne daju rugaju mu se i govore kako tebi roditelji mogu da zabrane.“

„Nije, i ja razmišljam da ugasm profil jer mi oduzima previše vremena.“

„Nije izostavljen, komuniciramo putem Vibera i WhatsApp-a.“

„Više ga cenimo, on više izlazi, druži se nego mi. Mi smo se navukli.“

„Da, jer je manje kul.“

„Da, jer ima samo prijatelje iz škole.“

„Verovatno se oseća izostavljeno, kada mi pričamo o dešavanjima na Fejsbuku.“

Ispitanici koji su odgovorili da osoba bez profila nije izostavljena iz društva, to potvrđuju rečima da sa njima komuniciraju putem drugih digitalnih platformi. Takođe, neki od njih već osećaju prezasićenje, pa najavljuju da i sami razmišljaju da obrišu profil ili primećuju da osobe bez njega više vremena provode u tradicionalnim oblicima druženja. Votkins (Watkins) tvrdi da se među korisnicima društvenih mreža nailazi na osobe koje osećaju pritisak okruženja, jer smatraju da ukoliko ne budu deo te virtuelne zajednice, postaće otuđeni i u oflajn životu (prema Kekić, 2015: 67). Zabrinjavajući je podatak da je većina ispitanika rekla kako bi želela da više vremena provodi u druženju napolju sa prijateljima, ali da često oni pre biraju da budu u kući, pri čemu se na kraju sastaju i družu – upravo na Fejsbuku.

Iako ispitanici tvrde da ne prihvataju nepoznate osobe za prijatelje i u određenoj meri daju socijalno poželjne odgovore, na njihovim odgovorima u nastavku intervjua se otkriva da se oni ne pridržavaju uvek saveta srazmernim njihovim godinama. Jedna od ispitanica uzrasta osnovne škole izjavila je kako je upoznala uživo sve prijatelje sa kojima je stupila u kontakt putem Fejsbuka, odnosno nepoznate osobe. Ona smatra da na taj način širi krug svojih prijatelja, iako sa većinom od tih osoba ni ne razgovara. Poput nekadašnjeg hobija sakupljanja i menjanja sličica, stvara se virtuelni hobi prikupljanja i razmenjivanja „prijatelja“.

Na pitanje *Da li na Fejsbuku postoji nadmetanje, u vidu slika, broja prijatelja, lajkova* ispitanici su većinom (75%) odgovorili da, potvrdivši da je ova virtuelna zajednica često prostor za izražavanje popularnosti. Prema odgovorima, u tome

prednjače devojčice „koje žele da budu u centru pažnje i da svi vide koliko su popularne“ (komentar ispitanika). Stvaranje pozitivnog imidža na Fejsbuku prema upoređenim rezultatima iz prethodnih istraživanja počinje već u ranom uzrastu, da bi se sa godinama ta borba za popularnošću nastavila.

Na pitanje *Da li ti je komunikacija u virtuelnom prostoru podjednako realna i kvalitetna kao ona van njega* ispitanici su uglavnom isticali da komunikaciju na internetu koriste u druge svrhe (dogovaranja, pitanja oko domaćih zadataka, ćaskanje). Ispitanici koji su rekli da im je komunikacija uživo kvalitetnija, istakli su da se tokom nje zajednički smeju i da se nakon virtuelne komunikacije ponekad osećaju usamljeno, kao da su razgovarali sa kompjuterom, a ne osobom. Ispitanici koji smatraju da je komunikacija ista, bez obzira na prostor u kome se odvija, istakli su da im internet omogućava komunikaciju sa više prijatelja, koja kod njih stvara osećaj obaveštenosti. Rezultati pokazuju da deca smatraju da i pored velike količine vremena provedene na internetu i u virtuelnim zajednicama (prosek kod ispitanika iznosi 2,5 sata) više vremena u toku dana provode u komunikaciji van onlajn prostora. Nekoliko ispitanika je izjavilo da je tokom celog dana na internetu, pomoću mobilnih telefona, i da stalno proverava da li ima novih poruka i dešavanja.

Pored Fejsbuka, ispitanici u znatno manjoj meri koriste i neke druge virtuelne zajednice. Kod dečaka su to igrice fantazije i forumi posvećeni tim igricama, a kod devojčica blogovi i Instagram za praćenje fotografija prijatelja i poznatih ličnosti. Ispitanici takođe koriste i virtuelne aplikacije za dopisivanje (Viber, WhatsApp), ali koje se zbog svoje prirode ne mogu svrstati u virtuelne zajednice.

## 5. Diskusija

Neprestani razvoj tehnologije je razlog zbog kog ne možemo prihvatiti dobijene rezultate kao nepromenljive, jer se situacija i potencijalni efekti svakodnevno menjaju i povećava se njihov uticaj na naše živote. Dobijeni rezultati se ipak mogu smatrati reprezentativnim, jer u poređenju sa brojnijim istraživanjem *Praćenje korišćenja novih medija* (Ipsos, 2012) možemo uvideti rezultate koji se preklapaju. U skladu sa time dobijene podatke moramo kritički razmotriti, svesni prostora za njihovu promenu u narednom periodu.

Rezultati koji ukazuju na visok procenat osoba koje virtuelne zajednice koriste za prikazivanje sopstvenih uspeha i na osećaj da drugi imaju zanimljiviji socijalni život idu u prilog hipotezi da socijalne mreže mogu uticati na nezadovoljstvo korisnika. Virtuelne zajednice nisu samo deo interneta, već i života

u fizičkom svetu, što pokazuju rezultati da i van onlajn sveta, razgovaramo i delimo iskustva o dešavanjima u njemu. To pokazuje da je virtuelni život za njegove korisnike podjednako stvaran, kao i onaj koji živimo u tradicionalnim zajednicama. Brojna prijateljstva se sklapaju u virtuelnim zajednicama, ali se mali broj njih prenese i u život van mreže, što pokazuju rezultati istraživanja *Praćenje korišćenja novih medija* (Ipsos, 2012), gde je prosek prijatelja 401, a od toga su korisnici upoznali 13 osoba od 94 čije su prijateljstvo prihvatili, a ne poznaju ih. Rezultati upitnika koje je autor rada kreirao pokazuju nešto drugačije rezultate – 50% se ne slaže sa tvrdnjom *Upoznao/la sam osobu sa kojom sam se dopisiva/la na internetu*, dok se 33% slaže i 10% ispitanika je upoznalo neku od nepoznatih virtuelnih prijatelja. Razlika u rezultatima može upravo pokazati da se situacija između dva istraživanja, sprovedena u vremenskom razmaku od dve godine menja i da je uticaj virtuelnih zajednica postao vremenom još značajniji i prisutniji u oflajn svetu.

Oba istraživanja su dobila podatke da se korisnici sve češće konsultuju sa virtuelnim zajednicama, a najviše na forumima, pri odlučivanju o određenoj kupovini. Digitalna pismenost nam omogućava da maksimalno iskoristimo dobijene informacije, kombinujemo izvore i odaberemo opciju koja nam najviše odgovara. Mogućnost izbora je prednost koju nam internet pruža – izbor prijatelja, partnera, kupovine, posla, vesti. Razlika u odnosu na prošle generacije nije u manjku vremena, već je reč o veličini izbora sa kojima se ljudi susreću i dnevnim aktivnostima za koje smatraju da su dužni da uključe u svoj dan.

Istraživanja fokusirana na različitost ponašanja u virtuelnim zajednicama i van njih pokazala su koje sve metode članovi upotrebljavaju u virtuelnim zajednicama (fotografije, slobodnije izražavanje) kako bi se izdvojili u tom prostoru. Festingerova *teorija socijalnog poređenja* (Festinger, 1954) ukazuje na to da osobe koje su nesigurne u svoje sposobnosti i mišljenja, imaju tendenciju da se uporede i ocenjuju tako što se upoređuju sa drugima sličnim njima. Luker-Harrington (Lucker-Harrington, 2001) tvrdi da su u slučaju tinejdžera stavovi prijatelja posebno značajni, jer se kolektivna svest vršnjaka često posmatra kao odrednica samopoštovanja (Merskin, 2006.). Takođe, prema autorki Šajli Mari Tiel (Shayli Marie Thiel), žene i muškarci na svojim fotografijama prikazuju njihovu interpretaciju svog pola i načina na koji ona/on treba da izgleda i da se ponaša (prema Sibak, 2007). Njihova perspektiva je zapravo odraz naučenog, odnosno ideje koju određena kultura i okruženje promovisu i koju su oni usvojili, zatim je iz fizičkog sveta preneli i u virtuelne zajednice. Društvene mreže čak i ne nude opciju „nesviđanja”, jer je prema njima jedino prihvatljivo



da prikazujemo deo života na koji će drugi odreagovati sviđanjem, odnosno lajkom. Kako ispitanik jednog drugog istraživanja kaže: „Stvara se ta neka uto-pija, svako na svoj profil kači nešto što je najbolje iz njegovog života. Tako sebe prikazuju najboljim mogućima. Na tom Fejsbuku izade da su oni savršeni, a uopšte nisu. Ti ljudi se osećaju jako loše zato što misle da je život ostalih bolji nego njihov“ (Kekić, 2015: 69).

U istraživanjima je najveći broj ispitanika pripadao uzrastu omladine, jer je uticaj digitalnih tehnologija i virtuelnih zajednica na njihov život možda i najuočljiviji, jer su za razliku od drugih uzrasta veći deo svog života koristili napredne tehnologije, bez kojih teško da mogu da zamisle svakodnevni život. Vim Ven (Wim Veen), šef katedre za tehnološko obrazovanje, naziva nadolazeće generacije *Homo Zappiensima*, što označava osobe koje odrastaju koristeći mobilni, daljinski i kompjuter za brzinsko skeniranje informacija (prema Bonjić, 2013:180).

Omladini je istovremeno omogućeno i da bude najugroženija i da ima znatno veće mogućnosti izbora zahvaljujući dostupnosti tehnologije. Nezadovoljavajući nivo edukacije mladih o efektima i mogućnostima virtuelnih zajednica prisutan je i u školskom, ali i u kućnom obrazovanju. Na pitanje *Da li na nekom predmetu u školi učite o prednostima i nedostacima interneta (pretnjama, mogućnostima)* većina ispitanika je odgovorila negativno (50%). Odgovori ispitanika pokazali su da roditelji pre prepoznaju uticaj novih oblika grupisanja na decu – 45% ispitanika je potvrdilo da im roditelji govore o toj temi (kod nekih ispitanika čak i svakodnevno), 15% je odgovorilo ponekad, a 40% je odgovorilo odrično. Mladi ispitanici najčešće smatraju da im edukacija iz ove oblasti nije neophodna, jer već sve sami znaju o toj temi. Do saznanja stižu razgovorom sa vršnjacima ili se upravo putem interneta samoedukuju. Njihovi postupci u virtuelnim zajednicama ipak pokazuju da je stručni pristup potreban kako bi se vreme provedeno u virtuelnom prostoru usmerilo ka mogućnostima, a ne pretnjama. Obrasci koji se ponavljaju takođe ukazuju na važnost edukacije. Prerana upotreba socijalnih mreža, kršenjem postojećih starosnih granica kako bi se pridružili prijateljima i u virtuelnom prostoru, zatim takmičenje za lajkove i prijatelje, zlostavljanje i ruganje, postavljanje provokativnih fotografija, svi ti postupci ukazuju na dečiju potrebu za pažnjom i imitacijom prihvaćenih modela ponašanja ponuđenih kroz okruženje i medije.

Hipoteza *Omladina više slobodnog vremena posvećuje virtuelnim zajednicama, nego li primarnim i sekundarnim grupama u fizičkom prostoru* nije potvrđena u ovom istraživanju. Uprkos tome, neki od ispitanika su izjavili kako su

„navučeni“ i kako ne bi mogli bez interneta, kao i da više puta u toku dana proveravaju vesti i poruke na socijalnim mrežama. Za razliku od ispitanika u autorovom istraživanju, stariji članovi virtuelnih zajednica poseduju brojnije identitete razvrstane po forumima, blogovima, igricama, čet grupama i socijalnim mrežama. Nekorisnici najpopularnije društvene mreže Fejsbuk za razliku od korisnika češće su svesni negativnih strana virtuelnog zajedništva. Njihov pogled na navedenu mrežu predstavlja aktivno, kritičko tumačenje dostupnih sadržaja, kao i manjak potrebe za nadgledanjem okoline, deljenjem privatnosti sa drugima i potvrđivanjem sopstvenog identiteta. (Kekić, 2015: 73).

Širenje digitalne tehnologije može uticati na stvaranje još privlačnijih platformi koje će izvlačiti pažnju i vreme, kako mladih, tako i starijih članova virtuelnog prostora. Mogući razvoj virtuelnih aplikacija i zajednica za umrežavanje dodatan je razlog da se ova tema uvrsti u obrazovni sistem, od početnog, pa do najvišeg nivoa.

## 6. Zaključak: Šta nas čeka u virtuelnoj budućnosti?

Nakon dobijenih rezultata autorovih istraživanja i poređenjem sa već postojećim možemo tvrditi da su pojedine hipoteze potvrđene. Pokazano je da dešavanja u virtuelnom svetu nekad i nadjačaju ona u fizičkom prostoru, poput vrednovanja važnosti i popularnosti u zavisnosti od broja „lajkova“. Takođe, vreme i pažnja posvećeni događajima u virtuelnim zajednicama pokazuju njihov značaj za korisnike. Tako je potvrđena hipoteza da je *Život u virtuelnim zajednicama za članove podjednako stvaran, kao i život u fizičkom svetu*.

Hipoteza *Osećaj usamljenosti i nezadovoljstva se povećava sa vremenom provedenim na „društvenim mrežama“* je delimično potvrđena. Nezadovoljstvo je uočeno kao posledica nadmetanja i takmičenja u kategoriji ko će svoj život predstaviti interesantnijim i privlačnijim. Osećaj usamljenosti je potvrđen rečima mladih da se okreću virtuelnim zajednicama kada njihovi prijatelji ne pristaju na druženje uživo, ali oni smatraju da komunikacijom u virtuelnom prostoru prevazilaze usamljenost modernog doba.

Iako je hipoteza da *Virtuelne zajednice pružaju nove mogućnosti za kreativno izražavanje* potvrđena, još uvek nedovoljan broj članova virtuelnih zajednica uviđa značaj ove prednosti interneta.

Hipoteza *Virtuelne zajednice omogućavaju da se pretvaramo da smo neko ko bismo želeli da budemo* je takođe delimično potvrđena. Razlog za to je u suprotnosti odgovora ispitanika i njihovog ponašanja. Ispitanici smatraju da ih na internetu ne privlači mogućnost da budu drugačiji nego što jesu, ali su pritom

hrabriji i otvoreniji u virtuelnoj komunikaciji (što i sami potvrđuju). Rezultati manifestuju i da ispitanici kontrolišu i analiziraju sadržaj koji postavljaju u virtuelnim zajednicama, odnosno prave selekciju u skladu sa time šta misle kako će drugi reagovati na objavljene slike, komentare i slično. Takođe, druge osobe procenjuju prema sadržajima na njihovim profilima, što nam pokazuje da ipak postoji nepodudaranje između onoga što jesmo i onoga što u virtuelnoj zajednici prikazujemo da jesmo.

Početna hipoteza koja nije potvrđena u ovom radu je *Omladina više slobodnog vremena posvećuje virtuelnim zajednicama, nego primarnim i sekundarnim grupama u fizičkom prostoru*. Odgovori mladih ispitanika pokazali su da i pored velike količine vremena provedene na internetu, komunikacija i druženje uživo za njih imaju veću važnost. Porast dostupnosti interneta i virtuelnih zajednica putem mobilnih telefona može doprineti da se mladi odvoje od kompjutera, ostanu deo virtuelnog prostora i istovremeno komuniciraju sa osobama u oflajn okruženju.

Pored razmatranja istinitosti hipoteza koje ukazuju na pozitivne i negativne efekte učešća u virtuelnim zajednicama, u ovom radu je prikazano na koji način prednosti i nedostaci Intreneta utiču na život ljudi van njega. Kao pozitivne psihološke efekte možemo izdvojiti: smanjen strah u suočavanju sa nepoznatim, nastao kao posledica obaveštenosti i informisanosti, zatim podsticanje radoznalosti i želje za saznanjem, kao i mogućnosti da sami postanemo izvor informacija, što podstiče individualnu kreativnost i šanse da budemo inovatori. Socijalni efekti proizašli iz prednosti virtuelnih zajednica su: razvijanje slobode govora i nepostojanje tabu tema, stvaranje javnog mnjenja u prostoru lišenom cenzure klasičnih medija, organizovanje socijalnih protesta kao preduslova za razvoj socijalnih pokreta, prevazilaženje hijerarhije i razlika, širenje kruga poznanstava van teritorijalnih i vremenskih granica, kao i porast dostupnih mogućnosti i izbora u donošenju odluka.

Virtuelne zajednice utiču na živote ljudi i na negativan način, stvaranjem razvijenih oblika pretnji i zloupotreba. Među socijalne efekte značajne za društvo svrstavamo: praćenje trendova (poput objavljivanja neprikladnih fotografija) koji ostaju zabeleženi u virtuelnom prostoru, deljenje ličnih podataka koji olakšavaju praćenje i zloupotrebu, stvaranje zavisnosti, neprepoznavanje objektivnih i politički plasiranih vesti i komentara, prihvatanje stranih termina i žargona koji utiču na siromašenje jezika i kulture, kao i uspostavljanje cenzure kao rešenja vlasti u borbi protiv demokratije i dostupnosti informacija. Psihološki negativni efekti vide se u stvaranju nesigurnosti usled stalnog nadmetanja

na socijalnim mrežama, kao i u odlaganju obaveza, gubitku koncetrancije i rastrzanosti između podeljene pažnje na virtuelni i fizički svet.

U zavisnosti od očekivanih scenarija budućnosti interneta, razvijaće se i prednosti i nedostaci virtuelnih zajednica, a sa njima i uticaj na psihološke i sociološke posledice u tradicionalnom društvu. Nesigurnost predviđanja ne može nam ukazati šta je to što možemo očekivati, za šta se pripremati ili pokušavati da zaustavimo. Ono što se može uraditi tiče se sadašnjeg trenutka i prepoznavanja značaja edukacije o ovoj temi od osnovnog do fakultetskog obrazovanja. Ukoliko se edukacijom informišemo o postojećim i potencijalnim efektima, možemo ih i izmeniti, ali i spremno dočekati nastavak razvoja digitalnog doba.

## Literatura

- Bodroža, B., Jovanović, S. & Popov, B. (2008). Latentna struktura ponašanja u virtuelnim društvenim zajednicama i njegove relacije sa socijalnom anksioznošću. *Primenjena psihologija*, 1(1-2): 19–35.
- Bubonjić, M. (2013). Odrastanje u digitalnom dobu. *CM: Časopis za upravljanje komuniciranjem*, 27(8): 179–184.
- Hillery, G. A. (1955). Definitions of Community: Areas of Agreement. *Rural Sociology*, 20: 111–123.
- Hinić, D. (2008). Simptomi i dijagnostička klasifikacija internet zavisnosti u Srbiji. *Primenjena psihologija*, 2(1): 43–59.
- Ipsos Media (2012). *Praćenje korišćenja novih medija*. Posećeno: 1. 12. 2014. URL: [http://www.mc.rs/upload/documents/saopštenja\\_izvestaji/2012/120712\\_IPSOS-koriscenje-novih-medija.pdf](http://www.mc.rs/upload/documents/saopštenja_izvestaji/2012/120712_IPSOS-koriscenje-novih-medija.pdf).
- Istraživanje o iskustvima i ponašanjima djece na internetu i na društvenoj mreži Facebook*. (2013). Hrabri telefon i Poliklinika za zaštitu dece grada Zagreba

- Posećeno 18. 12. 2014: URL: <http://www.poliklinika-djeca.hr/istrazivanja/istrazivanje-o-iskustvima-i-ponasanjima-djece-na-internetu-i-na-drustvenoj-mrezi-facebook-2/>.
- Jones, S. (2001). *Virtuelna kultura – Identitet i komunikacija u kiber društvu*. Beograd: Biblioteka XX vek.
- Kahne, J., Westheimer, J. & Hope King, S. (1996). Visions of Community and Education in a Diverse Society. Posećeno: 27. 11. 2014. URL: [http://hepg.org/her-home/issues/harvard-educational-review-volume-66-issue-4/herarticle/\\_248](http://hepg.org/her-home/issues/harvard-educational-review-volume-66-issue-4/herarticle/_248).
- Katz, J. & Rice, R. (2002). *Social Consequences of Internet Use: Access, Involvement, and Interaction*. Cambridge, Mass.: Massachusetts Institute of Technology
- Kekić, A. (2015). Zašto studenti ne koriste Fejsbuk? Razlozi nekorišćenja i percepcija korisnika. *CM: Časopis za upravljanje komuniciranjem*, 33(10): 57–78.
- Kupainen, R. (2013). Young people's creative online practices in the context of school community. Posećeno: 24. 12. 2014. URL: <http://www.cyberpsychology.eu/view.php?cisloclanku=2013011605&article=8>.
- Radojčić, M. (2008). *Istraživanje virtuelnih zajednica i javnog mnjenja na internetu*. Beograd: Službeni glasnik.
- Republički zavod za statistiku (2014). *Upotreba informaciono –komunikacionih tehnologija u RS*. Beograd: Republički zavod za statistiku. Posećeno: 28. 12. 2014. URL: [http://webrzs.stat.gov.rs/WebSite/repository/documents/00/01/50/47/Saopstenje\\_2014.pdf](http://webrzs.stat.gov.rs/WebSite/repository/documents/00/01/50/47/Saopstenje_2014.pdf).
- Sibak, A. (2007). Reflections of RL in The Virtual World. Posećeno: 8. 12. 2014, URL: <http://www.cyberpsychology.eu/view.php?cisloclanku=2007072301&article=7>.
- Stanković, B. (2011). Stalni strah od bliskosti - Intervju sa Šeri Terkl. Posećeno: 20. 2. 2015, URL: <http://www.politika.rs/rubrike/Kultura/Stalni-strah-od-bliskosti.lt.html>.
- Terkl, Š. (2011). *Sami zajedno*. Beograd: Clio
- VIP, Ipsos, GFK i onSpot (2014). *Kako mladi u Srbiji koriste mobilne uređaje*. Posećeno: 28. 11. 2014. URL: <http://www.vipmobile.rs/upload/documents/Infografika.pdf>.

## PARTICIPATION IN VIRTUAL COMMUNITIES: ONLINE AND OFFLINE LIFE

*Summary: The purpose of the research is to establish the consequences of participation in virtual communities on the life in the physical world among electronically literate individuals. In the paper, possibilities and threats of one's presence in online communities are presented, and observed from a sociological and psychological perspective of influence on the life in a group and individual changes.*

*Data collection techniques conducted for the research include online questionnaire with scales of assessment aimed for measuring the intensity of attitudes and behavior on a selected sample of 100 respondents, 20 semi-structured in-depth interviews on a stratified random sample of primary and secondary school children, as well as systematic observation of image creation through the photos on virtual profiles on the sample of 238 members of Facebook.*

*Internet made possible for everyone to become a public figure, and with that, the image that we send to others became a better version of us. The results of the research confirmed the hypothesis that life in virtual communities is equally realistic and sometimes stronger than events in the physical world. Hypotheses that are also confirmed relate to the feeling of frustration and competition on social networks, change of identity and behavior on the network. The hypothesis which claims that the youth spend more time in virtual communities, rather than in traditional ones is not confirmed in this study. The conclusion derived from comparisons of the author's and existing research in the field of virtual communities points to the necessity of education and assistance from the education system, in order to prepare new generations not only for the technological understanding of virtual live, but also for recognition of its influence on offline life.*

*Key words: cyber psychology, cyber sociology, virtual communities, Internet, Facebook*

# Predstavljanje osoba sa invaliditetom u književnosti, stripu i filmu<sup>1</sup>

Jelena Milošević<sup>2</sup>

Fakultet političkih nauka, Univerzitet u Beogradu

doi:10.5937/comman10-8359

*Rezime:* Izložene diskriminaciji, segregaciji i getoizaciji, osobe sa invaliditetom su vekovima, usled neznanja, sujeverja i straha od nepoznatog, bile tretirane kao teret, a kasnije kao pacijenti, u skladu sa medicinskim modelom pristupa invalidnosti. Pod uticajem političkih i društvenih promena, ali i ujedinjenih aktivista sa invaliditetom, u drugoj polovini 20. veka počinje da se razvija socijalni model pristupa invalidnosti zasnovan na ljudskim pravima koja pripadaju svima, kao i jezik invalidnosti. Jedna od najvećih prepreka na putu ovih promena je ljudska svest. Zato je podizanje svesti kontinuiran proces koji zahteva istrajnost, edukaciju i motivaciju pre svega samih osoba sa invaliditetom, kao i cele javnosti, uz obaveznu upotrebu svih vrsta medija. U ovom radu analiza filmova, knjiga i stripa čiji su likovi osobe sa invaliditetom pokazuje koliko se percepcija medija, kao refleksija stavova društva o invalidnosti, menjala kroz vreme, od posmatranja osoba sa invaliditetom kroz medicinski model pristupa invalidnosti, kao pasivnih objekata tuđe brige, do opserviranja invalidnosti kroz prizmu ljudskih prava i socijalnog modela prema kome invalidnost nije lična karakteristika i individualni problem, već socijalni fenomen.

*Ključne reči:* osobe sa invaliditetom, ljudska prava, diskriminacija, model pristupa invalidnosti, jezik invalidnosti, strip, film, književnost

---

<sup>1</sup> Rad je nastao iz master teze: „Uloga medija u podizanju svesti o pravima osoba sa invaliditetom”, koja je odbranjena na Fakultetu političkih nauka Univerziteta u Beogradu (Master akademske studije komunikologije)

<sup>2</sup> Kontakt sa autorkom: jelenamilosevic223@gmail.com

## 1. Uvod

Prema procenama Svetske zdravstvene organizacije, oko 15 % svetskog stanovništva čine osobe sa invaliditetom. Tokom istorije su se i stavovi prema njima menjali, od veličanja usled verovanja da su ih magijske sile pozitivno obeležile na rođenju, preko posmatranja ove populacije isključivo kroz medicinski model pristupa invalidnosti, kao pasivnih objekata tuđe brige, do pristupa invalidnosti kroz prizmu ljudskih prava i socijalnog modela kome invalidnost nije lična karakteristika i individualni problem, već socijalni fenomen. Ipak, raspoložive informacije o životu osoba sa invaliditetom pokazuju da su one bile i ostale jedna od najmarginalizovanijih grupa.

Paralelno sa promenama u stavovima, razvijao se i jezik invalidnosti. Jedna od posledica posmatranja osoba sa invaliditetom kroz medicinski model je još uvek rasprostranjena terminologija bazirana isključivo na dijagnozi koju osoba ima, odakle su proizašle neprihvatljive etikete poput autističari, cerebralci, paraplegičari, daunovci. Socijalni model pristupa invalidnosti je sa sobom doneo termin „osoba sa invaliditetom” pri čemu je akcenat stavljen na samu ličnost sa svim vrlinama i manama. Iako su, kao posledica ukorenjenih predrasuda, neadekvatni termini i dalje u upotrebi, danas se izraz „osoba sa invaliditetom” koristi u većini međunarodnih i domaćih dokumenata, a sve više i u masovnim medijima i svakodnevnom govoru.

Svet je uveliko zagazio u 21. vek, ali osobe sa invaliditetom su još uvek izložene diskriminaciji, segregaciji i getoizaciji, svakodnevno se suočavajući sa brojnim izazovima u vidu arhitektonskih barijera, nepostojanja pristupačnog prevoza i servisa personalne asistencije, kao i niske društvene svesti o pitanjima invalidnosti. Izuzetno značajno mesto u podizanju svesti zauzimaju masovni mediji, čiji se odnos prema ovoj populaciji menjao zajedno sa društvenim prilikama. Namera rada je da kroz odabrane medije, koji su ujedno i ogledalo društva, prikaže na koji način su se stavovi prema osobama sa invaliditetom menjali kroz vreme.

Osobama sa invaliditetom pripadaju sva ljudska prava kao i ostalim ljudima. Ova grupa građana ne živi u „specijalnom”, već u jedinom društvu koje postoji, i imaju jednako pravo, ali još uvek ne i jednake mogućnosti, da učestvuju u svakom njegovom segmentu ravnopravno sa svojim sugrađanima. Jedna od najvećih prepreka ka stvaranju inkluzivnog društva jesu mentalne barijere.



## 2. Medicinski i socijalni model pristupa invalidnosti

Tokom većeg dela 20. veka društvo je osobe sa invaliditetom tretiralo kao „poslušnike“ o kojima drugi treba ne samo da brinu, već i da odlučuju, dok oni bez pogovora, pasivno žive i ponašaju se onako kako „stručnjaci“, najčešće medicinski radnici, smatraju da je za njih najbolje. Ovaj takozvani medicinski pristup invalidnosti podrazumeva da je, nakon neophodne operacije ili lečenja, individua sa invaliditetom ta koja se „mora“ prilagoditi okruženju, kroz standardni rehabilitacioni program, bez obzira na svoje individualne potrebe. U fokusu je invaliditet kao posledica bolesti, povrede ili nekog oštećenja zdravlja i, pre svega, kao problem pojedinca. Veruje se da medicinski eksperti najbolje znaju kako osobu sa invaliditetom rehabilitovati i postaviti je u već spremne okvire kreirane za „normalnu“ društvenu većinu koja svoje percepcije zasniva na već navedenim klišeima. One kod kojih je zbog individualne prirode invaliditeta to nemoguće sprovesti do „zadovoljavajućeg“ nivoa, treba smestiti u specijalne ustanove gde će uz adekvatnu brigu i negu obučenog, medicinskog osoblja, provesti ostatak života onako kako je to neko drugi za njih osmislio (Tatić, 2011).

U skladu sa takvim pristupom, zdušno podsticane od strane masovnih medija željnih senzacionalizma, tridesetih i četrdesetih godina 20. veka su inicirane brojne kampanje u okviru kojih su uglavnom angažovana „nemoćna, hrabra“ dečica koja su služila da što plastičnije predstave „strahote“ invalidnosti, insinuirajući da dete sa invaliditetom neće dočekati sutra, pozivajući plemenite darodavce da finansijski podrže traženje leka za određenu bolest, rad neke specijalne ustanove ili slično i na taj način olakšaju život ovoj „unesrećenoj populaciji“, a zapravo samo produbljujući postojeću stigmatizaciju i diskriminaciju (Šapiro, 2005).

Kao reakcija na ovakve stavove, krajem 20. veka počinje da se razvija socijalni model pristupa invalidnosti u čijoj osnovi leži Mekanikova teza „da se bolest kao stanje mora razlikovati od onesposobljenosti, invalidnosti“ (prema Cucić, 2001: 12), kao i da invalidnost nije individualni problem, već socijalni fenomen. Nije pojedinac sa invaliditetom taj koji treba da se uklapa u postojeće društvene šablone, već je odgovornost društva „da se menja i stvara uslove za jednako i potpuno učešće svih svojih članova, bez obzira na to koliki je stepen adaptacije potreban i koliko vremena će trebati za izjednačavanje mogućnosti“ (Tatić, 2011: 26). Jedino članovi takvog društva imaju mogućnost da žive u okruženju gde se poštuje različitost, podstiče razvoj i pruža podrška svake vrste, prema individualnim potrebama, a ne prema okvirima koje je kreirao neko drugi.

Iako bolest može biti uzrok invalidnosti, brojni, socijalno određeni faktori, takođe, mogu uticati na pojavu iste što čini invalidnost ideološkim i političkim pitanjem koje zahteva socijalnu akciju i rešenja zasnovana na ljudskim pravima (Cucić, 2002). Zapravo, bolest, povreda ili trauma donekle onesposobljavaju osobu sa invaliditetom, utičući negativno na njeno zdravstveno stanje, ali se ona tek u sudaru sa informatičko-komunikacijskim, psihosocijalnim ili barijerama u životnoj sredini „suočava sa socijalnom isključenošću, marginalizacijom i ge-toizacijom, obespravljenošću” (Tatić, 2011: 26).

Kada imaju zdravstvene problem, osobe sa invaliditetom se, kao i svi ostali građani, obraćaju medicinskim stručnjacima. Ipak, odluke o tome gde će živeti, koju školu će pohađati, čime će se baviti u životu, kao i o intimnim pitanjima, ne spadaju u medicinsku sferu ni kada je reč o široj populaciji, a samim tim ni kada je reč o osobama sa invaliditetom (Tatić, 2011). To su životna pitanja o kojima treba da odlučuje svaka osoba u odnosu na svoje potrebe i da snosi odgovornost za odluku koju je donela. Pravo na izbor je jedno od osnovnih ljudskih prava koje pripada svakom čoveku bez obzira na nacionalnost, veroispovest ili invaliditet. Socijalni model je baziran upravo na ljudskim pravima i podrazumeva „aktivistički pristup za poboljšanje položaja osoba sa invaliditetom u zajednici” (Bajkenbah prema Cucić, 2001: 13), pri čemu je „odgovornost društva da obezbedi uslove za ravnopravno učešće ovog dela populacije u svim oblastima života“ (Ejlard prema Cucić, 2001: 13).

Prema socijalnom modelu, invalidnost postaje problem ne kada je osoba stekne, već kada društvo odbije da se kontinuirano prilagođava potrebama svih svojih članova bez izuzetka. Upravo na ovakvim principima se zasniva filozofija samostalnog života osoba sa invaliditetom.

### **3. Razvoj filozofije samostalnog života osoba sa invaliditetom**

Podstaknuti političkim i socijalnim pokretima druge polovine 20. veka, sedamdesetih godina aktivisti za prava osoba sa invaliditetom počinju da razvijaju filozofiju samostalnog život, čija je suština kontrola koju osoba sa invaliditetom ima nad sopstvenim telom i načinom života, a koji su drugim ljudima dati po prirodi stvari (Estervic, 1995). Invalidnost se sve manje posmatra kao tragedija, a sve više kao vrsta životnog iskustva. Osobe sa invaliditetom sebe više ne doživljavaju kao pasivne žrtve i objekte milosrđa, već kao aktiviste pokreta za samostalni život, dok se problemi identifikuju u društvu, a ne u pojedincu.

Vođeni ovim principima, 1972. godine aktivisti za prava osoba sa invaliditetom na Berkliju (Kalifornija) osnivaju prvi Centar za samostalni život, što se smatra početkom Pokreta za samostalni život, a koji je proizašao iz Programa za studente sa telesnim invaliditetom (*Physically Disabled Student's Program, PDSP*), zasnovanog na ideji da „samostalnost nije merena aktivnostima koje osoba može da obavi bez asistenta, već kvalitetom nečijeg života uz pomoć asistenta“ (Šapiro, 2005: 38).

Osim personalne asistencije, preduslovi koje je nužno ispuniti za samostalni život osoba sa invaliditetom u praksi su i pristupačnost fizičke okoline i prevoza, pristup tehničkim pomagalima i uslugama u lokalnoj zajednici.

Zahvaljujući razvoju medicine i tehnologije, porastu stope preživljavanja, dužem životnom veku, rastu populacije, kao i istrajnim aktivistima pokreta osoba sa invaliditetom širom sveta, danas se pitanje invalidnosti sve intenzivnije posmatra kao fenomen, izazov i pitanje ljudskih prava. U 21. veku svetska kriza predstavlja ozbiljnu prepreku kada je u pitanju ostvarivanje prava osoba sa invaliditetom i njihov svakodnevni život i sve češće postaje izgovor za smanjivanje sredstava iz budžetskih fondova u celom svetu. Ovo je samo jedan od razloga zbog koga još više dobijaju na težini reči Adolfa Racke: „Sve dok naše invalidnosti doživljavamo kao tragedije, bićemo sažaljivani. Sve dok se stidimo onoga što smo, naši životi će se doživljavati kao beskorisni. Sve dok budemo nevidljivi, drugi će nam govoriti šta da radimo“ (Ratzka, 2003 prema Centar za samostalni život invalida Srbije, n.d.).

#### **4. Jezik kao odraz stavova društva prema osobama sa invaliditetom**

Jezik invalidnosti je sintagma pod kojom se podrazumevaju izrazi koji se koriste kada se govori o osobama sa invaliditetom, a nastao je iz neznanja društva kako da se odnosi prema njima. Potreba da im se pomogne često je imala oblik segregacije. Institucije za smeštaj osoba sa invaliditetom, strah od invalidnosti i njene potencijalne prenosivosti i sujeverje bili su „instrument odbrane društva od onoga što se smatralo nespojivim sa estetskim, medicinskim i društvenim kriterijumima fizički i mentalno zdravog čoveka“ (Petrović, 2004: 53) i stabilan temelj za „stvaranje niza predubeđenja o nenormalnosti invaliditeta“ (Petrović, 2004: 53). Jedan od pokazatelja takvog tretmana osoba sa invaliditetom je upravo nemoralni i uvredljivi jezik delom zaslužan za njihovu socijalnu i političku stigmatizaciju (Petrović, 2010: 91).

Promenu stavova i odnosa društva prema osobama sa invaliditetom pratilo je i menjanje jezika koji je korišćen kada se o njima govorilo ili pisalo. Tako su vekovima na našim prostorima u upotrebi bili termin „nemoćni”, „prokaženi”, „nedužni”, a sa velikim boginjama došli su i epiteti „osakaćeni”, „nagrđeni” ili „nečastni”, dok su pedagoški radnici za decu sa invaliditetom koristili termine „abnormalna” ili „defektna” deca (Petrović, 2010: 80–84).

U 20. veku osobe sa invaliditetom su nazivane „slabomoćnima” ili pravno „privredno slabijima” što jasno govori „da se o njima nije razmišljalo u kategorijama njihove pravne i ekonomske jednakosti sa osobama koje nisu invalidi” (Petrović, 2010: 82–83). Pojedinci su se na javnim dokumentima čak potpisivali „kao „lični“, „radni” ili „ratni“ invalidi, kao da je u pitanju zanimanje ili kao da ih je invalidnost odvojila u posebnu grupu ljudi”, nenamerno prihvatajući izolaciju proisteklu iz represije kojoj su bili izloženi (Petrović, 2010: 82–83).

Kako u svetu, tako i u srpskom, a zatim i jugoslovenskom društvu, „deo jezika invalidnosti nastao je iz satire i ironije, kao izraz ruganja ili mržnje prema psihičkom ili fizičkom odstupanju od postojećih normi i shvatanja zdravog nasuprot bolesnom” o čemu svedoče i danas postojeći nadimci i prezimena poput Grba, Gluvaković, Ćorić (Petrović, 2010:78).

Osobe sa invaliditetom su vekovima smatrane „teretom” za porodicu i društvo, nepoželjnom populacijom, invalidnost se vezivala za bolest, a termini poput nemoćan, bogalj, bolesnik i slično su takve stavove samo podsticali. I danas su tradicionalne predrasude toliko ukorenjene da postoje neadekvatni, čak i uvredljivi termini. Novi vek je doba kada se insistira na političkoj korektnosti, ali je invalidnost jedno od polja gde primena u praksi ide sporo uprkos višedecenijskim nastojanjima, pre svega samih osoba sa invaliditetom, da objasne da je invalidnost stanje, a ne vrsta bolesti. Ovo se može delom objasniti činjenicom da se doza patetike uvek „dobro prodavala” u medijima i široj javnosti, a osobe, naročito deca sa invaliditetom su i više nego „pogodna” sfera delovanja. Iz te perspektive, nedovoljno informisanom svetu sintagma „prikovan/vezan za kolica” zvuči senzacionalistički, „invalidno lice” stručno, „osobe sa posebnim potrebama” pompezno, a „hendikep” internacionalno, dok zapravo nepreciznost, čak i apsurdnost ovih termina sugerišu umanjene vrednosti i kapacitete, stvarajući konfuziju kako kod samih osoba sa invaliditetom tako i u celokupnom društvu.

Sintagma „prikovan/vezan za kolica” pre svega potencira pasivnost i nemoć, dok izraz „invalidno lice” osim toga još znači i da ta osoba manje vredi, a suština je u tome da određena osoba ima invaliditet kao samo jednu od brojnih karakteristika svojstvenih svakom ljudskom biću.

Ni toliko popularni termin, naročito u stručnoj literaturi i medijima „osoba sa posebnim potrebama” nema mnogo smisla, s obzirom da odgovor na pitanje koje su to „posebne” potrebe osoba sa invaliditetom niko do sada nije uspeo da pruži. Način njihovih zadovoljavanja jeste drugačiji, ali sama potreba (ustajanje iz kreveta, tuširanje, odlazak u školu, na posao, u prodavnicu, restoran i slično) je ista kao i kod svih drugih ljudi.

Neadekvatan je i termin „hendikep” s obzirom da može imati mnogo šire značenje od onog koji ima reč „invaliditet”. Zapravo, osoba koja se našla u društvu stranaca čiji jezik ne govori, može se osećati „hendikepiranom”, bez obzira na to da li ima ili nema neku vrstu invaliditeta.

Termini amputirac, autističar, distrofičar i, uopšte, poistovećivanje osobe sa dijagnozom, karakteristični su za stručni žargon ili žargon grupe i ne preporučuju se u formalnim situacijama, dok reči slepac, gluvač, idiot i slično imaju pogrdnu konotaciju (Petrović, 2010: 46).

Kao što je invalidnost iz ugla socijalnog modela društveni fenomen, tako i korektna upotreba jezika kojim se opisuju osobe sa invaliditetom „više nije samo pitanje jezika, lingvistike, pravopisa”. Zbog činjenice da „akcentat stavlja na samu ličnost i njene potencijale, dok je invaliditet u drugom planu”, ispravan i politički korektan izraz jeste „osoba sa invaliditetom”, proistekao iz socijalnog modela pristupa invalidnosti (Jovanović, 2012: 446).

Senzibilizacija javnosti na različitost je proces u okviru koga je upotreba politički korektnih termina zajednička odgovornost pre svega „onih koji zastupaju interese osoba sa invaliditetom, ali i medija i pojedinaca koji oblikuju i prosleđuju informacije” (Jovanović, 2012: 447). Međutim, konačan cilj višedecenijskog rada će eventualno biti postignut tek kada osobe sa invaliditetom, uz standardizaciju terminologije, kao važnog, ali samo jednog od segmenta ove kompleksne problematike, budu imale status samostalnih građana, a ne objekta milosrđa, kada fokus bude bio ne na oštećenju pojedinca, već na razvijanju pristupačnog, fleksibilnog okruženja koje pruža podršku svim svojim građanima, kada se u obrazovanju, zapošljavanju, kulturi i svim segmentima života, bude podsticala integracija, a ne segregacija i konačno kada osobe sa invaliditetom budu imale vidljive, aktivne i ravnopravne uloge u društvu u kome žive sa ostalim građanima.

## 5. Predstavljanje likova sa invaliditetom u književnosti i stripu

Fizički invaliditet kao aspekt karakterizacije seže daleko u prošlost, a brojna svedočanstva o unapred zauzetim stavovima prema osobama sa invaliditetom kao građanima nižeg reda nalaze se kako u svetskoj, tako i u srpskoj literaturi. Likovi sa invaliditetom, po nepisanom pravilu, često imaju ulogu negativca, ogorčenog i ljutog na ceo svet, željnog osvete. Jedan od najupečatljivijih primera ovakvog protagoniste je nemilosrdni i vlastohlepni Ričard III koga je Vilijam Šekspir predstavio kao čoveka sa grbom, za kojim čak i psi laju zato što ih plaši njihov izgled, iako prema tvrdnjama istoričara ovaj kralj u realnosti nije imao invaliditet (Šapiro, 2005). Istoimeno Šekspirovo delo je više puta ekranizovano, kao i romani „Zvonar Bogorodičine crkve“ Viktora Igoa (1977), „Fantom iz opere“ Gastona Lerua (2009), „Ostrvo sa blagom“ Roberta Luisa Stivenzona (1966) i „Mobi Dik“ Hermana Melvila (1969), u kojima je zastupljena slična karakterizacija. Igo je Kvazimoda oslikao kao poluljudsko biće koga se sugrađani plaše i od koga zaziru, smatrajući ga „mostrumom“, a Erik je fantom koji čak i miriše na smrt, ali obojica svoju nežniju stranu pokazuju prema ženama u koje su zaljubljeni. S druge strane, Stivensonov Dugi Džon Silver, gusar bez noge, nema nimalo milosti u potrazi za blagom, dok je Melvilov Kapetan Ahab izgubio nogu u borbi sa kitom, a zatim i pamet u ludoj, opsesivnoj težnji za osvetom (Šapiro, 2005).

Brojne slavne i manje slavne ekranizacije tokom čitavog 20. veka. imale su i horor priče engleske spisateljice Meri Šeli o doktoru Frankeštajnu i čudovišnom biću, tretiranom kao „greška“, koje se, odbačeno zbog svog „drugačijeg“ izgleda, sveti i ubija.

U potpunosti suprotnosti sa ovakvim pristupom, nalaze se nesposobni i infantilni književni likovi sa invaliditetom, predstavljeni kao socijalni slučajevi, kojima je najčešće neophodno lečenje, a iznad svega pomoć osoba bez invaliditeta, poput malenog Tima u pripovesti „Božićna pesma“ Čarlsa Dikensa (Šapiro, 2005).

Ako ne lečenje, onda će poslužiti makar i jedno veče za zgodnim, šarmantnim momkom bez invaliditeta kako bi razbio ljušturu koju je sama oko sebe istkala mlada Laura, hroma devojka iz drame Tenesi Vilijamsa „Staklena menažerija“ (2002). Iako se na kraju ispostavlja da mladić ima verenicu, Laura je blaga i puna razumevanja, što su takođe osobine koje se često i u svakodnevnom životu nerealno pripisuju osobama sa invaliditetom, Džimu poklanja figuricu iz svoje staklene menažerije - jednoroga kome je pri padu dok su njih dvoje plesali

polomljen rog, te se sada ne razlikuje od drugih, što i Laura priželjkuje. Ovakva završnica podstiče stav da su osobe sa invaliditetom drugačije, da se kao takve ne uklapaju u standardno društvo i da jedino mogu postati ravnopravni građani ukoliko se ta različitost ukloni i one postanu iste kao većina.

Invaliditet kao deo karaktera je likovima pripisivan i u stripovima, a filmski reditelji su kasnije popularne i inspirativne zločince iz ove vrste medija slikovito razvijali na platnu. Među najpoznatije osvetnike ovog tipa ubrajaju se Efijalt, čiji su roditelji pobegli iz Sparte kako bi spasili svoje dete sa teškim oblikom deformiteta, a koji je izdao Spartance pošto mu Leonida nije dozvolio da učestvuje u bici, smatrajući da bi predstavljao slabu tačku u njegovoj ratnoj formaciji, kako je ispričano u stripu/filmu „300“, zatim glavni Betmenov neprijatelj, Džoker, sa izobličanim licem ili Pingvin, koga su roditelji najpre skrivali od javnosti, a potom ga ostavili da se utopi u reci, pošto se rodio sa perajima umesto ruku (Šapiro, 2005). Nažalost, Pingvinova sudbina odbačenog deteta, stid porodice zbog toga što neko od članova ima invaliditet i njegovo skrivanje čak i u 21. veku nisu nesvakidašnji za realan život, naročito u manjim sredinama.

Sličan princip je primenjivan i u bajkama. Takav je zloglasni Kapetan Kuka, sa kukom umesto šake, koga su, osim u crtanim, više puta oživeli i u igranim filmovima, dok devojčica Klara iz bajke „Hajdi“ spada u usamljene i povučene likove sa telesnim invaliditetom, koju glavna junakinja bez invaliditeta uspeva na kraju da motiviše čak i da prohoda, čime se ponovo sugerije da invalidnost mora da se ukloni, kako bi se za nekoga pronašlo mesto u zajednici.

Iako kao centralnu temu ima strastvenu vezu između pripadnika radničke klase i žene iz visokog društva, primer u kome izrazito dominira medicinski model pristupa invalidnosti je, takođe, nekoliko puta ekranizovan roman „Ljubavnik Ledi Četerli“ D.H. Lorensa (2006). Već na prvim stranama, Kliford Četerli, teško ranjen u ratu, opisan je kao jadan i osakaćeni bogalj, povučen u sebe zbog sramote što koristi invalidska kolica. Skoro se čudeći kada za njega kaže da je ambiciozan i da „u suštini nije bio očajan“ (Lorens, 2006: 5), pisac, na momenat, dopušta svom junaku da ostane „živahan, vedar, moglo bi se reći skoro veseo, rumenog lica, zdrava izgleda i svetloplavih, izazivačkih, živahnih očiju“ (Lorens, 2006: 6), ali ubrzo jasno pokazuje tipične predrasude prema osobama sa invaliditetom kroz aluzije na njegovu aseksualnost i tvrdeći da je Kliforda napustila bezbrižnost, lakomisenost, kao i da mu se na licu primećivala predostrožnost i „izvesna praznina tipična za bogalja“ (Lorens, 2006: 6), smeštajući ga tako u davno isklesani kalup za osobe sa invaliditetom lišene emocija. Kao pravi samarićanin, pisac za svoga junaka pronalazi opravdanje: „Međutim, bio

je toliko pozleđen da je nešto u njemu zamrlo, neka od njegovih osećanja su iščezla. Postojala je praznina neosetljivosti“ (Lorens, 2006: 6).

„Spas“ za Kliforda stiže u liku gospođe Bolton, negovateljice, koja se, na izvestan način, zaljubljuje, ali ne u njega kao ljudsko biće: „Ona je bila ushićena dodirima sa čovekom iz višeg staleža, ovim otmenim vlastelinom, ovim piscem koji je umeo da piše knjige i pesme i čija se slika pojavljivala u ilustrovanim revijama“ (Lorens, 2006: 118). Gospođa Bolton uspeva da ponovo u njemu probudi poslovnog čoveka, da ga vrati u život, tvrdeći samouvereno za svoje „pacijente“, kako i nalaže medicinski model pristupa invalidnosti: „Ja znam šta je za njih dobro, ili se bar trudim da znam, a onda prosto smišljam kako da upravljam njima, za njihovo sopstveno dobro“ (Lorens, 2006: 279).

U njenom prisustvu, Kliford je „nastrano čovek-dete“, a poslednju mogućnost da se bar u jednom segmentu života ostvari svojim zaslugama oduzeta mu je rečima: „Valjanje u kaljuzi ličnih osećanja, krajnje poniženje sopstvene muškosti, kao da mu je davalo neko drugu prirodu, hladnu, skoro vizionarsku, veštinu u poslovima. U poslovima, bio je potpuno nehuman. Neljudsko biće. A to je bila pobeda gospođe Bolton“ (Lorens, 2006: 279). Njegova bezdušnost dostiže kulminaciju dok poput „maloumnika“ i „zveri“, tiraniše svoju preplašenu suprugu, tvrdoglavo odbijajući da joj da razvod.

Za razliku od književnih dela u kojima se uvid u položaj osoba sa invaliditetom, kao i vizura iz koje ih posmatra društvo, stiže uglavnom iz neadekvatne, diskriminatorne terminologije i preciznog opisa izgleda junaka, postoje i primeri u kojima pisci slikajući atmosferu, postupke i želje protagonista sa invaliditetom, zatim njihove najbliže i sredinu u kojoj žive, kreiraju iluziju prihvatanja i prezentuju sliku društva koje na osobe sa invaliditetom gleda isključivo kao na „nepoželjne“, tražeći „najhumaniji“ način kako da ih ukloni i oslobodi njihove najbliže balasta, kao što to čini Haled Hoseini u knjizi „A planine odjeknuše“ (2013), gde, uz mnogo emocija, postepeno uklanja sve likove sa invaliditetom, prividnom eutanazijom, prirodnom smrću, smeštajući ih u dom ili na daleko ostrvo.

Devojčica Roši, sa teškim oštećenjem lobanje, jedina nastavlja život u zajednici i to zahvaljujući „plemenitom spasiocu“ koji je dovodi u Ameriku na plastičnu operaciju. Insinuirajući da čovek može biti srećan jedino ako se ni po čemu ne razlikuje od drugih, Roši je predstavljena kao zadovoljna mlada žena, koja je o svom „prošlom“ životu napisala dirljivu knjigu, kao inspiraciju „zdravima“.



Pisac svojim likovima sa invaliditetom uskraćuje svaku mogućnost izbora, uglavljajući ih u kalup koje im je društvo namenilo. Detaljno opisujući šta sve nisu u stanju sami da učine, Hoseini apostrofiraju njihovu nemoć i „žrtvu” koju njihovi najbliži, podređujući svoje živote njihovim potrebama, podnose. Dok oni koji na takvu „žrtvu” nisu spremni odlaze, Parvana uz svoju sestru ostaje zbog griže savest, a sluga Nabi, na kraju, priznaje da je uz gazdu ostao zbog sebe, zato što mu je pružio udobnost, pažnju, dom.

Na prvi pogled inkluzija, a zapravo segregacija i getoizacija, prikazana je kroz sudbinu devojčice Talije, kojoj je pas odgrizao deo lica. Pošto je majka ostavlja, ona odrasta na ostrvu, na kome se, zahvaljujući učiteljici koja je usvaja, oseća prihvaćenom i gde ostaje čak i kada joj se pruži prilika da ode. Na insistiranje usvojiteljke, školu pohađa zajedno sa ostalom decom, što bi mogao biti dobar primer inkluzivnog školstva, da na celu priču senku ne baca činjenica da ona služi kao inspiracija drugima, a zapravo ceo svoj život provodi na izolovanom ostrvu.

Za razliku od Talijine usvojiteljke, koja kao osoba sa invaliditetom živi, istina u svom domu, ali na izolovanom ostrvu, Abdulaha ćerka, posle moždanog udara, smešta u dom, u skladu sa teorijom medicinskog modela prema kojoj je institucija najbolje i jedino moguće mesto za život osoba sa invaliditetom.

Kasnije pretočena u film, autobiografska knjiga „Moja leva noga“ Kristi Brauna (Brown, 1998), koji je rođen sa invaliditetom tridesetih godina 20. veka u Irskoj, znatno se razlikuje po svom pristupu ovoj temi. Na zanimljiv i duhovit način Braun govori o svom životu, kao i o predrasudama koje je prema njemu otvoreno pokazivala ne samo šira zajednica, već i uža porodica i lekari. Ključan momenat se događa kada mladi Kristi otkriva da jedini deo tela koji može da kontroliše jeste levo stopalo i s vremenom pronalazi načine da se izrazi i komunicira pišući i slikajući na ovaj način. Knjiga realno i bez sentimentalnog ulepšavanja ilustruju Kristijevo detinjstvo, podsticanja njegove majke da ga uključi u zajednicu, faze introvertnosti u tinejdžerskim godinama, seksualnost i društveni život, kao i otkriće njegovih umetničkih talenata, na kraju jasno stavljajući do znanja da se izazovi koje nosi svakodnevni život ovde za njega nikako ne završavaju.

Drugačije vreme, zemlja, ali i životne i političke okolnosti inspirisale su Rona Kovika, aktivistu i jednog od lidera američkog pokreta protiv rata u Vijetnamu, da napiše, takođe kasnije ekranizovanu, autobiografsku knjigu „Rođen četvrtog jula“ (Kovic, 2005). Naime, zbog činjenice da se iz rata u Vijetnamu vratilo mnogo veterana sa invaliditetom, tokom sedamdesetih godina 20. veka

pokret osoba sa invaliditetom je počeo da jača, a njegovi aktivisti da se organizovanije bore za ostvarivanje svojih ljudskih prava i sloboda. O tom periodu, ratnim iskustvima, jezivim bolničkim uslovima u kojima se borio za život, emocionalnim teškoćama da se adaptira na život drugačiji od onog na koji je navikao, govori ovaj veteran koji se odande vratio kao korisnik invalidskih kolica. U prvom susretu sa realnošću, pretvara se u agresivnog alkoholičara, a čast, hrabrost, poštenje, vera, sve ono čemu su ga učili od detinjstva, sada mu se čine kao iluzija, ali se, kroz kontakte i odnose sa ljudima, on sam, kao i njegov stav o životu sa invaliditetom, vremenom razvijaju i menjaju.

Za razliku od prethodna dva, roman *Skallagrigg* (Horwood, 1988), takođe ekranizovan, je fikcija, ali kroz živote dva vrlo kompleksna centralna lika sa teškim telesnim invaliditetom i epizodnog lika sa intelektualnim invaliditetom, realno govori o osećanjima, nadama, strahovima i iskustvima većine osoba sa invaliditetom, kao i o razlikama između načina na koje su ih porodica i društvo tretirali tokom dvadesetih i osamdesetih godina 20. veka. Dok su Arturu već u ranom detinjstvu oduzeta sva prava i mogućnosti, kada ga na doktorovo insistiranje smeštaju u instituciju tj. „dečiji pakao”, gde, prepušten na milost i nemilost tadašnjem sistemu koji guši svaku individualnost, provodi veći deo života, Ester živi u okruženju koje podstiče njenu samostalnost i obrazovanje, uz porodicu, prijatelje, asistente, nastavnike, koji je tretiraju kao ličnost, pružajući joj podršku, ali i upozoravajući je kada se ne ponaša primereno. Tako se apostrofira značaj porodičnog okruženja i različitih servisa podrške, kao i asistivnih tehnologija, pristupačnog prevoza i stanovanja, u svakodnevnicu mlade Ester. Uz sve navedeno, provlači se i element finansijske sigurnosti kao olakšavajuće okolnosti u njenom životu.

Stavljajući Ester i Artura, zajedno sa svim ostalim likovima, u različite životne situacije, pisac se bavi prijateljstvom, ljubavlju, brakom, seksualnošću, roditeljstvom, tugom zbog gubitka dragih osoba, teškim prihvatanjem očevog drugog braka, fizičkim i psihičkim zlostavljanjem i drugim, realnim pitanjima i tako čitaocu omogućava da prati njihova razmišljanja i sazrevanje, dok prolaze kroz razne faze života, boreći se za svoja uverenja, i da kroz osobine koje imaju i širok raspon emocija koje iskazuju uvidi da su osobe sa invaliditetom ljudska bića, kao i svi drugi, sa svim vrlinama i manama, a da kvalitet njihovog života ne zavisi od težine invaliditeta, već pre svega od mogućnosti koje im se pružaju i sistema podrške.

Razvoj informacionih tehnologija donosi brojne prednosti u životima osoba sa invaliditetom, pod uslovom da su im dostupne. U tom kontekstu, najpre ma-

šina pomoću koje se Ester, pošto ne može da govori, izražava kucajući, a zatim i kompjuter, imaju ključnu ulogu, kako u njenom privatnom, tako i poslovnom životu s obzirom da se ona bavi programiranjem i kreiranjem igrice *Skallagrigg*, misterije na kojoj se knjiga i zasniva, a koja zapravo povezuje ova dva lika.

Srpska literatura se, što se tiče jezika kojima se u njoj govori o osobama sa invaliditetom, kao i dominantnim stavovima prema ovoj populaciji, ne razlikuje znatno od svetske.

Primeru radi, u „Seobama” Miloša Crnjanskog, crkvenjak Sekula, čiji je invaliditet posledica surovog kažnjavanja, svoju okolinu podseća na ubijenu životinju sa glavom „oderanog ovna, bez kože, sa ispalim kostima“ (Crnjanski, 2004: 210) dok u „Travničkoj hronici“ Ivo Andrić (1988) jednog od mnogobrojnih, usputnih likova naziva „Ludi Švabo“, opisujući ga kao „maloumnog čoveka“, „budalu“, beskućnika koji živi od milostinje, služeći sredini u kojoj živi za podsmeh.

Dodeljuje Andrić likovima sa invaliditetom i karakteristike za svaku pohvalu, apostrofirajući da je Nikola Rota, tumač i kancelarijski činovnik, bio najoštroumniji u porodici, poliglota, „glavna ličnost posle generalnog konzula“ (Andrić, 1963: 108). Ipak, zapadajući u zamku društvenog šablona, srpski nobelovac mnogo više ističe negativnu stranu ovog „grbavog“, „nakaznog“, „drskog“, „mrgodnog“, „nepoverljivog“ čoveka, dodajući još da je „gord i nabusit“ i da „Njegovo mrzovoljno ćutanje nije bilo ništa manje teško, neprijatno i uvredljivo od njegovog govora“ (Andrić, 1963: 109).

Za haznadara Bakija kaže da je „telesna i duševna nakaza, čudovišna mašina za računanje, čovek koga su svi mrzeli i koji ništa drugo nije ni tražio“, a zatim objašnjava: „Ne priznajući to ni sam sebi, vezir, koji je inače voleo samo mirne i blagorodne ljude, držao je i trpeo ovog pakosnog osobenjaka pored sebe po nekom sujevernom nagonu, kao neku amajliju koja privlači na sebe svu mržnju i sve zlo, izbliza i izdaleka. To je bila „vezirova kućna zmija“ ” (Andrić, 1963: 172).

I Andrić, kao i društvo, nalazi opravdanje za ovakvu pogrdnu terminologiju i diskriminišuće stavove prema osobama sa invaliditetom, skidajući odgovornost sa sebe i prebacujući je na lik sa invaliditetom: „Bezgranično i svirepo zao, on u stvari nije imao ništa do tog zla, jer mu ništa nije ni trebalo od života, osim tog zla“ (Andrić, 1963: 172).

Dokle može ići surovost ogorčenog vojnika, prikazuje Stevan Jakovljević u knjizi „Srpska trilogija“. Oni na eliminaciju osoba sa invaliditetom, inače oslobođenih vojne obaveze, gledaju kao na benefit za društvo: „...Ali evo ti sad

prilike da sa tim škartovima raščistiš...Prvo bih njih pustio u borbu. Ako nema jedno oko, a ime zdrave noge, natovari mu municiju na leđa, pa neka nosi dotle dok ne pogine. Ako ima zdrave oči, a nema jednu nogu, stavi ga negde u zasedu i podaj mu mitraljez...E, bato tu bih pored mitraljeza postavio one ćorave u jedno oko, ali sa zdravim nogama, pa neka oni spasavaju mitraljez. A ako svi izgину i ostane mitraljez...opet dobro: manje je tri do četiri škarta“ (Petrović, 2010: 290).

Ni žene pisci u međuratnom periodu ne odolevaju etiketiranju svojih junaka sa invaliditetom, ali im „dozvoljavaju“ da budu ljudska bića sa emocijama i da imaju pravo na ljubav i porodicu. Zora Đorđević ih naziva ljudima sa „ratnim zlom“, a za Milicu Jakovljević Mir-Jam oni su „ranjeni orlovi“ (Petrović, 2010: 290).

## 6. Stereotipi o osobama sa invaliditetom u filmu

Invalidnost je kao inspiracija poslužila i brojnim filmskim rediteljima koji su se, takođe, služili sličnim klišeima kao i pisci, predstavljajući likove sa invaliditetom kroz esktrime: kao zlikovce željne osвете ili kao depresivne osobe kojima je neohodna zaštita i podsticaj osoba bez invaliditeta. Osim toga, na filmu slepi ljudi uvek imaju istančano čulo sluha i obavezno moraju da opipaju lice sagovornika, dok gluvonemi umeju da čitaju sa usana, invaliditet se često „pobeduje“ čvrstom verom u čuda, a voljeni se „oslobađaju“ tereta u vidu osobe sa invaliditetom tako što ona odlazi u instituciju ili umire, inspirišući osobu bez invaliditeta da živi punim plućima.

Glavni negativci u horor filmovima se u većini slučajeva u fizičkom smislu po nečemu razlikuju od onoga što društvo smatra standardnim. S obzirom da su nekada takvi ljudi smatrani cirkuskim atrakcijama, u takav ambijent je smeštena i radnja jednog od prvih horor filmova, pod nazivom „Nakaze“, u kome poriv za osvetom niske ljude, iako na početku prikazane kao časne, pretvara u svirepe ubice. Nekoliko decenija kasnije, u čuvenom serijalu „Košmar u ulici Brestova“, junake iz nastavka u nastavak, takođe u znak osвете, progoni i kasapi strahotni Fredi Kruger, čovek lica deformisanog usled teških opekotina, sa jezivim noževima umesto prstiju (Šapiro, 2005: 22-23).

Jaka veza između invaliditeta i negativnog karaktera u sedmoj umetnosti vidi se i u idiličnim filmovima, poput ostvarenja „Divan život“. Iako glavni lik u ovoj božičnoj priči, Džordž Bejli, ima oštećenje sluha, herojski stečeno dok je spasavao mlađeg brata u detinjstvu, daleko veći akcenat je stavljen na invaliditet pohlepnog bankara, Gospodina Potera, koji narušava miran život stanovnika

američke provincije, opsesivno pokušavajući da im uzme svaki cent i zavlada njihovim mestom.

Kada je u pitanju romantična tematika, jedan od obaveznih elemenata je ubeđenje da ljubavnici sa invaliditetom voljenima predstavljaju teret. Ovaj element je naročito dominantan u filmovima snimljenim nakon Prvog svetskog rata, u kojima snažan, zdrav muškarac odlazi u rat, odakle se vraća kao osoba sa invaliditetom, poljuljanog samopouzdanja, očajan i mrgudan. Iz emotivnog pakla, najčešće ga izvodi lepa i strpljiva verenica koja ga svojom nežnošću ubeđuje da ga voli zbog njega samog, bez obzira na invaliditet, kao što to u filmu „Mračni anđeo“ čini uporna Kiti. Sličan trend se nastavlja i posle Drugog svetskog rata i rata u Vijetnamu, mada se polako uvode i dodatni, dramski elementi, poput teškoća pri integraciji u društvo, kako je prikazano u filmovima „Najbolje godine naših života“, „Ljudi“, „Povratak kući“ ili „Rođen četvrtog jula“

Pristup ovoj temi je bio sličan i u romantičnim filmovima snimanim tokom celog 20. veka, nezavisno od svetskih ratova, o čemu svedoče ostvarenja „Leptiri su slobodni“, „Deca manjeg Boga“ ili „Na prvi pogled“. U ovim filmovima protagonisti imaju različite vrste invaliditeta, ali im je zajednička stereotipna linija, a to je „spas“ koja dolazi od osobe bez invaliditeta, menjajući im dotadašnji pogled na život. Osim ljubavi između žene bez invaliditeta i muškarca sa oštećenim vidom kao centralne teme, u ostvarenjima „Leptiri su slobodni“ i „Na prvi pogled“ zastupljeni su i motivi previše zaštitnički nastrojenih članova porodice, kao i samostalni život osoba sa invaliditetom. „Na prvi pogled“ sadrži i element oca koji odbija da prihvati invaliditet svog deteta, te napušta porodicu, što je jedna od činjenica, nažalost, ne tako neobičnih za realan život, kao i osobe bez invaliditeta koja po svaku cenu želi da „izleči“ osobu sa oštećenim vidom. Reditelj se potrudio da dočara i psihološko navikavanje čoveka slepog od malena na činjenicu da ponovo može da vidi, kao i njegovo „učenje“ da se prilagodi životu koji mu je stran, mada ga većina smatra „normalnim“.

Dok neke osobe sa oštećenim sluhom neguju takozvanu „kulturu gluvih“, ne smatrajući sebe osobama sa invaliditetom, u filmu „Deca manjeg Boga“ je upravo prikazano kako segregacija utiče na gluvonemu mladu ženu koja odbija da napusti okruženje, neku vrstu getoa, u kome je odrasla i školu za decu sa oštećenim sluhom gde se oseća „bezbednom“. Kao „spasilac“ se pojavljuje energični profesor bez invaliditeta, te uz pomoć neobičnih metoda koje uvodi u nastavu, ali i u život ove mlade, naravno, po pravilu, otuđene žene, uspeva da prodre do nje, mada ipak svestan da nije ona jedina koja treba da se menja.

Filmske reditelje su povremeno, osim već spomenutih autobiografija, inspirisali i životi poznatih i uspešnih osoba sa invaliditetom, među kojima su Ludwig Van Betoven, Helen Keler, Frenklin D. Ruzvelt, Frida Kalo ili jednostavno zanimljivih ljudi, poput prerano preminulog Rokija Denisa. Na osnovu njegovih biografskih podataka snimljen je film „Maska“ o životu mladića sa teškom deformacijom lobanje i lica, ali i o toliko puta već spominjanim predrasudama, značaju porodičnog okruženja, inkluzivnog obrazovanja, jednakih mogućnosti i integracije u sve segmente društva.

Nažalost, mnogo je više ostvarenja koja zastupaju sasvim suprotne stavove, pružajući podršku getoizaciji osoba sa invaliditetom. Jedan od primera je čuveni, oskarom nagrađeni „Kišni čovek“. Priča o Čarliju i Rejmнду, njegovom bratu sa autizmom, sadrži mnoge klišeizirane stavke, ali ipak predstavlja jedan od filmova koji je izvršio značajan uticaj na podizanje svesti o ovom pitanju. Na početku površan i nestrpljiv, Čarli s vremenom uviđa da je Rejmond pre svega ličnost sa brojnim vrlinama i sposobnostima, kao i da mu je starateljstvo nad starijim bratom mnogo važnije od novca. Ipak, doktori donose finalnu odluku o vraćanju Rejmnda u instituciju kao najboljem mestu za njega, podstičući na ovaj način segregaciju, umesto socijalnu uključenost. Da je snimljen nešto kasnije, kada se sve više razvija socijalni model i jačaju različiti servisi podrške za osobe sa invaliditetom u lokalnoj zajednici, moguće je da bi ovaj film imao drugačiji kraj. Rejmond bi na filmu, ali i u realnom životu, ukoliko živi u nekoj od razvijenih zemalja, mogao da postane korisnik programa stanovanja uz podršku i da ostane da živi u zajednici.

Sličnu tezu zastupa i televizijski film „U bolesti i zdravlju“, u kome junakinja sa telesnim invaliditetom, majka i supruga, svojevoljno odlazi u instituciju, a da bi kraj bio još patetičniji, mužu, sa osmehom na licu i tugom u očima, daje „blagoslov“ da nastavi vezu sa ljubavnicom, njenom nekadašnjom personalnom asistentkinjom, želeći im sreću u zajedničkom životu. Osim odlaska osobe sa invaliditetom od kuće kako porodici ne bi bila na teretu, ovaj film potencira i zabludu o ovoj populaciji kao nekavim plemenitim i nesebičnim superbićima.

U potpunosti drugačiji po pristupu, mada i dalje sa nekoliko standardnih elemenata, jeste američki rimejk italijanskog filma „Miris žene“, između ostalog, značajan zbog činjenice da se kroz jedan tako moćan medij kao što je film uvodi lice koje asistira slepoj osobi u obavljanju svakodnevnih aktivnosti, a nije medicinske struke, što i jeste poenta personalne asistencije, omogućavajući mu da uz ovakav vid usluge živi samostalno. U središtu zapleta su slepi, penzionisani poručnik, na početku uglavnom sa čašom u ruci, neprijatan i grub, i mladić

kome je neophodan posao, te prihvata vikend angažman - asistiranje nezgodnom i zajedljivom poručniku. Iako predstavljen kao svojeglav, na momente i nerazuman, Frenk Slejd, donoseći samostalno odluke o svakom svom narednom potezu, zapravo demonstrira u praksi principe filozofije samostalnog života, a pre svega značaj servisa personalne asistencije. Zahvaljujući odnosu koji se razvija između dvojice protagonista, u skladu sa već navedenim uverenjem da je osobi sa invaliditetom neophodna osoba bez istog da bi smekšala prema okolini i shvatila vrednosti života, poručnik Slejd, demonstrirajući svoju inteligenciju i elokventnost, pomaže mladom Čarliju da ostane u prestižnoj školi i shvata da je i on sam potreban drugima, koliko i oni njemu. Kraj filma je začinjeno mogućnošću romanse između Slejda, koji svoj šarm pokazuje naročito u kontaktima sa ženskim epizodnim likovima, i profesorke koja je očarana njegovim nastupom pred školskim odborom za izbacivanje. Film je poznat i po nezaboravnoj sceni u kojoj slepi poručnik, nakon što mu personalni asistent opiše izgled i koordinate sale, uz laki flert i prepoznatljive taktove tanga, pleše sa mladom i lepom gošćom restorana.

Iako različiti po svemu ostalom, zajednička linija filmu „Miris žene“ i više od deceniju kasnije snimljenom francuskom ostvarenju „Nedodirljivi“ su na plastičan, dinamičan i zanimljiv način prikazane mogućnosti koje osobama sa invaliditetom pruža servis personalne asistencije. Protkana humorom, ova drama govori o odnosu dva čoveka koji se upoznaju na intervjuu za posao: bogatom preduzetniku Felipeu, korisniku invalidskih kolica, i Drisu, nekonvencionalnom personalnom asistentu sa kriminalnom prošalošću, pružanju prilika u životu, prihvatanju ljudi bez prejudiciranja, prijateljstvu, porodici, ljubavi, kao delu svačijeg života, bez obzira na invalidnost ili boju kože.

Da osobe sa invaliditetom nemaju posebne potrebe, već obične čovečije emocije i širok spektar sposobnosti, ilustruje i Forest Gamp u istoimenom filmu koji, uz primerenu dozu humora, obrađuje temu invalidnosti u direktnom kontaktu sa pitanjima rasne diskriminacije, diskriminacije žena, globalne politike, svetskih sukoba, jasno pokazujući da osobe sa invaliditetom ne žive na pustom ostrvu, već čine deo kompleksnog društvenog mozaika. Glavni protagonista, možda nezainteresovan za promene u društvu na globalnom nivou i „ne mnogo pametan“ kako sam kaže, svojim delima pokazuje da ume da voli, bude dobar prijatelj, pokrene posao, zaradi, brine o bolesnoj majci, kasnije i ženi koju voli, a zatim i da odgaja sina.

Iako na početku sa standardnim filmskim karakteristikama kada je ova populacija u pitanju, a to su bes prema celom svetu i sklonost ka alkoholu, upečat-

ljivi lik poručnika Dena, osobe sa posledicama amputacije donjih ekstremiteta, uz Foresta i njegov jednostavan pogled na život, se iz zapuštenog i nervoznog veterana s vremenom razvija u zadovoljnog čoveka ostvarenog na poslovnom i privatnom planu.

Uprkos tome što nisu zaobiđeni neki klišeji, poput onog da osobe sa intelektualnim invaliditetom imaju neobične talente, kao i u „Kišnom čoveku“, zatim obavezan element poslovne saradnje, u ovom slučaju klijenta sa invaliditetom i advokaticice bez istog, koja prerasta u prijateljstvo, kao i pomoć koju osoba bez invaliditeta pruža osobi sa invaliditetom, pomalo zašecereni film „Ja sam Sem“ o borbi oca sa intelektualnim invaliditetom da zadrži ćerku koju sam odgaja, je reprezent filmova koji na konkretan način prikazuje da, uz adekvatnu podršku društva, osoba sa intelektualnim invaliditetom može da živi kao samostalni i ravnopravni član zajednice.

Bez obzira na čestu upotrebu politički nekorektnih termina, poput „bogalj“ ili „nakaza“, i uobičajeni „tužan kraj“, značajno mesto među filmovima koji za jednu od tema imaju invalidnost svakako zauzima i ostvarenje „Moćni“. U centralnom planu je toplo prijateljstvo između Maksa i Kevina, dva tinejdžera koji se razlikuju od onog što njihova sredina smatra „standardnim“, dok podtekst filma sadrži čitav niz ozbiljnih društvenih tema, poput integracije osoba sa invaliditetom, diskriminacije i stigmatizacije društva zbog različitosti, ali i etiketiranja zbog zločina koji je počinio drugi član porodice i sve prisutnijeg malteretiranja među adolescentima.

U 21. vek ulazimo uz pomalo razočaravajuću činjenicu da se ljudska svest možda najteže menja, uprkos dosta osnaženom pokretu osoba sa invaliditetom, njihovom aktivizmu, borbi za ljudska prava, nastojanjima da se na različite načine podigne nivo svesti društva o sposobnostima i mogućnostima ove populacije, što demonstrira čuveni Klint Istvud, kao reditelj oskarom nagrađenog filma „Devojka od milion dolara“. Patetična priča o devojci u usponu bokserske karijere, koja, nakon povrede tokom meča, postaje osoba sa teškim telesnim invaliditetom, te u potpunom neskladu sa jakim karakterom prikazanim do tog trenutka, moli trenera da joj „skrati muke“, što on, teška srca i uz mnogo griže savesti, na kraju i čini ubrizgavši joj smrtonosnu injekciju, reflektuje stavove, očigledno još uvek prisutne čak i u razvijenim delovima sveta, a to je da je život sa invaliditetom bezvredan, prazan i nedostojan ljudskog bića.

Takav početak novog milenijuma kada je u pitanju način na koji su osobe sa invaliditetom prezentovane u sedmoj umetnosti, međutim, nikako ne umanjuje vrednost svega do sada postignutog u cilju podizanja svesti o pravima



ove populacije. Analizom izabranih književnih i filmskih ostvarenja, kao predstavnika određenog vremena u kome su nastala, može se uočiti da društvena i politička dešavanja značajno utiču pre svega na živote osoba sa invaliditetom, kao i na stavove celokupnog društva prema njima. Sigurno ne u dovoljnoj meri, ali osnaživanje osoba sa invaliditetom svakodnevno doprinosi podizanju svesti javnosti o ovoj populaciji što se može prepoznati i u masovnim medijima. Pitanje invalidnosti je odavno prevazišlo medicinske okvire, te se ova tema osim u tom, obrađuje i u kontekstu ljudskih prava, kulture, ličnih uspeha i dostignuća pojedinaca sa invaliditetom i svih socijalnih segmenata. Likovi sa invaliditetom u knjigama i na filmu postaju složeniji, prikazuje se značaj integracije u društvo, obezbeđivanja jednakih mogućnosti, inkluzivnog obrazovanja, kvalitetnih servisa podrške uz koje osobe sa invaliditetom mogu da vode samostalni život i budu ravnopravni članovi zajednice. Socijalni model pristupa invalidnosti se probija kroz čvrste zidine medicinskog modela, mada je posmatranje osobe sa invaliditetom kroz vizuru pacijenta i dalje zastupljeno, na momente čak i dominira. Koliko je teško izmeniti ljudsku svest, osobe sa invaliditetom u realnom životu svakodnevno osećaju, a jasno se vidi i kroz stereotipe koji se u elektronskim i štampanim medijima ponavljaju iz decenije u deceniju.

Priče o osobama sa invaliditetom kao o slabašnim bićima, izgubljenih bez nekog da se o njima „stara“ i donosi odluke o njihovom životu ili kao o osveto-ljubivim zlikovcima i džangrizavim očajnicima, šalju pogrešnu i nerealnu sliku o populaciji koja čini 15% ukupnog stanovništva, podstičući zablude koje vode ka obespravljenosti, diskriminaciji i socijalnom isključivanju. Kao što ni čitav svet, a već odavno ni filmovi nisu crno-beli, tako se ni ljudi ne dele po nekakvom jednostavnom šablonu na dobre i loše samo na osnovu invaliditeta. Kada su već, zahvaljujući savremenim tehnologijama, u ponudi filmovi u koloru, to bogatstvo boja treba iskoristiti i za karakterizaciju likova sa invaliditetom i prezentovati ih ne na osnovu invaliditeta kao njihove glavne karakteristike, već kroz mane, vrline, ambicije, interesovanja i postupke određenog lika. Suština je kristalno jasna: osobe sa invaliditetom nisu istisnute iz istog kalupa niti imaju identične osobine i potrebe, već su ljudska bića kao i svi ostali, te takvu ulogu zaslužuju u masovnim medijima, kao i u stvarnom svetu.

## 7. Zaključak

Teorija, jednako koliko i praksa, pokazuju da je jedna od najupornijih prepreka na putu stvaranja inkluzivnog društva oduvek bila ljudska svest. Često je upravo nizak nivo na kome se nalazi predstavljao neprobojni zid koji je odolevao

pokušajima aktivista invalidskog pokreta da pokažu i dokažu prednosti okruženja u kome se respektuje različitost i podstiče ravnopravnost svih građana. Zato je rad na menjanju društvenih stavova prema osobama sa invaliditetom, neretko ograničenih tesnim diskriminatornim okvirima, dugotrajan, moglo bi se reći i beskonačan proces koji zahteva istrajnost, kreativnost, strpljenje, mudrost i motivaciju pre svega ugrožene grupe, a zatim i svih ostalih strana. Iako osobe sa invaliditetom već decenijama rade na podizanju svesti o svojim pravima, predstave o „humanim *ne-invalidima*“ od kojih se očekuje da pomognu nemoćnim, ali hrabrim „invalidima“, kao i slike osoba sa invaliditetom na kojima su zumirana ortopedska pomagala i njihova zabrinuta lica, iskazujući ogorčenost na državu i društvo, još uvek najlakše pronalaze put do javnosti. Ako se i govori o uspesima određene osobe sa invaliditetom, to se uglavnom čini potencirajući njihovu nadčovečansku hrabrost, bilo da je to obrazovanje, sport, formiranje porodice ili bilo koji segment života koji se podrazumeva kada je populacija bez invaliditeta u pitanju. Ogovornost za ovakve slike ne leži samo u medijima i nadležnim institucijama, već i kod jednog dela samih osoba sa invaliditetom koji su još uvek zastupnici medicinskog modela pristupa invalidnosti. Podizanje svesti celokupnog društva o osobama sa invaliditetom i njihovim pravima teško može imati željenog efekta ako je nivo svesti njih samih nizak. Pripadnici ove populacije su ti koji svojim zalaganjem, obrazovanjem, postupcima i zastupničkim radom treba da pružaju primer drugima i stvaraju sliku o sebi u društvu, utičući tako na svest drugih osoba sa invaliditetom i društva uopšte, a zatim i usmeravajući u željenom pravcu ulogu koju masovni mediji imaju u ovom procesu.

Ljudi usled finansijskih, bračnih, porodičnih, svetskih i raznih drugih kriza sve manje imaju vremena da čitaju između redova, zaboravljajući koliko je važno čitati ne samo ono što je eksplicitno, već i ono što nije rečeno. Kao značajno mesto uticaja, „mediji pomažu da se definiše šta predstavlja javnu temu, šta strukturiše naše shvatanje pojedinačnih događaja, i šta utiče na naše sumnje i verovanja, kao i na naša sećanja, razgovore koje vodimo, na naše postupke, pa čak i identitet“ (Kicinger, 2005: 427), te u skladu s tim, mogu da pomognu kod prihvatanja invaliditeta kako kod samih osoba sa nekom vrstom oštećenja, tako i u užoj i široj zajednici, kao i kod identifikovanja i pronalaženja konkretnih rešenja za socijalne, psihološke, fizičke i druge barijere.

Konfučije je još 450. godine pre nove ere rekao: „Reci mi i ja ću zaboraviti. Pokaži mi i ja ću upamtiti. Uključi me i ja ću razumeti“ (Sejers, 2006:9). Ključ za jednakost je u kontinuiranom podizanju svesti samih osoba sa invaliditetom,

ali i najšire javnosti, počev od uvođenja ove teme u školske kurikulume, preko zastupničkog rada, ličnog kontakta, zatim organizovanja stručnih, kulturnih i društvenih događaja, uz obavezno aktivno učešće predstavnika masmedija, sa akcentom na kvalitet, a ne na kvantitet kada je u pitanju medijska pokrivenost. Pravo je umeće formirati i održavati mrežu saradnika i saveznika kako bi u javnost izašle željene informacije koje su u interesu osoba sa invaliditetom, a višestruka uloga medija bila iskorišćena na najbolji mogući način.

Zastupljenost osoba sa invaliditetom u svim segmentima društva, kao i podizanje svesti o njima, više nije „humanitarno”, već pitanje ljudskih prava. Kako bi rad osoba sa invaliditetom imao suštinski uticaj na svest o pravima i kvalitet njihovog života, a efekat masovnih i drugih medija bio najbolji mogući, neophodno je:

1. Primenjivati u praksi zakone i propise koji podstiču inkluziju osoba sa invaliditetom.
2. Obezbediti pristupačnost fizičke okoline, prevoza, pristup tehničkim pomagalima, informacijama i komunikacijama, personalnoj asistenciji i uslugama u lokalnoj zajednici.
3. Aktivno uključivanje osoba sa invaliditetom u sve društvene tokove.
4. Zapošljavanje osoba sa invaliditetom u masmedijima i svim u drugim sektorima.
5. Kontinuirano raditi na informisanju, edukaciji i promenama stavova, ponašanja i uverenja osoba sa invaliditetom, medijskih radnika, nadležnih i šire javnosti u smeru socijalnog modela pristupa invalidnosti.
6. Koristiti osobe sa invaliditetom i njihova udruženja kao primaran izvor kada se govori ili piše o ovoj tematici.

Invalidnost nije pitanje kojim treba da se bave neki „posebni“ ljudi, niti osobe sa invaliditetom treba stavljati u nadležnosti isključivo jednog sektora, ministarstva, institucije. Pitanje invalidnosti je odgovornost čitavog društva. Osobe sa invaliditetom su manjinska grupa i tako će uvek i ostati, ali to ne znači da mora biti marginalizovana. Uz kvalitetne zakone i njihovu implementaciju, partnersku saradnju između državnih institucija i organizacija osoba sa invaliditetom, adekvatne službe podrške, društvo koje kontinuirano radi na obezbeđivanju jednakih mogućnosti za sve svoje članove, kao i uz razvijenu svest o svemu navedenom, osobe sa invaliditetom će biti ravnopravni građani i davati značajan doprinos zajednici u kojoj žive.

## Literatura

- Andrić, I. (1988). *Travnička bronika*. Beograd: Prosveta.
- Brown, C. (1998). *My left foot*. London: Vintage.
- Centar za samostalni život invalida Srbije. (n.d.). Samostalni život je filozofija  
Posećeno 1.9.2013. URL: <http://www.cilsrbija.org/ser/static.php?id=vise>.
- Crnjanski, M. (1987). *Seobe*. Beograd: BIGZ.
- Cucić, V. (2001). *Osobe sa invaliditetom i okruženje*. Beograd: Centar za  
proučavanje alternativa i Handicap International.
- Estervic, I. (1995). *Koncept samostalnog života*. Posećeno 1.9.2013. URL:  
<http://www.cilsrbija.org/ebib/Koncept%20samostalnog%20zivota.pdf>.
- Horwood, W. (1988). *Skallagrigg*. London: Penguin Books Ltd.
- Hoseini, H. (2013). *A planine odjeknuše*. Beograd: Laguna.
- Igo, V. (1977). *Zvonar Bogorodičine crkve*. Sarajevo: Svjetlost.
- Jovanović, I. (2012). Naše reči odslikavaju naše stavove. U J. Trkulja (ur.),  
*Zabrana diskriminacije osoba sa invaliditetom* (str. 446-447). Beograd: Pravni  
fakultet Univerziteta, Nacionalna organizacija osoba sa invaliditetom Srbije,  
Službeni glasnik.
- Kicinger, Dž. (2005). Dejstva i uticaji medija, Ponovo o uticaju medija: uvod u  
„nova istraživanja efekata medija“. U A. Bigs i P. Kobli (ur.), *Uvod u studije  
medija* (str. 415–429). Beograd: Clio.
- Kovic, R. (2005). *Born on the Fourth of July*. New York: Akashic Books.
- Leru, G. (2009). *Fantom iz opere*. Beograd: IPS Media [etc.].
- Lorens, D. (2006). *Ljubavnik Ledi Četerli*. Beograd: Kompanija Novosti A.D.
- Melvil, H. (1969). *Mobi Dik*. Beograd: Narodna knjiga.
- Petrović, Lj. (2010). Jezik invalidnosti kao društveni problem kroz istoriju.  
*Hereticus*, 3-4: 77–92.
- Stivenson, R. L. (1966). *Ostrvo s blagom*. Beograd: „Vuk Karadžić“.
- Šapiro, Dž. P. (2005). *Nema sažaljenja*. Tuzla: IC za osobe sa invaliditetom  
„Lotos“.
- Šekspir, V. (1966). *Istorijske drame*. Beograd: Kultura.
- Tatić, D. (2011). *Zaštita ljudskih prava osoba sa invaliditetom*. Beograd: Službeni  
glasnik.
- Vilijams, T. (2002). *Staklena menažerija*. Beograd: NNK-Internacional.

## THE REPRESENTATION OF PERSONS WITH DISABILITIES IN LITERATURE, COMIC STRIP AND FILM

*Summary: Exposed to discrimination, segregation and ghettoization, due to ignorance, superstition and fear of unknown, persons with disabilities were treated as a burden and later as patients in compliance with the medical model of disability for centuries. In the second half of the 20th century, under the influence of political and social changes and united activists with disabilities, the social model of disability, based on human rights that belong to everybody, as well as the language of disability have begun to develop. Human awareness has been one of the greatest obstacles on the road of these changes. Therefore, raising awareness is a continuous process requiring persistence, education and motivation of primarily persons with disabilities but the entire public too, with the compulsory usage of all forms of media. In this paper the analysis of films, books and strip whose characters are persons with disabilities indicates how the perception of the media, as a reflection of the society's attitudes towards disability, has changed in time, from viewing persons with disabilities through the medical model of disability, as passive objects of other person's care, to observing disability from the human rights point of view and social model according to which disability is not a personal characteristic and individual problem, but a social phenomenon.*

*Key words: persons with disabilities, human rights, discrimination, models of disability, language of disability, comic strip, film, literature*

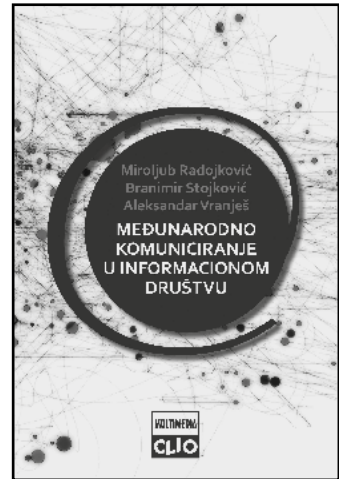


## Tehnologija kao prednost i izazov komuniciranja

Miroljub Radojković, Branimir Stojković, Aleksandar Vranješ, *Međunarodno komuniciranje u informacionom društvu*, Clio, RTS, Beograd, 2015.

Zoran Aracki<sup>1</sup>

Univerzitet u Nišu, Filozofski fakultet



Digitalne tehnologije povećale su mogućnost komuniciranja, ali su u isto vreme otvorile i niz izuzetno značajnih pitanja na koja se, do sada, u uobičajenoj praksi komuniciranja, kako na domaćem tako i na međunarodnom nivou, nije obraćalo mnogo pažnje. Reč je, pre svega, o velikim mogućnostima manipulisanja informacijama i proizvodnji javnog mnjenja po želji onih koji bi da kreiraju novi svetski poredak u kome će se na čelu nalaziti različite multinacionalne korporacije, službe bezbednosti ili države koje sebe smatraju liderima sveta. Upravo na ove činjenice upozoravaju profesori Miroljub Radojković, Branimir Stojković i doktorand Aleksandar Vranješ u nedavno objavljenoj monografiji pod naslovom *Međunarodno komuniciranje u informacionom društvu*, u kojoj se na 197 stranica, uz bogatu i raznovrsnu naučnu aparaturu, kao i uz pozivanje na brojne izvore, ukazuje na sve prednosti, ali i zamke koje nam je doneo razvoj digitalnih tehnologija.

Autori su pošli od hipoteze da je međunarodno komuniciranje, pod uticajem globalizacije i procesa koji se u okviru nje odigravaju, a pre svega zahvaljujući brzom razvoju informaciono-komunikacionih tehnologija, doživelo tran-

<sup>1</sup> Kontakt sa autorom: aracki.zoran@gmail.com.

sformaciju u novi oblik, odnosno preraslo u globalno komuniciranje. Upravo zbog toga, na samom početku ove studije ponudili su genuzu ovog fenomena od nastanka do današnjih dana, razmotrili metode i medije pomoću kojih se ono razvijalo, a potom analizirali tehnike, uslove i aktere savremenog međunarodnog komuniciranja, kao i njegov normativni okvir.

Radojković, Stojković i Vranješ na samom početku studije ukazuju na činjenicu da je interesovanje za ove fenomene relativno nova pojava nastala, „naročito po završetku Hladnog rata i primene ljudskih prava i sloboda, kao važnog standarda u međunarodnim odnosima”. Međunarodno komuniciranje posebno se pažljivo proučavalo i pratilo u nekoliko poslednjih decenija prošlog veka, „sve dok globalizacija i odumiranje državnog suvereniteta nisu postali univerzalni”. Autori, zbog toga, ukazuju na prisutni paradoks: iako je postojalo oduvek, međunarodno komuniciranje je postalo predmet izučavanja tek u svojoj novijoj i verovatno poslednjoj fazi razvoja, onda kad je postalo više nego očigledno da sve slobodnije kretanje ljudi, ideja, kapitala i robe izaziva ozbiljne i dalekosežne posledice, vidljive, ovih dana, u sveprisutnoj migrantskoj krizi, tokom koje milioni ljudi iz Azije i Afrike stižu na evropski kontinent. Knjiga se, doduše, ne bavi ovim pitanjima, jer su ona posebno aktuelna postala nakon njenog izlaska iz štampe, ali sasvim dobro može da posluži svima koji žele da ispravno shvate šta se to zapravo događa, čime su izazvane velike seobe naroda i kakve sve to posledice može doneti.

Autori ukazuju da je na međunarodno komuniciranje uticalo mnogo promena koje su se decenijama unazad odigravale u svetu, ali da je za naučno izučavanje ove pojave najvažnija serija onih procesa koji su omogućili da ono postane globalni, sastavni, činilac međunarodnih odnosa i ponašanja unutar međunarodne zajednice. Oni tvrde da je značaj ovog fenomena naročito bio izražen tokom XIX veka kada su udareni „temelji neravnopravnog i jednosmernog kretanja informacija i kulturnih dobara, posebno na relaciji Sever – Jug, između centara kapitalističke industrijske revolucije Zapadnog civilizacijskog kruga i njihove periferije”. Sadržaji tih informacija su dugo ugrožavali nacionalni i kulturni identitet ogromne većine čovečanstva, što se na početku ovog veka iskazalo pojavom digitalnog jaza, kao pokazatelja nejednakih komunikacionih sposobnosti. Međutim, „nakon ireverzibilnog gubitka suvereniteta modernih država u sve većem broju javnih poslova (kontrola informacija, sprečavanje ekoloških rizika, ekonomske i vojne integracije, itd.) otpočeo je proces globalizacije unutar kojeg i komuniciranje ljudi, bez obzira na granice, postaje sasvim



izvodljiva stvar”. I zaista, taj digitalni jaz je sve manji. Bez obzira na to što neke zemlje u svom razvoju zaostaju, gustina interneta je sve veća, a pristup svetskoj informacionoj mreži sve jednostavniji, tako da danas imamo pojavu da se komunikaciona sposobnost razlikuje ne samo od države do države, već i od čoveka do čoveka. Otuda je i borba za novi svetski informacioni i komunikacioni poredak, u kome su posebno bile aktivne zemlje takozvanog trećeg sveta, koje nisu mogle da uhvate korak sa naprednim tehnologijama i UNESCO, prema mišljenju autora ove monografije, koji o toj borbi pišu u posebnom poglavlju, polako dospela u drugi plan. „Svet je danas mnogo spremniji da zajednički krene protiv rizika koji se pojavljuju zbog nastanka informacionog ili mrežnog društva”, ističu Radojković, Stojković i Vranješ dodajući da su zbog toga „UN pozvane da postanu forum za svetsku debatu o informacionom društvu”. Takvi skupovi se održavaju, ali uprkos njima i uprkos tome što su digitalne tehnologije sve prisutnije u čitavom svetu i dalje se primećuju razlike u ciljevima između bogatih država i njihovih megakorporacija, s jedne i predstavnika civilnog društva, zagovornika participacije građana i besplatne upotrebe internet tehnologije i informacionih resursa, sa druge strane.

Autori skreću pažnju na činjenicu da je razvoj digitalnih tehnologija omogućio brz i lagan prijem informacija bez obzira na granice, vreme i mesto na kome se ljudi nalaze. Oko zemlje je satkana mreža informacija i komunikacija, „mreža svih mreža”, šire poznata kao internet. Upravo je on postao glavni promoter globalizacije koja je uplovila u sve pore života ljudi širom sveta. Zahvaljujući njemu lagano je narastao mit o jednakosti, ravnopravnosti, podjednakim šansama. U svetu otuđenosti internetska, medijska istina sve više je postajala naša jedina istina. Međutim, pri tom se zaboravlja da se radi o virtuelnom svetu u kome samo navodno „nema svetskog centra i periferije, dominantnih i marginalizovanih činilaca”. To, međutim, nije dovelo do demokratizacije u sferi komuniciranja. Internet je omogućio veliku dostupnost informacija širom sveta, ali se posle slučajeva Edvarda Snoudena i Viki Liksa sasvim jasno može zaključiti da i u ovoj oblasti među „jednakima postoje jači”. Razvoj tehnologije, očigledno je, ne nosi sa sobom samo demokratski potencijal, već i nove mehanizme nadzora. Informacione tehnologije imaju moć kontrole, jer kontrolišu sve što se oko nas i među nama dešava.

U monografiji je posebna pažnja posvećena efektima međunarodnog komuniciranja. Ujedinjujući više pogleda raznorodnog naučnog porekla u jedan interdisciplinarni, komunikološki okvir, autori ističu da se efekti nalaze između

dva oprečna stava. Prvi od njih koji pripisuju komunikolozima „optimistima” karakteriše „gotovo potpuna i apologetska opsednutost dobrim i korisnim dostignućima i interakcijama koje je omogućilo međunarodno komuniciranje”. Zastupnici ovakvog stava kao njegov krajnji efekat vide „stvaranje jedinstvenog sveta, harmonične svetske zajednice i svetske kulture”. Nasuprot njima, postoji drugi stav koji zastupaju oni koji se, takođe uslovno, mogu nazvati „pesimistima”, a koji kritički obrazlažu suprotan stav. Najveći broj njih ukazuje na pojavu mnogih nepravdi na ekonomskom, kulturnom i političkom polju, povezujući sve to sa međunarodnim komuniciranjem. Prema tim mišljenjima, glavni efekti međunarodnog komuniciranja zapravo su negativni i neprihvatljivi, jer vode do stvaranja i održavanja odnosa dominacije i marginalizacije među državama, do stanja potčinjenosti mnogih nacija, kultura i jezika.

Radojković, Stojković i Vranješ ocenjuju da je prvo stanovište „pojednostavljeno i tehnocentrično”, jer se po njemu implicitno i dosledno tvrdi da se „efekti međunarodnog komuniciranja šire radijalno i centrifugalno iz jednog ili više dominantnih centara ka svetskoj periferiji”. Autori mu zameraju i to da sadrži „ideološku notu” o kojoj se može diskutovati. „Bez obzira na to kako se vide putevi koji vode ka „globalnom selu”, „neoplemenskoj zajednici” ili svetskom društvu, kao zajednički imenitelj nudila se samo ekspanzija jednog načina života (postindustrijskog) i jedne kulture (zapadnog civilizacijskog kruga) koji se za sada utemeljuju i u umreženom svetu”. Takođe, autori iznose i nadu da je to samo privremeno, jer „ne bi voleli da u globalnom selu živimo sami, a zajedno, postmoderno, ali bez tradicije. Globalistički, ali bez identiteta”. Autori zaključuju da „bez strukturalnih promena u svim delovima međunarodne zajednice, a to znači i unutar razvijenih i nerazvijenih, bogatih i siromašnih zemalja, nije izvesno da će se stići do najavljenih dobrih posledica”.

U okviru razmatranja efekata koje zastupaju tzv. „pesimisti” autori su posebnu pažnju posvetili kulturnom imperijalizmu. Internet jeste prostor u okviru koga može da procveta mnoštvo kultura i potkultura, ali kad se informacijama i kulturnim proizvodima jednom dodeli digitalna forma onda oni otkaćeni od svojih tradicionalnih sidrišta i autora, putujući „mrežom svih mreža”, gube sopstvenu auru, pa im se može dogoditi da uplovljavajući u okean interneta, kao kapi kiše, u njemu – nestanu. Objašnjavajući detaljnije kako se u svetu nauke vidi pojava kulturnog imperijalizma i kako zastupnici takvog mišljenja povezuju međunarodno komuniciranje sa nastankom te vrste imperijalizma, autori upozoravaju da zastupnici takve teze mogu veoma brzo od boraca za raznolikost

kultura da dospeju do propagatora kulturnog šovinizma. Zbog toga je odricanje svake vrste kulturne interakcije sveta zapravo veoma štetno. Globalnim uticajima, globalnom komuniciranju se ne može suprotstavljati hermetičkim zatvaranjem kulturnih granica. „Svaki narod”, po mišljenju autora, „mora u svom kulturnom biću da proveri prvenstveno primamljivost nabrojanih materijalnih i duhovnih činilaca kulturnog imperijalizma, da se odredi prema jednom tipu racionaliteta koji zadobija monopolsku poziciju, jer on ugnjetava sve neracionalne, ali toliko kulturnotvorne osobine pojedinaca, grupa i društava: emotivnost, afektivnost, kontemplaciju, senzibilitet, preispitivanje smisla kolektivne i lične egzistencije...” U suprotnom postoji opasnost na koju je još 1958. godine upozorio B.F. Skinner, pobornik tehničkog racionaliteta proglasivši da su „... načela slobode i dostojanstva čoveka štetna za savremenu tehnološku kulturu”.

U odeljku koji govori o međunarodnoj propagandi autori zaključuju da je svaki korak ostvaren u ekspanziji međunarodnog komuniciranja imao odgovarajuće posledice na status i njeno izvođenje, kao i da će se ova tendencija nastaviti. Otuda njihovo upozorenje da svaki od aktera međunarodne komunikacije zapravo vrlo brzo i lagano, gotovo neprimetno, može da se pretvori u propagandnog aktera. „Zbog toga je napredak u brzini, dometu i sredstvima za komuniciranje u svetu izazivao i paralelnu pojavu – sve jače zagađivanje međunarodnog komuniciranja – “infosfere” Zemlje – međunarodnom propagandom”. Kako se odupreti ovoj pojavi zapravo je pitanje o kome se može nadugačko razgovarati. Autori podsećaju da oni koji su ugroženi ovakvim sledom događanja razvijaju, koliko god mogu, svoje selektivne i odbrambene mehanizme, verujući da im je u tom poslu najdragoceniji saveznik internet tehnologija. Međutim, „istorijsko iskustvo nam govori da samo posedovanje tehnologija sa oslobađajućim potencijalom nije dovoljno za odbranu od “sirenskog zova” manipulatora svih vrsta”. Prema mišljenju autora, da bi se posledice manipulativnog delovanja sprečile potrebno je „posedovanje adekvatnog predznanja o tome kako i zašto nam se informacije nude, a to je moguće obezbediti kroz upoznavanje sa skupom predznanja koja se stiču tzv. medijskom pismošću”.

U nastavku monografije govori se o normama u međunarodnom komuniciranju, likovima i tokovima komuniciranja, Organizaciji ujedinjenih nacija, UNESCO-u, normama u međunarodnoj propagandi i Evropskoj uniji. Autori ističu da je za uspeh međunarodnog komuniciranja neophodno audio-vizuelne i medijske servise uključiti u širu strategiju razvoja informaciono-komunikacionih tehnologija i da se upravo zbog toga Evropska unija odlučila da projektom

*CreativeEurope* (2014–2020) tešnje poveže medije i kulturu koji su do sada bili pod kapom dva odvojena direktorata – za medije i za kulturu. „Projekat *CreativeEurope* čine tri područja – mediji, kultura i transektorsko područje koje povezuje oba prethodna”. Ono ima više nego integracionu funkciju, jer je obim kreativnih industrija veoma širok i počinje da zalazi u institucije i korporacije koje na prvi pogled ne pripadaju ni domenu medija, niti kulture, kao što su izdavačka delatnost, vizuelne umetnosti, grafički dizajn, scenske umetnosti, muzičke produkcije, filmska i televizijska produkcija, moda, industrijski dizajn, industrija igračaka, industrija kompjuterskih igara, advertajzing i dr. Sasvim je očigledno da će Evropska unija nastaviti da uspostavlja svoje standarde i norme posvećene nastanku informacionog društva, bez obzira na to hoće li ukupna međunarodna zajednica uspeti da pod kapom UN stigne do nekih zajedničkih koraka.

Autori naglašavaju da će za budući razvoj komuniciranja na međunarodnom nivou od posebne važnosti biti pitanje kako će se najpoznatije svetske, ali i mnoge regionalne, nacionalne i specijalizovane agencije snaći u informacionom društvu koje svakim danom postaje sve umreženije? Mnogi mediji, koji su se, do nedavno, oslanjali na izveštaje koje su im dostavljale agencije danas, sve češće, kao izvor informisanja koriste internet. Informacije se prikupljaju sa različitih sajtova, Fejsbuka i drugih platformi koje koriste institucije, organizacije i kompanije. Time se izbegava posrednička uloga agencija i smanjuju troškovi medija zbog pretplate na agencijske servise, ali postoji velika opasnost od netačnosti, prenošenja iskrivljenih ili propagandnih informacija. Po mišljenju autora ove monografije, prednost na strani agencija biće njihov kredibilitet i pouzdanost, odnosno striktna kontrola istinitosti informacija koje oni plasiraju.

Ovom tvrdnjom autori su se približili etičkoj dimenziji međunarodnog komuniciranja, koja je, po nama, mogla biti dublje razrađena u okviru monografije koju su nam ponudili. Međutim, to je, sasvim izvesno, prostor koji se može popuniti u nekom od sledećih izdanja ove knjige ili u nekom novom istraživanju međunarodnog komuniciranja u informacionom društvu.

Na samom kraju autori govore o globalnom komuniciranju i međunarodnom razumevanju, o rizicima globalnog komuniciranja i pokušajima da se različitim zabranama i ograničenjima interneta pojedine zemlje zaštite od zapadne propagande, koja pre svega stiže iz SAD. Po njima, nesporno je da su zabrane neprihvatljive po više osnova, ali je politički korektno posmatrati praksu i iz ugla gledanja zemalja koje se odlučuju na takve poteze. Pišući o pote-

zima kineske vlade koja je zaslužna za uvođenje termina „internet suvereniteta” u modernu praksu, prema kome svaka država treba da ima pravo da upravlja internetom u okviru svojih granica, oni naglašavaju da se ideja o toj vrsti suvereniteta zasniva na stavu zvanične Kine prema kome „SAD imaju preveliku moć kontrole sajber prostora”, te da je zbog toga „licemerno promovisati ideje otvorenog i slobodnog interneta, dok s druge strane nadziru strane vlade, kompanije i pojedince”. I ne samo to! Razloga za kontrolu interneta je više, pa autori između ostalog navode i primere široke dostupnosti pornografskih materijala, različite patološke materijale, ali i pokušaje da se nelegalno smeni vlast koja nije po meri Zapada kroz različite “obojene” revolucije, posredstvom društvenih mreža i prepariranih aktivista civilnog društva. Otvarajući dileme o mogućoj kontroli interneta autori ukazuju da je, „ukoliko internet ne bude stavljen pod upravu neke međunarodne vladine organizacije – UN, recimo, sa jasnim nadležnostima kontrolora sasvim moguće da zemlje koje su u mogućnosti rasparsavaju internet po svojim nacionalnim granicama”. Time bi obezbedile nadzor i suverenitet u tom delu svoje države. Na taj način „Mreža svih mreža” bila bi svedena na mrežu nacionalnih i ostalih mreža u svetu, pri čemu je, sasvim, moguće da ekonomski nerazvijene zemlje koje sebi ne mogu da priušte ograđivanje sajber prostora ostanu pod dominacijom zapadne ideologije, odnosno SAD.

Na osnovu svega, autori zaključuju da je i „globalno komuniciranje već delimično podvrgnuto kontroli, da se oblici te kontrole i dalje razvijaju kako tehnološki, tako i administrativno, te da ne možemo govoriti da su akteri ovog komuniciranja, izbegavši kontrolu vlastitih država, postali apsolutno slobodni da šire poruke kroz sajber prostor prema svim meridijanima”. Na kraju sledi i logično pitanje postavljeno svim čitaocima ove monografije: ne vraća li se država (time i klasični koncept međunarodnog komuniciranja) u domen kontrole globalnog komuniciranja“. Nama se čini da ima prostora i za jedno još direktnije pitanje: hoće li nas priča o kontroli sajber prostora vratiti na temu državnog suvereniteta, koji je globalizacijskim procesima potisnut u drugi plan?

Nesumnjivo je da će knjiga čije smo, neke od postavki, ovde predstavili izazvati pažnju ne samo stručne javnosti koja se bavi razvojem savremenih oblika komunikacione prakse, već i šire publike zainteresovane za dodatna znanja koja pomažu u razumevanju događanja i promena koje se, pod uticajem novih tehnologija odigravaju u svetu.

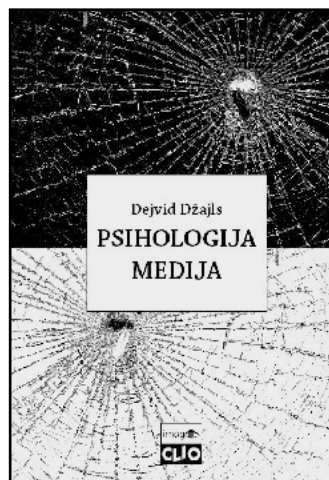


# Psihologija medija

Dejvid Džajls, *Psihologija medija*<sup>1</sup>, prevod s engleskog Jelena Vidić, Sonja Banjac, Clio, Beograd, 2011.

Ivana Stojković<sup>2</sup>

Univerzitet u Nišu, Filozofski fakultet



U svetu u kom mediji prožimaju svaki aspekt individualnog i društvenog života, javlja se potreba za razumevanjem načina na koji medijski sadržaji uređuju svest, upravljaju emocijama, potrebama i aktivnostima članova publike. Dok analiza sadržaja u medijima omogućava da se prepozna koje teme dominiraju u javnom diskursu i ko ima moć da govori u štampanim i elektronskim medijima, s druge strane publika prima selekcionisane informacije i različito reaguje na njih. Njen susret sa medijskim materijalom određuju karakteristike ličnosti, njeno iskustvo i specifična svojstva socijalnog okruženja. Dok količina informacija kontinuirano raste, medijski akteri se obraćaju sve sofisticiranijim i perfidnijim metodama u cilju nametanja željenih tema i planiranih interpretacija plasiranog sadržaja. Odatle nastaje i potreba da se shvati kakvi su psihološki efekti medijskog sadržaja, kakve promene oni izazivaju u publici i posredstvom kojih mehanizama deluju. Sa tom namerom Dejvid Džajls, Docent na predmetu Psihologija medija na Univerzitetu Vinčester u Velikoj Britaniji, razmatra oblasti medija i komunikacije kojima je psihologija dala posebno važan doprinos. Njegova knjiga *Psihologija medija* nastala je radi razumevanja relacije

<sup>1</sup> Naslov originala: Psychology of the Media

<sup>2</sup> Kontakt sa autorkom: stojkovic@yahoo.com.

između psihologije i medija i onih oblasti za koje se, već tradicionalno, psihologija medija naročito zanima: uticaj medija na socijalno ponašanje, ubeđivanje, reklame, parasocijalna interakcija, uokviravanje vesti i medijskih informacija, kao i novi mediji i njihova funkcija u svakodnevnim aktivnostima građana megalopolisa. Knjiga prati istoriju istraživanja masovnih medija iz psihološke perspektive i ugla medijskih stručnjaka, dok ponuđene rezultate različitih istraživačkih tradicija autor dopunjuje relevantnim, aktuelnim pitanjima i podacima. Kako psiholozi proučavaju uticaje medijskih sadržaja, kako publika reaguje na određene medijske pojave i u kakvom su odnosu sadržaji raznovrsnih medija sa karakteristikama ličnosti i svojstvima društvene okoline, opšte su teme koje analizira ova knjiga.

*Psihologija medija* strukturalno je podeljena na pet delova: *Uvod u psihologiju medija*, *Uticaji medija na socijalno ponašanje*, *Publika*, *Medijsko posredovanje stvarnosti* i *Novi mediji*. Na kraju knjige, Džajls je ponudio *Glosar* u vidu liste pojmova sa objašnjenjima kao koristan vodič čitalačkoj publici.

Prvi deo knjige, *Uvod u psihologiju medija*, sadrži dva poglavlja: *Istorija masmedija* i *Načini na koje razmišljamo o psihologiji medija*. U prvom poglavlju autor upoznaje čitaoca sa klasičnom definicijom i određenjem masovnih medija, kao i sa najpoznatijim teoretičarem medija, Maršalom Makluanom. Posebno značajnim idejama (mediji kao produžeci čoveka) i parolom (Medij je poruka), Makluan je izvršio veliki uticaj na postojeću teorijsku i istraživačku klimu najavljujući promene u komunikaciji koje je čovečanstvo doživelo u narednim decenijama. Nakon konciznog upoznavanja sa istorijskim razvojem masovnih medija, Džajls apostrofira važnost sveprisutnih medija i informacija koje kontinuirano u velikim količinama preplavljaju publiku. Drugo poglavlje je usmereno na proučavanje efekata medija. Autor na ovom mestu ukazuje na problem ekološke validnosti psiholoških istraživanja u laboratorijskim, eksperimentalnim uslovima. Veštački, strogo kontrolisani uslovi, izlaganje kratkog medijskog materijala i naknadna stimulacija, čine sastavne delove eksperimenta nasuprot mnoštvu faktora koji mogu uticati na pojavu nekog aspekta ponašanja u vanlaboratorijskom okruženju. U nastavku teksta Džajls upućuje na teorijske modele koji su objašnjavali efekte medija u XX veku: teorija potkožne igle (Lasswell, 1935), teorija o prenošenju uzbuđenja (Zillmann, 1971), teorija koristi i zadovoljstva i kultivaciona teorija čiji su koreni prepoznati u radu Džordža Gerbnera. Ideja o aktivnoj publici zagospodarila je evropskim istraživanjima



kulture i medija u proteklim decenijama. Medijska publika ne postupa pasivno i po nalogu producenata medijskog sadržaja, već kreativno i na sebi svojstven način dešifruje ono što joj mediji nude, što je s razvojem interneta i novih medija potpuno izmenilo poziciju članova publike.

Drugi deo sa nazivom *Uticaji medija na socijalno ponašanje* odnosi se na efekte medija na prosocijalno i antisocijalno ponašanje publike, fenomen ubeđivanja i oglašavanje, medijsko oblikovanje predstave o poželjnom telesnom izgledu i pojavu poremećaja ishrane. Ovaj deo podeljen je na tri poglavlja: *Uticaj medija na prosocijalno i antisocijalno ponašanje*, *Ubeđivanje i oglašavanje*, i *Telesna slika, poremećaji ishrane i mediji*. Dominantni predmet istraživanja u kontekstu negativnih efekata medija, bilo je nasilje u medijskim sadržajima i njegov uticaj na antisocijalno i agresivno ponašanje publike. U početku nesumnjiva veza između nasilja na televiziji i kasnijeg ispoljavanja agresivnog ponašanja u realnom društvenom okviru, kasnijim istraživanjima dovedena je u sumnju. O prirodi agresivnosti koju izazivaju medijske slike nasilja, govori određen broj teorija: učenje po modelu (npr. eksperiment sa Bobo lutkom), teorija prenošenja uzbuđenja, kognitivno primovanje (Berkowitz, 1984) i pojava desenzitizacije kao posledica gledanja nasilja. Dok su u početku isključivo negativni efekti pripisivani video-igramama, podjednako kao i televiziji, Ajvori i Kaljanaramana (Ivory & Kalyanaramana, 2007) su pokazali da od stepena realističnog prikaza nasilja zavisi i jačina efekata medija. Uporedo, istraživači su izneli i hipotezu o katarktičkom delovanju nasilja u medijima – posredstvom učestvovanja u video-igri, osoba se oslobađa nagomilanih tenzija i frustracija i rasterećuje se agresivnih misli. Kako je stvarno iskustvo gledalaca bilo ranije zapostavljeno, istraživači se lagano okreću stvarnom biću ispitanika koji je do sad samo posmatran, ali čiji se glas nije čuo, i počinju da koriste nove tehnike prikupljanja podataka – upitnik i intervju. Tim putem dolazi se do prepoznavanja značaja društvenog okruženja, njegovih normi i vrednosti koje oblikuju shvatanje medijskog nasilja, ali i reakcije na plasirani materijal. Pored toga, narativni kontekst, izostavljen u laboratorijskim istraživanjima, objašnjava filmske scene i odgovara na pitanje zašto se nasilje u medijima uopšte pojavljuje. Paralelno sa antisocijalnim medijskim sadržajima, emituje se i prosocijalni program koji ima za cilj da ostvari edukativne i moralne, ali i političke efekte. Fenomen obrazovne televizije autor kratko obrađuje u ovom delu knjige, a posebno se fokusira na emisiju *Ulica Sezam* čija je funkcija bila upoznavanje predškolske

dece s rečnikom i usvajanje numeričkih veština. Posebno poglavlje u ovom delu posvećeno je ubeđivanju i oglašavanju, kao i predstavljanju dva pristupa psihologiji oglašavanja: socijalni kognitivni pristup i perceptualni (subliminalni). Autor pozicionira oglašavanje kao proces ubeđivanja, odnosno, izlaže perspektivu psihološkog proučavanja oglašavanja kao sredstva za prenošenje poruka. Željeni ishod oglašavanja jeste promena ponašanja do koje dolazi ukoliko je oglašavanje prošlo kroz pet faza: izlaganje, pažnja, razumevanje, prihvatanje i zadržavanje. Psihološke teorije koje objašnjavaju dejstvo poruke oglašivača su: teorija kognitivne disonance (Festinger, 1957), teorija samoopažanja (Bem, 1967) i model verovatnoće obrade (Petty & Cacioppo, 1981). Ovi teorijski pristupi reflektuju socijalni, kognitivni pristup u psihologiji čija je osnova postojanje mislećeg subjekta koji potpuno razume primljenu poruku. Kasnije je pažnja preusmerena sa kognitivnog na afektivni plan oglašavanja, koji je pokazao veliku uspeh u industriji oglašavanja. To je otvorilo vrata izučavanju subliminalne percepcije koje se vezuju za ime Džejmisa Vikarija, koji je, uprkos kontradiktornim rezultatima u ponovoljenim istraživanjima, uticao na pridavanje važnosti ideji izlaganja proizvoda. Imajući na umu emocionalnu obradu poruke, oglašivači uvode zvezde koje promovišu određene proizvode, kako bi se ličnost zvezde prenela na proizvod, a potrošači njegovom kupovinom osvojili maštani svet „luksuza“ i izgradili poželjan imidž. Ovo poglavlje razmatra i etičke aspekte oglašavanja proizvoda namenjenih deci. Poglavlje *Telesna slika, poremećaji ishrane i mediji* bavi se uticajem medijskih reprezentacija vitkih figura, oblikovanih ženskih i mišićavih muških tela, na doživljaj publike. Kao reakcija na medijski normirano i društveno poželjno telo, javljaju se brojni poremećaji u ishrani koji su usko povezani sa mentalnim zdravljem. Razvoj komunikacionih tehnologija posebno je doprineo pojavi sajtova (pro-ana sajtovi) koji umesto podrške u tretmanu ovih poremećaja, veličaju i promovišu stanje anoreksije, bulimije i ostale nespécifikovane poremećaje u ishrani.

Treći deo, *Publika*, objašnjava pojam medijske publike i pojedinca posmatra kao korisnika medijskog sadržaja koji napušta ulogu pasivnog recipijenta stimulusa i postaje aktivan učesnik u izboru medijskog programa. Ovaj deo podeljen je na tri poglavlja: *Parasocijalna interakcija, Zvezde i njihovi obožavaoci i Mediji u kojima publika učestvuje*. U poglavlju *Parasocijalna interakcija* pojmovi parasocijalne interakcije i parasocijalnog odnosa dobili su puno određenje. Dok prvi označava psihološke procese putem kojih publika tretira medijske likove

kao stvarne ljude, drugi pojam obeležava konstrukt koji uzrokuje osećanje da su nam bliske ličnosti s televizije koje inače ne poznajemo. Autor navodi zanimljiv podatak iz prethodne studije (2002, a) o tri tipa medijskih likova: ljudski likovi čije je stvarno postojanje nedvosmisleno (zvezde iz informativnih i zabavnih emisija), izmišljeni likovi koji poseduju ljudski oblik i izmišljeni likovi koji ne poseduju ljudski oblik (likovi iz crtanih filmova i mašte). Parasocijalno tugovanje zabeleženo je kao reakcija na smrt poznatih zvezda čiji je život medijski dobro pokriven. Džajls daje kao primere smrt Majkla Džeksona (2009) i smrt princeze Dajane (1997). On ukazuje na potrebu za razlikovanjem kompjuterski posredovane interakcija od parasocijalnog odnosa. Dok se u virtuelnoj komunikaciji podrazumeva dvosmerna relacija i obrazuje socijalni odnos, parasocijalni odnos bazira se na jednosmernom procesu. *Zvezde i njihovi obožavaoci* upoznaju čitaoca s konceptom slave i zvezde. Džajls ovde poredi antičko doba, u kome je pojedinac slavu mogao da stekne samo izvanrednim dostignućima i zapaženim doprinosima svojoj zajednici, sa XXI vekom koji proizvodi instant zvezde čija slava traje kratko. U nastavku teksta on razmatra način na koji slava menja život pojedinca i faze kroz koje prolazi proces prihvatanja novog statusa u društvu, ali ukazuje i na motive osobe da postane slavna. Obožavaoci i sledbenici sastavni su deo koncepta zvezde. Njima su nekad pripisivana patološka svojstva, dok su neke studije (npr. Dženkins, 1992) pokazale da danas fanovi imaju veliku i zapaženu ulogu u stvaralaštvu i medijskoj industriji. Značajan je podatak o postojanju dva fundamentalno različita načina obožavanja zvezda: zabavno-društveni faktor, srodan članstvu u klubu obožavalaca i intenzivno-lični faktor, npr. pravljenje ličnog oltara za zvezdu što se često povezuje sa psihičkim poremećajima: višim nivoom depresije, anksioznosti, stresa i slično. (str. 135). Poslednju deceniju XX veka i početak XXI karakteriše, između ostalog, pojava emisija u kojima sve češće publika učestvuje, bilo da su to kvizovi, uključanja u radio i TV program, učestvovanje u tok-šou emisijama ili emisijama u kojima članovi publike prolaze kroz preobražaj. Ovo poglavlje govori o *Medijima u kojima publika učestvuje*. Medijski popularna forma su i rijaliti programi različitih vrsta čija suština nije u prikazivanju realnih događaja u realnom vremenu, već režirana predstava producenata. Afektivne reakcije i ispoljavanje emocija učesnika u ovim emisijama predstavljaju prema autoru osnovu za identifikaciju publike sa njima. Često se, međutim, ovoj vrsti programa zamera da podstiče voajerizam i odvraća publiku od smislenijih rasprava o važnim pitanjima.

Četvrti deo knjige, *Medijski posredovano društvo*, podeljeno je na dva poglavlja, *Uokviravanje i psihologija uticaja vesti* i *Razvojna psihologija i mediji*. Prvo poglavlje upoznaje čitaoca sa važnim procesom medijskog uokviravanja događaja, njegovim efektom na mišljenje i stavove publike i sa načinom na koji može da se analizira medijski tekst u kontekstu psiholoških metoda. Plasiranje određenih tema prvenstveno utiče na razmišljanje publike o njima, dok paralelno, način na koji su one „doterane“ i perspektiva iz koje se prikazuje determiniše interpretaciju i pripisivanje značenja izdvojenom događaju. Džajls je u saradnji sa Rejčel Šo (Shaw, 2009) ponudio analitički proces nazvan *Analiza medijskog uokviravanja* koji se sastoji od nekoliko faza bitnih za dekonstruisanje medijskih okvira: identifikovanje priče (okosnice vesti na koju se priča oslanja: novinsko saopštenje, publikacija izveštaja ili knjige, izjava nekog ministra), identifikovanje likova, analiza narativne forme, analiza korišćenja jezika, pravljenje generalizacija i konačna analiza (str. 166). Drugo poglavlje u okviru ovog dela otvara pitanja o posledicama odrastanja u društvu zasićenom porukama i medijima, bavi se problemom dečijeg razumevanja televizijskog sveta i dečijih mogućnosti razdvajanja realnosti od fantazije. Autor ističe da je jedna od najspornijih tema u razvojnoj psihologiji medija sposobnost dece da razlikuju realni i fantazmatski, svet mašte. Kontradiktorni rezultati pokazuju da ne postoji presudan uticaj „magičnog“ uzrasta (dvanaest godina) na razumevanje televizijskog sveta. Narativ koji je poznat dečijoj publici važan je faktor razumevanja sadržaja. Na osnovu ove karakteristike, mala deca rano nauče da razlikuju program koji je namenjen njima od reklama i ostalog programa. Teorija uma kao sposobnost da se drugima pripišu psihološke karakteristike i da se na osnovu toga predviđa njihovo ponašanje, predložili su još 1978. Primak i Vudruf (Premack & Woodruff). Ova veština teorije uma zanemarena je u istraživanjima medija, što autor smatra velikim propustom, jer očekuje da bi deca na smislenom medijskom materijalu mogla da pokažu koliko razumeju medijske ličnosti i sadržaj.

Poslednji, peti deo knjige, autor je posvetio novim medijima, i podelio ga na dva poglavlja: *Psihologija i internet* i *Psihološka pitanja u novim medijima*. Značaj novih tehnoloških formi koje su potpuno preobrazile komunikacijske odnose i sve aspekte svakodnevnog života, ne prati odgovarajuća istraživačka inicijativa, ističe autor. Razlog tome može se pronaći u brzini tehnoloških promena i inovacija koje su potpuno neuhvatljive istraživačima čiji rezultati postaju anahroni u trenutku završetka projekta. Odgovore na pitanja ko koristi

internet i u koje svrhe, da li se može govoriti o razvoju zavisnosti od interneta, u kojoj meri online okruženje pogoduje korisnicima za eksperimentisanje sa vlastitim identitetima i koje karakteristike ličnosti opredeljuju osobe za favorizovanje onlajn, virtuelne komunikacije nasuprot neposrednoj, mogu se pronaći u prvom poglavlju ovog dela. Takođe, pogodnosti i nova polja koja otvara internet, poput onlajn kupovine, blogova, igara i formiranje avatara, razmatrane su u ovom delu knjige. U poslednjem poglavlju ovog dela autor se usredsredio na tri medijska fenomena: onlajn zabavljanje, društvene mreže i komunikaciju posredstvom mobilnih telefona. Ovde je autor naglasio društvenu funkciju novih interaktivnih medija i njihov uticaj na aktivnosti korisnika u fizičkom okruženju, ali i mogućnost upravljanja utiskom koji korisnici ostavljaju na druge članove društvenih mreža.

Ova knjiga sadrži psihološka tumačenja važnih medijskih fenomena i načina njihovog uticaja, ukazujući na složenost njihovih međusobnih odnosa. Posebno važnim smatra se bogata istraživačka građa o temama kojima je knjiga posvećena. *Psihologija medija* je namenjena studentima i istraživačima iz oblasti društveno-humanističkih nauka. Ona podjednako može biti od koristi široj čitalačkoj publici koja traga za objašnjenjima relacije medijski sadržaji – psihologija publike. *Psihologija medija* predstavlja uvod u skriveni svet funkcionisanja medija, ona upoznaje sa modelima uticaja na potrošače, na ponašanje i na sliku koju korisnici stvaraju o sebi; podučava o medijskom oblikovanju naših potreba, želja, pogleda na svet, razumevanja događaja i važnih društvenih, političkih i ekonomskih problema. Knjiga uvodi u osnove psihologije medija, ali i poziva na dalje istraživanje novih medijskih formata, interaktivnih i digitalnih, koji imaju značajne psihološke posledice na korisnika potpuno dezorijentisanog količinom informacijama. Otuda ona predstavlja impuls za dublja tumačenja odraza medijskog sveta na psihološko i mentalno stanje publike, dok istovremeno nudi i mogućnost da čitaoci, upoznati sa manipulativnim strategijama medija, ojačaju svoje kritičke pozicije i pronađu način da proizvedu drugačija, samostalna značenja na osnovu ponuđenog medijskog materijala.



## Uputstvo autorima

Časopis *CM: Communication and Media Journal* objavljuje originalne naučne radove i pregledne radove iz oblasti komunikologije, medijskih studija, upravljanja komunikacijom, odnosa s javnošću i advertajzinga. Pored toga *CM* objavljuje i aktuelne stručne radove, kratka i prethodna saopštenja, iskustva iz prakse, prevode i prikaze. *CM* izlazi tri puta godišnje.

Kao jedini časopis iz oblasti komuniciranja i medija u Srbiji, *CM* ima za cilj uspostavljanje veza između domaćeg i inostranog naučno-istraživačkog rada, kao i promociju mladih istraživača i njihovih kvalitetnih radova. Dinamične promene u medijskom prostoru Srbije i balkanskih zemalja, kao i međunarodni medijski trendovi i izazovi predstavljaju posebnu oblast na koju se *CM* fokusira.

Svi radovi se recenziraju tako da je osigurana anonimnost recenzenata i autora (*double blind review*). Kako bi se obezbedio visok kvalitet i sprečio plagijarizam, autentičnost svih rukopisa se proverava u sistemima Ephorus i iThenticate.

### ELEKTRONSKO PRIJAVLJIVANJE RUKOPISA

Rukopisi se podnose u elektronskoj formi putem sistema ASEESTANT (South East European Journals Production Assistant) pristupom na link:  
<http://aseestant.ceon.rs/index.php/comman/about/submissions>.

Ukoliko nemate nalog u sistemu ASEESTANT posetite početnu stranu (<http://aseestant.ceon.rs/index.php/comman/index>) i odaberite opciju „Niste korisnik? Registrujte se u ovaj sistem“. Uputstva obrazložena korak po korak vodiće Vas dalje kroz proces prijavljivanja. Za podnošenje rukopisa potrebno je da odabere opciju „autor“ koja će Vam biti ponuđena na dnu strane za registraciju.

1. Pri podnošenju rukopisa morate biti prijavljeni kao autor. U prvom koraku podnošenja rukopisa potrebno je da odaberete rubriku i jezik

rukopisa, a potom i da potvrdite da je Vaš rukopis spreman za ulazak u uređivački postupak.

2. U drugom koraku prilažete rukopis. Rukopis treba da bude pripremljen u programu Microsoft Word, format stranice A4, font Times New Roman, (font size: 11), tastatura Serbian (Latin), jednostrukog proreda (Line spacing: Single). Rukopis rada sadrži naslov na srpskom i na engleskom jeziku, sažetak na srpskom i na engleskom jeziku i tekst organizovan u skladu sa njegovim tipom ([http://home.izum.si/COBISS/bibliografije/Tipologija\\_srb.pdf](http://home.izum.si/COBISS/bibliografije/Tipologija_srb.pdf)), slike i grafikone, spisak literature.

Da bi se osigurala anonimnost autora u recenzentskom postupku, mora se sprečiti to da autor i recenzent saznaju jedan drugom identitet. U vezi sa tim, neophodno je: a) da su autori obrisali svoja imena u tekstu ponuđenog rada, a imena i naslove svojih referenci u odeljku *Literatura* ili fusnotama zamenili sa *Autor* dodajući godinu objavljivanja; b) da je autor u dokumentima Microsoft Office-a iz *Properties* uklonio ličnu identifikaciju (videti pod *File* u Word-u) koristeći odgovarajuću opciju u glavnom meniju: *File > Save As > Tools* (ili *Options* kod Macintosh-a) *> Security > Remove personal information from file on save > Save*; c) da je to isto učinjeno i sa eventualno korišćenim PDF dokumentima, uz upotrebu odgovarajuće opcije koja se u glavnom meniju Adobe Acrobat-a nalazi pod *File*.

3. U trećem koraku unosite podatke o autoru (autorima), kao i druge metapodatke (naziv rada, sažetak, podatke o institucionalnoj podršci, literaturu). Sažetak treba da bude napisan jasno i da sumira glavne argumente, organizaciju teksta i metode. Zbog loše napisanih sažetaka recenzenti mogu odbiti da recenziraju rad što može dovesti do kašnjenja u recenziranju. Sažetak je važan deo rada koji se šire distribuira u bibliotekama i drugim bazama, tako da je u interesu autora da dobro napišu sažetak.



4. U četvrtom koraku možete dodati priloge. Ove datoteke mogu sadržati: (a) istraživačke instrumente, (b) baze podataka, ako su u skladu s uslovima istraživačke etike, (c) izvore koji bi inače bili nedostupni čitaocima ili (d) proračune, prikaze ili tabele koji ne mogu biti uklopljeni u sam tekst, odnosno materijale koji mogu da doprinesu vrednosti rukopisa.
5. U petom koraku, potvrđujete podnošenje rukopisa.

## TEHNIČKO UREĐENJE RADA

Rukopisi koji nisu priređeni u skladu sa uputstvima neće biti prihvaćeni za objavljivanje.

**Maksimalni obim** radova, uključujući sažetak na srpskom i engleskom jeziku, spisak literature, fusnote i priloge, je 9.000 reči.

**Naslov rada.** Times New Roman, 14, left alignment

Ukoliko rad potiče iz doktorske ili magistarske teze u fusnoti treba da stoji i naziv teze, mesto i fakultet na kojem je odbranjena. Za radove koji potiču iz istraživačkih projekata treba navesti naziv i broj projekta, finansijera i instituciju u kojoj se realizuje.

**Sažetak.** Times New Roman, 11, justified

Sažetak dužine 200-250 reči nalazi se ispod naslova rada i sadrži cilj rada, primenjene metode, glavne rezultate i zaključke. Sažetak (abstract), dužine 200-250 reči, uz naslov teksta i ključne reči na engleskom jeziku nalazi se na kraju rada.

**Ključne reči.** Times New Roman, 11, justified

Ključne reči (najviše deset) se navode iza sažetka. Pišu se malim slovima i odvojene su zarezom.

**Osnovni tekst.** Times New Roman, 11, justified

Radove treba pisati jezgrovito, razumljivim stilom i logičkim redom koji, po pravilu, uključuje uvodni deo s određenjem cilja ili problema rada, opis metodologije, prikaz dobijenih rezultata, kao i diskusiju rezultata sa zaključcima i implikacijama.

## NAVOĐENJE REFERENCI U TEKSTU I U SPISKU LITERATURE

Reference u tekstu i spisku literature navode se prema citatnom stilu APA, 6. izdanje (<http://www.apastyle.org>)

Kada se citira referenca unutar teksta, koristiti sledeći model: (prezime autora, godina izdanja). Ako autori iz različitih referenci imaju isto prezime, koristiti i inicijale autorovog imena u citatu, npr. (Hamilton, C. L., 1994) odnosno C. L. Hamilton (1994). Ako se dva ili više autora citiraju na istom mestu, treba ih navesti abecednim redom u okviru istog citata, razdvojene tačkazarezom, npr. (Brown, 1991; Smith, 2003).

Strana imena pisati transkribovana, a kod prvog navođenja iza imena u zagradi staviti ime u originalu uz godinu publikovanja rada, npr. Pijaže (Piaget, 1960) ili Mišel Fuko (Michel Foucault) navodi... Kada su dva autora rada, navode se prezimena oba, dok se u slučaju većeg broja autora navodi prezime prvog i skraćena „i sar.“ ili „et al.“.

Citate ubaciti na za to odgovarajuća mesta u tekstu dokumenta (vidi primere). Svaki citat, bez obzira na dužinu, treba da prati referenca sa brojem strane uz obavezne znakove navoda na početku i na kraju citata.

*Primer:* (Weber, 1989: 59); (Veber, 2011)

Prikupiti pune bibliografske podatke izvora iz kog su preuzete informacije, uključujući i brojeve relevantnih stranica. Na kraju teksta treba priložiti spisak literature koja je navođena u tekstu. Spisak literature se organizuje abecednim redom po prezimenu autora. Kada delo nema autora, navodi se naslov dela i sortira u listi ili bibliografiji prema prvoj reči u naslovu, sa uvlačenjem drugog i narednih redova reference (Word: Format/ paragraf/indentation/ special: hanging), na način kako je to prikazano u primerima, kako bi se naglasio abecedni red. Kada je u pitanju delo više autora, u slučajevima sa dva do pet autora dela, navode se prezimena i inicijali svih, dok se u slučaju šest i više autora navodi prezime i inicijali prvog i skraćena „i sar.“ ili „et al.“. Kada se isti autor navodi više puta, poštuje se redosled godina u kojima su radovi publikovani. Ukoliko se navodi veći broj radova istog autora publikovanih u istoj godini, radovi treba da budu označeni slovima uz godinu izdanja npr.

1999a, 1999b... Navođenje neobjavljenih radova nije poželjno, a ukoliko je neophodno treba navesti što potpunije podatke o izvoru.

*Ako je u pitanju knjiga*, bibliografski podaci treba da sadrže:

Prezime, inicijale imena autora/urednika. (godinu izdanja). *Naslov dela*.  
Mesto izdavanja: Izdavač.

*Primeri:*

Bausch, P, Haughey M. & Hourihan M. (2004). *We Blog: Publishing Online with Weblogs*. NY: L&A Associates.

Conway F. & Siegelman J. (2005). *Dark Hero of the Information Age*. New York: Perseus Group.

Guerin, W. L. et al. (2005). *A Handbook of Critical Approaches to Literature*. New York: Oxford University Press.

Luman, N. (2001a). *Društveni sistemi: Osnovi opšte teorije*. Novi Sad: Izdavačka knjižarnica Zorana Stojanovića.

Luhmann, N. (2001b). *Znanost društva*. Zagreb: Politička kultura.

*Poglavlje u zborniku* navodi se na sledeći način:

Luhman, N. (1986). The autopoiesis of social systems. In F. Geyer & J. Van.d. Teuwen (eds.), *Sociocybernetic paradoxes: Observation, control and evolution of self-steering systems* (pp. 172–192). London: Sage.

Milojević, A., Ugrinić, A. (2011). Spremnost novinarske zajednice u Srbiji za tehnološke promene. U R. Veljanovski (ur.), *Verodostojnost medija, dometi medijske tranzicije* (str. 133–152). Beograd: Fakultet političkih nauka.

*Ako je u pitanju članak u časopisu*, neophodno je navesti sledeće podatke:

Prezime, inicijale autora članka. (godinu izdanja). Naslov članka. *Naslov časopisa*, broj izdanja/volumena: brojevi strana.

*Primer:*

Luhmann, N. (1992). Autopoiesis: What is Communication? *Communication Theory*, 2(3): 251–259.

**Web dokument.** Za sve informacije sa **elektronskih medija** pored gore navedenih podataka treba navesti datum pristupanja informacijama, ime baze podataka ili tačnu web adresu (URL):

Prezime, inicijali imena autora (godina). *Naziv dokumenta* (kurzivom). Datum kada je sajt posećen, internet adresa sajta.

*Primeri:*

Degelman, D. (2000). *APA Style Essentials*. Posećeno 18. 5. 2000. URL: <http://www.vanguard.edu/psychology/apa.pdf>.

Sopensky, E. (2002). Ice rink becomes hot business. *Austin Business Journal*. Posećeno 16. 10. 2002. URL: <http://www.bizjournals.com/austin/stories/2002/10/14/smallb1.html>.

Uz *e-knjige* kojima se pristupa preko specijalizovanih čitača potrebno je navesti digitalni broj (doi) ili sajt sa koga je knjiga preuzeta:

Prezime, inicijali imena autora (godina). *Naziv knjige*. URL: <http://www.aaaa>.

Prezime, inicijali imena autora (godina). *Naziv knjige*. doi:aaaa.

**Za sve nedoumice u vezi sa navođenjem literature konsultovati** <http://www.apastyle.org>.

## OSTALI ELEMENTI TEHNIČKOG UREĐENJA RADA

*Slike i tabele.* Slike (crteži, grafikoni, sheme) i tabele se moraju se pripremiti u elektronskom obliku. Svaka ilustracija i tabela mora biti razumljiva i bez čitanja teksta, odnosno, mora imati redni broj, naslov i legendu (objašnjenja oznaka, šifara i skraćenica).

*Statistički podaci.* Rezultati statističkih testova treba da budu dati na sledeći način:  $F=25.35$ ,  $df=1,9$ ,  $p < .001$  ili  $F(1,9)=25,35$ ,  $p < .001$  i slično za druge testove. Za uobičajene statističke pokazatelje ne treba navoditi formule i reference.

*Fusnote i skraćenice.* Fusnote treba koristiti samo za propratne komentare. Skraćenice, takođe, treba izbegavati osim izuzetno poznatih.

