

# CM

ČASOPIS ZA KOMUNIKACIJU I MEDIJE  
COMMUNICATION AND MEDIA JOURNAL

Istraživanje publike domaćih televizijskih serija  
Nataša Simeunović Bajić

Predstavljanje uspeha u serijama „Lisice“ i „Seks i grad“  
Stefani Šovanec

Upotreba rodno osetljivog jezika i prikaz žena  
u štampanim medijima u Srbiji  
Bojana Begović

Dvosmerni simetrični odnosi s javnošću i digitalne  
komunikacione tehnologije: između teorije i prakse  
Ana Milojević

Komuniciranje sistema zaštite i spasavanja  
u vanrednim situacijama izazvanim elementarnim nepogodama  
Vladimir Ninković, Želimir Kešetović

Digitalna isključenost – Kako kapitalizam okreće  
internet protiv demokratije  
Neven Obradović

Globalno istraživanje novinarstva  
Snežana Bajčeta

BROJ 35 GODINA X 2015.

**Redakcija/Editorial Board:**

- Alić Sead, Center for Philosophy of Media, Zagreb (Croatia)  
Alvares Cláudia, Lusófona University (Portugal)  
Bailey Olga, Nottingham Trent University (UK)  
Balčytienė Auksė, Vytautas Magnus University (Lithuania)  
Branković Srbobran, University Singidunum (Serbia)  
Carpentier Nico, Loughborough University (UK); Vrije Universiteit Brussel (Belgium);  
Charles University (Czech Republic)  
Carpentier Reifová Irena, Charles University (Czech Republic)  
Colombo Fausto, Catholic University, Milan (Italy)  
Damásio Manuel José, Lusófona University (Portugal)  
Głowacki Michał, University of Warsaw (Poland)  
Hasebrink Uwe, University of Hamburg (Germany)  
Heller Maria, Eötvös Loránd University (Hungary)  
Hibberd Matthew, University of Stirling (UK)  
Jevtović Zoran, University of Niš (Serbia)  
Jirák Jan, Charles University; Metropolitan University Prague (Czech Republic)  
Kejanlioğlu Beybin, Doğuş University (Turkey)  
Kleut Jelena, Editorial Assistant, University of Novi Sad (Serbia)  
Krstić Aleksandra, University of Belgrade (Serbia)  
Kunelius Risto, University of Tampere (Finland)  
Lauk Epp, University of Jyväskylä (Finland)  
Labudović Boris, Communication Direction Institute (Serbia)  
Maigret Eric, Université Paris 3 Sorbonne Nouvelle (France)  
Milojević Ana, University of Belgrade (Serbia)  
Nieminen Hannu, University of Helsinki (Finland)  
Olsson Tobias, Jönköping University (Sweden)  
Patriarche Geoffroy, Facultes universitaires Saint-Louis, Academie Louvain (Belgium)  
Pruulmann-Vengerfeldt Pille, University of Tartu (Estonia)  
Schröder Kim Christian, Roskilde University (Denmark)  
Sorice Michele, CMCS – LUISS University, Rome (Italy)  
Stojković Branimir, University of Belgrade (Serbia)  
Sundin Ebba, Jönköping University (Sweden)  
Terzis Georgios, Vesalius College, Brussels (Belgium); Vrije Universiteit Brussel (Belgium);  
University of Oxford (UK)  
Titley Gavan, National University of Ireland (Ireland)  
Todorović Neda, University of Belgrade (Serbia)  
Tomanić Trivundža Ilija, University of Ljubljana (Slovenia)  
Turčilo Lejla, University of Sarajevo (Bosnia and Herzegovina)  
Türkoğlu Nurçay, Marmara University (Turkey)  
Vuksanović Divna, University of Arts (Serbia)  
Wimmer Jeffrey, Technical University Ilmenau (Germany)

# CM

ČASOPIS ZA KOMUNIKACIJU I MEDIJE  
COMMUNICATION AND MEDIA JOURNAL

---

Broj 35, godina X 2015

---

Istraživanje publike domaćih televizijskih serija Nataša Simeunović Bajić	5–32
Predstavljanje uspeha u serijama „Lisice“ i „Seks i grad“ Stefani Šovanec	33–58
Upotreba rodno osetljivog jezika i prikaz žena u štampanim medijima u Srbiji Bojana Begović	59–80
Dvosmerni simetrični odnosi s javnošću i digitalne komunikacione tehnologije: između teorije i prakse Ana Milojević	81–108
Komuniciranje sistema zaštite i spasavanja u vanrednim situacijama izazvanim elementarnim nepogodama Vladimir Ninković, Želimir Kešetović	109–126
Digitalna isključenost – Kako kapitalizam okreće internet protiv demokratije Neven Obradović	127–134
Globalno istraživanje novinarstva Snežana Bajčeta	135–140
Uputstvo autorima	141

# 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

**Lektura:** Lidija Mirkov

**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. 35 (2015) –  
– Novi Sad: Institut za usmeravanje komunikacija; Beograd:  
Fakultet političkih nauka, 2015–. – 24 cm

Tri puta godišnje.  
ISSN 1452-7405

COBISS.SR-ID 218473735

# Istraživanje publike domaćih televizijskih serija<sup>1</sup>

Nataša Simeunović Bajić<sup>2</sup>

Fakultet za kulturu i medije, Univerzitet „Džon Nezbit“

doi: 10.5937/comman10-9308

*Rezime:* Televizijske serije su u Jugoslaviji snimane za sve veće televizijsko gledalište. Serije su autentični televizijski žanr razvijan postepeno uz širenje uticaja novog audiovizuelnog masovnog medija. Produkcija Televizije Beograd bila je najbogatija. Domaće televizijske serije borile su se da osvoje primat nad uvezenim serijskim programom, te je u njihovo stvaranje ulagana velika kreativna snaga. Međutim, proizvodnju domaćih TV serija u drugačijim ekonomskim i društvenim uslovima nastavila je i Radio-televizija Srbije. Kao deo programa javnog medijskog servisa, domaće serije čak i u očiglednoj dominaciji interneta i raznovrsne ponude nacionalnih komercijalnih i kablovskih televizija i dalje privlače publiku.

Posebnu ulogu u savremenom televizijskom životu dobija repriziranje domaćih igranih serija po kojima je Televizija Beograd ostala prepoznatljiva. Ovaj rad se zato fokusira na istraživanje publike domaćih serija, a posebno onih reprezentativnih koje su nastale u „zlatno doba“ (1970–1976), u doba krize i raspada jugoslovenske države i društva (1987–1995) i u doba postkonfliktne tranzicije poslepetooktobarske Srbije (2000–2010). To su serije *Više od igre*, *Otpisani*, *Grlom u jagode*, *Ljubav na seoski način*, *Bolji život* i *Ranjeni orao*. Cilj istraživanja je utvrđivanje opštih odlika publike domaćih TV serija (ko ih gleda, kada, koliko i kako), ali i dublje sagledavanje načina na koje ove odlike i gledalačke preferencije učestvuju u ritualnoj svakodnevnoj aktivnosti gledanja serija kao značajnoj društvenoj praksi, što predstavlja deo formiranja kulturnih potreba i kulturnog identiteta.

*Ključne reči:* televizijske serije, publika, Televizija Beograd, televizijski žanr, televizijski diskurs

---

<sup>1</sup> Rad je proistekao iz doktorske disertacije *Domaće igrane TV serije u jugoslovenskoj i postjugoslovenskoj popularnoj kulturi* odbranjene 21. septembra 2015. godine na Fakultetu političkih nauka u Beogradu.

<sup>2</sup> Kontakt sa autorom: zelenkonik@gmail.com.

## 1. Uvod

Produkcija Televizije Beograd bila je veoma bogata. U njoj je, sem ostalih programa, nastao i značajan broj domaćih televizijskih serija (od 1959. do kraja 1995. ukupno 109, a od 1996. do 2013. još 21)<sup>3</sup> koje su imale veliki uticaj na publiku, ali koje do sada nisu bile predmet važnijeg naučnog istraživanja. TV serije predstavljaju jedan od najbitnijih fenomena, ne samo popularne kulture. Za razliku od filma koji se prikazivao u bioskopima (a na televiziji tek nekoliko godina nakon bioskopskog života), serije su autentični televizijski žanr razvijan postepeno uz širenje uticaja novog audiovizuelnog masovnog medija. TV serije su u Jugoslaviji i postjugoslovenskoj Srbiji snimane za sve veće televizijsko gledalište. Domaća produkcija trebalo je da osvoji primat nad uvezenim serijskim programom, te je u stvaranje serija ulagana velika kreativna snaga. Međutim, proizvodnju domaćih TV serija nastavila je i Radio-televizija Srbije. Vrlo je zanimljiva činjenica da, u ponudi većeg broja komercijalnih televizija i različitih kablovskih programa, TV serija *Ranjeni orao* ostaje prva na listi gledanosti.<sup>4</sup> Starije serije takođe osvajaju visoka mesta na listama gledanosti. Shodno tome, moguće je prepoznati veći značaj repriznih prikazivanja za popularnost odabranih serija, ali i formiranje i trajnost TV publike, njenih navika, očekivanja i uticaja u rasponu od nekoliko decenija.

Ovaj rad se zato fokusira na istraživanje publike domaćih serija, a posebno onih reprezentativnih koje su nastale u „zlatno doba” (1970–1976), u doba krize i raspada jugoslovenske države i društva (1987–1995) i u doba postkonfliktne tranzicione poslepetooktobarske Srbije (2000–2010). Serije (*Više od igre*, *Otpisani*, *Grlom u jagode*, *Ljubav na seoski način*, *Bolji život*, *Ranjeni orao*) izabrane su na osnovu nekoliko kriterijuma: vremenski okvir premijernog prikazivanja; vreme radnje koje uspostavlja jasne demarkacione linije u diskurzivnom polju značenja predsocijalističkog, socijalističkog i postsocijalističkog miljea; tipologija i predmet radnje; pozitivan odnos publike. Ovo poslednje pokazuju podaci merenja gledanosti. Međutim, oni nisu dovoljni, te se ovaj rad zasniva na celovitijem istraživanju publike čiji je cilj ne samo da se utvrde opšte odlike publike domaćih TV serija (ko ih gleda, kada, koliko i kako), već i da se dublje sagleda na koje načine ove odlike i gledalačke preferencije učestvuju u ritualnoj svakodnevnoj aktivnosti gledanja serija kao jednoj značajnoj društvenoj praksi

<sup>3</sup> Napomena: ne postoji zvanični spisak sa tačnim brojem snimljenih i emitovanih serija. Vodič Bojane Andrić prati celokupni igrani program od 1958. do kraja 1995.

<sup>4</sup> Izvor podataka: Nielsen Audience Measurement i Centar Radio-televizije Srbije za istraživanje javnog mnjenja, programa i auditorijuma.

gde se društveno i tekstualno susreću razvijajući trajnije kulturne potrebe gledalaca prema autentično televizijskom žanru. Iz ovih razloga, pokazuje se da je kombinovanje kvantitativnog i kvalitativnog pristupa neophodno jer omogućuje adekvatnije utvrđivanje načina reprezentovanja svakodnevnog života, formiranje identiteta, ulogu ideologije i produktivni odnos publike prema TV serijama.

## 2. Značaj publike

U istraživanjima medija, posebno televizije, dugo se merio direktni uticaj na publiku. Mnogi istraživači su pokušavali da izmere količinu delovanja, pridajući tako ogroman značaj ovom mediju, ali istovremeno zapostavljajući ulogu publike, iako se televizijski program od samog početka stvarao baš za nju. Publika je posmatrana kao amorfní skup jedinki na kojima je iskusnom oku posmatrača moguće videti učinke delovanja različitih televizijskih programa. U najkraćem, dominantna istraživačka paradigma sadržala je nekoliko faza u kojima se prepoznaje vrlo nizak stepen razumevanja publike kao aktivnog subjekta:

„Od ranih ‘hipodermičkih’ teorija, čak i u kritičkoj verziji Frankfurtske škole, preko dvostepenog toka komunikacije i posredujućeg uticaja primarnih grupa i vođa mnjenja, do individualizovanih varijacija medijskog ‘izbora’ u okviru ‘koristi i zadovoljstva’ pristupa, centralno mesto za razumevanja uticaja bio je ‘medijski tekst’“ (Milivojević, 2008: 44).

Tek su studije kulture ukazale na potrebu da se publika posmatra na drugačiji način. Zato je rad Stjuarta Hola (Stuart Hall) iz 1973. o enkodiranju i dekodiranju u televizijskom diskursu (Hall, 1999) uistinu bio inicijator potpuno novog pristupa televizijskom tekstu i publici na čijoj strani je ne samo primanje poruka, već i stvaranje značenja. Afirmišući neosporno svežiji pogled na publiku i kritikujući prethodna istraživanja, Džon Hartli (John Hartley) kaže da taj „povratak publici liči na povratak razumu nakon bizarnih teorijskih ekskursa” (Hartley, 1992: 89).

Zašto je publika veoma bitan subjekt? Pošto su studije kulture ukazale na važnost proučavanja popularnih medijskih sadržaja, demistifikujući na taj način visoku umetnost i elitnu kulturu, logični sledeći korak bio je proučavanje publike koja gleda te popularne televizijske programe. Ali sada težište nije bilo na merljivosti količine izloženosti publike nekom programu da bi se utvrdio njegov direktni učinak, već na življenoj kulturi ljudi koji gledaju i uživaju u gledanju televizije. Dakle, fokus je bio na opredeljenju, želji i razlozima da publika gleda

na televiziji popularne sadržaje. To nije bilo izolovano posmatranje publike kao fenomena u celini i uopšteno, već način da se pokaže da su televizijski gledaoci pre svega društveni subjekti, što znači da su obeleženi nekakvom istorijom, kulturnim kontekstom, socijalnom strukturom, klasom, godinama, rodom itd. (Fiske & Hartley, 1993). Kako se televizija može posmatrati kao porodična i ritualna strana svakodnevice, njeni gledaoci se unutar društvenog konteksta povezuju posredstvom tekstova koje ona proizvodi. Međutim, tekstualnost publike ne znači da je čin stvaranja značenja moguće posmatrati sasvim direktno (Hartley, 1992). Zato Hartli naglašava da je uloga publike uvek performativna i „u dijalogu sa društvenim totalitetom” (Hartley, 1992: 86). Oni koji gledaju televiziju, kako dobro uočava Džejs Lul (James Lull), „ne interpretiraju samo program, već konstruišu situacije u kojima se odvija gledanje programa” (...) (prema Livingstone, 1991: 2). To, zapravo, znači da je kontekst svakodnevice veoma važan u proučavanju publike i da ne postoji samo relacija program–publika, već mnoštvo različitih relacija, situacija i načina na koji se interpretiraju značenja televizijske popularne kulture. Ono što je novo u pristupima posmatranja televizijskih gledalaca nije *aktivno* kao jednostavni opozit *pasivnom*:

„Niti aktivno niti pasivno ne odnosi se na aktivnost publike na direktan način, niti je termin ‘aktivna’ uveden u teoriju studija medija kao bliznac termina ‘pasivna’. Termin ‘aktivna publika’ je je proizvod kritičkih intervencija u istoriju istraživanja masovnih komunikacija, o kome ćemo i dalje raspravljati“ (Hermiz, 2005: 432).

Reč je o velikom potencijalu stvaranja i interpretiranja značenja. Iz tog razloga ne može se više gledati na pojedine televizijske žanrove (posebno ne na serije) kao na nešto što je u potpunosti ideološki zatvoreno (Livingstone, 1991). Takođe, pojedine vrste serija (sapunske opere i romanse, prema pisanju Sonje Livingston) zahtevaju angažovanje publike u naraciji, budući da je ritam prikazivanja vrlo sličan svakodnevnom životu. No, to nije zagarantovano jer neke grupe gledalaca mogu isti narativ „posmatrati sa velike kritičke distance” (Livingstone, 1991: 13). Na taj način se još jednom stavlja akcenat na „činjenicu da je značenje nekog medijskog teksta uvek predmet pregovora” (Hermiz, 2005). U ovom smislu aktivnost konstruisanja značenja je ono od čega istraživači polaze kako bi analizirali dinamički odnos između publike, onog što publika gleda i društvenog konteksta u kojem se to dešava. Hartli zato kaže:

„Dajte ljudima šansu i oni će kupiti televizor; dajte im vreme i oni će gledati televiziju. Čak ni najtotalitarnije vlade ne mogu zabraniti ljudima da



gledaju televiziju jer je ona imanentna ljudskoj vrsti. Istovremeno i koliko je meni poznato, niko samo ne gleda televiziju. Kako je televizija prožimajuća, ona tako prožima, i njena značenja cirkulišu (...)" (Hartley, 1992: 86)

Tako Hartli sasvim ispravno zaključuje da je gledanje televizije sveprožimajuća moć i odlika ljudske vrste, te su zato i potrebni novi pristupi proučavanja.

Otkrivanje relevantnosti publike u dekodiranju značenja medijskih tekstova omogućilo je da se napokon TV serije ne posmatraju iz visoko elitističkog ugla sa nipodaštavanjem kao da je u pitanju „čedo masmedijskog greha" (Božilović, 2006). Sve ono što su često sociolozi kulture i umetnosti navodili kao loš ukus, kič, trivijalnost, zabavu i razbibrigu dobija u kontekstu istraživačke posvećenosti publici drugačiju perspektivu obeleženu sada diskurzivnim karakterom, reafirmacijom zadovoljstva publike i konstrukcijama identiteta, a serije počinju da se posmatraju kao „najuspeliji televizijski proizvod" i „jedini žanr igranog programa koji može zadovoljiti potrebu gledaoca za rutinom" (Eskenazi, 2013: 21). Zato je važno, na osnovu kvantitativnih pokazatelja u istraživanju publike, dopuniti, obogatiti i razviti razumevanje specifičnosti prostornog i vremenskog uokviravanja života TV serija i nastanka njihove publike koji se situiraju u promenljive kategorije cirkulisanja popularnih praksi. Međutim, dinamika ne isključuje uvek pojedine trajne karakteristike u formiranju publike. Pojava žanra televizijske serije u datom kulturno-političkom kontekstu bitno je uticala na formiranje novih kulturnih potreba gledalaca. Domaće TV serije su značajno participirale, ne samo u evoluciji popularne kulture jugoslovenskog perioda, nego i popularne kulture postjugoslovenskog perioda.

### **3. Formiranje publike televizijskih serija u Srbiji**

Kao imanentno televizijski žanr i novina u ukupnoj ponudi popularnih sadržaja, serije su naprečac osvojile publiku. U prikupljenom materijalu za rad o serijama, na nekoliko mesta pominje se situacija u kojoj su se grupe ljudi okupljale oko televizora da bi gledale prve domaće televizijske serije krajem 50-ih i početkom 60-ih godina 20. veka. Od trenutka kada su nastale u Televiziji Beograd, igrane serije su privlačile izuzetno veliku zainteresovanost publike i u Srbiji i u drugim jugoslovenskim republikama (Savićević, 1994). Prijemčivost audio-vizuelnih elemenata televizije može se potvrditi, ne samo tehnološkim medijskim novinama i programskom raznovrsnošću, već i činjenicom da domaće serije mogu da prate i oni koji su nepismeni. Taj deo publike je postojao u vreme kada je televizor masovno počeo da se kupuje početkom 70-ih godina 20.

veka. Broj televizora u domaćinstvima od 1968. do 1988. porastao je ukupno 24 puta. Televizor 1988. godine nije imalo samo 11% domaćinstava na teritoriji cele Jugoslavije (Latifić, 1977). Uz promene društveno-političkog konteksta, ekonomskih uslova i uticaja razvoja tehnologije u Srbiji, polako se formirala publika TV serija. Danas odgovorno možemo tvrditi da su oblikovane specifične gledalačke preferencije uslovljene postojanjem zajedničke države i razvojem TV Beograd, koja je ipak imala najbogatiju produkciju igranog serijskog programa. S druge strane, one su uslovljene televizijskim tržištem i razvojem interneta. Do danas je bilo mnogo repriznih emitovanja starih serija, ali je snimljen i veći broj novih serija. Neke su bile manje, neke više gledane, ali je sigurno da su već decenijama među najgledanijim televizijskim programima. Njihov uspeh zasniva se prvenstveno na uvek prisutnoj aktuelnosti. Serije koje su analizirane u ovom radu poseduju, osim toga, univerzalnost tematike i lokalnost predstavljanja. Praćenje njihove gledanosti jedan je od pokazatelja formiranja stalne publike.

#### 4. Koliko publika gleda serije?

Merenje gledanosti je važna pomoćna alatka za procenu kvaliteta i značaja televizijske delatnosti. Dobijeni podaci o gledanosti mogu koristiti emiterima u tri svrhe:

- da ocene uspeh programa koje prave ili kupuju;
- da donesu odluke o investiranju u buduće programe;
- da ubuduće uspešno planiraju programsku šemu (Branković, n.d.).

Centar Radio-televizije Srbije za istraživanje javnog mnjenja, programa i auditorijuma sprovodi, u saradnji sa AGB Nielsen Media Research, odnosno Nielsen Audience Measurement, elektronsko merenje gledanosti posredstvom piplmetra od 2003. godine.<sup>5</sup> To zapravo znači da je Centar redukovao svoja sopstvena istraživanja koristeći usluge nezavisnog provajdera. Rad Centra u prethodnim decenijama obeležile su različite metode merenja gledanosti i ispitivanja stavova i mišljenja publike.<sup>6</sup> Njih je sprovodio isključivo Centar, jer agencije sličnog tipa nisu postojale.

<sup>5</sup> Podatke koje dostavlja agencija za merenje auditorijuma Centar obrađuje i prilagođava svojim potrebama. Analizama dobijenih podataka moguće je pratiti dinamička i strukturna obeležja programa i auditorijuma, kao i trendove u gledanosti.

<sup>6</sup> Javnost je bila upoznata sa velikim istraživačkim sistemima koje je Centar ustanovio: Opšta kvantitativna anketa, Standardna sondaža programa i auditorijuma, Dnevni barometar, Redovna sondaža auditorijuma i javnog mnjenja, Sondaža – Barometar i Mediji i mnjenje. Centar danas čuva oko 3.000 istraživačkih izveštaja i publikacija od oko

Serije koje su u ovom radu analizirane postigle su veliku gledanost. Na Prvom programu RTS-a starije serije reprizirane su više puta, uzimajući u obzir i reprize repriza.<sup>7</sup> Do polovine 2012. godine najveći rejting (AMR ili rejting, tj. prosečan broj gledalaca u tom vremenu emitovanja) postigle su serije *Bolji život* (12%) i *Otpisani* (11,4%). Njihova prosečna gledanost u apsolutnim vrednostima iznosila je oko 800.000 gledalaca po minutu. Ukupni auditorijum akcione serije *Otpisani* (RCH, tj. koliko gledalaca je posetilo ovaj program bar jedan minut) bio je 1.433.846 gledalaca, a porodične serije *Bolji život* 1.379.869 (Nielsen Audience Measurement). TV serije *Više od igre*, *Grlom u jagode* i *Ljubav na seoski način* imale su dvostruko manji rejting i niži ukupni auditorijum, ali se udeo u gledanosti ipak kretao od trećine do četvrtine gledališta televizije. Zanimljiv je podatak, već ranije pomenut, da je najkonkurentnija bila serija *Ljubav na seoski način*, jer je, prema udelu u gledanosti (SHR, tj. prosečni udeo u TV gledalištu u ovom vremenu emitovanja), ostvarila najbolje efekte u auditorijumu (36,7%) (Nielsen Audience Measurement). Dakle, to je udeo gledanosti emisije u gledanosti televizije.

Međutim, u gledanosti televizijskog igranog serijskog programa posebno i najviše mesto zauzima serija *Ranjeni orao*. U premijernom emitovanju ova serija je postigla rejting od 30,4%, a udeo u gledanosti 56,9%, što je znatno više u odnosu na druge analizirane serije. Štaviše, poslednja epizoda premijernog emitovanja (prikazana 15. januara 2009, četvrtak) najgledanija je emisija u Srbiji od kada se elektronski meri gledanost televizije, sa rejtingom od 40,1% i udelom u gledanosti 72,1% (Nielsen Audience Measurement). Prema ovim podacima, TV serija *Ranjeni orao* je privukla pažnju gledalaca i učinila tih dana RTS, kao javni medijski servis, pobednikom u svakodnevnom nadmetanju sa drugim, komercijalnim televizijama.<sup>8</sup> No, ova serija i druge koje su emitovane u prethodnim godinama zasigurno su uticale na to da RTS bude najgledanija nacionalna televizija u 2009. godini. U ovo vreme velike konkurencije i kablovskih i nacionalnih televizija, domaće serije RTS-a prati više od 72% publike, što se može tumačiti, ne samo kao televizijski, već kao značajan sociološki fenomen (*RTS najgledanija nacionalna TV*).

---

200.000 strana različitog formata. Pogledati delatnost i značaj Centra u: (Simeunović Bajić, Senić & Josifović, 2013).

<sup>7</sup> To znači da je reprizno emitovanje svake serije praćeno reprizom tog emitovanja. Na primer, reprizno emitovanje je u večernjim časovima nakon Dnevnika 2, a repriza sutradan oko 16.00.

<sup>8</sup> Treba uzeti u razmatranje i to da se odnos prema serijama marketinški promenio od perioda kada su se prve serije emitovale: sada se sadržaj naredne epizode unapred nagoveštava i određeni segmenti se periodično emituju u reklamnom bloku. Na taj način televizija unapred motiviše i osigurava svoje gledaoce.

## 5. Rezultati empirijskog kvantitativno-kvalitativnog istraživanja: publika i stvaranje novih značenja

Da bi se postigao zaokružen i celovit pogled na publiku TV serija, što predstavlja prazninu u postojećem naučnom znanju, potrebni su i drugi načini empirijskog istraživanja, a ne samo merenje gledanosti. Na tom prvom nivou moguće je prepoznati količinu pažnje usmerene na određene televizijske programe, ali na drugom, dubljem nivou ispitivanja, neophodno je utvrditi pojedinosti ponašanja publike prema TV serijama (zašto ih gledaju, kada ih gledaju, koliko im se prikazane serije dopadaju, kakve su stavove izgradili o njima, šta bi voleli da se promeni itd.). Kako bi se to utvrdilo, sprovedeno je istraživanje kvantitativnog i kvalitativnog tipa: anketno istraživanje uz korišćenje upitnika i dubinski intervju sa nestrukturisanim i polustrukturisanim vođenjem. Zašto su iskorišćene ove metode?

Dugo se vodila rasprava među istraživačima publike koji se koriste kvalitativnim pristupima i onih koji se koriste kvantitativnim. U radovima autora koji pripadaju kulturnim studijama dominira kvalitativni pristup. I to je jedan od argumenata za neophodnost prepoznavanja aktivnog konstruisanja značenja na strani publike:

„Aktivno, kao opis onoga šta gledaoci rade s medijima, ili s medijskim tekstovima, za mene označava pre svega diskusiju između istraživača kvantitativnog i kvalitativnog pristupa u osamdesetim godinama. Ovo nam sada izgleda kao veoma udaljeno. Ali, ovu bitku nije dobio niko, niti su sporne teme postale nerelevantne“ (Hermiz, 2005: 447).

U ovom istraživanju polazi se upravo od mogućnosti da se oba navedena pristupa iskoriste na najefikasniji način. Pošto se prvi pristup kritikuje zbog previše pozitivističko-matematičkog merenja, a drugi zbog rizika da se interpretiranje suviše udalji od teme i otme kontroli istraživača, pribeglo se korišćenju oba pristupa, kako bi se podaci i izmerili i interpretirali zarad sveobuhvatnije analize publike TV serija u Srbiji. Ovakva analiza do sada nije rađena.

### 5.1 Anketno istraživanje

Primena upitnika u anketnim istraživanjima vrlo je česta. Po svom sadržaju (kao metoda i merni instrument), on se nalazi između psihološkog testa i intervjua, jer ima specifičnu namenu. Može se posmatrati kao sasvim standardizovani skup pitanja ili stavki kojima je moguće prikupiti podatke od značaja za

predmet istraživanja. U ovom slučaju indikatori predmeta istraživanja jesu pisani iskazi o stavovima i mišljenjima publike. Anketno istraživanje je zasnovano prvenstveno na kvantitativnoj metodologiji, pošto ima „cilj da objektivno opiše i objasni društvene pojave” (Branković, 2009). Međutim, pošto je ovakav pristup partikularan i delovi društvene pojave se saznaju preko spoljnih obeležja, onda je poželjno koristiti kao nastavak istraživanja i kvalitativan pristup, budući da on otkriva razumevanje smisla i značenja društvene pojave u celovitom zahvatu (Branković, 2009). U ovom istraživanju upitnik je usklađen sa potrebom da se konvergiraju dva suprotstavljena pristupa (kvalitativni i kvantitativni) kako bi se dobila opšta slika o mišljenjima publike i kako bi se formulisali opšti zaključci o gledanju domaćih televizijskih serija. Istovremeno, to je ukazivanje na dobrobit kvantifikacije u proučavanju publike, koja treba da prethodi kvalitativnim interpretativnim i etnografskim pristupima. Kao što su uvideli Fisk i Hartli, publika se posmatrala ili kao pojedinac ili kao masa, a zapravo nije ni jedno ni drugo (Fiske & Hartley, 1993), te je stoga potrebna nivelizacija istraživačkog znanja, kao i stalna interdisciplinarnost i konvergencija. Na ovaj način trebalo bi očekivati relevantne rezultate.

U ovom istraživanju upitnik je sastavljen na osnovu kombinovanja klasičnog standardizovanog upitnika koji se primenjuje u ispitivanjima mišljenja i stavova sa neophodnim socio-demografskim karakteristikama i upitnika koji je namenski formulisani za procenjivanje dopadljivosti televizijskih sadržaja u Centru Radio-televizije Srbije za istraživanje javnog mnjenja, programa i auditorijuma. Takođe, on je sasvim prilagođen istraživanju publike odabranih TV serija i organizovan prema ranijim saznanjima o serijama, ali i prema mnogim neformalnim razgovorima koje je autorka vodila sa različitim ljudima u vezi sa TV serijama u prethodnih nekoliko godina. Štaviše, za formulaciju pojedinih pitanja vrlo su bili značajni komentari posetilaca različitih portala, veb-sajtova i foruma na internetu.

Upitnik se sastojao od četiri dela (Podaci o ispitaniku, Navike u vezi sa gledanjem serijskog programa, Dopadljivost pojedinih televizijskih serija, Dodatna zapažanja). Prva tri dela sadrže 23 pitanja sa ponuđenim odgovorima, od čega je u 3 primenjena poznata Likertova skala, a u 6 ocenjivanje. Četvrti deo sadrži 2 otvorena pitanja sa mestima za ispisivanje komentara, zapažanja, predloga. Pošto je reč o stavovima i mišljenjima publike, ova zapažanja mogu biti dragocena kao dopuna ponuđenim odgovorima. Upitnik je poslat na imejl adrese i posredstvom društvenih mreža metodom grudve snega (Oliver, 2006). Prema vrsti uzorka, metoda pripada tipu neprobabilističkog namernog biranja

lancem preporuka, koje zapravo predstavlja mrežno uzorkovanje u kojem se izabere samo prvih nekoliko slučajeva iz ciljne grupe, a do svih ostalih se dolazi na osnovu preporuke prethodnih ispitanika (Fajgelj, Kuzmanović & Đukano-  
vić, 2004). Zbog ravnomernog učešća ispitanika različitih socio-demografskih  
odlika, upitnik je u manjem obimu korišćen i u štampanoj formi na terenu (u  
ruralnoj sredini). Anketno istraživanje sa primenjenim upitnikom sprovedeno  
je u februaru 2014. godine na uzorku od 355 ispitanika iz Srbije. Formiranje  
uzorka je kompleksan zadatak za istraživače, budući da su oni uvek ograničeni  
vremenskim, finansijskim i geografskim faktorima (Ruddock, 2001). U ovom  
istraživanju autorka je bila ograničena prvenstveno nedostatkom finansijskih  
sredstava za angažovanje anketara, pa se komuniciranje posredstvom interneta  
pokazalo kao jeftinije i u velikoj meri efikasno.<sup>9</sup> Jedinica analize u ovoj vrsti  
istraživanja publike bio je televizijski gledalac, odnosno gledateljka.

Nakon uvida u dobijene odgovore, jasno su se pokazale neravnomernosti  
realizovanog uzorka: dvostruko je bio veći broj ispitanika ženskog pola, mnogo  
više neoženjenih i neudatih, kao i onih koji žive u Beogradu. Međutim, pošto  
se realizovani uzorak nije poklopio sa planiranim (ravnomernija raspodela  
ispitanika po polu i bračnom statusu) jer postoje odstupanja u zastupljenosti  
žena i muškaraca, i neoženjenih i neudatih, moramo prihvatiti činjenicu da su  
razlozi za ovo objektivne prirode. Jedan razlog svakako leži u primenjenoj teh-  
nici grudve snega koja lančano prikuplja podatke, te je u ovom slučaju u tom  
lancu bilo dvostruko više žena, a to se nije moglo predvideti. Drugi razlog bi  
moglo biti poznato određenje TV serije kao ženskog žanra, zbog čega se dobar  
deo muških ispitanika nije odazvao istraživanju. U većem broju ispitanika koji  
nisu u braku možemo tražiti uzrok u višku slobodnog vremena u odnosu na one  
koji su u braku, iako to ne mora biti presudno za organizovanje svakodnevnih  
obaveza. Ipak, uzorak od 355 ispitanika čini relevantan deo publike i na osnovu  
njega mogu se prepoznati opšti trendovi u praćenju TV serija, kao i u stavovi-  
ma i mišljenjima o onome što ovi programi predstavljaju. Takođe, primenjeni  
statistički testovi pokazuju održivost ovako realizovanog uzorka. Štaviše, zani-  
mljivo je analizirati šta žene i oni koji nisu u braku misle o navedenim serijama,  
pošto su se sami izdvojili kao publika koja ih prati. Dakle, ovo istraživanje je  
delimično prigodnog tipa, a za sasvim generalizovane zaključke primenjene na

<sup>9</sup> Prednosti onlajn prostora i društvenih mreža su sledeće: ispitanik popunjava upitnik kada njemu odgovara, a ne kada je utvrđen termin; ispitanik može da se oslobodi svake vrste nelagodnosti pred anketarom; istraživač može lako da prikuplja, skladišti i obrađuje dobijene podatke. Nedostaci se najviše odnose na formiranje uzorka koji je sasvim volonterskog tipa i otklon ispitanika prema zloupotrebi podataka u virtuelnom prostoru čak i kada je upitnik anoni-  
man. U ovom istraživanju, tehnika se pokazala kao vrlo korisna da bi se uključili i ispitanici iz udaljenih sela, budući da mlađa populacija koristi Fejsbuk posredstvom mobilnog telefona, a ne samo kompjutera.

celu populaciju Srbije (time i na sve grupe publike) potrebno je sprovesti šire zasnovano istraživanje na reprezentativnom uzorku, a takvo ispitivanje zahteva mnogo veće finansijske resurse.

## 5.2 Dubinski intervju

Dobijeni rezultati anketnog istraživanja potkrepljeni su dubinskim intervjuima. Budući da je intervju najstarija metoda za prikupljanje podataka, otuda izgleda potiče i velika raznovrsnost njegovih formi (Fajgelj, Kuzmanović & Đukanović, 2004). Autorka se opredelila za nestrukturisani (nestandardizovani) i/ili polustrukturisani dubinski intervju. Razlog je u tome što istraživač samo delimično vodi razgovor, tj. usredsređuje se na ključnu temu, a ispitanik ima potpunu slobodu da govori o onome što smatra da je najvažnije u vezi sa postavljenom temom. Ovo je posebno značajno i efikasno u domenu ispitivanja odnosa publike prema serijskom programu. Da bi se postigle „pune interaktivne mogućnosti intervjuja” (Fajgelj, Kuzmanović & Đukanović, 2004) – a izbegla svaka vrsta nelagodnosti ispitanika zbog objektiviziranja i formalizovanja njegovih mišljenja – nije korišćena standardna metodologija kompletnog audio ili vizuelnog snimanja, već samo beleženje na papiru. Većina razgovora je vođena duže od uobičajenog susreta intervjuer–ispitanik u prijatnoj atmosferi ispitanikovog porodičnog doma ili u nekom drugom javnom ambijentu u kojem se događaju neformalni susreti. Iz objektivnih razloga, jedan intervju je vođen telefonom. Ispitanici su izabrani na osnovu sopstvenih samoodređenja kao dobrih poznavalaca određene serije. U ovom slučaju, to nisu samo bezrezervni ljubitelji serija, već oni koji sebe smatraju ne samo gledaocima, već poštovaocima i znalcima pojedinih TV serija. Da bi se postigla određena doza objektivnosti u ovoj vrsti istraživanja, vodilo se računa o ravnomernoj zastupljenosti različitih socio-demografskih faktora. Razgovori su vođeni sa deset ispitanika.

## 5.3 Socio-demografske karakteristike

Kao što je već pomenuto, broj žena je dvostruko veći (68,2%) od broja muškaraca (31,8%), a više ima neoženjenih i neudatih (55,2%) od onih koji žive u braku (34,1%). Sasvim je očekivano da je procenat razvedenih, udovaca i onih koji žive u vanbračnoj zajednici mnogo manji u odnosu na prethodne kategorije. Kada se uporede dobijeni podaci, vidljivo je da u kategoriji neoženjenih i neudatih najveći broj onih koji se uopšte ne slažu sa tvrdnjom da radije

gledaju domaće serije jer im se više dopadaju od stranih, dok se oženjeni i udati u najvećem procentu uglavnom slažu sa ovom tvrdnjom.

Međutim, Pirsonov koeficijent korelacije  $-0,64$  (Asimp. Sig. veći od  $0,05$ ) pokazuje da korelacije između pola i praćenja televizijskih serija nisu značajne. Slično je i sa onima koji žive u braku i onima koji još nisu stupili u brak. Dakle, u odnosu na one koji žive u braku, procenat neoženjenih i neudatih koji ne prate domaće serije nešto je veći, ali je ipak najveći broj među njima onih koji serije gledaju povremeno.

Tako, na primer, ispitanik (M, 1991, srednja škola, neoženjen, selo) voli da gleda domaće serije i posebno je uživao gledajući seriju *Ranjeni orao*. On smatra da je selo verno prikazano i da je ovo lepa ljubavna priča koja nas podseća na to kakva su osećanja bila nekada. On se sasvim saživeo sa Anđelkinim komplikovanim životom u potrazi za pravom ljubavlju i svakog trenutka je bio uz nju. Nije mu uopšte nelagodno da prizna kako je u određenim trenucima plakao. Mnogo ga je nervirao Gojko Marić jer je bio spreman na sve, a ne slaže se ni sa postupkom Tome Đurovića koji je odbacio svoju ženu zbog toga što nije bila nevina. Njemu se u seriji dopada svaki prikazan ambijent, znao je da će kraj nakon mnogih peripetija biti srećan i veoma je zadovoljan što je iskrena ljubav pobedila. Želeo bi da serija duže traje i da se snimi još sličnih ljubavnih priča.

U odnosu na muškarce, žene ističu da je razlika između naših domaćih ljubavnih serija i stranih sapunica velika. Na primer, intervjuisana gledateljka (Ž, 1981, viša škola, udata, Beograd) kaže da su strane serije sve rađene 'po kalupu' i da ne donose nikakvu novinu. Ne dopadaju joj se ni hrvatske modernizovane sapunice sa urušenim sistemom vrednosti. Što se tiče uvezenih i na svim televizijskim kanalima često prikazivanih serija, slaže se sa sledećom tvrdnjom koja je postala u svakodnevnom diskursu vic: „Latinoameričke serije imaju srećan kraj, turske imaju nesrećan, a indijske nemaju kraja”. Po njenom mišljenju, *Ranjeni orao* je mnogo vredniji u odnosu na prethodno navedene uvezene serije i snimljen je u pravo vreme. Smatra da ne postoji neko (mислеći i na žene i na muškarce) ko tu seriju nije gledao. Kaže da je to serija za dušu. Rado je gledala ovu seriju i uživala u svakoj epizodi jer je baš prava serija za opuštanje. Najviše voli kad je u mogućnosti da gleda sama i u miru, budući da je bilo nekoliko repriza. Vrlo joj se dopada razvoj Anđelkinog lika.

Generacijski posmatrano, najviše odgovora dali su ispitanici uzrasta 19–29 godina (38,3%), 30–39 godina (41,7%) i 40–49 godina (10,1%), što čini predstavnike nekoliko generacija rođenih od 1965 (koje su dobar deo života provele u nekadašnjoj Jugoslaviji) do 1995 (koje su rođene nakon raspada za-



jedničke države i koje sazrevaju u sasvim drugačijem digitalnom okruženju). Mali je procenat onih koji su mlađi od 18 godina i starijih od 50. Chi-Square test (Asimp. Sig. manji od 0,05) pokazuje da su relacije između uzrasta i praćenja televizijskih serija statistički značajne.

*Tabela 2: Uzrast ispitanika*

Uzrast	Frekvencija	Procenat	Validni procenat	Kumulativni procenat
<18	12	3.4	3.4	3.4
19-29	136	38.3	38.3	41.7
30-39	148	41.7	41.7	83.4
40-49	36	10.1	10.1	93.5
50-59	12	3.4	3.4	96.9
>60	11	3.1	3.1	100.0
Total	355	100.0	100.0	

Po mestu stanovanja, najveći broj ispitanika (62%) živi u Beogradu (ali se nije pravila razlika između užeg dela grada i prigradskih naselja) zatim u selu (15%), u većem gradu (12,7%) i u manjem gradu (10,1%). Veći i manji grad su određeni prema broju stanovnika: više od 100.000 ili manje od 100.000.

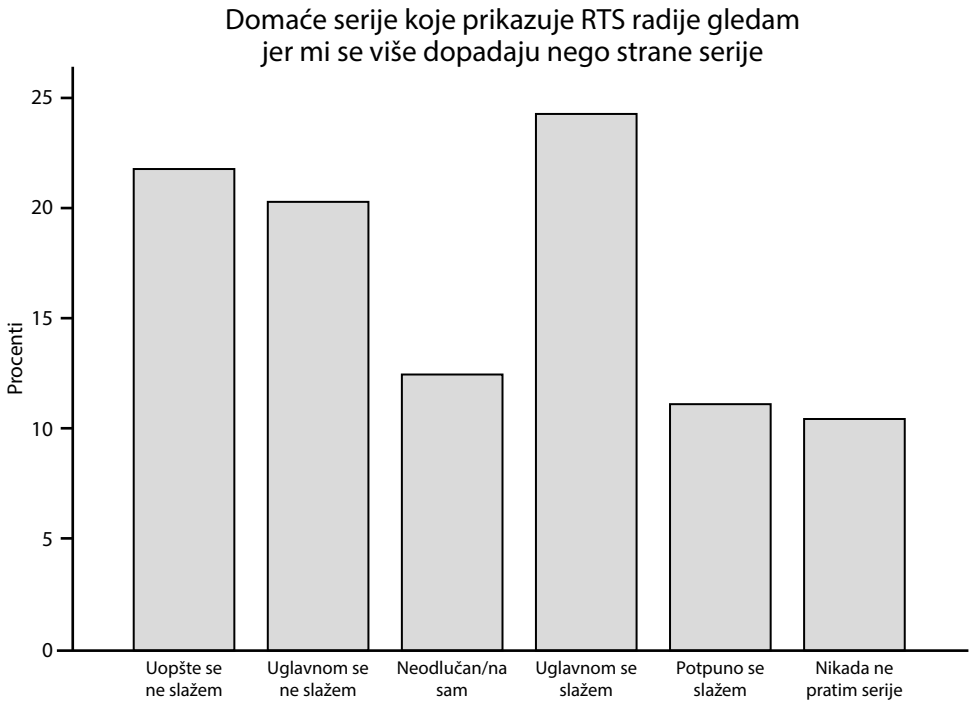
Što se tiče obrazovanja, najveći broj ispitanika je sa završenom višom školom ili sa fakultetskom diplomom (52,7%), zatim sa srednjom školom (22%) i sa masterom, magistraturom ili specijalizacijom (19,2%), dok je procenat onih sa nižom školom (2,8%) i sa doktoratom (3,4%) mnogo manji.

#### 5.4 Koliko publika prati domaće TV serije?

Rezultati pokazuju da ukupan broj ispitanika koji povremeno i redovno prate serije na televiziji dostiže 2/3 ove populacije, dok 1/3 uopšte ne prati serije. Međutim, iako 65,9% ispitanika ne gleda serije na internetu, ipak je procenat od 34,1% dobar pokazatelj da se gledaoci okreću novom mediju i serijama (delovima ili u celini) u onom izabranom trenutku kad se serije ne mogu pratiti u redovnom televizijskom programu. U testiranju pravilnosti i objektivnosti postavljenih tvrdnji u Likertovoj skali, Cronbach's alpha test pokazuje visok nivo unutarne konzistencije (0,731) za ovu skalu u datom uzorku, što znači da su pitanja sa tvrdnjama dobro organizovana. Gledaoci su vrlo podeljeni u

opredeljenju da li radije gledaju domaće ili strane serije u odnosu na njihovu dopadljivost. Tako se 42% ispitanika delimično ili u potpunosti ne slaže sa tvrdnjom da radije gleda domaće serije jer im se više dopadaju, 35,2% ispitanika uglavnom ili se u potpunosti slaže sa datom tvrdnjom, dok 12,4% ne može da se odluči. Aritmetička sredina je 3.14 sa standardnom devijacijom 1.637.

*Grafikon 1: Dopadljivost domaćih serija u odnosu na strane*



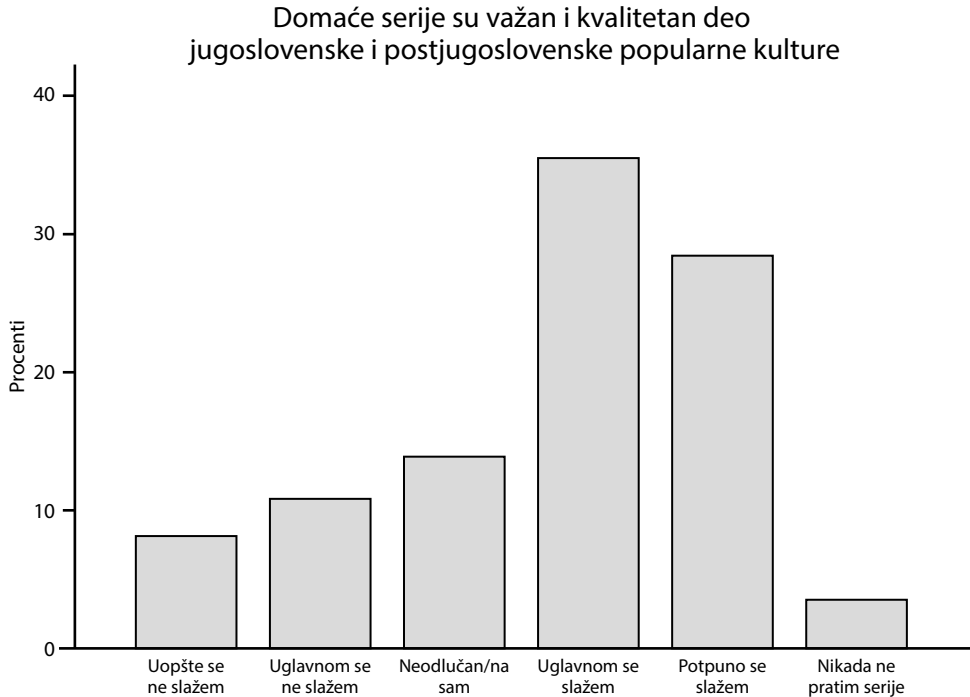
Oko tvrdnje da su reprize domaćih serija proizvedenih u Televiziji Beograd poželjne i potrebne takođe postoje neslaganja. Potpuno i uglavnom se sa ovom tvrdnjom slaže ukupno 40,3% ispitanika, a uglavnom se ne slaže ili se uopšte ne slaže 38,8% ispitanika.

### 5.5 Domaće TV serije kao važan i kvalitetan deo jugoslovenske i postjugoslovenske kulture

Vrlo je značajan sledeći rezultat: sa tvrdnjom da su domaće serije važan i kvalitetan deo jugoslovenske i postjugoslovenske kulture, uglavnom i potpuno se slaže (64%), što predstavlja 2/3 istraživane populacije, ne isključujući one koji ne prate serije. Oni koji se ne slažu sa tom tvrdnjom čine ukupno 18,9%, a

oni koji su neodlučni 13,8% ispitanika. Aritmetička sredina je 3.75 sa standardnom devijacijom 1.291.

Grafikon 2: TV serije kao važan i kvalitetan deo jugoslovenske i postjugoslovenske kulture



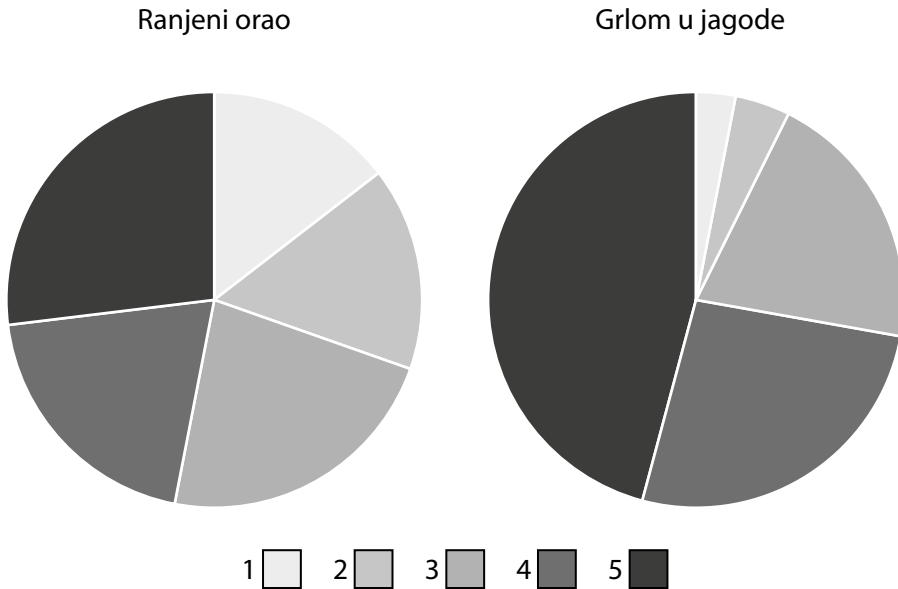
Iako je prikazivana ništa ređe od drugih analiziranih serija, za *Više od igre* nije nikada čulo čak 38% gledalaca, što sasvim korespondira sa podatkom da tu seriju nije nikada gledalo njih 64,5%. To je vrlo zanimljiv rezultat i pokušaćemo da ga objasnimo u delu u kojem će biti interpretirani svi navedeni podaci. Ukupno 44,2% ispitanika kaže da su im sve serije poznate bar po nazivu, što ne predstavlja veliki procenat s obzirom na to da je reč samo o čuvenju, a ne o gledanju. Oni koji su gledali seriju *Više od igre*, ocenjuju je vrlo visoko. Čak 42% ispitanika dalo joj je ocenu 5, a 25% ocenu 4.

Gledalac (M, 1956, doktorat, neoženjen, Beograd) smatra da se u ovoj seriji prvi put favorizuje patriotizam kao lepo i pozitivno osećanje. Na Srbe oficire iz Prvog svetskog rata (kakav je Šljivić) gleda se sa naklonošću, kao i na odnos prema Francuskoj. Ono što je, po njegovoj proceni, deo pravog patriotskog osećanja (ali ne onog iz partizanskih filmova) jeste to što se izdaja osuđuje.

I ostale serije dobile su sve vrlo visoke ocene. Zapravo, najveći broj ispitanika dao je svakoj seriji ponaosob najviše petica. Nakon toga, nešto manji broj

davao je četvorke. Tako se jasno izdvajaju dve kategorije: serija *Ranjeni orao* ima, ne samo veliki broj petica i četvorki, već i veliki broj jedinica i dvojki, a serija *Grlom u jagode* ima skoro 50% petica.

Grafikon 3: Raspodela ocena u serijama *Ranjeni orao* i *Grlom u jagode*



Ispitanik (M, 1967, srednja škola, oženjen, Beograd) kaže za seriju *Grlom u jagode*: „To nije serija, to je deo života iz posleratnog Beograda.” On smatra da je serija istinita i da prikazuje na pravi način kako su ljudi živeli u tom dobu: prve farmerke, prve igranke, prve kabanice koje su se donosile iz Italije, prve ljubavi. Takođe, on je mišljenja da je to bilo ozbiljnije i srećnije vreme, da je škola bila bolje organizovana, da je postojao kodeks ponašanja, da se znalo šta je standard, a šta nije. On kaže da je zbog te životnosti, univerzalnosti i preslikanosti jednog vremena podobno da ovu seriju prati svaka generacija. Ispitanik ocenjuje da je to naša vrhunska serija.

Slična pozitivna zapažanja o ovoj seriji daje i ispitanik (M, 1959, fakultet, razveden, Beograd) pominjući da je to najbolja domaća serija u koju je uloženo mnogo kreativne energije. Zato se pita da li je Karanović sa svojom ekipom znao da učestvuje u stvaranju nečega što je kult televizijske produkcije. On prvo poredi biografije glumaca, autora serije i biografije likova pronalazeći određene sličnosti. Smatra da su autori serije zapravo uneli svoje biografije u narativ. Seća se prvog emitovanja na televiziji:

*Prvi put kad se prikazivala, sve mi je bilo dirljivo... a tek kasnije sam shvatio pravo značenje serije – opisivala je svet osuđen na propast.*

Kada se posmatra dopadljivost pojedinih elemenata u serijama (oni su u svakoj seriji različiti), vidljivo je da publika izdvaja poneke od njih za koje se na osnovu prethodnih analiza moglo pretpostaviti da su najzanimljiviji. Na primer, u seriji *Grlom u jagode* to je predstavljanje života 60-ih godina 20. veka u Beogradu, u seriji *Ljubav na seoski način* humor, u seriji *Bolji život* realan prikaz društva, a u seriji *Ranjeni orao* povratak romanse na male ekrane. Serije *Više od igre* i *Otpisani* dopadaju se najviše ispitanicima u celini. Tako ispitanik (M, 1979, osnovna škola, oženjen, Beograd) kaže da je odrastao uz seriju *Otpisani*, da mu se dopada što partizani uvek pobeđuju, ali da to ne znači da mu se ne bi dopalo da takođe i četnici pobeđuju: „Partizani ili četnici, svejedno, samo da pobeđuju okupatore.” Njemu je jasno da nije baš sve onako kako je prikazano, ali smatra da ima mnogo istinitih detalja. Po njegovom mišljenju, ovo je veoma dobra serija i ne veruje da se nešto slično može snimiti, pošto više ne postoje partizani i Nemci u stvarnosti u kojoj sada živimo.

TV serija *Bolji život* je označena kao serija svih vremena, što korespondira sa njenom poznatošću i gledanošću. Gledateljka (Ž, 1978, fakultet, razvedena, manji grad) smatra da je prikazano vreme u ovoj seriji bilo nevinije i naivnije, jer su ljudi mogli živeti sa iluzijama, a danas je vreme surovo i nema mesta za iluzije:

*Para nije bilo, ali se živelo toplije. Danas niko neće skuvati šefu kafu. Moglo se otići u Trst, a danas ni do Beograda.*

Deset godina mlađa ispitanica takođe iz malog grada (Ž, 1988, fakultet, neudata, manji grad) smatra da je *Bolji život* moguće gledati uvek jer se svako može poistovetiti sa nekim likom ili sa pojedinim segmentima prikazane radnje:

*To je serija za sve članove porodice i sve generacije, a Giga Moravac je prototip oca u Srbiji.*

Ona naglašava da, iako inače ne preferira praćenje repriza, baš prema repriziranju ove serije nema odbojnost. Međutim, idealizovanje komunističkog okruženja ispitanik (M, 1946, srednja škola, oženjen, selo) vidi u seriji *Bolji život*, koja je snimljena u posttitovskom periodu pred sam kraj zajedničke države izrasle na komunističkoj ideologiji. Njega iritira to što je ideologizovano uokviravanje lepog vremena: navodno svi dobro žive, samo su porodični odnosi malo poremećeni na nivou poštovanja, a uopšte nije bilo tako. On smatra da je prikazana ustaljena životna shema karakteristična za taj period:

*Oni kao idu na posao, a ništa ne rade, pare dobijaju, uzimaju se zajmovi i svi problemi se rešavaju na volšeban način.*

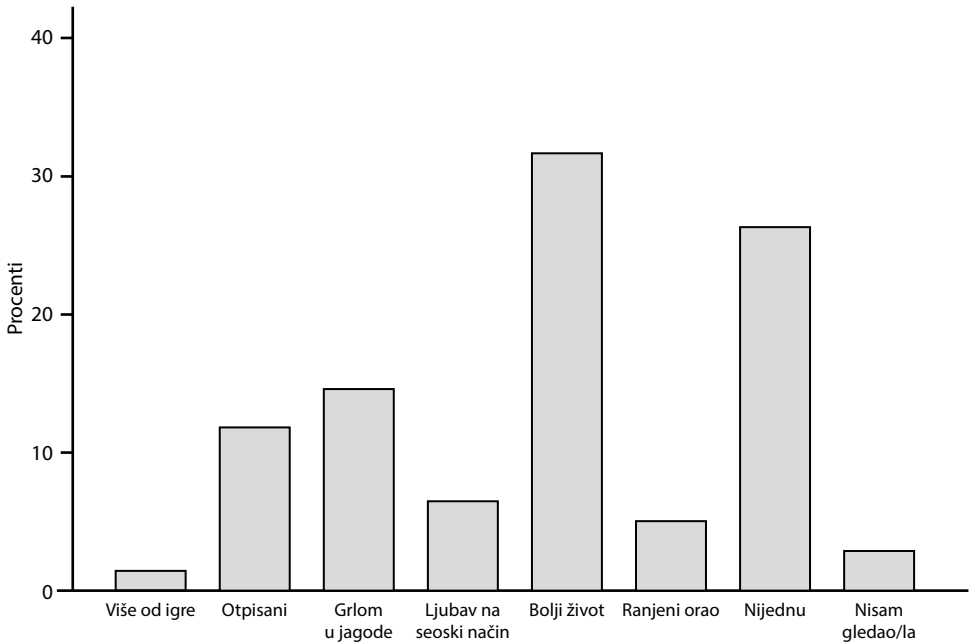
Ispitanik naglašava da je kritika društva prisutna u manjoj meri, a da je dosta prostora zauzeo život porodice i odnosi unutar nje, gde se uz osetnu modernizaciju prepoznaje gubitak tradicionalnih vrednosti.

Prema rangiranju i procenama publike, sledeća, ali sa dvostruko manje glasova jeste TV serija *Grlom u jagode*. Po mišljenju ispitanika (M, 1959, fakultet, razveden, Beograd), ova serija je velika upravo zato što se na najopštijem nivou uklapa u vladajući diskurs pomirenja, odnosno, u čuveno bratstvo i jedinstvo, ali se ne pokazuje nikakva ideološka ostrašćenost (nema poziva na osvetu ni prema jednoj klasi, niti prema nekoj generaciji), već svet serije naglašava sledeće: „Život nije ništa drugo osim življenja“.

Nijednom ispitaniku u ovom delu publike *Bolji život* nije nepoznat. Isto je i sa *Otpisanima*. Ostale serije su bar nekome nepoznate. Međutim, indikativno je i to što blizu 30% gledalaca smatra da se serija svih vremena ipak ne nalazi među pobrojanima. To može ukazivati na želju publike da se snime nove serije koje bi se mogle svrstati u ovu kategoriju.

Grafikon 4: Serija svih vremena

#### Koju biste seriju označili kao **seriju svih vremena?**



## 5.6 Koliko redovno i gde publika prati domaće TV serije?

Kao što je pomenuto na samom početku, pol ne utiče na veću ili manju praćenost televizijskih serija. Raspored (redovno prate, povremeno prate, ne prate) sasvim je isti i kod žena i kod muškaraca. Slično je i sa gledanjem serija na internetu. Ni tu se ne primećuju razlike između muškaraca i žena, tj. podjednako više ne gledaju nego što gledaju serije na internetu osobe oba pola. Takođe, nema statistički značajnih razlika ni u odnosu prema reprizama starih domaćih serija. Nešto drugačija situacija vidljiva je u odnosu prema tvrdnji da ispitanik radije gleda domaće serije nego strane, jer su dopadljivije. Žene se mnogo više ne slažu sa ovom tvrdnjom, dok je najveći broj muškaraca odgovorio da je uglavnom saglasan.

Tabela 2: Pol – domaće i strane serije

			Domaće serije koje prikazuje RTS radije gledam jer mi se više dopadaju nego strane serije						Total
			Uopšte se ne slažem	Uglavnom se ne slažem	Neodlučan/na sam	Uglavnom se slažem	Potpuno se slažem	Nikada ne pratim serije	
Pol	ženski	Ukupan broj	58	54	30	52	22	26	242
		% od ukupnog broja	16.3%	15.2%	8.5%	14.6%	6.2%	7.3%	68.2%
	muški	Ukupan broj	19	18	14	34	17	11	113
		% od ukupnog broja	5.4%	5.1%	3.9%	9.6%	4.8%	3.1%	31.8%
Total	Ukupan broj	77	72	44	86	39	37	355	
	% od ukupnog broja	21.7%	20.3%	12.4%	24.2%	11.0%	10.4%	100.0%	

Pol \* Domaće serije koje prikazuje RTS radije gledam jer mi se više dopadaju nego strane serije

Ako posmatramo generaciju kao jednu grupu, sve generacije imaju sličan odnos prema praćenju serija na televiziji i internetu, s tim što se najveći broj ispitanika starijih od 50 i 60 godina potpuno slaže sa tvrdnjom da radije gledaju domaće serije jer im se više dopadaju nego strane. Međutim, u generaciji od 30 do 39 godina najveći broj gledalaca uglavnom se slaže sa ovom tvrdnjom, a u generaciji od 19 do 29 godina najveći broj njih se uopšte ne slaže sa tom tvrdnjom.

Ipak, čak i najveći broj ispitanika koji pripadaju generaciji od 19 do 29 godina uglavnom se slaže sa tvrdnjom da su reprize serija u produkciji TV Beograd potrebne i poželjne. Kada se upoređi praćenje serija sa mestom stanovanja, može se zaključiti da je najveći broj ispitanika iz sela redovno uz male ekrane kada se prikazuju serije, dok se u Beogradu to ipak čini povremeno, a mnogo je i onih koji serije uopšte ne prate. Međutim, zanimljiv je podatak da je u Beogradu dvostruko veći broj ispitanika koji ne gledaju serije na internetu, dok je na selu nešto veći broj onih koji to čine. Očekivani rezultat jeste to što se u Beogradu najveći broj ispitanika ne slaže sa tvrdnjom da radije gleda domaće serije nego strane, dok se sa tom tvrdnjom stanovnici sela u najvećem procentu potpuno slažu.

### 5.7 „Otvoreni“ odgovori i predlozi

Ispitanici su imali priliku i dovoljno prostora da napišu šta im se ne dopada u bilo kojoj od analiziranih serija, ili u svim navedenim serijama, ili uopšte u domaćim serijama. Iz navedenih odgovora može se zaključiti:

- publika prepoznaje u velikom broju domaćih serija lošu produkciju i niskobudžetne projekte, što otežava ravnopravnost u utakmici sa drugim produkcijama;
- publika ne prepoznaje dovoljno inventivnosti u tematici, zapletima i razvoju radnje;
- publika smatra da serije nisu dovoljno dinamične;
- publika zamera lošoj i izveštačenoj glumi, posebno u novijim serijama;
- publika zamera jeftinom i primitivnom humoru;
- publika ocenjuje da u pojedinim serijama ima previše psovki i agresivnosti;
- publika ocenjuje da je prisutan preveliki broj repriza domaćih serija, što može dovesti do umanjivanja dopadljivosti i onih koje su pripale krugu dobrih projekata;
- publika nema strpljenja za gledanje predugih reklamnih blokova i uvodnih špica.

U navedenih šest serija publici se najmanje dopada ideološka obojenost i crno-belo prikazivanje radnje u *Otpisanima*, podela uloga i neubedljiva gluma u *Ranjenom orlu* i komičan prikaz surove društvene stvarnosti u *Boljem životu*.



Međutim, iako je upitnik za ovo pitanje bio namenjen nedopadanju serijskih programa, pojedini ispitanici navodili su i dalje šta im se sve u serijama dopada i to se može svesti na kategorije: *sve mi se dopada* ili *ne postoji ništa posebno što mi se ne dopada*. Iz tih razloga može se izvesti zaključak da dobar deo publike ipak rado prati domaće serije. Među svim serijama, na povlašćena mesta u domenu produkcije i kultnog statusa publika postavlja serije *Otpisani* i *Grlom u jagode*, a u domenu sećanja na odrastanje porodičnu seriju *Bolji život*.

Ispitanici su na kraju upitnika imali priliku da ostave bilo koju vrstu zapažanja, želje, komentara ili predloga. Oni smatraju da su potrebni svežiji sadržaji, da reprize zauzimaju preveliki televizijski prostor, da je neophodna promena termina repriziranja (na primer, gledaoci postavljaju pitanje zašto se serije *Salaš u malom ritu*, *Otvorena vrata* i *Grlom u jagode* emituju ujutru, a uveče se „forsiraju” reprize serija *Zdravka Šotre*), da se repriziraju manje poznate serije, da se repriziraju serije dečijeg i školskog programa, da je potrebno preraspodeliti ponudu domaćih i stranih serija i da bi trebalo snimiti kvalitetne i inovativne serije u kojima je svaka epizoda drama za sebe.

Publika takođe ima vrlo zanimljive predloge:

*Možda treba raditi više na produkciji novih serija, s tim da se između repriza prave veći vremenski razmaci... i promene u terminima emitovanja.*

*Mislim da smo mi pravili dobre serije, čak i da danas pravimo serije solidnog kvaliteta. Ne sve i ne uvek, ali ih ima. Dopada mi se i to što se prelazi u moderne teme, što nismo samo u istorijskim razmiricama ili u žalu za dobrim starim vremenima. Potrebne su nam serije koje prate savremeni život i probleme sa kojima se ljudi danas suočavaju.*

*Treba razbiti šablon serija koje prikazuju savremeno srpsko društvo i prikazuju prelaz iz 19. u 20. vek. Imamo tako bogatu istoriju, a očajan nedostatak filmova i serija, npr. na temu Nemanjića, Sv. Save, Prvog srpskog ustanka, Prvog svetskog rata.*

## 6. Interpretacija dobijenih podataka

Na osnovu rezultata istraživanja može se doneti nekoliko zaključaka. Ono što se uočava jeste da korelacije između pola i praćenja domaćih serija, kao i između bračnog statusa i praćenja domaćih serija, nisu statistički značajne. To znači da nema velikih varijacija u dobijenim odgovorima, odnosno da domaće serije podjednako prate i žene i muškarci, i oni koji su u braku i oni koji nisu

u braku. Veoma je značajno što čak dve trećine publike povremeno ili redovno prati domaće serije, a jedna trećina prati delove ili cele serije na internetu. Dakle, publika se sasvim dobrovoljno (a ne prema nametnutoj programskoj shemi) vraća domaćim serijama baš onda kada to njoj odgovara. To znači da su TV serije u kulturnom pamćenju ostale vitalni deo koji je moguće interpretirati u novom svetlu.

Publika oseća zasićenost reprizama starih i novih serija, mada traži reprize onih manje poznatih, kao što je, na primer *Više od igre*, koja je u udarnom terminu reprizirana samo 2006. godine, te je zato nikad nije gledalo skoro dve trećine istraživane publike. Međutim, najvažnije za centralnu temu ovog rada jeste činjenica da tačno dve trećine gledalaca smatra da su domaće serije važan i kvalitetan deo jugoslovenske i postjugoslovenske popularne kulture. Zato su ove serije ocenjene najvišim ocenama. Serija *Grlom u jagode* dobila je najviše i najbolje ocene od onih koji su je gledali. No serija koja je najpoznatija i najviše gledana, *Bolji život*, proglašena je serijom svih vremena, mada jedna trećina smatra da među navedenim serijama nijedna ne može poneti tu titulu. To upućuje na kreativnu stranu publike koja nije sasvim zadovoljena novom produkcijom, te očekuje kvalitetnije serije. Takođe, publika je svesna praznine u nepopunjenim istorijskim periodima koje domaća serijska produkcija nije primetila. Stoga su dobri predlozi da se predstave u serijama delovi srpske istorije koji vizuelno već dugo ostaju sasvim nevidljivi. Ovo se posebno odnosi na srednjevekovnu srpsku istoriju koja je izuzetno bogata, a iz koje je interpretiran samo deo o Kosovskoj bici. U poslednje vreme nastao je i veći broj popularnih istorijskih knjiga o zanimljivim ličnostima srednjevekovne Srbije, ali još uvek nema pomaka u produkcijskom smislu, što bi zaista bilo neophodno kao žanrovsko, tematsko i vizuelno popunjavanje igranog programa.

Značenja koja stvara intervjuisani deo publike o analiziranim serijama i uopšte o serijskom programu na prvi pogled su sasvim raznovrsna: ona su usklađena sa poreklom, bračnim statusom, stepenom obrazovanja, preferencijama, projekcijama klasne pripadnosti i ideološkim pozicioniranjem svakog ispitanika. Tako oni koji sebe smatraju desničarima vide naglašavanje levičarskih ideja, oni koji žive na selu vide mnogo realističnosti u prikazanim seoskim ambijentima, oni koji ne pripadaju nekadašnjoj građanskoj klasi vide hiperbolisanje građanskih elemenata, oni koji potiču iz patrijarhalnih porodica vide patrijarhalne obrasce, oni koji se nisu ostvarili u ljubavi, vide lepotu ljubavne priče itd. To sasvim korespondira sa nalazima većine istraživača studija kulture fokusiranih na analizu značenja koja proizvodi publika prema popularnim televizijskim sadržajima.

Međutim, ta značenja su opšta i ritualizovana jer se gledanje televizijske serije opisuje kao kućni ritual. U takvoj vrsti modernog rituala gledaoci žele da se opuste i da uživaju. To je vizuelno uživanje. Zato oni preferiraju priče koje ih vraćaju u prošlost i nemaju preveliku odbojnost prema repriziranju. Gledajući stvaraju iluziju da je u nekom prošlom vremenu bilo bolje i lepše u odnosu na ovo savremeno doba ispunjeno nesigurnošću i anksioznošću. Više od toga, gledaoci pažljivo procenjuju vrednost starih serija (bez obzira da li imaju negativne ili pozitivne stavove prema delovima prikazane radnje) smatrajući ih kvalitetnim, kulturnim i neponovljivim. Te serije su postavile standarde koje treba dostići i prevazići, što nije jednostavan zadatak. One su zavredele status kanona. Zato se manjkavost u režiji, montaži i glumi toliko očitava u novijoj seriji *Ranjeni orao*.

## 7. Zaključna razmatranja

Gledaoci veoma dobro prepoznaju profesionalnost u stvaranju serijskog projekta i pažljivo procenjuju kako su starije domaće serije postavile standarde koje treba dostići ili, još poželjnije, prevazići. Zbog toga je serija *Ranjeni orao* dobila i dosta loših ocena. Zato ovi zaključci mogu biti vrlo korisni stvaraocima budućih serijskih programa. Pošto su mišljenja podeljena u odnosu prema dopadljivosti domaćih ili stranih serija, čini se da autori, scenaristi, urednici i ostali subjekti u procesu stvaranja televizijske serije moraju uložiti mnogo kreativnih resursa i finansijskih sredstava kako bi uspeali da održe ili povećaju nivo gledanosti sadašnjeg domaćeg serijskog programa, budući da je ogroman broj uvezenih serija koje neuporedivo manje koštaju. Dobro je uočeno da je u stvaranju domaće serije potrebno mnogo truda, volje, finansijskih izvora, ali i novih ideja jer se neke teme i obrasci vizuelnog predstavljanja često ponavljaju.

Iako je na naše tržište u proteklih nekoliko decenija uvezeno mnogo različitih serija koje su postigle veliki internacionalni uspeh, domaće serije su u domenu jezika, stila, tematike, narativnosti, inovativnosti i vizuelnih strategija uspele da se artikulišu kao posebni i zanimljivi društveni događaji. Njihova autentičnost čini da svaka repriza proizvodi kulturno pamćenje nekoliko generacija (čak i onih koje su rođene nakon dezintegracije Jugoslavije) i nostalgiju za dobrim starim vremenima. Takođe, u odnosu na strane serije (posebno sapunice) publika veoma dobro prepoznaje zajednička lokalna obeležja koja ih mnogo više dotiču i uvlače u svoj svet. Ova lokalnost nije proizvod samo ideologizovane zvanične jugoslovenske retorike koja je diskurzivno konstruisala zajedničku prošlost i sadašnjost. Značenja se menjaju, obogaćuju ih novi preovladavajući

diskursi i kulturno iskustvo novih zajednica ljudi, ali ostaju autentične matrice lokalnosti koje su publici vrlo bliske.

Istina je da su starije serije nastajale u doba kada je u prvom planu bilo afirmisanje nove jugoslovenske nacije, međutim, one ipak nisu u velikoj meri služile izgradnji novog čvrstog jugoslovenskog identiteta. To se može prepoznati u ulepšavanju diverzantata u *Otpisanima* koji više nisu prljavi i jadni partizani iz filmova ili, na primer, u humanizaciji klasnih neprijatelja u seriji *Više od igre*. Značenje diskursa je pomereno u drugom pravcu. Pomeranje se primećuje i u seriji *Ljubav na seoski način*, koja implicitno na nekim mestima sa ironijom govori o urbanizaciji i industrijalizaciji, dominantnim obeležjima jugoslovenske posleratne epohe. Ono što je više isticano jeste običan život, bezbedan i miran, koji protiče predviđenim lepim i lenjim tokom. Posebno je uspešno ovaj narativ izveden u seriji *Grlom u jagode*, pa se sadašnja publika koja oseća već duže vreme jednu vrstu kolektivne anksioznosti, vezuje za period blagostanja i bezbednosti. Kada se posmatraju dva snažna diskursa, u serijama se uvek više proizvodio diskurs socijalne stratifikacije nego diskurs jugoslovenstva. U tom smislu *Bolji život* donosi drugačiju retoriku. Ovde se još manje insistira na jeziku jugoslovenstva, a mnogo više na realističnijem prikazu društvene stvarnosti koja je klasno zasnovana. Međutim, i naracija ove serije izaziva u gledaocima žal za prošlim vremenom, jer u odnosu na ono što se dešavalo nakon njenog premijernog emitovanja, deluje ipak kao doba nevinosti. S druge strane, u serijama nije razložno tražiti istorijsku objektivnost, budući da o ovom delu prošlosti ne postoji akademska saglasnost. No ono što publika označava kao nedostatak u dosadašnjoj povesti televizijskih serija jeste evociranje dalje srpske nacionalne istorije. Ovde je na snazi revitalizacija nacionalnog srpskog identiteta. Iz tog razloga postoji velika želja da se rekonstruiše srednjevekovna srpska prošlost. Dakle, u odnosu na britanske serije u kojima je dugo sprovedena politika vizuelnog reprezentovanja daleke i dalje nacionalne istorije uz prepoznatljivu literarnu i pozorišnu tradiciju, TV serije (stvorene u produkciji Televizije Beograd i kasnije RTS-a), nisu nadomestile ovaj nedostatak, te još uvek postoje praznine u predstavljanju takvih tema. To je dobar oslonac za nove vidove kreativnosti u budućoj televizijskoj produkciji.

Iz rezultata ovog istraživanja može se zaključiti da odnos prema publici treba da bude visoko participativan, dinamičan, otvoren i transformisan u smeru poimanja esencijalne vrednosti značenja koje ona stvara. Te simboličke interpretacije nisu uvek sasvim različite i difuzne jer se utemeljuju na zajedničkim obrascima socijalno-istorijske uslovljenosti u stvaranju kulture.

## Literatura

- Božilović, N. (2006). *Kič kultura*. Niš: Zograf.
- Branković, S. (2009). *Metodi iskustvenih istraživanja društvenih pojava*. Beograd: Megatrend univerzitet.
- Branković, S. (n.d.). *Elektronsko merenje TV gledanosti* (skripte u elektronskom obliku za studente). Beograd: Fakultet za kulturu i medije. Posećeno 17.12.2013. URL: [http://www.megatrend.edu.rs/download/ispitna\\_pitanja/FKM/ELEKTRONSKO%20MERENJE%20TV%20%20GLEDA-NOSTI.doc](http://www.megatrend.edu.rs/download/ispitna_pitanja/FKM/ELEKTRONSKO%20MERENJE%20TV%20%20GLEDA-NOSTI.doc).
- Eskenazi, Ž.P. (2013). *Televizijske serije*. Beograd: Clio.
- Fiske, J. & Hartley, J. (1993). *Television Culture*. London - New York: Routledge.
- Fajgelj, S., Kuzmanović, B. & Đukanović, B. (2004). *Priručnik za socijalna istraživanja*. Podgorica: SOCEN.
- Hall, S. (1999). Encoding, decoding. In During, S. (ed.), *The Cultural Studies Reader*. 2<sup>nd</sup> edition. (pp. 507–517). London - New York: Routledge.
- Hartley, J. (1992). *The Politics of Pictures: the Creation of the Public in the Age of Popular Media*. London - New York: Routledge.
- Hermiz, Dž. (2005). Aktivna publika. U Brigs, A., Kobli, P. (ur.), *Uvod u studije medija* (str. 430–448). Beograd: Clio.
- Latifić, I. (1997). *Jugoslavija 1945–1990: razvoj privrede i društvenih delatnosti*. Beograd: Društvo za istinu o antifašističkoj narodno oslobodilačkoj torbi u Jugoslaviji (1941–1945). Posećeno 17.12.2013. URL: [http://www.znaci.net/00001/120\\_1.pdf](http://www.znaci.net/00001/120_1.pdf).
- Livingstone, S. (1991). Audience Reception: The Role of the Viewer in Retelling Romantic Drama. In Curran, J. & Gurevitch, M. (eds.), *Mass Media and Society* (pp. 285–306). London: Hodder Arnold Publishing. Posećeno 17.12.2013. URL: <http://eprints.lse.ac.uk/999>.
- Milivojević, S. (2008). Kritička tradicija u istraživanju medija: kulturne studije. *CM: Časopis za upravljanje komuniciranjem*, 8(3): 29–50.

- Oliver, P. (2006). Snowball Sampling. In Jupp, V. (ed.), *The SAGE Dictionary of Social Research Methods*. Thousand Oaks: Sage Publications. Posećeno 17.12.2013. URL: <http://dx.doi.org/10.4135/9780857020116>.
- Ruddock, A. (2001). *Understanding Audiences: Theory and Method*. Thousand Oaks: Sage Publications. Posećeno 17.12.2013. URL: [http://books.google.rs/books?id=OgIaVUjGS9oC&source=gbs\\_navlinks\\_s](http://books.google.rs/books?id=OgIaVUjGS9oC&source=gbs_navlinks_s).
- RTS najgledanija nacionalna TV. (2009). Posećeno 17.12.2013. URL: <http://www.rts.rs/page/stories/sr/story/125/Dru%C5%A1tvo/407701/RTS+najgledanija+nacional+na+TV.html>.
- Savićević, M. (1994). Televizija. U Ćirković, R. Ljušić, V. Korać et al. *Istorija srpske kulture*. Gornji Milanovac: Dečije novine. Projekat Rastko. Posećeno 17.12.2013. URL: [http://www.rastko.rs/isk/isk\\_29.html](http://www.rastko.rs/isk/isk_29.html).
- Simeunović Bajić, N., Senić, N. & Josifović, S. (2013). Kulturno-istorijski značaj Centra za istraživanje javnog mnjenja, programa i auditorijuma RTS: jugoslovenski i postjugoslovenski kontekst. *Godišnjak Fakulteta za kulturu i medije: komunikacije, mediji, kultura*, 5(5): 449–466.
- Simeunović Bajić, N., Vesnić Alujević, L. & Majdarević, A. (2012). Televizijsko repriziranje kao moguća strategija kulturne politike i odgovor publike. U *Kultura i društveni razvoj: Kulturna politika, umetničko stvaralaštvo i medijska praksa u funkciji održivog društvenog razvoja* (zbornik radova sa naučnog skupa), (str. 455–467). Beograd: Megatrend univerzitet, Fakultet za kulturu i medije.

## AUDIENCE RESEARCH OF DOMESTIC TELEVISION SERIES

*Summary:* TV series have been filmed in Yugoslavia for an increasingly large television audience. TV series are an authentic television genre developed gradually with the spread of the influence of new audio-visual mass media. The production of Television Belgrade was the most prolific one. Domestic TV shows fought for the right over imported TV series program, and great creative force was invested into their making. However, Radio Television of Serbia (RTS) continued the production of domestic TV series in different economic and social conditions. As part of the program offer of the public media service, domestic shows still attract a large audience even in the apparent dominance of the Internet and the diverse offer of national and cable television.

Rerunning domestic television series, which is a recognizable feature of Television Belgrade, plays a special role in contemporary television life. Thus, this paper focuses on researching audience of domestic TV series, and especially the representative ones, made during the golden age (1970–1976), during the crisis of the Yugoslav state and society and its collapse (1987–1995) and during the period of post-conflict transitional Serbia after Milošević (2000–2010). These shows include *Više od igre* (More than a game), *Otpisani* (The Sacrificed), *Grlom u jagode* (Headless Rush), *Ljubav na seoski način* (Rural Style Love), *Bolji život* (Better Life) and *Ranjeni orao* (The Wounded Eagle). The aim of the research is to establish general characteristics of the audience of domestic TV series (who watches them, how much and how). Further, it also provides an in-depth understanding of the ways in which these characteristics and viewers' preferences participate in the everyday ritual activity of watching series, as an important social practice that represents a segment of formation of cultural needs and cultural identity.

*Key words:* TV series, audience, Television Belgrade, television genre, television discourse





# Predstavljanje uspeha u serijama „Lisice“ i „Seks i grad“<sup>1</sup>

Stefani Šovanec<sup>2</sup>

Filozofski fakultet, Univerzitet u Novom Sadu

doi: 10.5937/comman10-9710

**Rezime:** Rad se bavi predstavljanjem uspeha u domaćoj seriji „Lisice“ i seriji američke produkcije „Seks i grad“ sa ciljem da se razotkriju ideološke okosnice konstrukcije uspeha. Prilikom narativne analize posmatrana je celina serije, odnosno, kako se likovi razvijaju kroz sezone, a neke epizode, sekvence ili scene analizirane su zasebno. Istraživanje je pokazalo da serije „Seks i grad“ i „Lisice“ promovišu određene modele ponašanja i stilova života, koji publici nude okvire za razumevanje uspeha i neuspeha. Serija „Seks i grad“ nudi liberalniji koncept uspeha nego domaća serija, a razlike u predstavljanju uspeha delimično su uslovljene različitim društvenim i kulturnim vrednostima. U domaćoj seriji dolazi do amerikanizacije sadržaja, što se ogleda u preuzimanju koncepta američke serije i posebno u načinu govorenja glavnih heroína. Serija „Lisice“, iako rađena po američkom modelu, ima lokalne specifičnosti, pa se ženama nameće i tradicionalno poimanje uspeha u pogledu ostvarenja žena kao majki i domaćica.

**Ključne reči:** medijske reprezentacije, uspeh, televizijske serije, narativna analiza, Lisice, Seks i grad

---

<sup>1</sup> Rad je proistekao iz master rada *Predstavljanje uspeha u serijama „Lisice“ i „Seks i grad“*, koji je 5. oktobra 2015. godine odbranjen na Filozofskom fakultetu u Novom Sadu.

<sup>2</sup> Kontakt s autorkom: stefani\_shovanec@hotmail.com.

## 1. Uvod

Dominantno stanovište o medijima, odnosno, o njihovom uticaju na publiku vremenom je pretrpelo brojne promene. Danas su uticaji medija, pogotovo televizijskih serija i serijala, tema rasprave u kojoj jedna grupa autora smatra da televizijska značenja imaju snagu da kultiviraju publiku, a drugi tvrde da je značenje uvek u rukama tumača. Prvo stanovište se odnosi na teoriju kultivacije, prema kojoj se pojmovi, „upakovani“ u različite simbole i kombinacije simbola, emituju posredstvom televizijskih sadržaja (u ovom slučaju – televizijskih serija) i u glavama pojedinaca konstruišu određenu predstavu. Drugo stanovište podrazumeva da mediji ne utiču, odnosno da imaju minimalan uticaj na primaoca poruka, a da je njihova glavna uloga da učvršćuju već postojeća uverenja. U savremenom društvu televizija je postala inkorporirana u svakodnevnicu ljudi i čini podrazumevani deo stvarnosti (Gauntlett & Hill, 2001). Kako navode Gerbner i saradnici (Gerbner et al., 1986), konzumacija televizijskih sadržaja postala je toliko uobičajena, čak i podrazumevana, da su njene ustaljene, uobičajene poruke (reklame, vesti, serijali) postale sastavni deo svakog domaćinstva. Televizija, kao masovni ritual, postaje primarni izvor socijalizacije i izvor svakodnevnih informacija (većinom zabavnog karaktera) (Gerbner et al., 1986: 18). Među glavnim izvorima televizijske zabave nalaze se serije.

Televizijske serije predstavljaju oblik savremene popularne kulture (Rapping, 2009). Serije se gledaju „u određeno vreme, ne smeju se propustiti, izazivaju posebnu vrstu iščekivanja u pogledu daljeg zapleta radnje, komentarišu se sa prijateljima i poznanicima, a mediji prenose sažetke epizoda, intervjuišu glumce iz serija itd. Vrlo često serije predstavljaju povod da se porodica okupi oko televizora“ (Babić & Kordić, 2010: 449). Neke serije emitovane u skorijoj prošlosti postale su socio-kulturni fenomen. Primer takve serije je upravo „Seks i grad“, a na osnovu nje nastale su desetine publikacija koje se bave različitim pitanjima (Akass & McCabe, 2004; Gerhard, 2005; Brasfield, 2010; Dragović & Milivojević, 2014). One su izraz potrebe da se shvati i definiše zbog čega su ljudi imali tako burne (i pozitivne i negativne, ali više pozitivne) reakcije na ovu seriju (Akass & McCabe, 2004: 2). Serija je ubrzo nakon prvog emitovanja postala pravi hit, kult, komercijalni uspeh i pridobila je obožavatelje na svim stranama sveta – od Azije, Australije, Novog Zelanda, do Evrope i Kanade (Akass & McCabe, 2004: 2).

Predmet ovog istraživanja jeste predstavljanje uspeha u televizijskim serijama, u domaćem i američkom kulturnom podneblju. U istraživanju je sagledan način na koji je predstavljen uspeh u domaćoj seriji „Lisice“ i seriji američke

produkcije „Seks i grad“. Analizom nije obuhvaćena publika, već isključivo sadržaj poruka navedenih televizijskih serija. Uspeh je ovde posmatran kao ideološki obojena kategorija, koja zavisi od kulturnog identiteta nacije, a u krajnjoj instanci i samog referentnog okvira pojedinca. Ovo stanovište nameće pitanje: da li se to kako društva definišu uspeh očitava u serijama ili serije svojim porukama nameću određene ideološke okvire koji oblikuju društvo. Istraživanje je trebalo da pokaže kako se predstavlja uspeh, ko je u serijama predstavljen kao uspešan, a ko kao neuspešan i zbog čega, kao i da odgovori na pitanja: koji su putevi postizanja uspeha promovisani u serijama, koji od njih su smatrani poželjnim, a koji nepoželjnim.

Predstava uspeha istraživana je u okviru studija kulture, koje su najprepoznatljivija disciplina u novijim, kritički orijentisanim medijskim studijama (Kelner, 2004; Milivojević, 2008). Obeležje studija kulture je to što one saopštavaju da su kulturni procesi po definiciji i ideološki, jer način na koji se „reprezentuje“ stvarnost koincidira sa interesima moćnih i dominantnih (Đurić, 2010). Umesto neposrednog merenja medijskih efekata, teoretičari studija kulture postavljaju pitanje: koja vrsta iskustva ima mogućnost da se na javnoj sceni predstavi, ko ih formuliše i medijski posreduje? (Milivojević, 2008: 39). Studije kulture ukazuju na efekte reprezentacije pola, rase i drugih markera identiteta kroz kulturne i medijske forme (Kelner, 2004; Brigs i Kobli, 2005). Jedan od vodećih teoretičara studija kulture Daglas Kelner (Douglas Kellner) pisao je o medijskoj kulturi kao preovlađujućem obliku kulture u savremenom društvu. On navodi da je medijska kultura zamenila klasičnu kulturu i postala glavni oblik socijalizacije, te da proizvodi slike koje „mogu direktno da utiču na publiku, kreirajući modele koji oblikuju stavove, ponašanje, odevanje i životne stilove ljudi“ (Kelner, 2004: 182).

## 2. Ideologija u televizijskim serijama

Autori koji pripadaju studijama kulture stanovišta su da mediji predstavljaju glavna sredstva uspostavljanja i širenja ideologije (Gitlin, 1979; Fiske & Hartley, 2003; Kelner, 2004, Hol, 2013). Kada piše o medijskim efektima, Milivojević (2001) navodi da je nova kritička perspektiva ukazala na „neodrživost ‘pluralističke’ koncepcije o ‘jednakoj’ distribuciji društvene moći i slobodnim medijima kao svima dostupnoj i otvorenoj društvenoj areni“ (Milivojević, 2001: 172). Autorka navodi da, osim toga što mediji nisu svima dostupni pod jednakim uslovima, kroz njih „različiti akteri pretenduju da njihova viđenja stvarnosti postanu dominantna“ (Milivojević 2001: 172). Autorka ističe da no-

vija istraživanja pokazuju da mediji doprinose „kultivaciji percepcije“ u skladu sa vladajućim poretom, da su moćan instrument socijalne kontrole i produkcije pristanka na postojeće uslove u društvu i da doprinose očuvanju hegemonije kao jedan od glavnih ‘ideoloških državnih aparata’ (Milivojević, 2001: 153).

Maklenan (McLennan) navodi tri ključna faktora koja neka ideja treba da ispuni da bi bila smatrana ideologijom: (1) „ideje moraju biti zajedničke znatnom broju ljudi; (2) ideje moraju činiti neku vrstu koherentnog sistema; (3) ideje na neki način moraju biti povezane sa primenom moći u društvu” (prema Bajić Simeunović, 2015: 28–29). Prateći ovaj poslednji deo definicije, u studijama kulture se smatra da se različite ideološke perspektive, reprezentujući različite interese nejednake moći, upliću u borbu unutar medijskog teksta (Kelner, 2014; Croteau & Hoynes, 2003). Neke ideje će tako dobiti prednost – zato što se, na primer, doživljavaju kao popularne ili zato što su izgrađene na već poznatim medijskim slikama – a druge će biti jedva vidljive (Croteau & Hoynes 2003: 161).

Da bi se razumela produkcija programa i njihova značenja, kako Fisk (John Fiske) smatra, moramo razumeti i kako funkcioniše *diskurs* (Fiske, 2001: 14). Diskurs je organizacija jezika koja je iznad rečeničnog nivoa: može se shvatiti kao produžetak, nadogradnja jezika. Kao nadogradnja, on obuhvata neverbalan jezik, tako da se, na primer, u svetu televizije, može govoriti o diskursu kamere ili diskursu osvetljenja (Fiske, 2001: 14). Diskurs je jezički sistem reprezentacija koje su razvijene da bi napravile i obnavljale koherentan set značenja o određenoj, bitnoj temi. Značenja koja se ovako proizvode služe interesima onih delova društva iz kojih je proistekao diskurs i ona se predstavljaju kao nešto prirodno, kao zdrav razum (Fiske, 2001: 14). Naime, grupe koje imaju autoritet nad proizvodnjom diskursa, a koje Bart (Barthes) naziva *bourgeoisie* (buržoazija), u pokušaju da preventivno onemoguće raspravu o značenju, značenje „naturalizuju” (prema Fiske, 2001: 44).

Kako bi se argumentovao stav da televizijske serije odražavaju određenu ideologiju, može se navesti Fiskovo i Hartlijevo (John Hartley) stanovište da unutrašnje psihološko stanje individue nije primarna determinanta pri komunikaciji između publike i televizije (Fiske & Hartley, 2003). Autori smatraju da se televizijske poruke dekodiraju u odnosu na individualno naučene, ali i kulturno nastale kodove i konvencije (Fiske & Hartley, 2003: 64). U svom čuvenom delu *Reading Television* (Čitanje televizije), navode da televizija ima funkciju društvenog rituala, koji prevazilazi individualne razlike i u kojem se naša kultura angažuje kako bi komunicirala sa svojim kolektivnim sobom (Fi-

ske & Hartley, 2003: 64). Stoga se pri analizi moramo koncentrisati na poruke i njihov jezik, isto koliko i na institucije koje ih proizvode, moramo se okrenuti odgovoru publike, isto koliko i namerama komunikatora (Fiske & Hartley, 2003: 64). Tod Gitlin, takođe, pokušava da pokaže kako se ideologija odašilje posredstvom televizije i kako se u televizijskim programima registruju veće ideološke strukture i promene (Gitlin, 1979: 251). On ne postavlja pitanje uticaja tih televizijskih programa, već kao primarno postavlja pitanje njihovog značenja. Navodi da jedino nakon promišljanja njihovih potencijalnih značenja kao kulturnih objekata i znakova kulturne interakcije između proizviđača i publike, možemo početi da zalazimo u njihove „efekte“ (Gitlin, 1979: 251).

Kada se uzme u obzir činjenica da mediji kroz sve svoje sadržaje promovišu određenu ideologiju, odnosno da preferiraju određena značenja sveta, može se konstatovati i da predstava uspeha u pojedinačnim, specifičnim televizijskim formama postaje ideološki objiena. Teo navodi da se „američka ideologija uspeha sastoji od dve povezane društvene funkcije. Ona ohrabruje stanovništvo: (1) da podigne nivo svojih aspiracija i (2) da veruje u etablirano društvo kao društvo sa obiljem prilika za sve građane“ (Thio, 1972: 381). Teo još navodi da „važnost, a možda čak i neophodnost ideologije uspeha za podupiranje američkog etabliranog poretka može razumno biti izvedena iz rasprostranjene i delotvorne upotrebe mas-medija“ (Thio, 1972: 382). Dalje, Bogart (1964: 417) je stanovišta da „mas-mediji predstavljaju moćnu silu konformizma, izvor gladi za ‘američkim snom’, kabrioletima, kućama na ranču i eventualnim prelaskom u srednju klasu“ (prema Thio, 1972: 386), dok Teo ističe da je funkcija američke ideologije uspeha da formira verovanje u jednake mogućnosti uspeha za sve, kao i internalizacija etike odgovornosti za sopstvene životne uslove (Thio, 1972: 386).

### 3. Metod

Osnovna metoda istraživanja je narativna analiza, koja se često koristi za razumevanje poruka televizijskih serija (Huisman, 2005). Autori Herman i Vervek (Herman & Vervaeck, 2005: 12) dali su definiciju narativa:

„Narativ je semiotička reprezentacija serije događaja koji su značenjski povezani u vremenskom i uzročno-posledičnom smislu. Što se nas tiče, poslednjih šest reči ove rečenice mogu biti izostavljene. Za nas, značenje i značenjski povezani događaji ne mogu biti redukovani privremenošću i uzročnošću“ (Herman & Vervaeck, 2005: 13).

Prema ovim autorima, postoje tri nivoa narativnog teksta: priča, narativ i naracija, a oni se dalje dele na manje strukture (Herman & Vervaeck 2005: 41). Fulton piše o strukturi serija i njenim osobenostima: „Serije obično započinju i završavaju novi niz događaja u jednoj epizodi, ipak neke teme ili priče, kao što su veze između redovnih likova, mogu da se razvijaju iz jedne epizode u drugu“ (Fulton, 2005: 154). Narativ, kao forma reprezentacije pretvara informacije i događaje „u strukture koje već imaju značenje svojoj publici“ (Fulton, 2005: 1). Kako Skvir objašnjava, narativnom analizom možemo istražiti ne samo kako su priče struktuirane i kako funkcionišu, nego i ko ih proizvodi, pod kojim uslovima, kao i mehanizme kojima su konzumirani, osporavani ili prihvaćeni (Squire, 2008: 5).

Narativ ne može biti sagledan samo unutar nekog medijskog sadržaja, već mora biti posmatran šire, u okviru kulture (Radović, 2015: 7), što i jeste jedan od osnovnih postulata kritičkog čitanja medijskog teksta u studijama kulture (Kelner, 2004). Narativnim postupcima se „upošljava“ ideologija, tako da se neki pojmovi predstavljaju kao „prirodni“. Kao i ideologije koje artikulišu, narativi se shvataju i determinisani su svojim društvenim kontekstom. Zato je prilikom analize koja se predstavlja u radu posmatrana celina serije, odnosno kako se likovi razvijaju kroz sezone, a neke epizode, sekvence ili scene analizirane su zasebno. Za analizu je bila važna celokupna situacija u kojoj se lik nalazi, a da bi se lik okarakterisao, posmatrana je odeća, šminka, glas, poza i mimika. Takođe, prilikom analize promatrane su potrebe i želje likova i težilo se odgovorima na pitanja šta lik želi, zbog čega i na koji način ostvaruje svoje želje.

Uzorak istraživanja obuhvatio je svih 18 epizoda serije „Lisice“, koja emitovana je 2002. godine u udarnom terminu Prvog programa Radio televizije Srbije. Realizovana je u režiji Gorčina Stojanovića, a prema scenariju Ane Rodić, u produkciji umetničkog programa RTS-a i „Komune“. U glavnim ulogama su: Hana Jovčić, Jelena Stupljanin, Radmila Tomović, Nataša Marković, Gordan Kičić, Srđan Timarov, Dragan Jovanović, Danica Maksimović, Predrag Ejodus, Bojana Maljević i drugi. Korpus je činila i serija „Seks i grad“, sa šest snimljenih sezona i ukupno 94 epizode. Ovo je serija sa veoma visokim nivoom glednosti i prikazivana je internacionalno. Sara Džesika Parker, Kristin Dejvis, Sintija Nikson, Kim Katral jesu četiri glavne glumice, a seriju je režirao Daren Star. Prvi put je emitovana na kanalu „HBO“, od 1998. do 2004. godine. Ove dve serije uzete su kao korpus istraživanja zato što ih karakterišu slična radnja, likovi i okruženje. Naime, radnja je u obe serije smeštena u gradsko okruženje, glavni akteri su ženskog pola i karakterišu ih slične društvene veze i uloge.

## 4. Rezultati istraživanja

### 4.1. Uspeh u seriji „Seks i grad“

Seriya „Seks i grad“ je sitkom sa dramskim elementima, a radnja je serijski povezana u nastavcima. Prva sezona zasnovana je na knjizi „Seks i grad“ spisateljice Kendas Bušnel, koja je sastavljena od njenih kolumni za časopis *Njujork Observer* (*New York Observer*). Seriya je snimana u filmskom studiju Silverkap (*Silvercup Studios*) u Njujorku. Prvi emiter serije bio je HBO, a u Srbiji je ova seriya prvi put emitovana na televiziji B92. Likovi u ovoj seriji opisuju se na samom početku, rečenicom glavne protagonistkinje: „Ima ih na hiljade. Možda na desetine hiljada ovakvih žena u gradu. Svi ih znamo. I svi se slažemo da su sjajne. One putuju. Plaćaju porez. Potrošiče 400 dolara na par sandala Manola Blanika. A same su“. Već uvodnom špicom serije „Seks i grad“ počinje priča glavne protagonistkinje, spisateljice Keri Bredšo. Prvom epizodom serije, Sara Džesika Parker kao Keri Bredšo uvodi gledaoce u priču o Njujorku i njujorškim ženama. Naracijom iz prvog lica, glavna protagonistkinja uvodi još tri značajne junakinje u svojim tridesetim godina, čije će priče pratiti tok cele serije: Sintija Nikson kao Miranda Hobs: „advokat, neudata žena“; Kristin Dejvis kao Šarlot Jork: „trgovac umetničkim predmetima, neudata žena“; Kim Katral kao Samanta Džouns: „direktorka PR firme, neudata žena“. Četiri glavne protagonistkinje okarakterisane su kao uspešne žene koje žive na Menhetnu i često se sastaju da bi razgovarale o aktuelnim ljubavnim vezama i muškarcima. Glavni narativni postupak je pisanje kolumne. Naime, svaka epizoda gradi se oko teme koju Keri Bredšo priprema za svoju kolumnu „Seks i grad“ za novine *Njujork Star*. Inspiraciju za pisanje nalazi u svom svakodnevnom životu. Ona postavlja pitanja o seksu i ljubavi, a odgovore traži od ljudi sa kojima se svakodnevno sreće u restoranima, kafićima i na žurkama.

Odnos glavne protagonistkinje Keri Bredšo prema novcu, odnosno finansijskom uspehu ilustruje sledeći primer (videti Primer br. 1). Naime, u prvoj sezoni ovaj lik proživljava prvu materijalnu krizu. Kada želi da kupi par cipela Manolo Blanik, u prodavnici joj govore da nema dovoljno sredstava za kupovinu. Tada sreće svoju staru prijateljicu, Italijanku koja se udala za imućnog čoveka. Ona joj muževljevom karticom kupuje cipele i Keri taj poklon prihvata.

*Primer br. 1: Razgovor o kupovini cipela*



Prodavac: „Rekli su mi da to uradim [seče platnu karticu]. A sada hoće da razgovaraju sa vama.“



Italijanka: „To neće biti potrebno.“



Keri: „O Bože, ne mogu da verujem.  
Kada si došla u grad?“



Italijanka: „Juče. Draga, izgledaš fantastično!“



Keri: „Ne mogu da dozvolim da platiš ovo.“



Italijanka: „U redu je, možeš da mi vratiš... nikad.  
Uostalom, ide na Karlov račun!“



Kerina reakcija na poništenje kartice u ovoj sceni nije prikazana. Kao rešenje neprijatne situacije u kadar ulazi ženska ruka sa karticom. Kadar se diže i prikazuje nasmevano lice Kerine prijateljice. Keri ne krije uzbuđenje što vidi staru drugaricu, ali ubrzo skida osmeh sa lica, jer ne želi da joj ona plati cipele. Prijateljica ubeđuje Keri: „Uostalom, ide na Karlov račun!“. Ovde se prekida sva rasprava o plaćanju cipela i razgovor ide u drugom smeru. Na rastanku se Keri zahvaljuje i obećava prijateljici da će se videti sa njom uskoro. Ova scena predstavlja ženu koja ne može sebi da priušti cipele nasuprot drugoj ženi, koja može da priušti skupe cipele čak i svojoj prijateljici. Problematika je sadržana u kartici, koju ne poseduje žena, već njen imućni muž. Dakle, postavlja se pitanje uspeha, tj. moći, koja nije u rukama druge žene, već njenog supruga. Muškarac je zapravo ovde u poziciji „spasavanja“ Keri iz neugodne finansijske situacije. Ista prijateljica kasnije upoznaje Keri sa francuzom Žilom i Keri provodi noć sa njim. On joj nakon toga na stočiću u hotelu ostavlja 1.000 dolara. Keri je uvređena, ali ne nalazi mogućnost da novac vrati, tako da i taj novac prihvata.

Kada je reč o odnosu protagonistkinja prema muškarcima i uspehu u vezama, bitno je istaći da se tokom serije više puta ponavlja da muškarce plaše „moćne žene“, odnosno žene koje imaju uspešne karijere. „Moćna žena“ je definisana kao žena koja ima dovoljno novca da se sama izdržava, pa samim tim i da sama donosi odluke i da ima samopouzdanja. Muškarci i njihovo ponašanje u vezama sa ženama jesu teme koje se intenzivno tretiraju u svakoj epizodi serije. Naime, kroz četiri glavna lika promovisu se četiri različita stava o odnosima sa muškarcima. Jednu krajnost predstavlja lik Šarlot, sa svojim tradicionalnim pogledom na odnos muškarca i žene: ženi je muškarac neophodan i on treba da bude stub porodice. Druga krajnost oličena je u liku Samante koja smatra da muškarce treba iskoristiti. Sličan stav ima i lik Mirande, mada ovaj lik naglašava da žena može da živi sama, da se sama izdržava i da pritom bude smatrana uspešnom. Lik Keri Bredšo najčešće služi kao balans između tri stava koja joj prijateljice nameću. Keri kroz svoju kolumnu provlači te stavove, daje preseke, donosi sopstvene zaključke i postavlja pitanja. Njen stav je presudan, budući da se nameće kao zaključak, odnosno kao pouka svake epizode. Keri zaključuje da su romantični muškarci poželjni, suprotno stavu Mirande i Samante da romantični muškarci nisu poželjni. Dalje, zaključuje da su mlađi muškarci nepoželjni na duge staze, kao i da, ma šta radila, žena ne može da promeni muškarčeve obrasce ponašanja. Keri se bavi problemom monogamije, pa zaključuje da je za većinu ljudi monogamija zastarela, da je novo vreme donelo drugačije vrednosti, ali je, iako većina misli da je monogamija „neverovatno dosadna“, ona

karakteriše kao pozitivnu. Keri Bredšo svojim kolumnama pokušava saznati šta se dogodilo sa nekadašnjim vrednostima. Pored svih pitanja koja Keri postavlja o muškarcima i vezama, kao dominantno se pojavljuje pitanje braka, dakle, prijateljice često razmenjuju svoje stavove o braku i o tome kako se osećaju u društvu parova.

Kao primer odnosa uspešnih žena i neuspešnih muškaraca dajemo je razgovor Keri i Samante. U šestoj sezoni Keri Bredšo ima problem u ljubavnoj vezi sa svojim novim partnerom, piscem, Džekom – Keri dobija veliku zaradu od knjige koju je izdala, ali istovremeno Džek dobija otkaz u izdavačkoj kući zbog loše prodaje svoje prve knjige. On predstavlja muškarca koji ne može da prihvati da je njegova partnerka uspešnija od njega (videti Primer br. 2).

*Primer br. 2: Razgovor o neuspešnim muškarcima*



Samanta: „Vidi, kad su muškarci neuspešni...“



Keri: „On je uspešan.“



Samanta: „Dobro, kad muškarci lutaju...“



Keri: „Da, ima malo lutanja.“



Samanta: „Potrebna im je jaka žena koja će im pomoći. Kao što ja pomažem Smitu Džerardu. Džeriju. Promenila sam mu ime. Radim na njegovoj karijeri.“

Samanta nailazi na sličan izazov sa svojim partnerom, slabo plaćenim glumcem, Džerijem. Ona odlučuje da upotrebi svoje poslovne veštine kako bi od njega napravila „zvezdu“. Ona smatra neuspešnim ovog glumca koji u Bruklinskom pozorištu dobija 30 dolara za predstavu, pa odlučuje da mu promeni ime i dovede „svakoga ko je neko“ na njegovu predstavu. Kada je Keri pita zašto to radi, Samanta odgovara: „Pa, ima 28 godina i 30 dolara nedeljno. Jadnik je bio na izdisaju. Mogla sam da mu pomognem, pa sam mu pomogla“. Keri brine: „I on se ne oseća ugroženim zbog tvoje pomoći?“, a Samanta na to odgovara: „Ne, on je sasvim nova generacija. Mlađi momci se ne osećaju ugroženima zbog jakih žena“. Dok kasnije piše kolumnu, Keri navodi: „Kako se uloga žena menja, računamo da se menjaju i muškarci. Stotine tekstova je napisano o novom muškarcu, ali znači li to da on stvarno postoji? Možda je to stari muškarac koga je maskirala žena iz marketinške agencije. Jesu li muškarci danas manje ugroženi zbog moćnih žena ili samo glume?“. Džek Burger nije mogao da se suoči sa tim da je Keri uspešnija od njega, a Smitu Džerardu nije predstavljalo problem to što je Samanta uspešnija. Džek Burger i Keri raskidaju, a Samanta i Džerard ostaju u vezi do kraja serije, a on postaje popularni glumac. Suprotni epilozi ove dve situacije ukazuju na poruku koja se šalje: prihvatanje pomoći od uspešne žene može dovesti muškarca do uspeha i to je legitiman put ka uspehu.

Dilema novac, posao i seks ili porodica i ljubav do kraja života, konstantna je tema propitivanja. Ovde se likovi podjednako dele: Miranda i Šarlot se udaju i osnivaju porodice, Samanta i Keri ne žele decu i porodicu, ali nalaze muškarce sa kojima će deliti život. Ono što najviše dolazi do izražaja jeste sukob društva i heroína serije. Društvo nameće jednu verziju uspeha, a junakinje serije se bore da ostvare svoju. Norme koje društvo postavlja očitavaju se u Kerinoj rečenici: „Ako je naše društvo progresivno kao što tvrdi da jeste, postoje određene mete koje treba da pogodimo: brak, bebe i dom koji ćeš zvati svojim“. Dakle, većina smatra da žena tokom svog života mora da se uda i da rodi dete. Ovaj društveni pritisak se u seriji može uočiti svaki put kada prijateljice razgovaraju o braku i deci, kada odlaze na žurke povodom rođenja dece svojih udatih prijateljica ili kada se nalaze u društvu venčanih. Sve četiri prijateljice se osećaju odbačeno i

omalovaženo jer, pogotovo dok se likovi ne transformišu, one ne žele isto što želi većina. Nezadovoljne su slikom koje društvo nameće kao poželjnu. Protagonistkinje misle da moraju da nađu „savršenu ljubav“, koja će im garantovati brak do kraja života sa idealnim muškarcem. U suprotnom, ukoliko u ljubavi naiđu na neku prepreku, ili muškarac sa kojim su u ljubavnom odnosu ima neku manu, to nije vredno truda. Tada misle da je bolje da provode noći družeći se sa svojim prijateljicama.

Serijom se promovise životni stil koji podrazumeva stanovanje na Menhetnu, kao centru civilizacije, obroci u skupim restoranima i liberalni stavovi prema seksu i ljubavnim vezama. U seriji su isključeni određeni stilovi života i rase, a u centru pažnje su dobro situirani belci. Siromašniji se pojavljuju retko i tada su često kritikovani. Poželjna osobina žena je prvenstveno hrabrost i upornost, dakle, savremena žena ne bi trebalo da odustane od svojih želja i planova.

#### 4.2. Uspeh u seriji „Lisice“

Serija „Lisice“ je emitovana je u Srbiji 2002. godine u udarnom terminu Prvog programa nacionalne televizije. Realizovana je u režiji Gorčina Stojanovića, a prema scenariju Ane Rodić, u produkciji umetničkog programa RTS-a i „Komune“. Ova serija prati živote četiri žene: Hana Jovičić kao Mima, samostalna žena, vlasnica kafića; Nataša Marković kao Branka, urbana devojka koja se predstavlja kao menadžerka kafića; Radmila Tomović, kao Nada, devojka iz provincije koja pokušava da uspe u Beogradu i Jelena Stupljanin kao Staša, izuzetno romantična i plačljiva žena, neuspešna studentkinja. Prijateljice žive u Beogradu i svakodnevno se sastaju u kafiću „Fox“ čija je vlasnica Mima. To su četiri žene koje ulaze u tridesete godine i počinje da ih brine što se još nisu udale. Iako je očigledno da je koncept serije „Lisice“ preuzet iz serije „Seks i grad“, domaća serija je produkcijski drugačije ostvarena.

Radnja je produžena, tako da epizoda traje od 48 do 52 minuta. Uvodna špica je takođe sporija i traje minut i po. U špici se prepliću snimci glavnih protagonistkinja koje šetaju Beogradom, a istovremeno se smenjuju i kadrovi Beograda. Glavni cilj protagonistkinja u ovoj seriji sažet je u sledećoj rečenici: „Hajde da se zakunemo da ćemo sledeće godine u ovo isto vreme, za ovim istim šankom, sve imati po prsten na ruci“. Kafić u podrumu u kojem se prijateljice svakodnevno sastaju je mračan, atmosfera je uglavnom letargična, a u pozadini se čuje lagana, nemoderna muzika. Kafić s početka posluje veoma slabo, za razliku od konkurentnog kafića „Maniak“, koji se nalazi odmah pored „Fox“-a. Vlasnik konkurentnog kafića je Damir, kome Mima objašnjava zašto njen lokal slabo posluje: „Moj kafić se razlikuje od svih kafića u gradu po tome što se u

njemu sluša drugačija muzika, po tome što izgleda drugačije i po tome što sam ja drugačija. Ja, na primer, volim da u moj kafić dolazi svet koji je moj svet“. Stalni gost je Ratko, bivši portir u beogradskoj javnoj kući. Ratko je penzioner koji sedi sa strane, čita *Politiku*, posmatra šta se dešava i ponekad savetuje žene i priča o svojoj prošlosti. Kraj njega često sedne Žaklina, bivša stjuardesa, koja sada prijateljicama u kafiću prodaje raznu robu, od odeće do knjiga. Kada se sagledava odnos koji protagonistkinje imaju prema poslu, bitno je pomenuti da devojke već u drugoj epizodi odlučuju da pokrenu poslovanje lokala. To rade tako što menjaju enterijer, skidaju sliku Malog princa i prave žurku na kojoj se poslužuje besplatno piće. Prvi problem na koji nailaze je nedostak prijatelja koje bi mogle da pozovu na žurku, jer su svi već stupili u brak i imaju decu. Ovde se prvi put može uočiti razlika između glavnih protagonistkinja i većine, odnosno društva. Tada traže pomoć od Damira koji drži kafić pored Miminog i on im izlazi u susret pozivajući svoje mlađe društvo. Nakon žurke kafić postaje prometniji, a samim tim i zarada veća. Društvu devojaka se uskoro pridružuje Stiv, lopov i bivši zatvorenik, koji devojkama postaje prijatelj i barmen u „Fox“-u.

Bitan moment, koji odražava odnos protagonistkinja i muškaraca, dešava se u četvrtoj epizodi, kada se pojavljuje muškarac koji želi da „reketira“ „Fox“. Nakon što on uništi enterijer kafića, prijateljice se okupljaju i nude pomoć Mimi. Ona odbija novčanu pomoć od Nade, a pošto majka odbija da joj pošalje novac, Mima odlučuje da proda zlato koje ima u stanu. U tome joj pomaže Stiv. Dok devojke čiste kafić i pitaju se šta će biti ukoliko se ovakva situacija ponovi, ulazi Damir.

*Primer br. 3: Mačo muškarac*



Damir: „Neće više niko da ti dolazi. A ti, kokoško, ako budeš opet imala problema, da mi kažeš.“

Damir se pojavljuje na vratima kafića sa cigaretom u krvavoj ruci i ozbiljnim pogledom. Kadar se sužava iz krupnog plana ka njegovoj šaci. U prvi plan se postavlja njegova mačo strana, snaga i hrabrost. On je muškarac koji se potukao zbog žene, kako bi je „spasio“ od negativca. Dakle, Mima prvo sama pokušava da se izbori sa problemom, tako što razgovara sa momkom koji joj preti. Ta taktika se ispostavila kao neuspešna. Sa tim u vezi, bitno je pomenuti da se tokom serije nekoliko puta postavlja pitanje: „Kako žena može da vodi kafić?“. Rešenje

koje se u seriji nudi jeste da žena može uspešno da vodi kafić, ali uz pomoć muškarca. Dakle, Mima ipak uspešno rukovodi „Fox“-om, ali uvek ima pomoć muškarca, bio to Damir koji se potukao sa kriminalcem zbog reketiranja i zvaao svoje prijatelje na žurku kako bi se pročulo za kafić, ili Stiv koji radi kao barmen i ostaje do kasno u lokalu kako bi Mima mogla da se odmori.

*Primer br. 4: Razgovor o braku*



Branka: „Ma, brak je sranje.“



Mimin brat: „Ma jeste, šta, samo se svađate po ceo dan, idete iz ljubavi u mržnju i iz mržnje u mržnju.“



Mima: „A što? Što mora? Evo ja nikad neću živeti tako, al' nikad.“



Stefanija: „E, tako sam i ja mislila, znaš. Ali dobro je dok ima para. Pare su mnogo važne.“



Žaklina: „To je u pravu. Lova mnogo znači.“

Iako je priča o muškarcu kao „spasiocu dame u nevolji“ preovlađujuća, ona nije jedina. Kada Damir nema goste u kafiću, on u pomoć zove Mimu. Ona mu pomaže tako što organizuje rasprodaju odeće u „Maniaku“. Takođe, kada Damir odluči da renovira kafić, heroine serije dolaze da mu pomognu.

Ono što se ističe u „Lisicama“ jeste negativan kontekst u koji je stavljen brak. Svi predstavnici bračne zajednice u ovoj seriji nude negativnu sliku braka, iako ga istovremeno postavljaju kao imperativ (videti Primer br. 4 i Primer br. 5).

*Primer br. 5: Razgovor o braku*



Branka: „Pa šta je onda bolje, biti u braku ili biti sam?“



Stefanija: „Biti u braku.“



Mima: „Pa što? Kad je sranje.“



Stefanija: „Zato što je jedino sranje koje je gore od tog sranja biti sam.“



Branka: „A da ti nisi malo luda od te trudnoće, a?“



Mimin brat: „Nije. Nije, sve je lepo rekla. Istinu.“

U datoj situaciji Mimin brat prolazi kroz bračnu krizu – supruga želi razvod i preti da će tražiti starateljstvo nad decom. On se zbog toga opija i negativno govori o braku. Stefanija je druga bitna predstavica bračne zajednice. Kada se prvi put pojavljuje u seriji, zadovoljna dolazi u kafić kako bi se hvalila bračnom ponudom. Dalji zaplet dovodi publiku do saznanja da Stefanija zapravo nema uspešan brak (njen muž je treći predstavnik lošeg braka) i da sve češće dolazi u „Fox“ kako bi jadovala zbog braka. Predstavnik braka koji se često pominje jeste i čovek koji održava seksualnu vezu sa Stašom, a ne želi da se razvede od svoje supruge. Nada, jedina od heroina serije koja se udala, takođe ima problem. U braku su nesretni i Nadini, Brankini i Stašini roditelji, a jedini bračni par, koji nije pokazan pozitivno, već neutralno, jesu Mimini roditelji. Dakle, norma koja se nameće jeste da je brak loš, ali i da je samoća još gora. Poruka koja se šalje jeste da je razvod braka društveno neprihvatljiv. Ipak, Mima i Branka se protive ovoj normi. Mima o braku svog brata govori sledeće: „Nek se razvedu više, nije to najstrašnija stvar na svetu“. Branka i Staša imaju različito viđenje braka i razvoda: „Ljudi, ne treba se udavati, nego, dok ide – ide, kad ne ide, četkicu za zube i doviđenja“. Staša, koja žudi za udajom, govori: „Kako neko može tek tako da se razvede kada se prvi put udao“, a kad tek udata Nada ima problema u braku, Staša je savetuje kroz plač: „Sad kad si se već udala, ne razvodi se ni po koju cenu. Je l' me čuješ?“. Žaklina ima zasebno viđenje braka i kaže da je „najbolji brak brak iz računa“. Društvena norma koja se promovise očitava se, kako u Stefanijinoj situaciji, tako i u Damirovoj rečenici: „Svaka devojka od trideset godina hoće brak i decu, to je normalno, a ja bih još par godina da se zezam, to je normalno“. Norma nalaže: „Brak je trpljenje, a ne ljubav“, a mnoštvo narativ-



nih struktura brak stavlja u negativan kontekst, kao što, na primer, Mimin brat govori: „Ako si bio u vojsci, onda moraš da se ženiš. Sve ima neki red u životu, evo, pogledaj mene“.

Predstave uspeha u domaćoj seriji nisu jasno profilisane kao u seriji „Seks i grad“. Heroine ove serije sebe ne smatraju uspešnim, jer ne zadovoljavaju društvene norme koje im se nameću. Reprzentacije uspeha koje se nude u ovoj seriji kroz društvene norme su da žena mora da zna da kuva, da žena mora da bude lepa, mlada, doterana, da žena mora da bude vredna, da mora da bude stub porodice, da mora da se uda, da rodi decu i da mora da trpi u barku. Ovakve predstave uspešne žene dolaze do izražaja više u domaćoj seriji nego u seriji „Seks i grad“, što je možda uslovljeno time što je u domaćoj seriji izraženija muška perspektiva.

## 5. Diskusija

Istraživanje je pokazalo da se koncept uspeha u analiziranim serijama konstruiše u odnosu na tri elementa: primarni značaj dobija bračno stanje, a za njim idu profesionalni uspeh i finansijski uspeh. Ujedno, rezultati analize potvrđuju prethodna istraživanja koja pokazuju da „prevođenje“ globalnih TV sadržaja u lokalne forme donosi i određene promene (Moran, 2009). Prva očigledna razlika jeste razlika u produkciji i narativnom vremenu (Murphet, 2005): serija „Seks i grad“ je bržeg ritma, što se vidi već i u uvodnoj špici, a nastavlja se u daljem ostvarenju epizoda. Dijalozi teku brže, ima više zapleta i raspleta, a kadrovi su krupniji i kraći. Radnja domaće serije je produžena, pa za razliku od serije „Seks i grad“, gde epizoda traje maksimalno 25 minuta, epizoda domaće serije traje od 48 do 52 minuta. Heroine serije „Seks i grad“ definisane su kao uspešne mlade žene, a u seriji „Lisice“ protagonistkinje su vidno nezadovoljne svojim trenutnim uspehom, i u poslu, i u ljubavnim odnosima. Likovi su najočiglednija sličnost ove dve serije: to su četiri žene u kasnim dvadesetim i ranim tridesetim godinama, koje žive u velikim gradovima i u potrazi su za ljubavlju i brakom. Likovi se u domaćoj seriji manje razlikuju nego u američkoj seriji, ali je šablon po kojem su likovi „Lisica“ građeni očigledan. Lik Mime, oko koje se okupljaju ostale tri prijateljice (zbog kafića u kojem se sastaju), napravljen je u odnosu na Keri. Branka, osim očigledne fizičke sličnosti sa Mirandom, koncentrisana je na karijeru, baš kao i Mirandin lik. Staša i Šarlot su likovi koji predstavljaju istu ženu: ženu koja očajnički želi da se uda, mada Stašin lik ima lokalne specifičnosti. Nadu i Samantu povezuju slična polja profesije, kao i izražen promiskuitet. Paralela Staša–Šarlot pokazuje kako dve žene na različitim

kulturnim podnebljima mogu imati iste životne ciljeve i predstave o tome šta je najveći uspeh u životu. Kada jedna od heroína govori o porodičnom životu i kaže: „A ti u smradu luka i deterdženta“, Staša odgovara: „Ne razumete vi to, uživaćete u svemu tome kada stigne“. Šarlot i Staša gledaju na muškarca, odnosno supruga, kao na rešenje za finansijske probleme. Šarlot, kojoj ne treba materijalna pomoć jer potiče iz imućne porodice ima isti stav kao Staša, koja ne želi sama da zarađuje novac. Šarlot, nakon što se udaje, napušta posao i posvećuje se porodici, baš kao što bi Staša želela da „lakira nokte i čuva decu“. Dakle, njihovim likovima nudi se reprezentacija uspeha koja obuhvata tradicionalno poimanje žene: žena je domaćica, sedi kod kuće, čuva decu i kuva ručak. Paralela Branka–Miranda sadržana je, osim sličnosti u fizičkom izgledu, u njihovim stremljenjima. Može se povući i paralela Branka–Samanta, u smislu njihove seksualne liberalnosti. Branka govori da je imala veliki broj seksualnih partnera, što je jedno od glavnih obeležja lika Samante. Cinična Branka i emotivna Staša su u sličnom sukobu kao otresita Samanta i senzibilna Šarlot, jer se njihovi stavovi o značenju muškarca u ženinom životu razlikuju. Paralela Mima–Keri je najuočljivija, jer ova dva lika okupljaju prijateljice.

U „Lisicama“ je centar okupljanja Mimin kafić, a u seriji „Seks i grad“ je glavna tačka oko koje se radnja razvija Kerina kolumna. Mima, kao i Keri, smatra da žena treba da bude slobodoumna i da prati svoje želje. Mimin lik pokazuje da žena može da se ne libi da udari muškarca (što Mima radi u nekoliko epizoda) i da bude „drugaćija“, ali produkcija poručuje da će u tom slučaju ostati sama. Dalje, u kontekstu „Lisica“, „ostati sama“ znači „biti usedelica“, a to je „nagore što može da ti se desi“.

Transformacija likova je takođe interesantna za analizu. Ona je lako uočljiva u seriji „Seks i grad“, ali ne tako lako uočljiva u domaćoj seriji, gde priča nema veće preokrete, niti snažnu završnicu. Ovo se može može ilustrovati primerom Mirande i Branke. Njih dve predstavljaju žene sa uspešnim karijerama, obe su cinične i ne plaše se da kažu šta misle. Miranda se iz jake žene fokusirane na karijeru transformiše u ženu koja živi u predgrađu sa mužem i detetom. Brankina transformacija nije toliko očigledna, što je razumljivo s obzirom na trajanje serije, a ogleda se u jednom od njenih poslednjih razgovora sa Mimom. Branka sa Mimom priča o svojim najdubljim osećanjima i tome kako zapravo želi idealnog muškarca i tada priznaje da se plaši da ga nikada neće naći. Nasuprot Mirandi, koja je i na kraju serije prikazana kao žena koja je uspela i na polju karijere, braka i porodice, Branka ostaje usamljena i tužna, a to ispoljava agresijom prema muškarcima.

U seriji „Seks i grad“ likovi su jasno diferencirani prema svojim stavovima, željama i potrebama. Ovo se može očitati i u postavljanju kadrova: „Seks i grad“ pri razgovoru četiri prijateljice najčešće daje krupne kadrove likova, dok one iznose svoje stavove o datoj temi, a u domaćoj seriji su zastupljeniji širi kadrovi, koji često obuhvataju istovremeno četiri prijateljice. Dakle, u seriji „Seks i grad“ prikazuju se četiri potpuno različita lika, sa svojim različitim predstavama, izuzev Keri, koja balansira i nudi rešenja i kompromise. U seriji „Lisice“, linija koja razdvaja likove nije toliko jasna. Dve krajnosti su Šarlot i Staša – Staša je očigledan pandan Šarlot. Ipak, Šarlot krasi entuzijazam, koji izostaje u Stašinom liku. Njihova krajnost je stalno isticanje želje za muškarcem, odnosno brakom, a ona se očitava u njihovoj naraciji i postupcima. Na primer, Šarlot u jednoj epizodi kaže: „Moraš malo da rizikuješ da ne ostaneš usedelica“, a Staša u domaćoj verziji gotovo da ponavlja: „Od toga nema ništa gore“ (od „biti usedelica“).

Dok je u seriji „Seks i grad“ jedna od vodećih karakteristika borba protagonistkinja sa društvom, serija „Lisice“ nudi drugačiji pristup. Heroine domaće serije jesu različite od većine, po svojim stavovima i bračnom satusu, ali one se ne bore u pravom smislu te reči, već se izoluju u kafic i tamo razgovaraju.

I američka i srpska serija koncentrisane su na „drugačije“ žene. To „drugačije“ upućuje na njihovu borbu sa društvenom sredinom, koja je naizgled progresivna, a zapravo nameće ženama već zacrtane patrijalne zadatke (muž, deca, dom). Za razliku od serije „Seks i grad“, u „Lisicama“ postoje i momenti kada muškarci razgovaraju o odnosima sa ženama, iako su ti razgovori retki. Takođe, u domaćoj seriji se više pažnje posvećuje razgovoru o porodici i prošlosti, čega u američkoj seriji ima samo u naznakama.

Za analizu je bilo bitno obratiti pažnju na normativna očekivanja koja nudi domaća serija i uporediti ih sa normativnim zahtevima društva promovisanim u američkoj seriji. „Lisice“ promovišu da, kako bi žena bila smatrana uspešnom, ona: mora da zna da kuva, mora da bude lepa, mora da bude mlada, mora da bude doterana, mora da bude vredna, mora da čuva decu dok je muž na poslu, mora da se uda i mora da želi da rodi decu. Američka verzija uspešne žene je drugačija u nekim oblastima. Da bi bila uspešna, žena: mora da bude optimistična (kao Šarlot), mora da bude iskrena (kao Keri), mora da bude hrabra (kao Miranda), mora da samostalna (kao Samanta), mora da posećuje mesta „u trendu“, mora da poseduje brendirane stvari, mora da bude doterana, mora da ima lepe manire i mora da izgleda mladoliko. Ono što je, takođe, bitno istaći jeste da se u američkoj seriji nudi dvojako sagledavanje uspeha. Dakle, žena i kada se uda može da bude uspešna i u braku i u poslu. Nakon što se Miranda i Šarlot udaju, one su prikazane u pozitivnom kontekstu, iako su slike njihovih

brakova i poslova prikazane idealizovano. Brak i muškarac su u obe serije stavka koja je neophodna svakoj ženi, „meta koju treba da pogodi“, da bi je društvo smatralo uspešnom.

Bitna razlika dvaju serija je sadržana i u promociji potrošačke kulture. Američka serija vrvi od brendova i „života na visokoj nozi“, a kulminacija ove slike naročito dolazi do izražaja u prvom filmu „Seks i grad“. Glavna naratorka serije se klanja modnim brendovima, pa čak i kada ima ozbiljnijih ličnih problema, izlečenje vidi u kupovini. U „Lisicama“ se ne vidi tendencija promocije potrošačke kulture. U likovima nema izražene potrebe za podmlađivanjem, niti su one opsednuti brendovima, mada i heroine „Lisica“ u jednom trenutku provode dan u kozmetičkom salonu kako bi se „ulepšale“ za venčanje. Ovo je razumljiva razlika, s obzirom na suštinske razlike domaćeg tranzicionog i američkog kapitalističkog društva.

U američkom kulturnom podneblju se medijskim reprezentacijama nameće stav da je legitimno da muškarac prihvati pomoć od uspešne žene, jer to i njega vodi ka uspehu. Na domaćem području to nije slučaj, već je muškarac još uvek taj koji je „jači pol“. Serijom „Lisice“ nameće se stav da ženu može da spasi samo muškarac i da postoje određene situacije koje samo muškarac može da reši. Takođe, domaćem području se nameće stav da postoje određene profesije kojima žena, u najboljem scenariju, ne može da se bavi bez pomoći muškarca (npr. rukovođenje kafićem). Dakle, žena u „muškom svetu“ ne može samostalno da dođe do uspeha u poslu. U seriji „Seks i grad“, publika iz epizode u epizodu gleda kako se Miranda uspešno bavi advokaturom i kako Samanta sa „muškom“ agresivnošću vodi svoju firmu za odnose s javnošću. Gledajući „Lisice“, auditorijum je izložen porukama koje upućuju na ženu koja neuspešno studira prava, jer pati zbog ljubavnih problema, i na ženu koja je menadžerka kafića i pritom ne može da bude dovoljno efikasna u svom poslu. U domaćoj seriji uspešan advokat je muškarac, a u situaciji kada je žena prikazana kao veterinarica, glavne protagonistike odlaze iz veterinarske ambulante misleći da ona ne može da bude dobra u svom poslu, jer je žena. Takođe, u sceni koja prikazuje taksistkinju, jedna protagonistinja se plaši da uđe vozilo i govori: „Kako žena taksista? One ne umeju da voze“. U domaćoj seriji je muškarac taj koji je uspešniji od žene, a ženske pozitivne osobine u odnosu na muškarce nisu predstavljene.

## 6. Zaključak

Analiza pokazuje da, prvenstveno u seriji „Lisice“, žene nisu oslobođene svoje davno nametnute patrijarhalne uloge. One mogu biti donosioci odluka, ali još uvek trpe pritisak društva. Poruke koje ova serija šalje nameću stav da tridesetogodišnja žena mora biti ostvarena kao majka, a njena druga bitna društvena uloga je da bude „lepa i dobra“ supruga. U američkoj seriji mnogo je izraženija težnja da se žena oslobodi te uloge, pa su same heroine serije prikazane kao samostalne, emancipovane žene kojima brak nije prioritet i koje su finansijski nezavisne. I ovim likovima se, društvenim normama i njihovim unutrašnjim osećajem odbačenosti iz društva, nameće da bi trebalo da poštuju svoje tradicionalno nametnute uloge, ali to nije prikazano kao dominantno stanovište. Ipak, neophodno je pomenuti da se i heroina koja se najviše opirala bračnoj zajednici na kraju ipak udaje i postaje majka.

Osobine koje se pripisuju ženama u savremenim komercijalnim američkim serijama rezultat su savremenog potrošačkog društva, a ujedno predstavljaju svojevrsan odgovor na promenu uloge žene u društvu. Promiše se kult tela, težnja za idealnim izgledom, slobodoumnost i nezavisnost žena, kao i opsednutost brendovima. Kult tela je posebno izražen, pogotovo u američkoj seriji. Bordo (1993) piše o kultu tela i navodi da je telo „ono što jedemo, način na koji se oblačimo, dnevni rituali kojima se brinemo o njemu“, pa da je samim tim ono „središte kulture“. Ona dalje navodi da „telo nije samo tekst kulture, ono je, takođe, kao što tvrde antropolog Pjer Burdije (Pierre Bourdieu) i filozof Mišel Fuko (Michel Foucault), praktični, direktni centar društvene kontrole“ (Bordo 1993: 2362). Likovi žena u američkoj seriji smatraju da je ovaj aspekt njihove ličnosti veoma bitan i da ih intenzivna posvećenost idealnom fizičkom izgledu može dovesti do uspeha i u profesionalnim i u muško-ženskim odnosima. Takođe, u domaćoj seriji protagonistkinje teže stalnom ulepšavanju, a jedna od njih čak smatra da je to glavni korak ka uspešnom ljubavnom odnosu. U seriji „Seks i grad“ je kroz medijske reprezentacije akcentovana težnja za idealnim: idealnim fizičkim izgledom, idealnim muškarcem, idealnim poslom. Izražena je težnja junakinja za mladošću, opsednutost lepotom, robnim markama i pripadnošću određenoj, elitnoj socijalnoj klasi.

Težnja ka idealnom dolazi do izražaja i kada je reč o braku. Nerealna prezentacija braka je karakteristična za američku seriju. Idealizacija braka je konstantna, kako kroz mentalne slike koje poseduju glavne heroine, tako i kroz iskustva sporednih likova u seriji. Ipak, žena u srpskom scenariju nikako ne može da bude srećna u braku, a kriterijum koji brak čini uspešnim je samo njegovo po-

stojanje. Dakle, ukoliko žena nije razvedena, ona je već postigla uspeh. Takođe, društvena norma koja se promovise jeste da je bolje biti „raspuštenica“, nego „usedelica“.

U seriji „Seks i grad“ dolazi i do blagog preplitanja tradicionalno muških osobina i uloga u društvu, sa tradicionalno ženskim osobinama i društvenim ulogama. Ovakve poruke menjaju rodne granice. Naime, kako za žene, tako se i za muškarce ističe vizuelnost kao imperativ – dolazi do objektivizacije oba roda. Takođe, želja za moći, kao tradicionalna osobina uspešnog muškarca, u seriji „Seks i grad“ se daje i ženi. Žena ovde ima izraženu želju da pronađe svoj put, ostvari svoje želje, da sama ima moć odluke i izbora, da se njene želje čuju i da pritom ne bude osuđivana. Liberalnost se ogleda i u akcentovanju uživanja, seksualnih fantazija i zadovoljstva. Odnosi žena su takvi da se one međusobno podržavaju, da su saosećajne, da se međusobno savetuju, da su jedna drugoj najbolje prijateljice, pa čak i srodne duše, u čemu donekle jedna drugoj, u određenim okvirima, mogu zameniti muškarca.

U analizirane medijske sadržaje su umetnuta normativna očekivanja, kako bi sadržaji kreirali poželjne ženske identitete. Serije konstituisanim identitetima likova nude publici određen stepen identifikacije. Što se tiče američke serije, mogući stepen identifikacije je snižen s obzirom na promovisan stil života: skupi brendovi, skupi restorani, skupa putovanja. Idealizovano okruženje i idealizovan stil života, kao i njihove težnje ka idealnom: braku, telu, licu, publici deluju kao teško dostižni ideal. Ipak, domaća serija pruža realističniju sliku života za domaću publiku i samim prostornim približavanjem, ali i promovisanim temama i idealima. Kako Kosanović (2008) navodi, medijska industrija se „neprestano bori za tržište, pa je u stalnoj potrazi za inovacijama koje bi ponudile nove teme i užitke, cirkliše već poznate reprezentacije, ali im stalno upisuje i nova začinja pomerajući granice identiteta koje nikada ne mogu biti konačno fiksirane“ (Kosanović 2008: 99).

Činjenica je da se, kao i kroz ostale medijske sadržaje, i kroz televizijske serije konstituišu rodne uloge. Televizijske serije decenijama pružaju određenu sliku o ženama, a drugačiju o muškarcima i bez obzira na njihove modifikacije, žena je u medijima još uvek određena u odnosu na dominantnu mušku figuru. Kako se uloga žena u društvu menjala, tako su nastajale ove televizijske serije kao svojevrsan odgovor na date promene. U savremenom potrošačkom društvu žena je preopterećena mnogim novonastalim ulogama. Kako Drezgic (2015) zaključuje, ženama je pripisana većina odgovornosti za kućne poslove i brigu o deci, što negativno utiče na njihovo učestvovanje u javnoj sferi i na

njihovu poziciju u društvu. Serija „Seks i grad“ teži da oslobodi ženu sveukupnog tereta, pa tako podupire težnja za ličnim izborom žene, bez osude društva. Osuda društva u američkoj seriji nije direktna, kao u domaćoj seriji, već se pre ispoljava kao unutrašnji osećaj heroína. Žene se, bez obzira na svoju novonastalu slobodu izbora još ne osećaju uspešnima ukoliko se nisu ostvarile u svim ulogama. Međutim, domaća serija nameće ženama, ne moderni pogled na nove društvene uloge, već ih vraća na tradicionalno poimanje uspešne žene: supruge, majke, domaćice i tu se poništava svaka mogućnosti slobodnog izbora.

## Literatura

- Akass, K. & McCabe J. (2004). *Reading Sex and the City*. New York: I.B.Tauris & Co Ltd.
- Bajić Simeunović, N. (2015). Domaće igrane TV serije u jugoslovenskoj i postjugoslovenskoj popularnoj kulturi: Doktorska disertacija. Beograd: Univerzitet u Beogradu, Fakultet političkih nauka.
- Bordo, S. (1993). Unbearable Weight: Feminism, Western Culture, and the Body. In V. Leitch (ed.), *The Norton Anthology of Theory and Criticism* (pp. 2362–2376). New York - London: W. W. Northon & Company.
- Babić, L. & Kordić, B. (2010). Domaće TV serije i nacionalna osećanja omladine Beograda. *Sociološki pregled*, 44(3): 439–451.
- Brasfield, R. (2010). Rereading Sex and the City: Exposing the Hegemonic Feminist Narrative. *Journal of Popular Film and Television*, 34(3): 130–139.
- Brigs, A. & Kobli, P. (ur.) (2005). *Uvod u studije medija*. Beograd: Clio.
- Croteau, D. & Hoynes, W. (2003). *Media/Society: Industries, Images, and Audiences*. London: Sage Publications Inc.
- Dragović, K. & Milivojević, T. (2014). Medijska slika „lakog života“. In *Medias Res, časopis filozofije medija*, 3(4): 590–609.
- Drezgić, R. (2015). Mind the Gap(s): Family, Socialization and Gender. In T. Petrović-Trifunović, S. Milutinović Bojanić & G. Pudar Draško (eds.), *Gender (In)equalities within the Family: The Case of Serbia* (pp. 81–102). Beograd: Institute for Philosophy and Social Theory, University of Belgrade Center for Ethics, Law and Applied Philosophy.
- Durić, D. (2010). Pojam reprezentacije, jezički obrat, tekstualizacija i ideologija u studijama medija. *Zeničke sveske*, 11: 31–50.
- Fiske, J. (2001). *Television Culture: Popular Pleasures and Politics*. London: Routledge.
- Fiske, J. & Hartley, J. (2003). *Reading Television*. London: Routledge.
- Fulton, H. (2005). Introduction: The Power of Narrative. In H. Fulton, R. Huisman, J. Murphet, A. Dunn (eds.), *Narrative and Media* (pp. 1–7). New York: Cambridge University Press.
- Gauntlett, D. & Hill, A. (2001). *TV Living - Television, Culture and Everyday life*. London: Routledge.
- Gerbner, G., Gross, L., Morgan, M. & Signorielli, N. (1986). Living With Television: The Dynamics of the Cultivation Process. In J. Bryant & D. Zillman (eds.), *Perspectives on Media Effects* (pp. 17–40). New Jersey: Lawrence Erlbaum.



- Gerhard, J. (2005). Sex and the City. Carrie Bradshaw's Queer Postfeminism. *Feminist Media Studies*, 5(1): 37–49.
- Gitlin, T. (1979). Prime Time Ideology: The Hegemonic Process in Television Entertainment. *Social Problems*, 26(3): 251–266.
- Herman, L. & Vervaeck, B. (2005). *Handbook of Narrative Analysis*. Houndmills: Palgrave Macmillan.
- Huisman, R. (2005). Aspects of Narrative in Series and Serials. In H. Fulton, R. Huisman, J. Murphet, A. Dunn (eds.), *Narrative and Media* (pp. 153–172). New York: Cambridge University Press.
- Hol, S. (2013). *Mediji i moć*. Beograd: Karpos.
- Kelner, D. (2004). *Medijska kultura*. Beograd: Clío.
- Kosanović, S. (2008). Suvremene muško-ženske konstrukcije u američkim televizijskim serijama Seks i grad, Kućanice i Vatrene dečki. *Medijska istraživanja*, 14(2): 87–102.
- Milivojević, S. (2008). Kritička tradicija u istraživanju medija: kulturne studije. *CM: Časopis za upravljanje komuniciranjem*, 5(8): 29–51.
- Milivojević, S. (2001). Javnost i ideološki efekti medija. *Reč: Časopis za književnost i kulturu, i društvena pitanja*, 64(10): 151–213.
- Moran, A. (2009). When TV Formats are Translated. In A. Moran (ed.), *TV Formats Worldwide, Localizing Global Formats* (pp. 39–55). Bristol: Intellect.
- Murphet, J. (2005). Narrative Time. In H. Fulton, R. Huisman, J. Murphet, A. Dunn (eds.), *Narrative and Media* (pp. 60–72). New York: Cambridge University Press.
- Rapping, E. (2009). The Magical World of Daytime Soap Operas. In R. Hammer & D. Kellner (eds.), *Media/Cultural Studies: Critical Approaches* (pp. 324–374). New York: Peter Lang Publishing Inc.
- Radović, O. (2015). Jugonostalgija u savremenom TV programu: narativi u emisiji „Šou svih vremena“. *CM: Časopis za komunikaciju i medije*, 10(33): 5–26.
- Squire, C. (2008). *Approaches to Narrative Research*. Centre for Narrative Research, University of East London. Posećeno 1. 9. 2015. URL: <http://eprints.ncrm.ac.uk/419/1/MethodsReviewPaperNCRM-009.pdf>.
- Thio, A. (1972). Toward a Fuller View of American Success Ideology. *The Pacific Sociological Review*, 15(3): 381–393.

## REPRESENTATION OF SUCCESS IN TELEVISION SERIES “LISICE” AND “SEX AND THE CITY”

*Summary: This paper presents the analysis of the representation of success in the domestic television series “Lisice” and American series “Sex and the city”, with an aim to discover background ideology of the construction of success. Narrative analysis has included the story and development of characters through seasons, while some episodes, sequences or scenes are analysed in detail. The research has shown that television series „Sex and the city” and “Lisice” promote certain models of behaviour and lifestyles, and that those representations provide frames for understanding success and failure. “Sex and the city” provides more liberal concept of success, than domestic series, and the differences in presentation of success in domestic and American series are partly conditioned by different social and cultural values. Domestic TV series is Americanised as it imitates the concept American series and specifically the expressions of the main characters. Television series “Lisice”, although made following the American model, has its own local specificities, so women are offered a traditional version of success by becoming wives, mothers and housewives.*

*Key words: media representations, success, television series, narrative analysis, Lisice, Sex and the City*

# Upotreba rodno osetljivog jezika i prikaz žena u štampanim medijima u Srbiji

Bojana Begović<sup>1</sup>

Fakultet političkih nauka, Univerzitet u Beogradu

doi: 10.5937/comman10-9758

**Rezime:** *Borba za rodnu ravnopravnost može se sagledati kroz prikaz žene u medijima, kao kreatorima javnog mnjenja. Cilj rada je analiza korišćenja rodno osetljivog jezika i reprezentacija žena u u političkim rubrikama štampanih medija u Srbiji: Blicu, Kuriru i Danasu. Prilikom istraživanja korišćena je kvantitativna i kvalitativna analiza diskursa. Prikupljen materijal obrađen je po jedinstvenom kodnom sistemu koji je prilagođen za štampane medije. Korpus za analizu čine medijske objave izabranih medija u periodu od 1. do 7. juna 2015. godine.*

*Rezultati istraživanja ukazuju na zaključak da je upotreba rodno osetljivog jezika u razmatranim medijima na relativno zadovoljavajućem nivou i da štampani mediji u Srbiji, kada je reč o tekstovima iz oblasti politike, najčešće ne sadrže diskriminaciju prema ženama. Međutim, muškarci su dominantno zastupljeni u medijima, posebno u sferi politike. Žene se spominju retko, a kada se spominju, uglavnom nisu protagonistkinje priče. To ukazuje na to da se i dalje mora raditi na obrazovanju građanki i građana, posebno onih na javnim funkcijama.*

**Ključne reči:** *rodno osetljiv jezik, rodna ravnopravnost, medijske reprezentacije, politika, štampani mediji.*

## 1. Uvod

Žene su borbom za ostvarivanje rodne ravnopravnosti obezbedile veće učesće u parlamentarnom životu, na prvom mestu zahvaljujući usvajanju zakonske odredbe prema kojoj podnosioci lista za izbore imaju obavezu da na listi imaju najmanje 30 procenata manje zastupljenog pola, da bi se osiguralo da će u

---

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

Parlamentu biti najmanje 30 procenata žena. Takođe, u nešto većoj meri nego ranije, žene se nalaze i u izvršnoj vlasti i na pozicijama odlučivanja.

Osim postignutih rezultata, važan pokazatelj ravnopravnosti polova predstavlja i pitanje da li su žene koje učestvuju u predstavničkim i izvršnim političkim telima vidljive u javnom govoru, kao i u kom kontekstu se žene spominju u javnom govoru. Ovaj aspekt je značajan, jer u sebi sadrži edukativni karakter i ima uticaj na celo društvo.

Korišćenjem rodno osetljivog jezika demonstrira se zastupanje principa ravnopravnosti i čini se vidljivim manje zastupljen pol. Upotrebom ženskih oblika za njihova zvanja pokazuje se da žene postoje i na hijerarhijski visokim pozicijama, bilo u profesiji, administraciji ili državnim poslovima. U okviru ove analize vrlo je važan aspekt javnog mnjenja kao ključnog činioca u formiranju političkih ideala i principa, što govori o tome da mediji imaju potencijalno veliku ulogu, budući da javno mnjenje predstavlja skup mišljenja i stavova o određenom društvenom problemu u čijem kreiranju učestvuju i mediji i građani. Sredstva masovne komunikacije oblikuju svest pojedinaca, a njihov domet je danas proširen na gotovo svaku poru društva i bez obzira na geografsku odrednicu.

Jezik, osim što je sredstvo za izražavanje, predstavlja i sredstvo za oblikovanje misli i stavova. Njime imenujemo predmete, pojave, osobe i zbog toga je važno da jezik odražava stvarnost. Zato ga smatramo važnim indikatorom u istraživanju rodne ravnopravnosti. U ovom istraživanju, korišćenjem analize medijskog diskursa, pokušaćemo da dođemo do odgovora na pitanje koliko se deklarativna i Ustavom i zakonima zagarantovana rodna ravnopravnost sprovođi u praksi.

Za analizu upotrebe rodno osetljivog jezika posebno je važna oblast politike, jer politička elita kreira misli i stavove mnjenja kome se obraća i predstavlja važan faktor oblikovanja i usmeravanja društva. Takođe, ono što je u politici čak i latentno, manifestuje se na celo društvo.

Kako bismo istražili položaj žene u savremenom društvu u Srbiji, odlučili smo se da nam referentni parametar bude prikaz žene, odnosno upotreba rodno osetljivog jezika u štampanim medijima u političkim rubrikama. Smatramo da je monitoring medija adekvatan način za postizanje cilja koji ćemo pred sebe u ovom istraživanju postaviti. Monitoring medija omogućava sistematično nadgledanje medija sa ciljem da se kritički analiziraju tekstovi i trendovi u medijima. Njegovim sprovođenjem povećavaju se i šanse da se izvrši uticaj na medije. Kada mediji kontinuirano predstavljaju žene i muškarce na određene načine, ti načini reprezentacije u društvu bivaju prihvaćeni kao norma. Medijski sadržaji

koji podstiču stereotipe, isključivanje, predrasude i nekritičko mišljenje dovođe i do rodne neravnopravnosti. Problem nije samo nedostatak prezentovanja žena u medijima, nego i pojava da, čak i kada je žena predstavljena u medijima, suočava se sa podozrenjem i sumnjičavošću onih koji stvaraju javnu i medijsku sferu – oblast kojom dominiraju muškarci.

U radu najpre objašnjavamo značaj teme kojom se bavimo, zatim ćemo pružiti osnovni prikaz rodne ravnopravnosti u Srbiji, kratak osvrt na stanje u medijima, kao i na ulogu i značaj jezičke politike za temu koju istražujemo. Najzad, prikazaćemo podatke dobijene istraživanjem i analizu dobijenih podataka sa zaključcima.

## 2. Teorijski okvir

### 2.1. Rodna ravnopravnost

Demokratizacija društva zasniva se na obezbeđivanju ravnopravnosti, a jedan od najvažnijih aspekata ravnopravnosti je rodna ravnopravnost. Principi rodne ravnopravnosti ugrađeni su u osnove savremenog demokratskog društva. Ako pratimo razvoj borbe za prava žena, videćemo da je politika okosnica te borbe od koje sve počinje. To je zato što je cilj borbe za prava žena dostignuće prava da ravnopravno odlučuju, ne samo o svom, već i o društvenom životu. Svi drugi, kasniji ciljevi zavisili su od prihvatanja žene kao političkog subjekta i ravnopravnog učesnika u političkom životu i donošenju odluka koje se tiču svih. Zbog svega ovoga borba počinje zahtevima za pravo glasa.

Nakon Drugog svetskog rata, 1946. godine žene u Jugoslaviji dobijaju puno pravo glasa pod sovjetskim uticajem, pod okriljem komunističkog sistema vrednosti. Pravo glasa ženama priznato je Zakonom iz 1939. godine, ali zbog ukidanja građanskih prava, u vremenu diktature do Drugog svetskog rata, ono nije realizovano do 1946. godine. Iako su se u periodu komunističke vladavine pitanja rodne ravnopravnosti posmatrala kao deo klasnog pitanja i bila rešavana u okviru partijskog rukovodstva, ne može se osporiti napredak koji je postignut u ovom periodu – pravo glasa, načelna zabrana rodno zasnovane diskriminacije, priznata su reproduktivna prava žena, Ustavom i zakonima je obezbeđena jednaka plata muškarcima i ženama za rad na istim poslovima. (Mršević, 2011: 85).

Politička borba žena odvijala se kroz različita ženska udruženja, koja su sprovodila aktivnosti za poboljšanje položaja žena, bilo kroz politički angažman,

bilo kroz formiranje ženskih časopisa ili kroz sindikalne aktivnosti. Posebno je važno izdvojiti pokretanje Alijanse feminističkih društava u Kraljevini SHS 1923. godine, koja je za cilj imala borbu za politička prava žena, i Ženske stranke 1927. godine, u čijem osnivanju je učestvovala i pesnikinja Desanka Maksimović. Organizacije Ženskog pokreta se formiraju od 1937. do 1940. godine. U toku rata i NOB-a stvorena je masovna ženska organizacija Antifašistički front žena (AFŽ). U periodu od 1990. do 2000. godine, zamajac feminizma u Srbiji se intenzivira, pa nastaju prvi savremeni oblici političkog delovanja žena u okviru Ženskog parlamenta, Ženskog lobija i Ženske stranke (Milić, 2011: 53–59; Stojaković, 2011: 70).

Kada govorimo o zakonodavnom okviru, najpre je promena Zakona o lokalnim izborima iz 2002. godine obuhvatila i odredbe o obezbeđivanju prisustva žena u lokalnim skupštinama kroz obavezu od 30 procenata učešća manje zastupljenog pola na izbornim listama. Ova odredba se ogledala u tome da se 2004. godine u lokalnim parlamentima na celoj teritoriji Republike Srbije našlo 15–25 procenata žena. Iste godine je Zakonom o izmenama i dopunama o izboru narodnih poslanika sistem kvota uveden i za izbore u Narodnu skupštinu Republike Srbije (Mršević, 2011: 86). Pravo na ravnopravno učešće žena i muškaraca u poslovima javnog odlučivanja osigurano je Ustavom iz 2006. godine. Princip rodne ravnopravnosti uvršten je u Zakon o zabrani diskriminacije (2009) i Zakon o ravnopravnosti polova (2009), kao i u neke od državnih strategija. Nacionalna strategija za poboljšanje položaja žena i unapređivanje rodne ravnopravnosti doneta je 2009. godine kao pokazatelj strateškog pristupa unapređenju položaja žena i ona svojim sadržajem obuhvata i afirmaciju rodno osetljivog medijskog delovanja kao jedan od pojedinačnih ciljeva. Kada je o institucionalnom okviru reč, osnovan je Savet za ravnopravnost polova Vlade Republike Srbije i formiran je Odbor za ravnopravnost polova Narodne Skupštine Republike Srbije. Uprava za rodnu ravnopravnost funkcionisala je u okviru Ministarstva rada i socijalne politike, ali je ukinuta, dok danas u okviru Ministarstva građevinarstva, saobraćaja i infrastrukture postoji Koordinaciono telo za rodnu ravnopravnost Vlade Republike Srbije,

Iako vidimo da je politički angažman žena Ustavom i zakonima zagarantovan, ostaje veliko pitanje kako se on sprovodi u praksi. Položaj žena u Srbiji još uvek nije na jednakom nivou sa položajem muškaraca, iako se može reći da su formalni uslovi za to uglavnom obezbeđeni. Kako je to slučaj u gotovo svim društveno-političkim oblastima, postoji jaz između proklamovanih principa i konkretne prakse. I dalje su prisutni razni oblici individualne, institucionalne i

strukturalne diskriminacije. Koren ove neravnopravnosti ogleda se u prihvaćenim društvenim i kulturnim običajima koji se tiču ponašanja žena i muškaraca, u predrasudama i drugim društvenim navikama zasnovanim na podeli na tradicionalne muške i ženske uloge i navodnoj inferiornosti jednog, odnosno superiornosti drugog pola. Ovakve društvene konstrukcije prouzrokuju seksizam u svim oblastima, pogotovo u javnoj sferi. Razlike u položaju muškaraca i žena u najvećoj meri su izražene u domenu interesa i moći, novca i vlasti, pa su žene manje plaćene od muškaraca za isti posao, nerado im se poveravaju odgovorne i rukovodeće funkcije, a u politici se njihova uloga često svodi na statistu ili portparolku, stvarnu ili figurativno rečeno, koja samo iznosi već usvojeno mišljenje.

Imajući u vidu značaj medija u formiranju javnog mnjenja, stojimo pri stavu da sve dok se medijski ne podrže principi rodne ravnopravnosti, ne može se dostići ravnopravnost u ovoj oblasti. Ukoliko u medijima nisu vidljive visokobrazovane i žene sa integritetom koje suvereno i kompetentno govore o temi o kojoj se raspravlja, daleko će se sporije događati emancipacija od patrijarhalnog stereotipa i teže će žene postajati istinski autoriteti. Da bi se poboljšao položaj žena u politici, koji sa sobom povlači veći značaj ukupnog položaja žena u društvu, potrebno je, osim sistemskih i zakonskih rešenja, uticati na smanjivanje predrasuda i stereotipa o ženama u društvu, odnosno u medijima, i promovisati ženu kao ravnopravnu učesnicu političkih procesa.

## 2.2. Mediji i rodno osetljiv jezik

Mediji zbog svoje nezaobilazne informativne, komunikativne i potencijalno edukativne uloge, predstavljaju jedan od najvažnijih činilaca savremenog društva i ključne posrednike u plasiranju i prenošenju vrednosnih sistema. O značaju medijskih okvira pri konstruisanju i razumevanju stvarnosti od strane njihovih konzumenata govori se od šezdesetih godina prošlog veka (Filipović & Kuzmanović Jovanović, 2012: 43).

Problemi u vezi sa medijima veliki su i nalaze se u fokusu javnosti. Situacija na medijskoj sceni korespondira sa opštom situacijom u društvu. Modeli finansiranja, nedovoljna stručnost, obrazovanost i objektivnost kadrova, problemi cenzure i autocenzure, odnos prema novinarskoj profesiji i novinarima, jesu problemi koji opterećuju slobodno i nezavisno funkcionisanje medija i ispunjavanje uloge koju bi mediji trebalo da imaju u društvu. Prema rezultatima istraživanja Medija centra iz Beograda 2006. godine „Novinarstvo i etika u Srbiji”, loš status medija, neizvesnost, teško preživljavanje, zagrljaj s centrima moći, zavisnost od novih bogataša i socijalna kriza iznuđuju odsustvo ravnoteže

u izveštavanju. Kako se tvrdi, medijske grupe nemaju jasno definisanu politiku izveštavanja, a kodeksi se u praksi često krše. Struktura zaposlenih u medijima je i dalje strogo hijerarhijska i patrijarhalna (prema Vasiljević & Anđelković, 2009: 4; Milošević, 2005). Proteklih godina u Srbiji je došlo do ekspanzije, pre svega novih elektronskih, ali i novih štampanih medija. Paralelno sa tim procesom, počele su da se šire (najčešće u privatnom vlasništvu) senzacionalističke radio i televizijske stanice, tabloidne dnevne novine i časopisi koji grade stereotipe kao metod boljeg i lakšeg prepoznavanja i razumevanja teksta. Pojavom obilja novih medija, došli smo u poziciju da se vrednovanje pogrešnih sistema vrednosti i senzacionalizam pripisuju svim medijima, a novinarska profesija, zbog nezadovoljavanja profesionalnih modela i standarda, sroza na najniži nivo poštovanja.

Kada se ima u vidu uticaj medija i načina njihovog izveštavanja u oblikovanju javnog mnjenja, ovo je situacija koja zabrinjava. Politički nekorektan govor, sa akcentom na seksizam kao najvidljiviji i najuvreženiji stereotip u odnosu prema ženama, ukorenjeni su u svakoj pori patrijarhalnog društva. Takvo stanje prenosi se i u medijsku sferu. Ako tome dodamo i opisano stanje u medijima, dobijamo medije u kojima se ne obraća posebna pažnja na tretman, status ili ugrožavanje manjinskih grupa, pre svih žena, LGBT osoba, nacionalnih i drugih manjina, političku korektnost, niti na nediskriminatoran govor.

U Srbiji ne postoji kodeks upotrebe rodno osetljivog jezika, ali različiti kodeksi sadrže u sebi odredbe o rodno osetljivom izveštavanju, kao što su Kodeks novinara Srbije (2008), Etički kodeks elektronskih medija (2002) Asocijacije nezavisnih elektronskih medija (ANEM) i Kodeks rodno osetljivog medijskog izveštavanja (NVO Peščanik, 2005/2006). Jedan od navoda u Kodeksu novinara Srbije kaže: „Novinari moraju da izbegavaju fraze koje imaju šovinističke, seksističke ili na bilo koji drugi način diskriminatorne konotacije (na primer: ‘pripadnica lepšeg pola’, ‘pripadnik jačeg pola’, ‘crnogorska lenjost’, i tome slično)” (Kodeks novinara Srbije, 2008: 20). Posebno je značajan Vodič za rodno osetljiv pristup u medijima koji je izdala Uprava za rodnu ravnopravnost 2012. godine, jer se u ovom Vodiču na sveobuhvatan način razmatra pitanje ravnopravnosti muškaraca i žena u medijima i može poslužiti kao priručnik za zaposlene u medijima.

Iako sadržaje u medijima određuje društvena stvarnost, uticaj medija je velik i manifestuje se prvenstveno kroz selekciju vesti, odnosno, ono što mediji prepoznaju kao važno. Mediji najčešće održavaju postojeću društvenu strukturu i raspodelu moći i time doprinose njihovom obnavljanju. Kako smatraju Korać i Vranešević;



„Oni koji u društvu imaju manje moći i uticaja, u medijima su zastupljeni manje nego u stvarnosti, što sa svoje strane kultiviše odgovarajuću sliku u javnosti i doprinosi održavanju upravo takvog njihovog društvenog statusa. Drugim rečima – mediji ne samo da odražavaju, nego upravo time umnogome i održavaju postojeću strukturu društvene moći” (Korać & Vranešević, 2001: 17).

Za prepoznatljivost i vidljivost žena u politici mediji imaju veliku, gotovo presudnu ulogu, jer su oni ti koji mogu uticati kako na kvantitativno prisustvo, tako i na kvalitet predstavljanja žena u politici, odnosno promenu stava i mišljenja glasača i razbijanje stereotipa i pozitivnu promociju žena kao ravnopravnih učesnica političkih procesa (Baćanović, 2008: 13).

Korišćenje rodno osetljivog jezika u medijima samo je jedan od aspekata koji su važni za postizanje rodne ravnopravnosti. Osim toga, potrebno je da žena bude vidljiva, kao i da medijski sadržaji budu potpuno lišeni stereotipnih sadržaja. Marginalizacija žena u medijskim sadržajima govori o marginalizaciji žena u društvu. Kvantitet prisustva, odnosno odsustva žena iz javne sfere, govori o stepenu javnog značaja koji joj se pridaje. Kao što smo rekli, važan je i kvalitet predstavljanja, a tipična žena kojoj se mediji obraćaju, sudeći po prikazima u medijima, bila bi opsednuta čistoćom, dovođenjem braka u red i spremanjem zimnica. Iako u drugim oblastima ide u korak sa savremenim načinom života, dnevna i nedeljna štampa u oslikavanju žena, čini se, ostaje zaustavljena u sedamdesetim godinama. Zanimljiva je i činjenica da, iako je primetan trend da je sve više žena u medijima, one i dalje retko zauzimaju odlučujuće položaje u njihovoj strukturi.

Korišćenje rodno osetljivog jezika je redak slučaj, pa čak i na televizijama sa nacionalnom frekvencijom i u ozbiljnim štampanim medijima. Dešava se da i žene ne prepoznaju korišćenje rodno osetljivog jezika kao bitno, pa i da pojedine političarke i osobe na javnim funkcijama izričito insistiraju na korišćenju rodno neosetljivog jezika. S obzirom na to da javno izgovorena reč ima ogroman uticaj na široku javnost, korišćenje politički nekorektnog jezika, govora mržnje i rodno neosetljivog jezika, i to od strane osoba na javnim funkcijama i osoba prepoznatljivim javnosti, poziva na diskriminaciju.

U nekim od do sada urađenih istraživanja o prikazu žene u medijima u političkim kampanjama ukazuje se na to da muškarci dominiraju kao sagovornici i kao centralne figure. Istraživanjem „Monitoring prisustva žena kandidatkinja u medijima tokom predizbornih kampanja za lokalne i pokrajinske izbore u 2008.“ Novosadske novinarske škole pod nazivom „Kandidatkinje“, došlo se

do zaključka da političarke nisu ravnopravno zastupljene u medijima u odnosu na političare, da rodna ravnopravnost tokom kampanje nije medijski praćena tema, kao i da žene nisu prikazane stereotipno nego su gotovo nevidljive (Bačanović, 2008).

Takođe, analiza Violete Momčilović za potrebe master rada, koja je za predmet imala uticajne političke nedeljnike *Vreme*, *NIN* i *Novi magazin* i njihove brojeve objavljene uoči parlamentarnih i predsedničkih izbora u Republici Srbiji 2012. godine, pokazala je da su političarke marginalizovane. Međutim, autorka kao jedini pozitivan pomak u prikazivanju žene u kampanji primećuje upotrebu rodno osetljivog jezika (Momčilović, 2012).

Među prvim istraživanjima koja su rađena na ovim prostorima jeste istraživanje grupe za ženska ljudska prava B.a.B.e. (Budi aktivna, budi emancipovana) rađeno 1997. godine u Zagrebu, u kojem se, između ostalog, zaključuje da su žene prisutnije u sferi zdravstva i zabave, dok je sfera politike zagarantovana muškarcima. Prikaz žene se ne menja dramatično ni u kasnijim istraživanjima, što govori o tome da period društveno-političke tranzicije nije u velikoj meri uticao na položaj žene u društvu (Knežević & Car, 2011: 79). U istraživanju koje smo sproveli proverićemo neke od ovih nalaza kroz analizu štampanih medija u Srbiji.

### 2.3. Jezička politika i rodno osetljiv jezik

Kako navodi Filipović (2011), interesovanje za istraživanje jezika i roda može se podeliti u tri perioda. Prvi period obeležava rad Robin Lejkof (Robin Lakoff) „Jezik i mesto žene“ iz 1975. godine. Ona pretpostavlja da je jezik muškaraca jedan od ključnih sredstava za uspostavljanje muške dominacije i ovo shvatanje vodi formiranju teorije dominacije. Tokom osamdesetih godina prošlog veka, javlja se teorija različitosti koja prepoznaje različitost govornih delatnosti muškaraca i žena, ali teži egalitarnom položaju žena i muškaraca. Osnovna pretpostavka ove teorije je da muškarcima i žene govore različitim dijalektima, što je rezultat različite socijalizacije. Konačno, devedesetih godina javlja se teorija performativnosti, koja kaže da je rod dinamična kategorija koja se razvija tokom čitavog života pojedinca i pojedinke, te da rodne odlike stvaramo tokom čitavog života (Filipović, 2011).

Tradicionalna nauka o jeziku, koja je suštinski strukturalistička, zastupa stanovište da je jezik statičan sistem, odvojen od društvenog konteksta. Kri- tička sociolingvistika javlja se šezdesetih godina prošlog veka. U okviru ovog pristupa, jezik se tretira kao jedan od suštinskih elemenata kulturnih modela

i ideologija koji služe za oblikovanje stavova, verovanja, percepcija i reakcija naše govorne zajednice. Prema mišljenju predstavnika ove teorije, razumevanje obrazaca jezičke interakcije daje nam jasniji uvid u strukturu kulturnih modela i razotkriva ideološke postulate koji formiraju naše viđenje sveta koji nas okružuje. Cilj kritičkog sociolingvističkog pristupa u kontekstu analize rodne perspektive u jeziku svakako jesu promene koje bi vodile uspostavljanju rodne ravnopravnosti i jednakosti u pristupu društvenoj moći žena i muškaraca (Filić, 2011: 409–423).

Jezik posmatramo kao delatnost kojom analiziramo nameru onog ko govori. Onaj ko govori bira jezičku formu kojom će uticati na druge i njihova ubeđenja, mišljenja, stavove. Dakle, ako se upotrebom jezika može menjati stanje u društvu, to znači da se izbacivanjem seksističkih izjava u javnom govoru smanjuje seksizam u društvu (Savić, 2004: 5). Postoji shvatanje prema kojem jezik zavisi od onoga što je interes grupe koja ima političku moć u društvu da planira i programira jezički razvoj – političari i jezički stručnjaci, da između jezičke forme i ideologije postoji uska veza i da je jezik osnovno sredstvo za ostvarivanje političkih i ideoloških ciljeva (Savić, 2004; 2009). Pitanje rodne ravnopravnosti u jeziku jeste, pre svega, političko, budući da je pitanje standardizacije jezika takođe političko pitanje (Savić, 2009: 9). Upotreba rodno osetljivog jezika je podvučena i zahtevima za poštovanje različitosti u društvu (dokumenti Ujedinjenih nacija, dokumenti Saveta Evrope, zakoni, pokrajinske skupštinske odluke...). Demokratska društva koja uvažavaju ljudska prava, preporučuju u okviru standardizacije jezičke forme mehanizme kojima se bolje doprinosi ostvarivanju ljudskih i građanskih prava (Milinović & Savić, 2011). Ako je tačno da jezik odražava odnos moći u društvu, onda je jasno zalaganje za upotrebu rodno osetljivog jezika.

Upotreba rodno osetljivog jezika jeste važan pokazatelj rodne ravnopravnosti. Smatra se da ona utiče na formiranje svesti i usvajanje principa rodne ravnopravnosti kod onih koji se služe takvim jezikom. Upotrebom rodno osetljivog jezika izaziva se promena u patrijarhalnom obrascu i on se zamenjuje drugim, rodno senzibilnim. Slažemo se sa tvrdnjama analitičara i analitičarki da se upotreba muškog gramatičkog roda ne može smatrati rodno neutralnom. Objašnjenje da se žene podrazumevaju u takvim oblicima dovodi do toga da žene ostaju nevidljive. Feministkinje smatraju da je promena jezika kojim se govori pravi put da se utiče na patrijarhalni model razmišljanja u društvu.

Odlučili smo se za analizu upotrebe jezika u javnom govoru u određenom društveno-političkom okviru, jer smatramo da takva analiza govori o tome da

li je žena po patrijarhalnom kulturnom obrascu predviđena da bude u kući ili je vidljiva u javnoj sferi. Žene su veoma prisutne u javnoj sferi i zato treba jezikom omogućiti njihovu jezičku vidljivost. Shodno tome, upotreba jezika može odražavati stanje stvari u društvu i mišljenja smo da se promena obrasca pri korišćenju rodno osetljivog jezika može izdejsstvovati promenom u javnoj sferi – medijima, na univerzitetima i u zakonskim i strateškim aktima. Zanimljivo je da istraživanja pokazuju da žene, kada postanu deo javne društvene elite, često izbegavaju rodno osetljivu upotrebu naziva zanimanja i titula, iz straha da time ne stave u drugi plan svoje profesionalne uspehe (Filipović, 2011).

U našoj teoriji i praksi, Svenka Savić, lingvistkinja i profesorka emerita, napravila je važne analize, te se u razmatranju roda i jezika u ovom radu u najvećoj meri oslanjamo na njen rad. Osnovni princip od kog se polazi jeste antidiskriminacioni, odnosno, polazi se od zahteva definisanim Deklaracijom o ljudskim pravima – da niko ne može biti diskriminisan pomoću jezika (Savić, 2009: 7). Pod diskriminacijom prema polu, odnosno seksizmom, u smislu jezika podrazumeva se ustaljena praksa upotrebe forme muškog roda za profesije i titule koje obavljaju žene. Predlog za otklanjanje seksizma prema ženama je upotreba forme ženskog roda. Na ovaj način bi jezik odražavao političku korektnost onoga ko ga koristi i zalaganje za ukidanje diskriminacije. Zalaganje za doslednu upotrebu formi ženskog roda za zanimanja (profesije) i titule (statusnog obeležja) žena važno je prvenstveno zato što je veliki broj žena u mnogim profesijama i na mnogim odgovornim mestima u društvu. Ukoliko je propisano da se koristi muška forma da označi zanimanje ženske osobe, žena će jezički ostati nevidljiva u društvenoj i političkoj sferi, što potkrepljuje patrijarhalno shvatanje žene u društvu (Savić, 2004: 4).

Svenka Savić daje 12 uputstava za upotrebu rodno osetljivog jezika i mi ćemo ih ovde izložiti jer smatramo da je u njima sadržana suština:

„Slediti osnovno pravilo za građenje rečenice u srpskom jeziku: subjekat i predikat se moraju se slagati u rodu, broju i licu; upotrebljavati dosledno formu ženskog roda za zanimanja i titule žena svuda gde je to moguće; odabrati iz postojećeg inventara onu jezičku formu koja najbolje odgovara vašoj intuiciji za jezik: za zanimanja i titula koje mogu imati više sufiksa; odvikavati se od upotrebe nekih ustaljenih izraza kojima se vređaju neke grupe građana i građanki; koristiti paralelne forme ako se preporuka odnosi i na muškarce i na žene; koristiti kreativno razne forme rodno osetljivog jezika prilikom oblikovanja teksta; pisati titule i zanimanja žena u punom obliku, a izbegavati pisanje skraćenica; navoditi punu identifikaciju za sva-

ku osobu posebno ukoliko saopštavate o (bračnom) paru; primeniti pravila rodno osetljivog jezika pri prevođenju s nekog stranog jezika na srpski jezik; predložena uputstva valja primeniti u raznim tekstovima (upitnici, ankete, formulari, konkursi, oglasi...); izbegavati upotrebu etikete za oslovljavanje ili identifikovanje ženske osobe prema bračnom statusu; izbegavati primere (naročito u udžbeničkoj literaturi) u kojima su muškarac i žena u stereotipnim ulogama“ (Savić, 2009: 27).

Smatra se da medijska pismenost doprinosi razvijanju kritičkog mišljenja i kroz dekonstruisanje medijskih poruka vodi prepoznavanju nejednakosti (Filipović, 2012: 20). Potrebno je da se izvrši harmonizacija jezičkih normi i uspostavi konsenzus akademske i šire javnosti o rodno osetljivim jezičkim formama koje mogu postati deo standarda našeg jezika (Filipović, 2011). Veoma je važno da se upotreba rodno osetljivog jezika usvoji i utemelji u medijima, institucijama, administraciji. U administrativnoj, posebno zakonodavnoj praksi, standardizacija rodno osetljive upotrebe jezika tek je na početku, iako je jasno da se zakonodavac mora obraćati svim grupama građana i građanki. Udžbenička literatura se već menja u pravcu rodno osetljivog jezika. Razume se, ne može se promena dešavati samo u jednom segmentu, nego je potrebna šira akcija stručnjaka za jezik, novinara, prosvetnih radnika i svih predstavnika srpskog jezika, da bi se jezik uključio u opšte društvene promene (Savić, 2004).

### 3. Predmet i cilj rada

Smatramo da su štampani mediji i osnovni novinarski žanrovi (Todorović, 2002) ostali suština novinarstva koja se može nadograđivati savremenim formama multimedija. Osim toga, polazimo od Makluanove tvrdnje u delu „Poznavanje opština – čovekovih produžetaka“, da mediji utiču na društvo, odnosno, na psihoemocionalnu strukturu i ponašanje građanina (Makluan, 1971: 13).

Imajući u vidu navedeno, odlučili smo se da se u radu bavimo analizom upotrebe rodno osetljivog jezika i prisutnosti žena upravo u štampanim medijima, na konkretnom uzorku rubrike Politika u tri dnevna lista, *Danasu*, *Kuriru* i *Blicu*. Od žanrova smo obuhvatili faktografiju – vest, izveštaj, intervju – i interpretaciju i analitiku – autorska tema i autorski komentar i uporedili upotrebu rodno osetljivog jezika u tekstovima ove dve vrste žanra.

Cilj rada je uvid u korišćenje rodno osetljivog jezika i prisutnost žena u javnom mnjenju, kao i dobijanje relevantnih podataka o stanju u štampanim medijima kada je reč o poštovanju rodno osetljivog jezika. Istovremeno, obratićemo pažnju na sadržaj tekstova i kvalitativno ga obraditi, da bismo došli do

odgovora kako se prikazuje žena u političkim tekstovima u odnosnim medijima. Osim toga, pokušaćemo da ustanovimo kakav je uticaj žanra na medijski sadržaj u pogledu upotrebe rodno osetljivog jezika.

Očekivani rezultat je presek stanja o upotrebi rodno osetljivog jezika i prikazu žene u štampanim medijima i političkom govoru u Srbiji u sadržinskom smislu i u faktografiji i interpretaciji (analitici) u smislu sadržaja, forme i pristupa. Na ovaj način, autorka će biti u prilici da na osnovu rezultata istraživanja analizira pojavu i uobičajeni zaključke teme koja je nedovoljno istražena kod nas.

## 4. Metode

Ispitaćemo u kojoj meri se koristi rodno osetljiv jezik i u kojoj meri su žene zastupljene u medijima. Prilikom istraživanja koristićemo se kvantitativnom i kvalitativnom analizom medijskog diskursa, sa ciljem da se proučavanjem jezika u upotrebi dođe do interpretacije značenja u društvenom i političkom kontekstu. Prema Van Dejku, diskurs predstavlja govornu i pisanu komunikaciju, ali i pisanu interakciju (Van Dijk, 1998: 2–3). Medijski diskurs je ukorenjen u svakodnevnoj interakciji i povezan sa institucijama. On predstavlja proces, a tekst je deo tog procesa koji se ne može posmatrati van konteksta (prema Pralica, 2012: 19). Osim toga, koristićemo se i analizom sadržaja novinskih tekstova. Analiza sadržaja kao sredstvo proučavanja simboličkog društvenog opštenja jeste važna jer pruža uvid u sadržaj poruka koje se šalju, na osnovu čega možemo zaključiti o shvatanjima, stavovima, vrednostima onih koji poruku šalju, o njihovom odnosu prema društvenoj grupi, u ovom slučaju prema ženama (Milić, 1965: 474–475). Važno je osvrnuti se i na sadržinu teksta čiji je cilj analiza toga koliko se u tekstu radi na negovanju predrasuda o ženama, a koliko na razbijanju predrasuda i stereotipa i promociji žena kao sposobnih za ravnopravno bavljenje politikom i svim drugim društvenim poslovima.

Uzorak u ovom istraživanju činili su *Blic*, *Kurir* i *Danas*, dnevne informativne novine koje su dostupne u celoj Srbiji. Prikupljen materijal obrađivan je po jedinstvenom kodnom sistemu koji je prilagođen za štampane medije – sačinjena je kodna tabela koja je podeljena po analiziranim kategorijama: medij, rubrika, žanr, autor/autorka, osoba koja priča/o kojoj se priča, mesto događaja, detekcija problema, autor/autorka političke nekorektnosti. Korpus za analizu čine medijske objave izabranih medija u periodu od 1. do 7. juna 2015. godine.

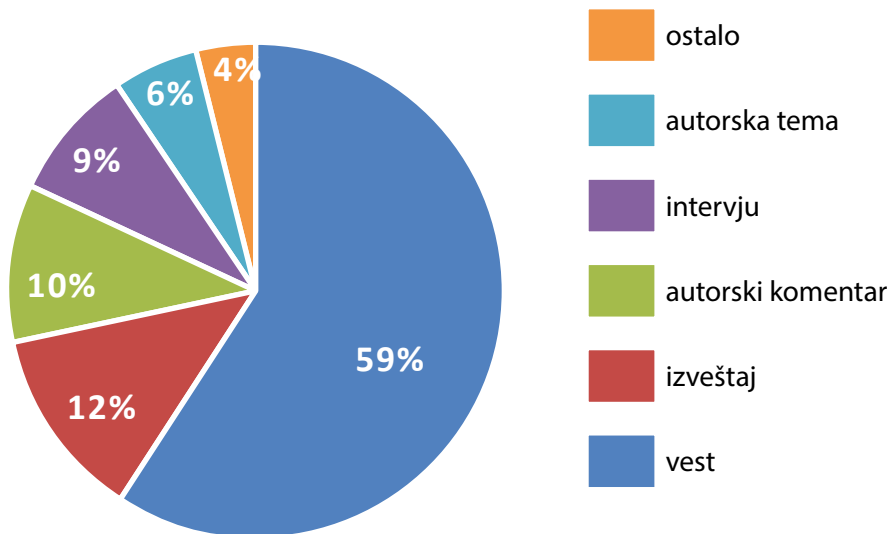
Jedinica analize je novinski tekst koji je razvrstan prema žanru. Osim ovoga, druga jedinica analize bio je subjekt, gde je poseban akcenat stavljen na političarke.

## 5. Rezultati istraživanja

U nastavku će biti prikazani empirijski podaci prikupljeni tokom istraživanja. Rezultati će biti prikazani objedinjeno za sve medije obuhvaćene istraživanjem. Korpusom istraživanja obuhvaćeno je 106 tekstova, u periodu od 1. juna 2015. do 7. juna 2015. godine u dnevnim novinama *Blic*, *Kurir* i *Danas* u rubrikama Politika.

Kada u obzir uzmemo žanrovsku zastupljenost, najviše tekstova bilo je objavljeno u obliku vesti, čak 59% (63 teksta), a zatim slede izveštaj 12% (13 tekstova), autorski komentar 10% (11 tekstova), intervju 8% (sa 9 tekstova), autorska tema 6% (svoga 6 tekstova), a pod „ostalo“ je svrstano 4% (4 teksta).

Grafikon 1: Prikaz žanrovske zastupljenosti u obrađenom materijalu



U razmatranje je uzeta i činjenica da li je autor teksta muška ili ženska osoba. Pokazalo se da su u najvećem broju tekstovi potpisani inicijalima (89 tekstova ili 84%) ili su agencijske vesti (2 teksta, odnosno 2%), što je u ukupnom zbiru 86% slučajeva „zamagljenog” pola. Inače, broj muških i ženskih autora je izjednačen, što u procentima iznosi 8% (9 tekstova) za muškarce i 6% za žene (6 tekstova).

Ono što je posebno važno za našu analizu jeste da veoma mali broj tekstova u prvi plan ističe neku žensku osobu – svega 7%, dok se o muškarcima govori u 51% slučajeva, a opštim pojavama, društvenim događajima gde se polnost ne ističe posvećeno je 42% ukupnog broja tekstova. Ukoliko bismo tekstove u

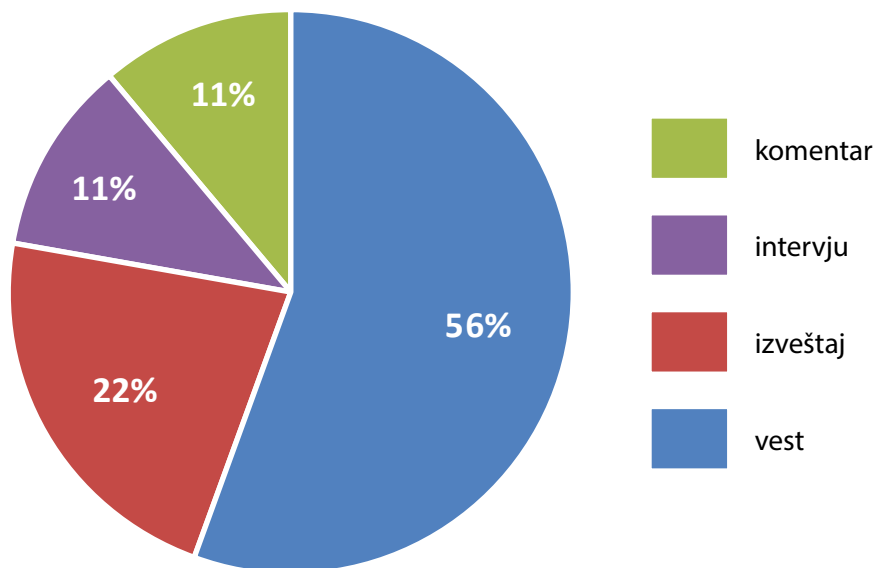
kojima se govori o opštim pojavama stavili sa strane kao nerelevantne za naše istraživanje, odnos tekstova u kojima su muškarci u prvom planu (89%) i u kojima su žene u prvom planu (11%) je radikalno neravnomeran.

Od ovog malog korpusa tekstova u kojima se žena stavlja u prvi plan, samo u jednom tekstu se promoviše rodna ravnopravnost i afirmiše učesće žena u politici. Ostali tekstovi govore o uobičajenim temama i ni po čemu se ne razlikuju od onih u kojima su muškarci subjekti, odnosno akteri radnje. Ovo nas navodi na zaključak da se žene ni kao autorke, ni kao sagovornice ili političarke nisu bavile rodno osetljivim temama.

Diskriminacija prema ženama zabeležena je u 9 slučajeva, što je u procentima 8%. Od toga je u 4 slučaja reč o rodno neosetljivom jeziku, dakle skoro 50% od ukupnog broja slučajeva diskriminacije.

Novinarski žanrovi u kojima je otkriven rodno neosetljiv jezik su u najvećem broju u vestima (5 puta, 56%), sledi izveštaj (2 puta, 22%), intervju (jednom, 11%) i autorski komentar (jednom, 11%). Dakle, može se zaključiti da je diskriminacija prisutna više u faktografskim žanrovima, pre svega u vestima i izveštajima. Međutim, kod donošenja zaključaka o ovim podacima se mora biti oprezan, jer upravo vesti i izveštaji čine najveći deo tekstova (oko 70% ukupnog broja svih tekstova), pa može biti da se i srazmerno tome upravo u ovim faktografskim formama javlja najviše primera diskriminacije.

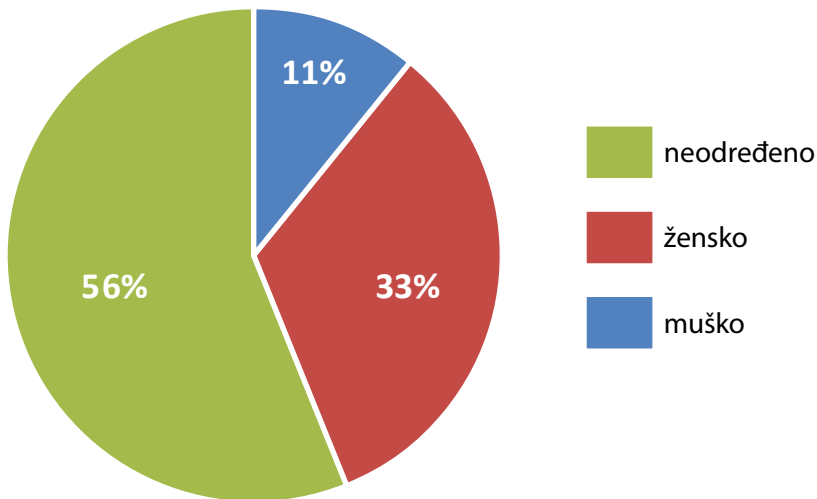
Grafikon 2: Prikaz zastupljenosti diskriminacije prema žanru teksta





Najviše tekstova u kojima je prepoznata diskriminacija jesu oni u kojima je pol autora neodređen (5 puta ili 56%), zatim slede oni koji su potpisani ženskim imenom (3 puta ili 33%) i muški autor (jednom ili 11%). Ovde treba biti oprezan pri izvođenju zaključaka, jer se može dovesti u vezu zastupljenost autora, ali takođe postoji i veliki procenat neodređenih, odnosno, nepoznatih autora, te smatramo da je vrlo rizično izvoditi zaključke na osnovu ovih podataka.

*Grafikon 3: Prikaz zastupljenosti diskriminacije prema polu autora teksta*



Zbog bolje ilustracije analize, predstavimo i opise najupečatljivijih primera diskriminacije koju smo primetili. Srbija je u jednom tekstu upoređena sa očajnom razvedenom ženom, jer je, prema rečima autora diskriminacije, karakteriše sindrom raspuštenice (intervju, autor diskriminacije muško). Ovde autor diskriminacije na čak dva mesta koristi stereotipe o razvedenim ženama.

U vreme analize tekstova, aktuelna je bila poseta premijera Srbije SAD. U jednom tekstu nailazimo na podnaslov „Obamine ajkule” za deo u kojem se govori o savetnici Baraka Obame Suzan Rajs i pomoćnici državnog sekretara Viktoriji Nuland. U tekstu se ističe kako su ove žene odgovorne za kreiranje tvrde politike, karakteriše sirov i grub diplomatski stil pa im stoga autorka diskriminacije i rodno neosetljivog jezika (osoba se apostrofira kao savetnica, a već u nastavku rečenice kao „treći čovek Bele kuće”) daje nadimak „ajkule”. Stereotip je da žene ne karakteriše odlučnost i tvrd stav i oštrij nastup pa se one

koje se ne uklapaju u takav stereotip, nazivaju pojmovima kao što je u ovom slučaju „ajkule“.

Blic komentariše napad tabloida na Zoranu Mihajlović kao navodnu reakciju na njihov tekst „Zorana na čelu Vlade 72 sata“. Izazvana je polemika u kojoj se ne biraju reči da se ospori kompetentnost Zorane Mihajlović pa je tako *Informer* tim povodom imao naslov „Vučiću, jesi li lud, glup ili naivan kad trpiš ovu Zoranu?!“

U jedinom afirmativnom tekstu o političarki, piše se o ministarki Zorani Mihajlović i tu se spominje i članstvo u radnoj grupi za rodnu ravnopravnost, što je pozitivan pomak, jer se ta tema uglavnom ne spominje u medijima, što smo mogli da vidimo i u rezultatima našeg istraživanja. U jednom tekstu, da bi diskreditovao Zoranu Mihajlović kao političarku i ministarku, ministarkin stranački kolega komentariše njen fizički izgled. Na ovom mestu je zanimljivo reći da se u *Kuriru* u tekstovima obuhvaćenim istraživanjem gotovo i ne spominju žene, pa nema mogućnosti za pojavu rodno neosetljivog jezika ili diskriminacije prema ženama.

Čini se da se ovo istraživanje jednim delom uklapa u nalaze ranije obavljenih istraživanja u vezi sa sličnim temama, međutim, primetan je pozitivan iskorak u upotrebi rodno osetljivog jezika. Kao što smo spomenuli, istraživanje „Monitoring prisustva žena kandidatkinja u medijima tokom predizbornih kampanja za lokalne i pokrajinske izbore u 2008.“ Novosadske novinarske škole došlo se do zaključka da su političarke odsutne u medijima i u odnosu na muškarce i u odnosu na njihovu zastupljenost u politici i vlasti, da rodna ravnopravnost tokom kampanje nije medijski praćena tema, posebno nije inicirana od strane medija, kao i da žene nisu prikazane stereotipno, nego su gotovo nevidljive. Kada je reč o upotrebi rodno osetljivog jezika, ovo istraživanje ukazuje na nepostojanje standarda pa je upotreba proizvoljna i nedosledna (Baćanović, 2008). Rezultati našeg istraživanja takođe pokazuju da su žene podzastupljene u medijima sa svega 7 procenata tekstova, kao i da rodna ravnopravnost nije bila u centru pažnje (spominje se u jednom tekstu), ali pokazuju da se rodno osetljiv jezik nije koristio u manje od 5 procenata tekstova.

## 6. Zaključak

Prvi zaključak je da je upotreba rodno osetljivog jezika u razmatranim štampanim medijima, u rubrici Politika, u periodu od 1. juna do 7. juna 2015. godine na relativno zadovoljavajućem nivou. Može se pretpostaviti da su obrazovanje novinarki i novinara i apeli u javnom mnjenju da se rodna ravnopravnost i upotreba rodno osetljivog jezika poštuju i primenjuju, urodili plodom. Osim toga, nije isključena mogućnost da je to rezultat činjenice da je istraživanje rađeno u političkim tekstovima i da je tu svest o rodnoj ravnopravnosti na višem nivou nego u ostalim oblastima, upravo zahvaljujući činjenici da se u ovim rubrikama razgovara sa političkom i intelektualnom elitom koja možda obraća više pažnje na političku korektnost. Međutim, ove tvrdnje su na nivou pretpostavki i njihovo ispitivanje zahteva novo istraživanje.

Kada posmatramo pol autora tekstova, vidimo da je, osim toga što je prisutan trend zamagljivanja autora, broj autorki gotovo jednak sa brojem autora. Međutim, izgleda da to ne pravi razliku kada je senzibilnost za rodnu ravnopravnost i upotrebu rodno osetljivog jezika u pitanju, odnosno autorke tekstova ne poštuju upotrebu rodno osetljivog jezika u većoj meri nego muškarci autori.

Tekstova u kojima su muškarci u prvom planu je znatno više, što nas navodi na zaključak da su muškarci dominantno zastupljeni u medijima, posebno u sferi politike. Žene se spominju retko, a i kada se spominju, uglavnom nisu protagonistkinje priče. Na ovom mestu se može postaviti pitanje da li je bolje da žene budu prisutne u medijima na bilo koji način ili je presudan kvalitet te prisutnosti. Takođe, rodna ravnopravnost i ženske teme su u neznatnoj meri zastupljeni u obrađenom materijalu (svega jedan slučaj).

Činjenica da je diskriminacija u najvećoj meri prisutna u tekstovima faktografskog žanra može biti rezultat i toga što su tekstovi koji spadaju u ovu vrstu žanra (vest, izveštaj, intervju) daleko prisutniji u istraživanjem obuhvaćenom korpusu (čine oko 70% ukupnog broja tekstova).

U medijsku sliku danas u Srbiji uklapaju se mediji koje smo analizirali. *Blic* i *Kurir* su novine lake za čitanje, temama se pristupa senzacionalistički, utisak je da se bilo kojim problemima ne pristupa dovoljno ozbiljno, niti studiozno. Gotovo da nema afirmativnog odnosa prema ženama kao marginalizovanoj grupi. Uzme li se u obzir to da je jedna od uloga medija i edukacija čitalačke publike, situacija je još ozbiljnija. S druge strane, dnevni list *Danas* ima drugačiji diskurs i pristup. *Danas* dosledno koristi rodno osetljiv jezik i u svojim tekstovima nema slučajeva diskriminacije prema ženama.

Stiče se utisak da štampani mediji u Srbiji, kada je reč o tekstovima iz oblasti politike, najčešće ne sadrže diskriminaciju prema ženama. U velikoj meri poštuju upotrebu rodno osetljivog jezika kada je reč o konkretnim osobama (koristi se ministarka Zorana Mihajlović), ali se ne koristi uporedo sa muškim oblicima kada se upotrebljavaju zbirne imenice (ne koristi se građani i građanke, već samo građani). Moglo bi se zaključiti da su se novinari i novinarke, najverovatnije pod uticajem edukacije i rada na podizanju svesti, izveštali da koriste rodno osetljiv jezik, ali da je svest o ženi kao nekome ko je ukras u politici, o nekome ko se bavi „manje važnim“ društvenim pitanjima, i dalje prisutna i duboko ukorenjena. Ovim istraživanjem kojim smo na kritički način analizirali medijski diskurs potvrđeno je postojanje predrasuda i stereotipa u pisanju u štampanim medijima o ženama kao marginalizovanoj društvenoj grupi, kao i latentna diskriminacija koja se ogleda u nepostojanju rodno osetljivih tema i u određenom obrascu kojim se piše i govori o njima. To ukazuje na to da se i dalje mora raditi na edukovanju građanki i građana, posebno onih na javnim funkcijama. Potrebno je, takođe, da mediji posvete više pažnje rodnoj ravnopravnosti i približavanju ovih principa građanima, bar kada je reč o izborima i zakonskim obavezama u tom pogledu.

## Literatura

- Baćanović, V. (2008). Uvodnik - Kandidatkinje. U D. Valić Nedeljković (ur.), *Kandidatkinje* (str. 13–23). Novi Sad: Novosadska novinarska škola.
- Etički kodeks elektronskih medija* (2002). Posećeno 1.2.2016. URL: <http://www.anem.rs/sr/oAnemu/etickiKodeks/EtickiKodeks.html>.
- Filipović, J. (2011). Rod i jezik. U I. Milojević & S. Markov (ur.), *Uvod u rodne teorije* (str. 409–423) Novi Sad: Mediterran Publishing.
- Filipović, J. & Kuzmanović Jovanović, A. (2012). *Vodič za rodno osetljiv pristup medijima u Srbiji*. Beograd: Uprava za rodnu ravnopravnost.
- Knežević, S. & Car V. (2011). Žene u televizijskim vijestima – analiza središnjih informativnih emisija HTV-a, RTL-a i Nove TV. *Medijske studije*, 2(3–4): 76–93.
- Kodeks Novinara Srbije* (2008). Posećeno 1.2.2016. URL: <http://www.mc.rs/medijska-politika.825.html>.
- Korać, N. & Vranešević, J. (2011). *Nevidljivo dete*. Beograd: Centar za prava deteta.
- Makluan, M. (1971). *Poznavanje opština - čovekovih produžetaka*. Beograd: Prosveta.
- Milinović, J. & Savić, S. (2011). *Misterije rodne ravnopravnosti i još ponešto*. Banja Luka: Helsinški parlament.
- Milić, A. (2011). Feministički talasi, orijentacije i pokret u jugoslovenskom i srpskom društvu 20. veka. U I. Milojević i S. Markov (ur.), *Uvod u rodne teorije* (str. 51–64). Novi Sad: Mediterran publishing.
- Milić, V. (1965). *Sociološki metod*. Beograd: Nolit.
- Milošević, M. (2005). *Novinarstvo i etika u Srbiji 2005*. Beograd: Medija centar.
- Momčilović, V. (2012). *Analiza medijskog diskursa. Prikaz žene u nedeljnicima Novi magazin, Vreme i NIN u toku predizborne kampanje 2012. godine u Republici Srbiji*. Posećeno 22. 12. 2016. URL: [http://www.academia.edu/5419440/Analiza\\_medijskog\\_diskursa\\_\\_prikaz\\_%C5%BEene\\_u\\_nedeljnicima\\_Novi\\_Magazin\\_Vreme\\_i\\_NIN\\_u\\_toku\\_predizborne\\_kampanje\\_2012.\\_godine\\_u\\_Republici\\_Srbiji](http://www.academia.edu/5419440/Analiza_medijskog_diskursa__prikaz_%C5%BEene_u_nedeljnicima_Novi_Magazin_Vreme_i_NIN_u_toku_predizborne_kampanje_2012._godine_u_Republici_Srbiji).
- Mršević, Z. (2011). *Ka demokratskom društvu – rodna ravnopravnost*. Beograd: Institut društvenih nauka.

- Pralica, D. (2012). *Medijska sfera. Koga su mediji izabrali... a šta su partije nudile?* Novi Sad: Novosadska novinarska škola.
- Savić, S. (2004). *Žena skrivena jezikom medija: Kodeks neseksističke upotrebe jezika*. Novi Sad: Futura publikacije.
- Savić, S. (2006). *On je rekla – upotreba rodno senzitivnog jezika*. Podgorica: Kancelarija za ravnopravnost polova Vlade Republike Crne Gore.
- Savić, S. (2009). Rod i jezik. U S. Savić, M. Čanak, V. Mitro, G. Štasni (prir.), *Rod i jezik*. Novi Sad: Ženske studije i istraživanja i Futura publikacija.
- Stojaković, G. (2011). Prilog za istoriju ženskog pokreta u Vojvodini i Srbiji u 19. i 20. veku. U I. Milojević i S. Markov (ur.), *Uvod u rodne teorije* (str. 65–81). Novi Sad: Mediterran publishing.
- Todorović, N. (2002). *Interpretativno i istraživačko novinarstvo*. Beograd: Čigoja štampa.
- Van Dijk, T. A. (1998). *The Study of Discourse. Discourse as Structure and Process – Discourse Studies: A Multidisciplinary Interduction*. London: Sage Publication. Volume 1: 1–34.
- Vasiljević, L. & Anđelković, V. (2009). *Priručnik za medije*. Beograd: Ženski INDOK centar.

## THE USE OF GENDER-SENSITIVE LANGUAGE AND THE REPRESENTATION OF WOMEN IN PRINT MEDIA IN SERBIA

**Summary:** *The struggle for gender equality can be seen through the attitude towards women and women representation in the media, as public opinion makers. The aim is to analyze the use of gender sensitive language and the representation of women in politics sections of the Serbian print media Blic, Kurir and Danas. The research is using quantitative and qualitative analysis of discourse. The selected material was analyzed using a unique coding system that is tailored for print media. Sample for the analysis consists of media announcements of the selected media in the period from 1 to 7 June 2015.*

*The research results point to the conclusion that the use of gender-sensitive language in the considered media is on a relatively satisfactory level and that print media in Serbia, when it comes to texts on politics, mostly do not contain discrimination against women. However, men are predominantly represented in the media, particularly in the political sphere. Women are mentioned rarely, and when they are, they are not protagonists of a story. This suggests that we must continue to work on educating citizens, particularly those in public offices.*

**Key words:** *gender-sensitive language, gender equality, representation, politics, print media*





# Dvosmerni simetrični odnosi s javnošću i digitalne komunikacione tehnologije: između teorije i prakse<sup>1</sup>

Ana Milojević<sup>2</sup>

Fakultet političkih nauka, Univerzitet u Beogradu

doi: 10.5937/comman10-9929

**Rezime:** Ovaj rad ima cilj da predstavi prilagodavanje PR profesije novim komunikacionim tehnologijama, pre svega potencijalu društvenih medija za uspostavljanje recipročnih relacija između klijenata i javnosti. Metodološki je rad zasnovan na pregledu literature koji je usmeren istraživačkim pitanjem: da li je i u kojoj meri usvajanje novih komunikacionih platformi dovelo do ostvarivanja svojevrsnog normativnog ideala PR profesije – dvosmernih simetričnih odnosa s javnošću? Dvosmerni simetrični PR je ekvivalentan strateško-upravljačkoj funkciji koja se definiše kao upravljanje komunikacijom s javnostima radi izgradnje odnosa sa interesnim grupama koje mogu uticati na organizaciju ili na koje organizaciono ponašanje ima najviše efekata. Teži se uspostavljanju dugoročne saradnje između menadžmenta i javnosti kroz dijalošku komunikaciju, radi predupređivanja sukoba i rešavanja problema u korist obe strane. Zaključak je ovog rada da se kapacitet digitalnih medija za ostvarivanje dvosmernih i simetričnih odnosa između organizacija i javnosti posredstvom PR službi nedovoljno koristi. Odnosno, da se strateško upravljanje odnosima s javnošću još uvek može smatrati visoko normativnim modelom koji nije potpuno zaživeo u praksi, uprkos studijama koje govore o njegovoj izuzetnosti. Inercija protiv promene postojećeg stanja se pronalazi u domenu organizacija i unutar uobičajenih ponašanja unutar zajednice PR profesionalaca.

**Ključne reči:** odnosi s javnošću, digitalni mediji, strateško-upravljačka uloga, dijaloška komunikacija, dvosmerni simetrični PR, parakriza

---

<sup>1</sup> Rad je proistekao iz doktorske disertacije *Promene uloga profesionalnih komunikatora u informacionom društvu*, koja je 29. oktobra 2015. godine odbranjena na Fakultetu političkih nauka u Beogradu.

<sup>2</sup> Kontakt sa autorom: ana.milojevic@fpn.bg.ac.rs.

## 1. Uvod

Razvoj informaciono-komunikacionih tehnologija u proteklih nekoliko decenija se naziva revolucionarnim, a njihov upliv u sve sfere čovekovog života se posmatra kao pokretač sveobuhvatne društvene transformacije (između ostalih Couldry, 2012; Napoli, 2011; Castells, 2009; Bimber, 2003). Predominaciju masovnih medija u stvaranju slike sveta, uspostavljanju dnevnog reda javnih debata i proizvodnji kulturnih dobara na klasičan, „industrijski“ način polako zamenjuje globalna komunikaciona mreža. Internet prerasta u univerzalnu komunikacionu platformu koja podržava „razmenu poruka između dva, više ili neograničenog broja ljudi (pojedinaca, grupa, organizacija/komunikacionih centara) sa mogućnošću recipročne razmene uloge emitera i recipijenta u realnom vremenu ili asinhrono“ (Radojković & Miletić, 2005: 167). Ovaj, istorijski nov, oblik komuniciranja Castells naziva „masovna samo-komunikacija“ (*mass self-communication*). *Masovna* je zato što poseduje potencijal da privuče globalnu pažnju, ali je istovremeno *samokomunikacija*, zato što pojedinac može da kreira poruku (*self-generated*), usmeri je ka potencijalnim recipijentima (*self-directed*) i samostalno izabere sadržaj kojem će biti izložen kao recipijent (*self-selected*) (Castells, 2009: 55).

Dakle, svetska komunikaciona mreža omogućava ne samo neograničenu izmenjivost uloga emitera i recipijenta (bilo da je reč o pojedincima, grupama, organizacijama, institucijama ili masi), nego i svojevršno stapanje pojmova recipijenta i emitera. Jedan od poznatijih termina kojima se imenuje ovakvo spajanje uloga produkcije i konzumacije medijskih sadržaja u jednoj osobi predstavlja *producer* koji je Bruns skovao kombinovanjem prvog dela reči proizvođač (*producer*) i zamenom ostatka te reči sa terminom *user* – korisnik (Bruns, 2008). Umrežavanjem *producer*-a nastaje socijalna baza konvergentne, participativne kulture prema Dženkinsu (Jenkins, 2006) ili interaktivna produkcija značenja koja gradi remiks (*remix*) kulturu, u interpretaciji Kastelsa (Castells, 2009).

U informacionom društvu subjekti komunikacije nisu izolovani akteri niti su komunikacioni tokovi jednosmerni kao u masovnom komuniciranju. Medijski sadržaji se protokom kroz kompjutersku mrežu stalno nadograđuju. Prema Manoviču, medijski sadržaji nikada ne stižu do svog krajnjeg odredišta kao u masovnom komuniciranju, nego se konstantno kreću između sajtova, ljudi i uređaja, pri čemu stalno akumuliraju nove komentare, interpretacije i značenja (Manovich, 2013). Slično tome, Dženkins, Ford i Grin opisuju participativno stvaranje značenja kroz razmenu sadržaja unutar svetske mreže terminom „spreadable media“ (Jenkins, Ford & Green, 2013). Dakle, publika koja je u doba

masovnog komuniciranja bila pasivni primalac profesionalno proizvedenih sadržaja distribuiranih iz masmedijskih institucija, u informacionom društvu stiče mnogo viši stepen autonomije i ne samo da znatno proširuje svoju recepcijsku slobodu, nego zauzima uloge komentatora i kreatora sadržaja. Štaviše, nove komunikacione platforme omogućavaju skoro svakome da proizvodi ili re-interpretira, modifikuje i posreduje već gotove sadržaje.

Novostečena komunikaciona moć nekadašnje masovne publike izaziva restrukturiranje svih delova informaciono-komunikacionih sistema. Posebno su osetljive profesionalne grupe komunikatora, novinari i stručnjaci koji se bave oglašavanjem, zato što je njihova pozicija agensa do skoro podrazumevala da prevashodno oni mogu inicirati, usmeravati ili sprečavati komunikacione procese (Radojković & Stojković, 2009). Razmasovljena, aktivna, kreativna publika u velikoj meri ugrožava nekadašnju ekskluzivnu poziciju profesionalnih komunikatora. Među stručnjake koji se bave oglašavanjem spadaju i zaposleni u sektoru odnosa s javnošću, koji se često označava skraćenicom „PR“. Njihova je uloga da posreduju između klijenata iz sfera ekonomije, kulture, politike i drugih društvenih podsisistema i javnosti i/ili nosilaca zakonodavne vlasti (Radojković & Stojković, 2009). Deuze PR uvrštava u „medijske profesije“ koje se usled „informacione revolucije“ susreću sa višedimenzionalnim promenama u tehnološkom, organizacionom i kulturnom domenu (Deuze, 2007). Najpre, od profesija koje opslužuju medije očekuje se da među prvima usvoje inovativne komunikacione alate, zatim uspešno reorganizuju svoj poslovni ambijent, a potom i da prilagode profesionalnu kulturu novonastalim okolnostima. Ovaj rad ima cilj da predstavi prilagođavanje PR profesije novim komunikacionim tehnologijama, pre svega potencijalu društvenih medija za uspostavljanje recipročnih relacija između klijenata i javnosti. Odnosno, rad razmatra da li je i u kojoj meri usvajanje novih komunikacionih platformi dovelo do ostvarivanja svojevrsnog normativnog ideala PR profesije – dvosmernih simetričnih odnosa sa javnošću.

## **2. Nastanak i razvoj dvosmernog simetričnog modela odnosa s javnošću**

Nastanak odnosa s javnošću se najčešće vezuje za početak XX veka i njegov razvoj se uobičajeno posmatra kao progresivna evolucija od „nesofisticirane i neetičke rane prakse do planskih, strateških etičkih kampanja savremenog doba“ (Lamme & Russell, 2009: 281). Analizom najuticajnijih udžbenika u oblasti, Hoj i saradnici dolaze do zaključka da se u njima prikazuje ujednačena

slika razvoja PR-a „od manipulativnog u dvosmerni, dijaloški orijentisan komunikacioni proces“ (Hoy et al., 2007: 191). Ista grupa autora je identifikovala Edvarda Bernajsa kao glavnog nosioca ovakve istorijske perspektive na odnose s javnošću. Bernajs razlikuje sledeće stupnjeve razvoja: eru „uklete javnosti“ (*public be damned era*), eru „informisane javnosti“ (*public be informed era*) i eru „međusobnog razumevanja“ (*a mutual understanding era*) (Hoy et al., 2007: 196). Prema Lame i Rasel, usledila je periodizacija Goldmana (Goldman, 1948) koji je pod direktnim uticajem Bernajsa, podelio razvoj odnosa s javnošću na tri ekvivalentne faze: zastupanja u štampi (*press agency*) koje je bilo zasnovano na principu obmanjivanja javnosti; publiciteta, prema kojem javnost treba informisati, a na čije uvođenje je presudno uticao pionirski rad Ajvija Lija (Ivy Lee) u SAD; i savetodavna faza koja počiva na razumevanju javnosti (Lamme & Russell, 2009: 287).

Na osnovu pomenutih periodizacija, Grunig i Hant (Grunig & Hunt, 1984) prvi su izradili sintetičko-analitički model razvoja prakse odnosa s javnošću (Raaz & Wehmeier, 2011; Lamme & Russell, 2009; Hoy et al., 2007) i ostavili dalekosežan uticaj na razvoj teorijskog razmatranja PR-a. Grunig i Hant su moderni razvoj odnosa s javnošću integrisali u četiri modela:

1. Model publiciteta – *The Publicity Model* (1850–1900) u kojem je privlačenje pažnje javnosti podređeno zahtevima istinitosti u komunikaciji;
2. Model javnog informisanja – *The Public Information Model* (1900–1920) tokom kojeg se uzdiže princip istinitog informisanja kao reakcija na objavljivanje skandaloznih informacija o poznatim ljudima pribavljenih na nepošten način (*muckrakers*);
3. Dvosmerni asimetrični model – *The Two-way Asymmetric Model* (1920–1960) obeležava uvođenje komunikacionih strategija baziranih na empirijskim istraživanjima javnog mnjenja, čiji rezultati su uglavnom korišćeni da se optimizira proces ubeđivanja i pridobije saglasnost javnosti, odnosno proizvede pristanak masa;
4. Dvosmerni simetrični model – *The Two-way Symmetric Model* (1960-) naglašava međusobno razumevanje između komunikatora i publike i promovise simetrični komunikacioni tok (Grunig & Hunt, 1984).

Prema rečima Lame i Rasel, iako su Grunig i Hant samo izvršili generalizaciju već utemeljenih periodizacija PR istorije, njihov sintetički model je vremenom „postao dominantna paradigma u nauci odnosa s javnošću i osnova za sva

istraživanja u naredne dve decenije“ (Lamme & Russell, 2009: 287). I drugi kritički orijentisani teoretičari upozoravaju da unutar akademskog pristupa PR-u dominantnu poziciju zauzima teorija povezana sa Grunigom kao njenom nosećom figurom (Macnamara, 2012; McKie & Munshi, 2007; Botan & Taylor, 2004). Između ostalih, Maki i Manši ističu: „Nesumnjivo je najuticajniji tekst u savremenom PR-u knjiga Gruniga i Hanta iz 1984. godine, *Managing Public Relations*. Iako je napisana kao udžbenik, ona sadrži seme dvosmerne simetrične teorije koja je isključila u studiju izuzetnosti i proširila se do mere koja ugrožava rast ostalih perspektiva u polju“ (McKie & Munshi, 2007: 12).

### 3. Strateško-upravljačka uloga PR-a

Dvosmerni simetrični model PR-a je vremenom prerastao u „sveobuhvatnu opštu teoriju“ koju Grunig (Grunig, 2006) sažima pod pojmom „strateško-upravljačka uloga PR-a“. Ova koherentna teorijska celina je sastavljena od nekoliko značajnih elemenata, odnosno teorija srednjeg obima. Prvi takav deo je **situaciona teorija javnosti**, na koju se nadovezuje **organizaciona teorija**. Treća ključna komponenta je zasnovana na konceptu koorijentacije Čejfa i Maklauda (Chaffee & McLeod, 1968) pomoću kojeg se objašnjava odnos između dve osobe ili dva sistema (u ovom slučaju organizacija i javnosti) i objekta u njihovom okruženju. Prema rečima Gruniga, „simetrični model i njegov prethodnik koorijentacioni model pretpostavljaju da bi individue, organizacije i javnosti trebalo da komuniciraju sa ciljem obostranog prilagođavanja ideja i ponašanja, umesto da ciljaju na uspostavljanje kontrole nad mišljenjem i ponašanjem drugih“ (Grunig, 2006: 156). Poslednji ključni element predstavlja razvoj instrumenata za merenje efekata odnosa s javnošću, najpre na nivou pojedinačnih PR programa.

Strateško-upravljačka uloga PR-a se snažno oslanja na ove četiri teorije srednjeg obima koje su kroz studiju izuzetnosti (*The Excellence Study*) povezane u opštu teoriju odnosa s javnošću. Tek kroz studiju izuzetnosti se pojedinačni teorijski koncepti uklapaju u celinu koja omogućava da se odmerava celokupni učinak odnosa s javnošću u poboljšavanju efikasnosti organizacija. Teorija izuzetnosti je prvenstveno orijentisana na vrednost koju PR donosi organizacijama, kao i na pronalazak načina kojim bi se pokazalo da je investiranje u odnose s javnošću finansijski isplativo. Generalno posmatrano, teorija izuzetnosti tvrdi da odnosi s javnošću donose dodatnu vrednost kada učestvuju u procesu identifikacije interesnih grupa i izdvajanja posebnih javnosti unutar njih. Potom, PR službe simetričnom komunikacijom uspostavljaju i gaje veze sa strateškim

javnostima. Na taj način se povećava verovatnoća da će ciljevi organizacije i javnosti biti istovetni, a time i ostvarivanje ciljeva u saradnji s javnostima.

Dakle, strateška uloga PR-a se može razdvojiti na tri centralne komponente: skeniranje okruženja, identifikovanje interesnih grupa i potencijalnih društvenih problema. Naravno, prema interesnim grupama i problemima se razvijaju planovi/strategije komuniciranja pa ovaj teorijski model različiti autori operacionalizuju na više različitih načina. Međutim, suštinski različite operacionalizacije predstavljaju samo više ili manje razvijenu listu preporuka za praktičnu realizaciju ova tri osnovna zadatka. Drugačije rečeno, zbog toga što se ova tri osnovna zadatka mogu podeliti na više pojedinačnih, izgleda kao da u literaturi postoji mnoštvo modela strateške uloge PR-a (pogledati, primera radi, elemente sledećih modela: Steyn, 2003: 180-181 i Grunig, 2011: 17–19). Suštinski posmatrano, osnovna tendencija strateško-upravljačkih odnosa s javnošću svodi se na ispravno pozicioniranje „društva“ kao najvažnije interesne grupe preduzeća, odnosno smeštanje PR službi unutar vrhovnog menadžmenta organizacija. Drugim rečima, pozicioniranje PR menadžera u „dominantnoj koaliciji“ organizacije i njihovo delovanje kao ogledala ili refleksije dešavanja u okruženju, predstavljaju centralne odrednice strateških odnosa s javnošću.

Prema Stejn, „refleksivni strateg deluje kao koordinacioni mehanizam između organizacija (privrednih, vladinih, civilnih) i okruženja, pružajući menadžmentu spoljnu (društvenu) perspektivu, odnosno uvid u poziciju organizacije u širem kontekstu kako bi menadžeri bili sposobni da pomire ciljeve organizacija i dobrobit društva (kolektivni interes—opšte dobro)“ (Steyn, 2009: 528). Dakle, zadatak refleksivnog stratega jeste da skenira okruženje i prosleđuje menadžmentu informacije o vrednostima, normama, očekivanjima društva ili interesnih grupa. On je na neki način zastupnik ključnih interesnih grupa unutar upravljačke strukture organizacije i pristupa svakom problemu imajući u vidu posledice delovanja organizacije na okruženje. Refleksivno-upravljačku ulogu PR-a možda najbolje opisuju reči Verčiča i saradnika: „Ono što razlikuje PR menadžera kada sedne za sto sa drugim menadžerima jeste to što on za sto donosi vizuru širih društvenih problema i to što svakom problemu pristupa uz uviđanje implikacija ponašanja organizacije po i prema javnoj sferi“ (Verčič et al., 2001: 382). Zbog toga PR stručnjaci predstavljaju svojevrsni alarmni sistem koji upozorava na potencijalne probleme i uspostavlja komunikacione kanale sa grupama za pritisak. Naravno, percepcija javnosti o „nivou odgovornosti“ organizacije predstavlja osnovnu komponentu upravljanja komuniciranjem. U tom smislu najteži zadatak PR stručnjaka je da dokaže menadžmentu da se društveni

ugled ne može steći isključivo komunikacionim sredstvima već i delovanjem, pa oni stalno pokušavaju da utiču na upravljačke odluke s obzirom na interese različitih delova društva.

Grunig formuliše strateško-upravljačku funkciju odnosa s javnošću na istim principima. Prema studiji izuzetnosti, centralni zadaci stručnjaka za PR su skeniranje okruženja i upravljanje problemima. Pod okruženjem se u teoriji strateškog menadžmenta podrazumeva i ekonomsko i socijalno-političko okruženje. Unutar oba okruženja traga se za interesnim grupama, koje Grunig definiše kao „svakog pojedinca ili grupu koja može trpeti uticaj ili uticati na aktivnosti, odluke, politiku ili ciljeve organizacije“ (Grunig, 2011: 21). Kada se interesne grupe lociraju, PR stručnjaci uspostavljaju komunikaciju sa njima, odnosno, razvijaju programe i definišu ciljeve komunikacije sa interesnim grupama s obzirom na postojeće i potencijalne probleme koji mogu nastati u odnosu organizacije–delovi okruženja. Često se ovaj delokrug posla izjednačava sa kriznim komuniciranjem, iako Grunig i čitava studija izuzetnosti naglašavaju značaj dugoročnog održavanja odnosa sa interesnim grupama. Strateško delovanje odnosa s javnošću obezbeđuje da se odluke usklađuju sa interesima okruženja pre nastupanja krize ili, drugačije rečeno, PR stručnjaci stalno rade na komuniciranju kako ne bi došlo do kolizije interesa sa nekim društvenim segmentima. Posao PR stručnjaka postaje *kultivacija* odnosa s javnostima, koji umesto prethodnih modela integriše „koncepte pravca (jednosmerno–dvosmerno), svrhe (simetrično–asimetrično), medijski posredovane ili interpersonalne, etičke ili neetičke komunikacije“ (Grunig, 2011: 19). Studija izuzetnosti uključuje šire društvene vrednosti kroz konkretizaciju problema i aktera koje oni pogađaju. Drugim rečima, smatra se da rad sa zainteresovanim javnostima na rešavanju zajedničkih problema u krajnjoj liniji doprinosi dobrobiti društva kao celine (Grunig, 2011).

Na osnovu ovakvog teorijskog okvira, strateško-upravljački model odnosa s javnošću crpi argumente za odbranu svoje svrsishodnosti na tri nivoa: upravljačkom, organizacionom i društvenom. Prvo, PR stručnjaci polažu pravo na svoje mesto u upravljačkom vrhu organizacija, jer pružaju uvid u interese onih društvenih aktera koji po različitim osnovama mogu blokirati, usporiti ili zaustaviti ostvarivanje nekih ciljeva, planova ili čitavog rada organizacije. Drugo, pripadnici PR službi opravdavaju značajno mesto u strukturi organizacija na osnovu specifične dodatne vrednosti koju proizvode kroz „pregovaranje“ sa javnostima. Treće, PR raskida sa svojom „neetičkom prošlošću“ i uobičajenim viđenjem odnosa s javnošću kao čiste manipulacije javnim mnjenjem u interesu

organizacija. Zauzimanjem pregovaračke pozicije, odnosno uloge pregovarača između organizacija i društva, PR konačno dobija svoju etičku, moralnu dimenziju i specifičnu društvenu dužnost.

Međutim, mnogi autori dovode u pitanje praktičnu ostvarljivost ovog teorijskog modela. Uprkos dominantom položaju koji Grunig sa svojim saradnicima okupljenim oko studije izuzetnosti zauzima u disciplini odnosa s javnošću; uprkos tome što je strateška uloga ušla u univerzitetske kurikulume (Steyn & Niemann, 2014); uprkos tome što empirijska istraživanja pokazuju izvestan porast „igranja strateške uloge“ (Tench et al., 2013); većina autora je skeptična povodom njene institucionalizacije (Grunig, 2011; Steyn, 2009; Chen, 2009). Istraživački rad Steyn u Africi upućuje da strateški aspekti PR-a većinom nisu institucionalizovani (Steyn, 2009), a podaci Čen pokazuju da „većina stručnjaka za PR još uvek ostaje izvan dominantne koalicije i srazmerno tome poseduje male šanse da učestvuje u strateškom planiranju“ (Chen, 2009: 188). Dakle, empirijska istraživanja govore u prilog tome da odnosi s javnošću kao strateška uloga predstavljaju normativno-teorijski model koji još uvek nije zaživeo u praksi. Sam Grunig priznaje: „Strateška uloga odnosa s javnošću nije institucionalizovana kao profesionalna norma u svesti velikog broja PR stručnjaka, novinara i menadžera“ (Grunig, 2011: 12). Grunig dodaje još dva važna društvena subjekta koji odnose s javnošću ne vide kao stratešku funkciju. Osim stručne, deo naučne i opšta javnost smatraju da su

„odnosi s javnošću institucionalizovani kao komunikaciona aktivnost čija je svrha postizanje pozitivnog publiciteta u medijima ili prodaja proizvoda, najčešće uz upotrebu nečasnih sredstava, a ne funkcija upravljanja čiji je cilj unapređenje odnosa između interesnih grupa i organizacija“ (Grunig, 2011: 12).

Argument da su „simetrični odnosi s javnošću samo utopijski ideal neostvariv u praksi“ predstavlja jednu od najdugotrajnijih kritika koja se upućuje Grunigu i studiji izuzetnosti (npr. Edwards, 2006; Holtzhausen & Voto, 2002; Pieczka, 1996). Međutim, logika funkcionisanja novih medija podrazumeva visok stepen tekstualne, socijalne i tehnološke interaktivnosti (Milojević, Kleut & Ninković, 2013) i kao takva može predstavljati prekretnicu u praksi odnosa s javnošću. U skladu sa tim, ovaj rad preispituje da li nove komunikacione tehnologije predstavljaju nedostajuću kariku za konačnu realizaciju i institucionalizaciju strateško upravljačke uloge odnosa s javnošću.



## 4. Digitalni mediji kao osnova dvosmernih simetričnih odnosa s javnošću

Digitalni mediji predstavljaju globalnu infrastrukturu koja velikom brzinom ulazi u sve sfere komuniciranja pa, prema tome, i u oblast odnosa s javnošću. Profesionalni komunikatori, PR odeljenja u organizacijama i agencije za odnose s javnošću sve više uključuju nove komunikacione tehnologije u svoj rad i usklađuju svoje delatnosti u skladu sa funkcionisanjem digitalnih medija. Paralelno, ekspanzionalno raste i broj istraživanja usmerenih na proučavanje posledica implementacije digitalnih medija u profesionalnu PR praksu.

Posmatrano na tehnološkom nivou (Deuze, 2007), akademska istraživanja ukazuju na digitalni preobražaj profesije širom sveta. PR stručnjaci u SAD najviše upotrebljavaju blog (npr. DiStaso & Bortree, 2012; DiStaso, McCorkindale, & Wright, 2011; Gillin, 2008), dok u Evropi prednjače društvene mreže (npr. Verhoeven, et al., 2012; Michaelidou, Siamagka, & Christodoulides, 2011). Mikroblogovanje, pre svega posredstvom Twitter platforme, posebno je rasprostranjena navika među PR profesionalcima u SAD (DiStaso & Bortree, 2012; Sweetser & Kelleher, 2011), dok je razmena video klipova i fotografija zastupljena gotovo univerzalno (podaci iz SAD: Curtis et al., 2010; Lariscy et al., 2009; podaci za Evropu: Verhoeven et al., 2012). To potvrđuju i podaci iz Azijsko-pacifičkog regiona, u kojem PR stručnjaci preferiraju društvene mreže, mikrobloge i video razmenu i navode LinkedIn, Fejsbuk i Jutjub kao najpopularnije (Macnamara, 2011). Dakle istraživanja širom sveta pokazuju da su PR stručnjaci prigrlili društvene medije, pre svega blogove, društvene mreže i mikro-blogove.

Međutim, iako su preferencije PR stručnjaka prema različitim tipovima društvenih medija gotovo univerzalne, postoje velike razlike u stopi njihovog usvajanja širom sveta. Najveći broj pripadnika profesije koristi društvene medije u SAD. U jednom od novijih istraživanja, 91 odsto PR stručnjaka je odgovorilo da je upotrebilo društvene medije tokom prethodne godine (DiStaso, McCorkindale & Wright, 2011). Ostatak sveta zaostaje u odnosu na SAD. Prema podacima Cerfasa i saradnika, u Nemačkoj 50% organizacija upotrebljava društvene medije (Zerfass, Fink & Linke, 2011). Kada se uzme u obzir da je PR teorija i praksa, posle SAD najrazvijenija u Nemačkoj, onda je sigurno da je stopa usvajanja društvenih medija niža u ostatku Evrope. Rezultati Maknamare (2011) pokazuju znatno višu upotrebu u oblasti pacifičke Azije nego u Evropi. Međutim, podaci Robson i Džejms daju malo drugačiju sliku: iako je 86% njihovih ispitanika iskazalo da koristi društvene medije, samo 12% se može

smatrati aktivnim korisnicima (Robson & James, 2011). Dakle, osim nivoa usvajanja digitalnih komunikacionih platformi, veoma je važno pitanje na koji način se Veb 2.0 koristi u PR praksi.

Uprkos početnom očekivanju teoretičara da će digitalni mediji transformirati PR, da će Veb 2.0 „vratiti javnost u odnose sa javnošću“ (Solis & Breakenridge, 2009) ili da u PR-u „nikad više ništa neće biti isto“ (Phillips & Young, 2009), nastupio je period znatno blažih prognoza, ako ne i skepticizma. Najveća očekivanja teoretičara bila su usmerena na potencijal svetske mreže za uspostavljanje dvosmerne komunikacije. U tom smislu Grunig sasvim očekivano ističe:

„Digitalni mediji poseduju dijaloške, interaktivne, relacione i globalne karakteristike, koje ih čine savršenim za praktikovanje strateško-upravljačkog modela odnosa sa javnošću – karakteristike za koje bi se moglo pretpostaviti da će naterati stručnjake za PR da napuste tradicionalan, jednosmeran, asimetričan i etnocentričan oblik prakse“ (Grunig, 2009: 6).

U tom kontekstu Robson i Džejms primećuju da je teorijski entuzijazam izazvao i odgovarajuću empirijsku radoznalost: „potencijal za dvosmernu komunikaciju i ko-kreaciju značenja učinio društvene medije istaknutom temom među istraživačima odnosa s javnošću“ (Robson & James, 2013: 3). Međutim, ovi autori naglašavaju da je svega nekoliko studija sa ovakvim fokusom sprovedeno na osnovu rigoroznih teorijskih modela i kao primer navode nekoliko analiza sadržaja dizajniranih na osnovu dijaloških principa Kent i Tejlora (Kent & Taylor, 2002). Oni napominju da je optimističan diskurs o dijaloškom potencijalu Veb 2.0 većinom baziran na popularnoj literaturi i zasnovan na radovima autora koji se pozivaju na teorijske koncepte generalno, pa u društvenim medijima pronalaze „primere izgradnje odnosa, dijaloga i principa izuzetnosti“ (Robson & James, 2013: 4).

Vord i Svitser (Ward & Sweetser, 2014) pokušavaju da načine teorijski iskorak od zapaženog neutemeljenog naučnog diskursa. Njihova studija eksperimentalnog dizajna stremi da prevaziđe ograničenja pomenutih analiza sadržaja, kao i da popuni istraživačku prazninu koju notiraju Ribalko i Selcer: „proučavanje dijaloga i onlajn komunikacije moraće da se odmakne od analize dijaloških karakteristika onlajn komunikacije i da počne sa utvrđivanjem efekata dijaloškog angažmana“ (Rybalko & Seltzer, 2010: 340). Istraživanje Vorda i Svitsera nastavlja se na prethodne studije sprovedene na teorijskom modelu Kent i Tejlora (Kent & Taylor, 2002), a posebno na one koja se tiču dijaloške teorije i bloga.

S obzirom na visok udeo bloga u virtualnoj komunikaciji PR profesionalaca, ovaj oblik izražavanja je bio često u fokusu akademskih istraživanja. Blogu se u PR-u najčešće pristupa kao „konverzionom ljudskom glasu“ (Kelleher, 2009; Sweetser & Metzgar, 2007; Kelleher & Miller, 2006), a istraživanja teže da pokažu prednost bloga naspram statičnih korporativnih veb stranica. Sa takvim ciljem su Keleher i Miler upoređivali percepciju odnosa između javnosti i organizacije, tako što su u eksperimentalnim uslovima izlagali učesnike jednom od dva stimulusa: blogu Majkrosofta (Microsoft) i veb stranici te kompanije (Kelleher & Miller, 2006). Ovaj eksperiment je pokazao da su učesnici izloženi blogu osećali veću povezanost sa kompanijom. Keleher objašnjava da je velika prednost bloga to što ga pripadnici javnosti doživljavaju kao „zanimljiv i prirodan stil organizacione komunikacije sa javnostima“ (Kelleher, 2009: 177). Međutim, u narednom istraživanju Keleher, osim veze između ostvarenog dijaloga putem bloga i sledstvene percepcije o bližem odnosu sa organizacijom, nije uspeo da dokaže još neke konkretne prednosti od komunikacije blogom (Kelleher, 2009). Anketa sa osobama koje su ulazile u interakciju sa predstavnicima Majkrosofta posredstvom bloga nije ponudila dokaz o uzrocima relacionih ishoda koji su proučavani. Keleher je zaključio da su

„Majkrosoft kao kompaniju koja komunicira ljudskim glasom doživele češće one osobe koje su bile više izložene blogu i da su iste osobe češće pokazivale više nivoa poverenja, zadovoljstva i osećanja obostrane kontrole u odnosu sa organizacijom“ (Kelleher, 2009: 184).

Rezultati Vorda i Svitsera (Ward & Sweetser, 2014) u velikoj meri potvrđuju ovakve nalaze Kelehera. Koristeći kompaniju za socijalni marketing kao stimulus Vord i Svister sprovode eksperiment kako bi odgovorili na tri istraživačka pitanja: (1) Da li je dijaloško iskustvo više kod posetioca bloga kada su izloženi blogu sa visokim odnosno niskim dijaloškim karakteristikama? (2) Da li su blogovi sa većim brojem dijaloških aspekata efikasniji u uspostavljanju odnosa organizacija–javnost od blogova sa manjim brojem dijaloških aspekata? (3) Da li blogovi sa većim brojem dijaloških aspekata utiču na veći stepen uključivanja javnosti u rešavanje problema od blogova sa manjim brojem dijaloških aspekata? (Ward & Sweetser, 2014: 9). Vord i Svister su dobili afirmativne odgovore samo na prva dva istraživačka pitanja, što znači da pokretanje pripadnika javnosti na akciju ne zavisi od izloženosti blogu. Ipak, najnoviji u nizu eksperimenata pokazuje da dijaloški vid komunikacije pozitivno utiče na uspostavljanje društvenih odnosa i da bi PR mogao eksploatisati blog i druge veb platforme za dvosmernu komunikaciju za uspostavljanje saradnje sa interesnim grupama.

Dakle, sa jedne strane veoma je razvijen diskurs koji naglašava da su društveni mediji idealna platforma za uspostavljanje dijaloga i saradnju između organizacija i javnosti. Na primer, Kentova analiza karakteristika bloga naglašava neverovatan potencijal za skeniranje okruženja, upravljanje krizama kao i „uokviravanje“ problema (*issue framing*) u odnosima s javnošću (Kent, 2008). Hikerson i Tomson (Hickerson & Thompson, 2009) ukazuju da Viki sajтови (*wiki sites*) demonstriraju postulate dijaloških odnosa s javnošću, dok Grunig (Grunig, 2009) u digitalnim platformama vidi osnovu za ostvarivanje principa izuzetnosti. Sa druge strane, jedan broj teoretičara upozorava da nema dovoljno empirijskih podataka o tome da PR profesionalci koriste ovakav potencijal svet-ske mreže (Robson & James, 2013; Macnamara, 2010; Kent, 2008). Naprotiv, empirija češće ukazuje na postojanje različitih barijera unutar profesionalne zajednice koje sprečavaju bržu implementaciju digitalnih medija za dvosmernu komunikaciju sa javnostima.

U tom smislu, ilustrativni su intervjui koje su sa PR profesionalcima sprove-li Robson i Džejms: „Intervjuisani primarno koriste društvene mreže ili veruju da su one najbolje za jednosmernu komunikaciju i odašiljanje poruka, čime zanemaruju dvosmernu prirodu tehnologije i principe izuzetnosti“ (Robson & James, 2013: 13). Slično tome, istraživanja upotrebe Fejsbuka od strane nevladinih organizacija pokazuju da se, umesto dijaloški, ova društvena mreža koristi pre svega za objavljivanje poruka (Waters et al., 2009; Bortree & Seltzer, 2009; Greenberg & MacAulay, 2009). U takav kontekst može se smestiti i istraživanje Lavdžoj i Sakstona (Lovejoy & Saxton, 2012), koje na bazi analize 4,655 objava na mreži Tviter deli organizacije na 3 tipa: 1. Izvori informacija (Information Sources) 2. Graditelji zajednica (Community Builders) i 3. Promoteri & mobilizatori (Promoters & Mobilizers). Studija pokazuje da najviše organizacija (64%) na Tviter isključivo postavlja informacije, svega 20 odsto organizacija ulazi u dijalošku komunikaciju zarad kreiranja zajedništva sa ciljnim javnostima, a još manji procenat pokušava da pokrene neke akcije posredstvom ove popularne mikro-blog mreže. Naravno, jedan deo organizacija se ne mogu smatrati „čistim tipovima“ i njihova je komunikacija Tviterom mešovita. Međutim, takvih organizacija je jako malo: „Tri organizacije objavljuju tvitove koji su informativnog i pokretačkog karaktera, a objave šest organizacija su bile mešavina sadržaja usmerenog na izgradnju zajedništva i informacija“ (Lovejoy & Saxton, 2012: 348).

Macnamara smatra da su rezultati različitih istraživanja kontradiktorni (Macnamara, 2010). Nakon dubinskih intervjua sa nekolicinom PR profesio-

nalaca u Australiji, koji su iskazali visoku posvećenost dijalogu preko mreže, on ipak zaključuje da se „ovaj rezultat može pripisati rasprostranjenoj retorici koja nema adekvatnu potvrdu u praksi“ (Macnamara, 2010: 32). Zapažanje o „retorici“ koja je u raskoraku sa praksom, Maknamara podupire i kvantitativnim podacima (pribavljenim istraživanjem u Australiji, na Novom Zelandu i u delu Azije – u Singapuru i Hong Kongu) prema kojima oko 40% PR stručnjaka koristi društvene medije za istraživanje i „osluškiavanje“ javnosti, a samo 20 odsto za saradnju (Macnamara, 2011). Sličan argument je prisutan i u istraživanju Evans sa saradnicima, koji su intervjuisali PR profesionalce iz 50 američkih agencija i pronašli rasprostranjeno shvatanje Tvitera kao alata za uspostavljanje saradnje s javnostima. Međutim, određen broj učesnika se ogradio od ovakvog generalnog nalaza komentarem da su svoje odgovore „davali na bazi mišljenja kako Twitter treba da se koristi, a ne na osnovu toga kako se zaista trenutno koristi u njihovoj kompaniji“ (Evans, Twomey & Talan, 2011: 15). Ovakav komentar na neki način podriva većinu empirijskih pokazatelja i ostavlja prostor za sumnju da se odgovori praktičara zasnivaju na opšte prisutnom entuzijastičnom diskursu o potencijalu digitalnih medija, a ne na realnoj upotrebi istih. Jedno od retkih istraživanja koje nedvosmisleno pokazuje dijalošku upotrebu društvenih medija jeste studija komuniciranja američkog Crvenog Krsta (Briones et al., 2011). Međutim, rezultati ove studije su usamljeni i zasnovani samo na intervjuima sa zaposlenima, pa se mogu dovesti u pitanje na osnovu prethodnog argumenta o „retorici koja nema potporu u praksi“. Ovakvi sukobljeni pokazatelji se mogu pravdati i kulturološkim razlikama, jer su na neki način podaci iz SAD (Lovejoy & Saxton, 2012; Briones et al., 2011; Evans, Twomey & Talan, 2011) u kontrastu sa nalazima iz Australije (Robson & James, 2013; Macnamara, 2011, 2010).

Dakle, komunikacione platforme sa potencijalom za dvosmernu komunikaciju dominiraju svetskom mrežom i postavlja se pitanje zašto ih PR profesionalci ne upotrebljavaju na takav način. Postoji nekoliko mogućih odgovora na ovo pitanje, a jedan od najrealističnijih daje Grunig: „Istorija pokazuje da komunikatori u početku upotrebljavaju svaki novi medij na način na koji su upotrebljavali njegove prethodnike“ (Grunig, 2009: 6). Drugačije rečeno, svakoj inovaciji je potrebno određeno vreme za difuziju i usvajanje, a trenutno stanje u odnosima s javnošću se može smatrati periodom prihvatanja, tokom kojeg se nova komunikaciona sredstva u najvećoj meri upotrebljavaju na stari način. Dakle, bez obzira na potencijal novih komunikacionih tehnologija, one se mogu koristiti i za slanje jednobraznih poruka, što široj publici ili stratifikovanim javnostima koje se mogu ciljati, kao i posredstvom specijalizovane štam-

pe. Osim toga što je usvajanje promena u svakodnevnoj radnoj praksi izuzetno sporo, identifikovani su i drugi faktori koji predstavljaju značajne prepreke za upotrebu digitalnih medija za dvosmernu komunikaciju sa publikom.

## **5. Faktori koji ograničavaju praktikovanje dvosmernih-simetričnih odnosa s javnošću onlajn**

Gubitak kontrole se često podvlači kao jedan od najvećih rizika koji prati izlazak kompanija na društvene mreže. Kako objašnjavaju Grinberg i Makauli:

„Kada se organizacija otvori za razgovor sa interesnim grupama, onda se otvara i za razne vrste kritika od strane različitih aktera. Ovakav potencijalni gubitak kontrole nad konverzijom koja se vodi o organizaciji i njenim aktivnostima jeste veoma zabrinjavajuće pitanje za sve organizacije“ (Greenberg & MacAulay, 2009: 68).

Uviđanje ovakve opasnosti potvrđuju i kvantitativna i kvalitativna istraživanja. Anketa sa PR profesionalcima u SAD, koju su sproveli Distaso i saradnici, pokazuje da je kontrola osnovni faktor koji se razmatra pri odlučivanju o upotrebi društvenih medija (DiStaso, McCorkindale, & Wright, 2011). Gubitak kontrole je kao najveći rizik navelo i 66 odsto ispitanika iz različitih delova Evrope u istraživanju Cerfasa i saradnika (Zerfass, Fink & Linke, 2011). Kvalitativna istraživanja pružaju uvid u konkretnije razloge za strah od gubitka kontrole. U tom smislu značajni su podaci iz fokus grupa Toledano i Vulend, koji zapažaju da se „jak strah od gubitka kontrole nad porukama organizacije provlači kroz čitavu diskusiju“ (Toledano & Wolland, 2011: 47). Osnova tog straha nalazi se u činjenici da su pre pojave interneta PR profesionalci uspevali da govore jednim glasom u ime organizacije. U novom medijskom okruženju uspostavljanje jedinstvenog glasa organizacije je skoro nemoguće i svako istupanje zaposlenih u javnoj sferi stvara kakofoniju. Kada zaposlena osoba javno komunicira u svojstvu privatnog lica preko bloga, Fejsbuka, Tvitera ili na neki drugi način, sadržaj takve komunikacije može uticati na organizaciju za koju radi. Zbog toga učesnici fokus grupa izjavljuju da se nalaze u ambivalentnom položaju: sa jedne strane njihov je zadatak da kontrolišu poruke koje o organizaciji odlaze u javnu sferu, a sa druge strane nemaju pravo da ograničavaju slobodu zaposlenih da izražavaju svoje mišljenje na društvenim mrežama (Toledano & Wolland, 2011: 47).

U poređenju sa PR profesionalcima, menadžment (dominantna koalicija) je mnogo više zabrinut za odnose sa klijentima, zato što istupanje na društvenim mrežama može izložiti organizaciju negativnim komentarima. Pa se tako

jedan učesnik u istraživanju Toledano i Vulend, koji je želeo da se kompanija uključi na društvene mreže, susreo sa otporom menadžmenta uz obrazloženje da bi to „bio prostor za žalbe“ (Toledano & Wolland, 2011: 47). Ovakav stav menadžmenta pronalaze i autori Robson i Džejs: „Ako u menadžmentskom timu preovladava kultura izbegavanja rizika, ili se tim susreo sa nekim od anegdotskih izveštaja o katastrofi na društvenim mrežama, malo je verovatno da će podržati inicijative za upotrebu društvenih medija“ (Robson & James, 2013: 11). Dakle, iako digitalni mediji omogućavaju organizacijama blisku saradnju sa javnostima, otvaranje dijaloga istovremeno se vidi kao opasna izloženost sudu javnosti, pre svega nezadovoljnim mušterijama, klijentima i interesnim grupama.

Da je bojazan profesionalnih komunikatora i menadžmenta organizacija opravdana, osim anegdotskih izveštaja u novije vreme pokazuju i akademska istraživanja. Postoje slučajevi širenja negativnog publiciteta posredstvom socijalnih medija koji su bili takvog intenziteta da su pokrenuli i naučnu pažnju (Coombs & Holladay, 2014, 2012; Pang, Hassan & Chong, 2014; Pang, 2013; Champoux, Durgee & McGlynn, 2012). Ovakvi slučajevi se tretiraju kao krizne situacije ili „parakrize“.

Koncept *parakrize* uvode Kumbs i Holedej i definišu ga na sledeći način: „Parakriza je javno vidljiva situacija koja može prerasti u krizu, tokom koje se organizacija optužuje za neetičko ili neodgovorno ponašanje“ (Coombs & Holladay, 2012: 409). Parakriza nema status prave krize, zato što organizacija nije osumnjičena za nelegalne radnje, ali se nalazi u položaju da interesne grupe mogu zahtevati promenu ponašanja, odnosno ispravljanje nemoralno ili neodgovornog delovanja. Međutim, ovi zahtevi se upućuju organizaciji javno, posredstvom društvenih medija, pa predstavljaju značajnu pretnju za ugled organizacije. Kako objašnjavaju Kumbs i Holedej: „Menadžeri su zabrinuti zbog negativnih informacija koje cirkulišu društvenim medijima, zato što istraživanja pokazuju pristrasnost prema negativnim informacijama, odnosno pokazalo se da interesne grupe pridaju znatno veću pažnju negativnim u poređenju sa pozitivnim informacijama“ (Coombs & Holladay, 2012: 409). Parakriza se izdvaja od drugih pretnji za izbijanje krize zato što se peticija za promenu ponašanja odvija pod lupom javnosti i interesne grupe imaju priliku da javno prate odvijanje parakrize, kao i reakciju menadžmenta. Način odgovora na parakrizu može značajno uticati na ugled organizacije, kao i budući odnos interesnih grupa sa organizacijom (nekoliko konkretnih primera parakrize je predstavljeno u tabeli 1).

*Tabela 1: Primeri izbivanja talasa negativnog publiciteta komunikacijom građana preko društvenih medija*

Slučaj	Problem	Pokretač	Tok	Ishod	Razmatran u radovima
<b>Nestle protiv Grinpisa (Nestle vs. Greenpeace UK) – 2010</b>	Nestle je optužen da proizvodi Kit Ket čokoladicu koristeći palmino ulje kompanija koje uništavaju Indonezijske šume i ugrožavaju opstanak orangutana	Provokativan Video klip, parodija na reklamu za Kit Ket, pod nazivom: <i>Have a Break?</i> <a href="http://youtu.be/1qa_29M4NnJw">http://youtu.be/1qa_29M4NnJw</a>	Nestle je zahtevao od Jutjuba da ukloni video, nakon čega ga je Grinpis postavio na alternativne mreže, a rat se preneo na Fejsbuk stranicu Nestlea	Na kraju je Nestle promenio dobavljača palminog ulja i priključio se kampanji zaštite šuma	Pang, 2013; Champoux, Durgee & McGlynn, 2012; Coombs & Holladay, 2012
<b>Junajted lomí gitare (United Breaks Guitars Crisis) – 2009</b>	Muzičaru Dejvidu Kerolu (David Carroll) je polumljena gitara prilikom leta sa kompanijom Junajted	Muzički klip <i>United Breaks Guitars</i> <a href="http://youtu.be/h-UoERHaSQg">http://youtu.be/h-UoERHaSQg</a> + Guardian	Inicijalno Junajted nije uvažio žalbu. Nakon postavljanja numere, ona je za 10 dana postigla 3 miliona poseta	Junajted je vrlo brzo odlučio da nadoknadi štetu koju je naneo Dejvidu	Pang, 2013; Pang, Hassan & Chong, 2014
<b>H&amp;M – 2010</b>	H&M neodgovorno uništava odeću	Objave na mreži Tviter studenta koji je primetio isečenu robu marke H&M bačenu u kontejner + New York Times	Inicijalno H&M je ignorisao napise društvenih medija	Nakon eskalacije, H&M je pokrenuo akciju doniranja odeće predviđene za uništavanje	Coombs & Holladay, 2012
<b>Domino, lanac pica restorana širom SAD (Domino's Pizza) – 2009</b>	Dva radnika su objavila video klip koji pokazuje kako zagađuju hranu koja ide na isporuku	Video klip objavljen na Jutjubu, koji je kasnije uklonjen, ali su delovi klipa prisutni u TV izveštaju: <a href="http://youtu.be/OhBmWxQpedI">http://youtu.be/OhBmWxQpedI</a> + Tviter, Fejsbuk, mejnstrim televizije	Domino je odgovorio tek dva dana nakon objavljivanja videa, a mejnstrim mediji su se uključili nakon što su podignute optužnice protiv zaposlenih	Pošto ih je napustila nada da video neće privući veću pažnju javnosti, PR tim je otvorio Tviter nalog kako bi odgovarao na pitanja mušterija i objavio je video izvinjenje na Jutjubu, ali je ugled kompanije već bio ugrožen, kao i prihodi tokom naredne godine	Pang, Hassan & Chong, 2014; Young & Flowers, 2012



Primeri parakrize nastali na osnovu komunikacionog talasa pokrenutog na društvenim medijima pokazuju da građani imaju na raspolaganju komunikacione platforme posredstvom kojih mogu razviti javne peticije usmerene ka organizacijama i pri tom prizvati publicitet dovoljan da ugrozi ugled organizacije i, prema tome, imaju kapacitet da utiču na delovanje organizacije. Iz ugla organizacije, ovakve situacije se tretiraju kao *najava krize* (parakriza) ili kao *kriza u društvenim medijima*, za čije tretiranje Kumbs i Holadej razvijaju koncept „retoričke arene“ (Coombs & Holladay, 2014). Koncept retoričke arene značajno proširuje određenje recipijenta u kriznoj komunikaciji. Kumbs i Holedej objašnjavaju da se retorička arena stvara oko krize i da u njoj više ne dominira glas organizacije, već da se unutar nje čuju mnogi akteri uključeni u krizu, među kojima su pripadnici javnosti kao bivši recipijenti izrasli u komunikatore (Coombs & Holladay, 2014). Glas pripadnika javnosti postaje relevantan u kriznom komuniciranju, posebno kada pojedinci reaguju direktno na poruke organizacije. Dakle, autori upozoravaju da je krizno komuniciranje sastavljeno od mnoštva komunikatora i recipijenata, a ne samo komunikatora koji zvanično predstavljaju organizaciju. Iz perspektive retoričke arene, ovi autori sugerišu da se javnosti moraju takođe tretirati kao krizni komunikatori: „Ako prihvatimo da komentari na društvenim medijima poseduju potencijal da utiču na organizaciju, moramo razmatrati i kako javnosti koriste te medije da kreiraju sopstvene krizne poruke i kako odgovaraju na krizne poruke organizacije“ (Coombs & Holladay, 2014: 51). Takođe, retorička arena oko krize postaje sve kompleksnija i višeglasna pa je upravljanje krizama sve zahtevnije. Još teži zadatak predstavlja monitoring ovih glasova na mnogobrojnim društvenim medijima kako tokom, tako i pre izbivanja krize.

Pojam retoričke arene i parakrize ili krize u društvenim medijima upućuju na zaključak da teoretičari pokušavaju da deluju normativno prema praksi koja još uvek odbija da prizna gubitak kontrole. Međutim, Grunig smatra da je uverenje PR profesionalaca da „mogu birati javnosti, kontrolisati poruke kojima su te javnosti izložene, sliku koju javnost stiče o organizaciji, kao i da mogu uticati na stavove i ponašanje pripadnika javnosti“ oduvek bilo puka iluzija (Grunig, 2009: 15). Grunig veruje i da je za napuštanje iluzije kontrole potrebno da se „PR re-institucionalizuje kao disciplina strateškog upravljanja koja služi interesima društva i organizacija, inače pun potencijal digitalnih medija neće biti iskorišćen“ (Grunig, 2009: 10).

Međutim, jedan broj autora ovaj argument vidi u drugom svetlu. Robson i Džejms se slažu sa Grunigom da digitalni mediji predstavljaju primereno sred-

stvo za ostvarivanje teorijskog modela strateškog upravljanja, ali se pitaju zašto se njegova primena ne dešava: „dalja istraživanja su neophodna kako bi se shvatilo kako PR stručnjaci mogu prevazići postojeće barijere“ (Robson & James, 2013: 12). Prvo, Robson i Džejms naglašavaju da je PR stručnjacima neophodno dodatno obrazovanje i trening, kao i snažnije uporište u organizacijama (Robson & James, 2013). Naime, kao značajnu prepreku mnoštvo istraživanja ističe nedostatak strategije unutar organizacija i podrške menadžerske koalicije za primenu društvenih medija, uprkos tome što se strateški pristup toliko ističe kao preduslov uspešne prakse.

Posmatrano generalno, Grunig digitalne medije smešta u postojeći teorijski model strateškog upravljanja i sugerise njihovu primenu u svim segmentima ovog modela: komunikacionim programima; skeniranju okruženja; segmentiranju javnosti i interesnih grupa; upravljanju problemima i krizama; merenju odnosa i ugleda; evaluaciji komunikacionih programa (Grunig, 2009). Drugačije rečeno, Grunig smatra da je dovoljno savetovati primenu digitalnih medija u već razrađenom strateško-upravljačkom modelu odnosa s javnošću, iako se do danas njegova realizacija umnogome pokazala kao manjkava.

Konkretniji pristup se razvija pod krovim konceptom „upravljanja društvenim medijima“ (*social media governance*) koji cilja da ukine postojeće procese anarhijske upotrebe društvenih medija u većini kompanija. Fink i Cerfas upozoravaju na haotično stanje u kompanijama i upozoravaju da se retko imenuju odgovorni; nerazvijene su smernice za upotrebu, a u većini slučajeva nedostaju trening za zaposlene i indikatori performansa (Fink & Zerfass, 2010). Drugim rečima, zbog prevladavajućeg stila stihijske primene društvenih medija Cerfas sa saradnicima insistira na razvoju veština, strategija i struktura koje bi osigurale dugoročnu uspešnu tranziciju organizacija u Web 2.0 javnu sferu (Zerfass, Fink & Linke, 2011). Opšti koncept upravljanja u društvenim naukama, pod kojim se podrazumevaju institucionalne strukture i procesi za rukovanje međusobno zavisnim odnosima između različitih aktera, Cerfas, Fink i Linke prevode u kontekst društvenih medija. Upravljanje društvenim medijima odnosi se na „formalne i neformalne okvire koji regulišu akcije pripadnika organizacije u okviru društvene mreže“ (Zerfass, Fink & Linke, 2011: 8). Ovako formulisan koncept upravljanja ne sastoji se samo u sastavljanju preporuka za upotrebu društvenih medija, nego i iz izgradnje odgovarajućih struktura, kao i organizacione kulture. Dakle, osim konkretnih saveta kako da se komunicira na društvenim mrežama, članovima organizacije je potrebno obezbediti resurse, trening i odgovarajuće potporne mehanizme. Štaviše, Cerfas i saradnici smatraju da

uspostavljanje strukturnog okvira treba da prethodi treningu i pisanju smernica (Zerfass, Fink & Linke, 2011). Pod strukturnim okvirom ovi autori podrazumevaju: raspodelu nadležnosti, uvođenje procesa monitoringa i uspostavljanje povratnog toka informacija.

Uprkos „upravljačkom“ fokusu teoretičara, empirijski podaci iz Evrope, SAD i pacifičke Azije pokazuju da organizacije ne dele njihov entuzijazam. Istraživanje Cerfasa i saradnika je pronašlo da oko osamdeset odsto nemačkih kompanija nema odgovarajuće regulativne strukture (Zerfass, Fink & Linke, 2011). U SAD je najslabija karika monitoring eksternih javnosti (Wright & Hinson, 2010), dok u zoni pacifičke Azije više od 60% organizacija funkcioniše bez razvijenih preporuka za upotrebu društvenih medija (Macnamara, 2011). Evropske organizacije su u zaostatku prema oba pokazatelja, jer samo jedna trećina PR profesionalaca radi na osnovu preporuka za upotrebu društvenih medija i sprovodi monitoring društvenih mreža (Verhoeven et al., 2012). Posmatrano generalno, većina istraživanja govori u prilog tome da organizacije širom sveta još uvek ne pružaju PR odeljenjima odgovarajući oslonac za ulazak u informaciono doba: nedostaju im resursi i znanje, smernice za upotrebu i za monitoring i merenje društvenih medija (Zerfass, Fink & Linke, 2011; Verhoeven et al., 2012; Macnamara, 2011; Lariscy et al., 2009). Dakle, sa svoje strane organizacije moraju podržati zaposlene u procesu sticanja kompetencija za iskorišćavanje potencijala društvenih medija, kao i ublažavanje mogućih rizika.

## 6. Zaključak

Strateško-upravljački model odnosa s javnošću je u doba predominacije medija masovnog komuniciranja bio više ideal kojem se stremi nego vodilja prakse. Interaktivna priroda novih medija otvorila je novo poglavlje u odnosima s javnošću i pokrenula optimističan diskurs među teoretičarima o konačnoj realizaciji PR-a kakav proklamuje studija izuzetnosti. Međutim, empirijski podaci još uvek pokazuju da ovakav diskurs nema odgovarajuću potporu u praksi. Posmatrano prema kriterijumima koje Deuze koristi za evaluaciju nivoa „digitalizacije“ nekadašnjih medijskih profesija, PR za sada pokazuje pozitivne pomake samo u tehnološkom domenu. Prema rezultatima novijih istraživanja, PR profesionalci su prigrlili nove komunikacione platforme, pre svega blog i društvene medije poput Fejsbuka i Tvitera. Međutim, na nivou organizacija kao i profesionalne kulture restrukturiranje odnosa s javnošću u skladu sa zahtevima informacionog društva je upitna. Literatura predstavljena u ovom radu govori o žilavosti tradicionalnog načina sprovođenja PR aktivnosti i o rigidnosti

organizacija u pružanju strukturalne podrške PR službama za uvođenje inovativne komunikacione prakse.

Drugim rečima, unutar organizacija i među PR profesionalcima preovladava procena iz perspektive rizika, po pitanju jačeg prisustva organizacija u otvorenoj, dijaloškoj javnoj sferi koju podržavaju brojne platforme na internetu. Sudeći na osnovu dosadašnjih istraživanja profesionalne kulture, PR stručnjaci prvenstveno koriste društvene medije na način uobičajen u komunikaciji posredstvom masovnih medija, a drugi potencijali društvenih mreža se još uvek testiraju. Uspostavljanje dvosmerne komunikacije sa interesnim grupama tek je u povoju i najčešće se odvija obazrivo, *ad hoc* i neplanski. Za bržu implementaciju društvenih medija u svakodnevnu praksu, zaposlenima u PR-u nedostaju znanja, resursi i smernice menadžmenta. Takođe, proučavanje organizacija pokazuje da upravljački kadar još uvek nije spreman da obezbedi jači oslonac za praktikovanje strateško-upravljačkog modela odnosa s javnošću. Menadžeri jednostavno ne posmatraju nove mediji kao tehničku osnovu za PR u svojstvu moderatora između organizacija i interesnih grupa u procesu rešavanja zajedničkih problema. Naprotiv, prisustvo organizacija na društvenim mrežama smatra se nepotrebnim izlaganjem kritičkom forumu koje može doneti mnogo više štete nego koristi, posebno za ugled. Zbog toga se organizacije većinom ustručavaju da otvore dijaloške komunikacije s javnostima i od praktikovanja modela koji se može okarakterisati kao participativni PR.

Dakle, zaključak je ovog rada da se potencijal digitalnih medija za ostvarivanje dvosmernih i simetričnih odnosa između organizacija i javnosti posredstvom PR službi nedovoljno koristi. Odnosno, da se strateško upravljanje odnosima s javnošću još uvek može smatrati visoko normativnim modelom koji nije potpuno zaživio u praksi, uprkos studijama koje govore o njegovoj izuzetnosti. Inercija protiv promene postojećeg stanja pronalazi se u domenu organizacija i unutar zajednice PR profesionalaca. Oba domena za sada predstavljaju izvor ograničenja za uspostavljanje direktne, dvosmerne komunikacije između profesionalnih komunikatora i građana.

## Literatura

- Bimber, B. (2003). *Information and American Democracy: Technology in the Evolution of Political Power*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Bortree, D. S. & Seltzer, T. (2009). Dialogic Strategies and Outcomes: An Analysis of Environmental Advocacy Groups' Facebook Profiles. *Public Relations Review*, 35(3): 317–319.
- Botan, C. H. & Taylor, M. (2004). Public Relations: State of the Field. *Journal of Communication*, 54(4): 645–661.
- Briones, R. L., Kuch, B., Liu, B. F. & Jin, Y. (2011). Keeping up with the Digital Age: How the American Red Cross Uses Social Media to Build Relationships. *Public Relations Review*, 37(1): 37–43.
- Bruns, A. (2008). The Active Audience: Transforming Journalism from Gatekeeping to Gatewatching. In Paterson, C. & Domingo, D. (eds.), *Making Online News: The Ethnography of New Media Production* (pp. 171–185). New York: Peter Lang.
- Castells, M. (2009). *Communication Power*. Oxford: Oxford University Press.
- Chaffee, S. H. & McLeod, J. M. (1968). Sensitization in Panel Design: A Coorientational Experiment. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 45(4): 661–669.
- Champoux, V., Durgee, J. & McGlynn, L. (2012). Corporate Facebook Pages: When “Fans” Attack. *Journal of Business Strategy*, 33(2): 22–30.
- Chen, N. (2009). Institutionalizing Public Relations: A Case Study of Chinese Government Crisis Communication on the 2008 Sichuan Earthquake. *Public Relations Review*, 35(3): 187–198.
- Coombs, W. T. & Holladay, S. J. (2014). How Publics React to Crisis Communication Efforts. *Journal of Communication Management*, 18(1): 40–57.
- Coombs, W. T. & Holladay, S. J. (2012). The Paracrisis: The Challenges Created by Publicly Managing Crisis Prevention. *Public Relations Review*, 38(3): 408–415.
- Couldry, N. (2012). *Media, Society, World: Social Theory and Digital Media Practice*. Cambridge: Polity Press.
- Curtis, L., Edwards, C., Fraser, K. L., Gudelsky, S., Holmquist, J., Thornton, K. & Sweetser, K. D. (2010). Adoption of Social Media for Public Relations by Nonprofit Organizations. *Public Relations Review*, 36(1): 90–92.

- Deuze, M. (2007). *Media Work*. Cambridge: Polity Press.
- DiStaso, M. W., & Bortree, D. S. (2012). Multi-method Analysis of Transparency in Social Media Practices: Survey, Interviews and Content Analysis. *Public Relations Review*, 38(3): 511–514.
- DiStaso, M. W., McCorkindale, T. & Wright, D. K. (2011). How Public Relations Executives Perceive and Measure the Impact of Social Media in Their Organizations. *Public Relations Review*, 37(3): 325–328.
- Edwards, L. (2006). Rethinking Power in Public Relations. *Public Relations Review*, 32(3): 229–231.
- Evans, A., Twomey, J. & Talan, S. (2011). Twitter as a Public Relations Tool. *Public Relations Journal*, 5 (1): 1–20.
- Fink, S. & Zerfass, A. (2010). *Social Media Governance 2010. Results of a Survey Among Communications Professionals from Companies, Governmental Institutions and Non-profit Organizations in Germany*. Leipzig, Wiesbaden: University of Leipzig, FFPR.
- Gillin, P. (2008). New Media, New Influencers and Implications for the Public Relations Profession. *Journal of New Communications Research*, 2(2): 1–10.
- Greenberg, J. & MacAulay, M. (2009). NPO 2.0? Exploring the Web Presence of Environmental Nonprofit Organizations in Canada. *Global Media Journal—Canadian Edition*, 2(1): 63–88.
- Grunig, J. E. & Hunt, T. T. (1984). *Managing Public Relations*. New York: Holt, Rinehart & Winston.
- Grunig, J. E. (2011). Public Relations and Strategic Management: Institutionalizing Organization–Public Relationships in Contemporary Society. *Central European Journal of Communication*, 4(1): 11–31.
- Grunig, J. E. (2006). Furnishing the Edifice: Ongoing Research on Public Relations As a Strategic Management Function. *Journal of Public Relations Research*, 18(2): 151–176.
- Hickerson, C. A. & Thompson, S. R. (2009). Dialogue Through Wikis: A Pilot Exploration of Dialogic Public Relations and Wiki Websites. *Prism*, 6(1): 1–11.
- Holtzhausen, D. R. & Voto, R. (2002). Resistance from the Margins: The Post-modern Public Relations Practitioner as Organizational Activist. *Journal of Public Relations Research*, 14(1): 57–84.

- Hoy, P., Raaz, O. & Wehmeier, S. (2007). From Facts to Stories or from Stories to Facts? Analyzing Public Relations History in Public Relations Textbooks. *Public Relations Review*, 33(2): 191–200.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York: New York University Press.
- Jenkins, H., Ford, S. & Green, J. (2013). *Spreadable Media: Creating Value and Meaning in a Networked Culture*. New York: New York University Press.
- Kelleher, T. (2009). Conversational Voice, Communicated Commitment, and Public Relations Outcomes in Interactive Online Communication. *Journal of Communication*, 59(1): 172–188.
- Kelleher, T. & Miller, B. M. (2006). Organizational Blogs and the Human Voice: Relational Strategies and Relational Outcomes. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11(2): 395–414.
- Kent, M. L. (2008). Critical Analysis of Blogging in Public Relations. *Public Relations Review*, 34(1): 32–40.
- Kent, M. & Taylor, M. (2002). Toward a Dialogic Theory of Public Relations. *Public Relations Review*, 28(1): 21–37.
- Lamme, M. O. & Russell, K. M. (2009). Removing the Spin: Toward a New Theory of Public Relations History. *Journalism & Communication Monographs*, 11(4): 280–362.
- Lariscy, R. W., Avery, E. J. Sweetser, K. D. & Howes, P. (2009). Monitoring Public Opinion in Cyberspace: How Corporate Public Relations is Facing the Challenge. *Public Relations Journal*, 3(4): 1–17.
- Lovejoy, K. & Saxton, G. D. (2012). Information, Community, and Action: How Nonprofit Organizations Use Social Media. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 17(3): 337–353.
- Macnamara, J. (2012). The Global Shadow of Functionalism and Excellence Theory: An Analysis of Australasian PR. *Public Relations Inquiry*, 1(3): 367–402.
- Macnamara, J. (2011). Social Media Governance: Gaps, Risks and Opportunities in PR and Reputation Management. *Asia Pacific Public Relations Journal*, 12(2): 41–60.
- Macnamara, J. (2010). Public Relations and the Social: How Practitioners are Using, or Abusing, Social Media. *Asia Pacific Public Relations Journal*, 11(1): 21–39.

- Manovich, L. (2013). *Software Takes Command*. New York: Bloomsbury Publishing.
- McKie, D. & Munshi, D. (2007). *Reconfiguring Public Relations: Ecology, Equity and Enterprise*. New York: Routledge.
- Milojević, A., Kleut, J. & Ninković, D. (2013). Methodological Approaches to Study Interactivity in Communication Journals. *Comunicar*, 21(41), 93–103.
- Michaelidou, N., Siamagka, N. T. & Christodoulides, G. (2011). Usage, Barriers and Measurement of Social Media Marketing: An Exploratory Investigation of Small and Medium B2B Brands. *Industrial Marketing Management*, 40(7): 1153–1159.
- Napoli, P. M. (2011). *Audience Evolution: New Technologies and the Transformation of Media Audiences*. New York: Columbia University Press.
- Pang, A. (2013). Social Media Hype in Times of Crises: Nature, Characteristics and Impact on Organizations. *Asia Pacific Media Educator*, 23(2): 309–336.
- Pang, A., Hassan, N. B. B. A. & Chong, A. C. Y. (2014). Negotiating Crisis in the Social Media Environment: Evolution of Crises Online, Gaining Credibility Offline. *Corporate Communications: An International Journal*, 19(1): 96–118.
- Phillips, D. & Young, P. (2009). *Online Public Relations: A Practical Guide to Developing an Online Strategy in the World of Social Media*. London: Kogan Page Publishers.
- Pieczka, M. (1996). Paradigms, Systems Theory, and Public Relations. In L'Etang, J. & Pieczka, M. (eds.), *Public Relations Critical Debates and Contemporary Practice* (pp. 331–359). New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Radojković, M. & Stojković, B. (2009). *Informaciono komunikacioni sistemi*. Beograd: Clio.
- Radojković, M. & Miletić, M. (2005). *Komuniciranje, mediji i društvo*. Novi Sad: Stylos.
- Raaz, O. & Wehmeier, S. (2011). Histories of Public Relations: Comparing the Historiography of British, German and US Public Relations. *Journal of Communication Management*, 15(3): 256–275.
- Robson, P. & James, M. (2013). Not Everyone's Aboard the Online Public Relations Train: The Use (and Non-use) of Social Media by Public Relations



- Practitioners. *PRism*, 9(1). URL: <http://www.prismjournal.org/homepage.html>.
- Robson, P. & James, M. (2011). Trialling PR2.0: An Exploratory Study of the Non-capital City Practitioner's Social Media Use. *Asia Pacific Public Relations Journal*, 12(2): 19–40.
- Rybalko, S. & Seltzer, T. (2010). Dialogic Communication in 140 Characters or Less: How Fortune 500 Companies Engage Stakeholders Using Twitter. *Public Relations Review*, 36(4): 336–341.
- Solis, B. & Breakenridge, D. K. (2009). *Putting the Public Back in Public Relations*. New Jersey: Pearson Education.
- Steyn, B. & Niemann, L. (2014). Strategic Role of Public Relations in Enterprise Strategy, Governance and Sustainability: A Normative Framework. *Public Relations Review*, 40(2): 171–183.
- Steyn, B. (2009). The Strategic Role of Public Relations Is Strategic Reflection: A South African Research Stream. *American Behavioral Scientist*, 53(4): 516–532.
- Steyn, B. (2003). From Strategy to Corporate Communication Strategy: A Conceptualisation. *Journal of Communication Management*, 8(2): 168–183.
- Sweetser, K. D. & Kelleher, T. (2011). A Survey of Social Media Use, Motivation and Leadership Among Public Relations Practitioners. *Public Relations Review*, 37(4): 425–428.
- Sweetser, K. D. & Metzgar, E. (2007). Communicating During Crisis: Use of Blogs as a Relationship Management Tool. *Public Relations Review*, 33(3): 340–342.
- Tench, R., Verčič, D., Tkalac, A. & Juma, H. (2013). Contemporary Issues Impacting European Communication Competencies. *Medijske studije*, 4(7): 111–123.
- Toledano, M. & Wolland, L. F. (2011). Ethics 2.0: Social Media Implications for Professional Communicators. *The International Journal of Communication Ethics*, 8(3/4): 43–51.
- Verhoeven, P., Tench, R., Zeffass, A., Moreno, A. & Verčič, D. (2012). How European PR Practitioners Handle Digital and Social Media. *Public Relations Review*, 38(1): 162–164.

- Verčič, D., Van Ruler, B., Bütschi, G. & Flodin, B. (2001). On the Definition of Public Relations: A European View. *Public Relations Review*, 27(4): 373–387.
- Ward, M. & Sweetser, K. D. (2014). Connecting to a Cause: An Experiment Testing Dialogic Theory and Relationships within Social Marketing. *Public Relations Journal*, 8(1): 1–33.
- Waters, R. D., Burnett, E., Lamm, A. & Lucas, J. (2009). Engaging Stakeholders Through Social Networking: How Nonprofit Organizations are Using Facebook. *Public Relations Review*, 35(2): 102–106.
- Wright, D. K., & Hinson, M. Dr. (2010). An Analysis of New Communications Media Use in Public Relations: Results of a Five-year Trend Study. *Public Relations Journal*, 4(2): 1–35.
- Young, C. L. & Flowers, A. (2012). Fight Viral with Viral: A Case Study of Domino's Pizza's Crisis Communication Strategies. *Case Studies in Strategic Communication*, 1: 93–106.
- Zerfass, A., Fink, S. & Linke, A. (2011). Social Media Governance: Regulatory Frameworks as Drivers of Success in Online Communications. Presented at the *14th Annual International Public Relations Research Conference*, Miami, FL.

## THE TWO WAY SYMMETRICAL PUBLIC RELATIONS AND DIGITAL COMMUNICATION TECHNOLOGIES: BETWEEN THEORY AND PRAXIS

*Summary:* This article discusses how PR profession adapts to the new communication technologies, namely the potential of social media for establishing reciprocal relations between clients and publics. Methodologically based on a literature review, article aims to answer the research question: whether and to what extent the digital communication platforms are used for realization of the normative ideal – the two-way symmetrical model? Two-way symmetrical PR is equivalent to the strategic management function, which is defined as managing communication with publics in order to build long term relationships with stakeholders that may affect the organization or are most affected by the organization. The public relations help the organization to establish dialog with its stakeholders in order to accomplish the organization's mission and to behave in a socially responsible manner. This article concludes that the capacity of digital media for realization of the two-way symmetrical relationships between organizations and publics is underutilized. Therefore, strategic management function can be still considered as highly normative PR model, despite the numerous studies that show its excellence. Inertia is rooted within the organizational structures as well as prevalent behavioral patterns of PR professionals.

*Key words:* public relations, digital media, strategic management, dialogic communication, two way symmetrical PR, paracrisis



# Komuniciranje sistema zaštite i spasavanja u vanrednim situacijama izazvanim elementarnim nepogodama

Vladimir Ninković<sup>1</sup>

Želimir Kešetović<sup>2</sup>

Fakultet bezbednosti, Univerzitet u Beogradu

doi: 10.5937/comman10-10130

**Rezime:** Iako je komunikacija jedan od najvažnijih aspekata upravljanja vanrednim situacijama, krizno komuniciranje je u literaturi uglavnom proučavano kroz primere iz korporativnog profitnog sektora, dok je komunikacionim aktivnostima javnog sektora posvećeno daleko manje pažnje. Sam termin kriznog komuniciranja u slučajevima vanrednih situacija, naročito onih uzrokovanih elementarnim nepogodama, za mnoge autore ne predstavlja sinonim sa „komuniciranjem u vanrednim situacijama” (emergency communication) i „komuniciranjem u katastrofama” (disaster communication). Glavni akteri u vanrednim situacijama su upravo subjekti koji pripadaju javnom sektoru, na nacionalnom, regionalnom ili lokalnom nivou. Tom prilikom mogu nastati brojni problemi u komuniciranju, među kojima su najistaknutiji odbijanje postupanja po naredbama i širenje glasina. Upravljanje i komuniciranje u vanrednim situacijama indukovanim elementarnim nepogodama u Republici Srbiji, u nadležnosti je, pre svega, Sektora za vanredne situacije MUP-a Srbije. Uloga Sektora je naročito bila istaknuta za vreme katastrofalnih majskih poplava 2014. godine. Vanredno stanje proglašeno je na teritoriji četrdeset jedinica lokalne samouprave (devet gradova i trideset i jednoj opštini). Osim „centrale” Sektora u Beogradu, kao akteri komuniciranja bili su angažovani i lokalni štabovi za vanredne situacije, koji su morali da se bore sa problemima odbijanja postupanja po naredbama i glasinama.

**Ključne reči:** krizno komuniciranje, upravljanje vanrednim situacijama, lokalna samouprava, krizni menadžment, komuniciranje rizika, elementarne nepogode

---

<sup>1</sup> Kontakt sa autorom: vladimirminkovic@yahoo.co.uk.

<sup>2</sup> Kontakt sa autorom: kesetovic@fb.bg.ac.rs.

## 1. Uvod

Nesreće, vanredne situacije, krize i katastrofe jesu konstante koje prate ljudski rod kroz istoriju, obeležavaju čitave epohe i uzrokuju velike promene u društvima, kulturama i civilizacijama. Druga konstanta, koja se javlja uprkos svem rastu ljudskog znanja, razvoja nauke, tehnologije i normativne regulative, jeste da vanredni događaji, uključujući i elementarne nepogode, predstavljaju veliki i ozbiljan izazov za savremeno društvo i državu.

Pritom, savremeno društvo je, kako društvo rizika, tako i informaciono društvo. Današnji čovek se neprestano oslanja na pisane i usmene poruke da bi vrednovao svet i rizike povezanim sa njegovim mestom u njemu. Lingvistika i komunikologija su tokom XX veka pokazale da poruke, ne samo da imaju semantičku, već i pragmatičku funkciju, što dolazi do izražaja u komuniciranju u rizicima ili u krizama. Danas znamo da se porukama može uticati da se ponašaju na određeni način, kao i da se može uticati na njihovu percepciju i vrednosti.

Jedna od osnovnih funkcija državne vlasti jeste obezbeđivanje bezbednosti građana. Ova funkcija ostvaruje se, između ostalog, i uspostavljanjem odgovarajućeg sistema za reagovanje u kriznim, odnosno vanrednim, situacijama. Cilj uspostavljanja ovakvog sistema jeste upotreba svih raspoloživih resursa države i društva zarad pružanja maksimalne moguće zaštite civilnom stanovništvu, kao i kritičnim i drugim infrastrukturama i dobrima koje građanima omogućuju određeni nivo kvaliteta života.

U Republici Srbiji javne institucije i jedinice zadužene za upravljanje krizama i vanrednim situacijama prolaze kroz proces transformacije i tranzicije. Ovo se naročito odražava na promenu koncepta državne administracije koja postepeno prihvata koncept javnog servisa doktrine „Nove javne uprave“. Prema ovoj doktrini, ideje primenjene u privatnom sektoru mogu biti uspešno implementirane i u javnom sektoru. Srbija i druge države u tranziciji nalaze se u procesu duboke transformacije u svim oblastima vlasti, nastojeći da uspostave sistem vladavine prava i demokratske institucije i prevaziđu nasleđe autoritarizma. Ovo ne uključuje samo promene u državnim i javnim institucijama i strukturama, već i u sistemu vrednosti, te je zbog toga reč o dugotrajnom i mukotrpnom procesu. Razumevanje same suštine kriza se menja, kao i percepcije i koncepti o načinu na koji se njome može upravljati na različitim nivoima društvene organizacije.

Tranzicija, takođe, predstavlja izvor ranjivosti sistema. Promene nastale usled zamene mehanizama centralnog planiranja tržišnom ekonomijom, zajedno sa rekonfiguracijom socijalnih struktura često dovodi do razočaranja i

osećaja frustriranosti velikog broja građana. Građani moraju biti upoznati sa rizicima, obavješteni o postojećim i nastupajućim krizama, kao i aktivnostima preduzetim u cilju upravljanja rizicima i krizama iz raznih bezbednosnih, pravnih i etičkih razloga. Bezbednost građana je u direktnoj korelaciji sa brzinom i istinitošću informacija koje subjekti upravljanja krizama i vanrednim situacijama prikupljaju i distribuiraju. U demokratskom društvu, politička odgovornost za posledice kriza ne dovodi se u pitanje. Nažalost, ovo nije uvek slučaj u zemljama u tranziciji, uključujući i zemlje „Zapadnog Balkana“, uprkos pritisku javnog mnjenja i dela medija.

Krizni menadžment i komunikacija, možda i najviše, dobijaju značaj upravo kroz reagovanje subjekata sistema zaštite i spasavanja prilikom nastanka vanrednih događaja. Sistem zaštite i spasavanja predstavlja važan segment nacionalne bezbednosti svake države. Postojanje zakonskog okvira i stvarnih kapaciteta za ujednačen, pravovremen i harmonizovan odgovor subjekata sistema zaštite i spasavanja u slučaju vanrednih situacija jeste vitalan interes savremenog društva i privrede. Ukoliko nema čvrstog normativno-organizacionog okvira kojim se nadležnim subjektima nalaže sistematsko, organizovano i sinhronizovano delovanje i utvrđuju sankcije za nepoštovanje propisanih procedura i mera, mogućnost da određeni rizik ili grupa vezanih rizika prerastu u katastrofu višestruko se povećava. Praksa je pokazala da sistem ne može efikasno da funkcioniše ukoliko svi subjekti zaštite i spasavanja nisu osposobljeni za adekvatno reagovanje, ako nedostaju kadrovski, organizacioni i materijalni uslovi za obavljanje poslova ili nema adekvatnog modela komunikacije između nadležnih državnih institucija, organa autonomne pokrajine i lokalne samouprave, te privrednih društava, samih građana i svih subjekata u sistemu. Takođe, uniformne informacije i jednoznačno komuniciranje vladinih, korporativnih i neprofitnih subjekata jesu od vitalnog interesa za državu i njeno stanovništvo. Neadekvatan odgovor sistema zaštite i spasavanja može pogoršati situaciju, uzrokovati reputacionu krizu i povećati verovatnoću pretvaranja krize u katastrofu. S druge strane, adekvatna i pravovremena komunikacija između različitih aktera, kao i između različitih nivoa donošenja odluka i politika – nacionalnog, regionalnog i lokalnog, od suštinskog je značaja za učinkovito upravljanje vanrednom situacijom ili krizom.

Značaj informisanja javnosti tokom vanredne situacije bio je očigledan tokom majskih poplava 2014. godine. Prema medijskim izveštajima, među najistaknutijim problemima bili su građani koji su bez opravdanih i racionalnih razloga odbijali evakuaciju. Reakcija javnosti koja može varirati od panike do potpune kontrole situacije u velikoj meri zavisi od kapaciteta i sposobnosti kri-

znih upravljača da pravovremeno i adekvatno podele informacije sa građanima. Drugi problem koji se javio bilo je da su političari i mediji (uključujući i „nove medije“ poput društvenih mreža i raznih blogova i portala) bili deo problema, pre nego deo rešenja krize.

Važan deo sistema zaštite i spasavanja, koji je u Srbiji oličen u Sektoru za vanredne situacije MUP-a Srbije, jesu lokalni štabovi za vanredne situacije, obrazovane od strane jedinica lokalne samouprave. Njihovo osoblje je najčešće u direktnom kontaktu sa lokalnim stanovništvom i drugim akterima na lokalnom nivou, te samim tim od uspešnosti komunikacije između lokalnih štabova i lokalnog stanovništva u velikoj meri može zavisiti uspeh sistema zaštite i spasavanja. Kako bismo ispitali komuniciranje na lokalnu tokom vanrednih situacija, upitnik sa dvadeset i pet pitanja poslat je koordinatorima lokalnih štabova za vanredne situacije u 31 opštini i devet gradova u kojima je tokom majskih poplava proglašeno vanredno stanje. Odgovori nisu bili anonimni, te se za rezultate upitnika može osnovano postaviti pitanje objektivnosti i istinitosti. Međutim, oni daju solidan početni uvid u komunikacionu praksu jedinica lokalne samouprave, kao i njihove odnose sa medijima, politikom i lokalnim stanovništvom.

## 2. Krizna komunikacija i srodni pojmovi

Krizna komunikacija je neizostavni element kriznog upravljanja. Krizna komunikacija se u literaturi definiše kao komunikacija između organizacije i javnosti u periodu pre, tokom i posle negativnog događaja. (Fearn-Banks, 1996; King, 2002). U nekim slučajevima ona može da spreči nastanak ili eskalaciju krize, a nekada da utiče na njen tok, dužinu trajanja i ozbiljnost posledica (broj mrtvih, povređenih, raseljenih, materijalnu štetu, reputaciju organizacije). Stoga je komunikacija sa akterima, od čijeg opažanja zavisi legitimitet, reputacija a sa njima i stabilnost date organizacije, grupe ili zajednice, suštinski važan deo kriznog menadžmenta.

Bliski pojmovi kriznoj komunikaciji jesu komunikacija rizika i komunikacija vanrednih situacija (*emergency communication*<sup>3</sup>). Komunikacija rizika je veoma slična kriznoj komunikaciji pre negativnog događaja. One predstavljaju proces informisanja i edukacije javnosti sa ciljem uticanja na njihovu bolju pripremu i odgovor u slučaju negativnog događaja. Komuniciranje rizika i krizno komuniciranje možemo posmatrati kao potpolja menadžmenta rizika i kriza, a

---

<sup>3</sup> Komunikacija vanrednih situacija se još u literaturi navodi i kao komunikacija katastrofa (*disaster communication*).



koji uključuju zajedničke teme ocene i kontrole rizika i kriza u cilju postizanja uspešnog ishoda, ili barem minimiziranja štete od neželjenog događaja. (Ferrante Walaski, 2011: 8)

Premda se naučna literatura uglavnom bavi kriznim komunikacijama u korporativnom sektoru, ona je svakako značajna i za uspeh kriznog upravljanja javnih institucija. Pravna odgovornost i odgovornost prema biračima, kao i podložnost sudu javnosti, učinili su donosiocima odluka važnim akterima kriznog komuniciranja u svakom domenu, naročito u osetljivim poljima kao što je upravljanje u vanrednim situacijama. U praksi, pak, postoje značajne razlike u sprovođenju kriznog komuniciranja u različitim političkim kontekstima, ne samo na tehničkom i operativnom, već i na simboličkom nivou stvaranja i oblikovanja značenja.

Prema Stardžisu (Sturges, 1994), krizno komuniciranje prepoznaje tri vrste informacija koje imaju različite funkcije: instruktivne informacije, kojima se ljudi upućuju u to kako da se ponašaju i reaguju u smislu sopstvene zaštite; prilagođavajuće informacije, koje pomažu ljudima da se bore sa neizvesnošću; i internalizirajuće informacije, kojima organizacija nastoji da očuva svoju reputaciju. Međutim, istraživački naponi do sada su mahom bili usmereni na očuvanje reputacije, dok su prve dve funkcije bile u drugom planu (Holladay, 2010). Prema tome, fokus izučavanja kriznog komuniciranja do sada je uglavnom bio na razvijanju retoričkih strategija sa ciljem umanjivanja krivice ili odgovornosti i pomaganja organizaciji ili kompaniji da se sa što manjim oštećenjima ugleda vrati svojim svakodnevnim aktivnostima (Coombs, Frandsen, Holladay, & Johansen, 2010).

Krizne komunikacije se obično proučavaju (a često i izjednačavaju) sa komunikacijama katastrofa i vanrednih situacija, pošto su razlike zanemarljive. Pojedini autori (npr. Coombs & Holladay, 2010) prave razliku između ovih komunikacija, pošto, kako smo objasnili, kriznu komunikaciju vezuju isključivo za pitanja spasavanja reputacije organizacije (te tako svode krizno komuniciranje na „krizni PR“), dok komuniciranje vanrednih situacija i katastrofa ograničavaju na informisanje javnosti i izdavanje naredbi pre, tokom i nakon vanredne situacije ili katastrofe. Drugi autori daju definicije koje brišu razliku između ovih pojmova: „Krizna komunikacija predstavlja one poruke koje se šalju javnosti tokom vanrednog događaja koji im pretili ili neposredno ili u nekoj predvidljivoj tački u budućnosti“ (Ferrante Walaski, 2011: 10). Komunikacione prakse ovih, u teoriji različitih vidova komunikacije, preklapaju se i simulta-

no izvršavaju – javnost ne samo da treba bude instruisana već i da bude uverena da institucije znaju šta rade.

U svakoj od četiri faze upravljanja vanrednim situacijama (tj. mitigaciji, pripremi, odgovoru i oporavku) komunikacija ima različite ciljeve i primenjuju se različite strategije. Faze mitigacije i pripreme se u velikoj meri preklapaju sa komunikacijom rizika jer su usmerene na edukaciju i informisanje primalaca o potencijalnim rizicima i vanrednim događajima. Komuniciranje tokom odgovora obezbeđuje ključne informacije koje javnost može iskoristiti za preduzimanje akcije u cilju spasavanja i preživljavanja u slučaju nepogode ili nesreće, dok je u fazi oporavka naglasak na informisanju javnosti o tipovima pomoći namenjene za oporavak pogođenih područja (Coombs & Holladay, 2010: 59).

Prema istim autorima, cilj komuniciranja katastrofa je navođenje pojedinaca i zajednica na preduzimanje akcije (Coombs & Holladay, 2010: 59). Dakle, prema ovoj definiciji, ona predstavlja logičan nastavak komunikacije rizika koja ima za cilj „pomoć onima koji rizik trpe, onima koji moraju snositi posledice rizika da se upoznaju sa tim rizikom. Deo procesa komuniciranja rizika jeste da se rizici objasne onima koji će trpeti posledice i uvažiti njihovu zabrinutost“ (Coombs & Holladay, 2010: 55) Komunikacija rizika je dijalog između strane koja rizik izaziva ili stvara i onih koji su tom riziku izloženi, a pri čemu državne javne institucije najčešće služe kao posrednici. Komunikacijom rizika javnost se edukuje i informiše o izvorima rizika u njihovom okruženju, verovatnoći izbijanja neželjenog događaja i njegovim posledicama, u vreme kada oni još nisu relevantni, tj. kada je situacija „normalna“ (Risk Communications Manual, 2006: 11).

Prema tome, u teoriji, trud uložen u komuniciranje rizika tokom „normalnog“ perioda treba da kroz dijalog izgradi poverenje između zainteresovanih strana kroz dijalog, a javnost učini edukovanijom i informisanijom o potencijalnim neželjenim događajima, što rezultuje boljom spremnošću na odgovor svih uključenih strana. Uspesna komunikacija rizika treba da utre put lakšoj implementaciji krizne komunikacije, a takođe i pomogne institucijama u krizi budući da se komunikacijom rizika poverenje i reputacija organizacije ojačavaju.

Ne treba smetnuti s uma da vanredne situacije, krize i katastrofe ne predstavljaju pretnju samo po organizacije i institucije, već i po njihovo okruženje. Ako citiramo Kumsa: „U svojoj biti, upravljanje krizama je nastojanje da se svet učini bezbednijim mestom“ (Coombs & Holladay, 2010: 23). Ovo je naročito tačno za velike, fundamentalne krize koje lako mogu prerasti u katastrofe, izazvane bilo prirodnim, bilo ljudskim faktorima.

### **3. Uticaj poverenja na krizno komuniciranje u javnom sektoru**

U kriznim situacijama izazvanim elementarnim nepogodama, javni sektor najčešće ima ključnu ulogu u komuniciranju sa ugroženim građanima i obavezu da im obezbedi pravovremene i adekvatne informacije. Uprkos činjenici da puzdano javno komuniciranje pre, tokom i nakon krize može spasiti živote i imovinu, u akademskoj zajednici krizna komunikacija u javnom sektoru, za razliku od korporativnog/profitnog, jeste zanemarena. (Garnett & Kouzmin, 1997; Graber, 2003; Horsley & Barker, 2002). Uzrok tome, kao što smo već naveli, jeste što se koncept kriznog komuniciranja veoma često svodi na slučajeve reputacionih kriza u korporativnom sektoru. Ipak, posle sve učestalijih prirodnih katastrofa, a naročito nakon skorašnjih nesreća ogromnih razmera – cunamija u jugoistočnoj Aziji, uragana „Katrina“ i „Fukušime“, proučavanje komunikativnih aspekata javnog sektora polako zauzima svoje mesto na dnevnom redu (Palttala, Boano, Lund & Vos, 2012: 2).

Uopšteno govoreći, upravljanje prirodnim katastrofama i vanrednim situacijama izazvanih pretnjama po javno zdravlje, oduvek su uključivale bitnu komunikacionu komponentu u obliku upozorenja, obaveštenja i naredbi o evakuaciji, simptomima, tretmanima itd. (Reynolds & Seeger, 2005: 44). Različite pretnje manifestuju se u raznovrsnim krizama i zahtevima za komuniciranje (Pauchant & Mitroff, 1992; Seeger, Sellnow & Ulmer, 2003). Na primer, poplave su najčešće praćene preporukama da stanovnici pogođenih oblasti piju flaširanu ili prokuvanu vodu kako bi se izbegle zaraze izazvane patogenima (Sellnow, Seeger & Ulmer, 2002).

Uprkos tome što se doktrinom „nove javne uprave“ uvodi tendencija da se u javnom sektoru primenjuju ideje i koncepti iz privatnog sektora, okruženje javnog sektora je znatno drugačije. Državni organi i vladine agencije imaju više ograničenja i obaveza u odnosu na druge vrste organizacija (Rainey, 2003), tako da je prosto mehaničko adaptiranje modela koji su primereni za privatni sektor neadekvatno (Viteritti, 1997: 81).

Kada je reč o komunikacijama, može se identifikovati nekoliko karakteristika javnog sektora koje igraju značajnu ulogu i razlikuju ga od privatnog sektora. Pre svega, kod javnog sektora akcenat je na javnom dobru ili javnom interesu, pre nego na tržištu, budući da javne institucije nisu pod tržišnim pritiskom ili preokupirane organizacionim opstankom. Zatim, javnost ima pravno, moralno i političko pravo na informaciju, a institucije se nalaze pod stalnim nadzorom medija kao kontrolora. Primetno je i da se u javnom sektoru ne pridaje dovoljan

značaj komunikacijama i da njihova komunikaciona praksa zaostaje u odnosu na korporativni sektor, te da se neretko vladina komunikacija negativno percipira (Fisher & Horsley, 2005: 4). Usled svih ovih specifičnosti, postavlja se pitanje: nije li potrebna nova paradigma istraživanja komuniciranja, naročito kriznog, u javnom sektoru?

Postoje četiri faktora koja su jedinstvena za vladine agencije u kriznim situacijama: kriza može da podstakne sumnju u kapacitete i sposobnosti vlade; uloga vlade u krizi nije uvek jasno definisana ili shvaćena; kriza se može preokrenuti u političku šansu pre nego što je „prilika za odluku“; vladine agencije mogu doći u rizik ukoliko načine propuste u restrukturiranju i realokaciji resursa (Rosenenthal & Kouzmin, 1997: 282–283).

U slučaju rizika od poplava i drugih prirodnih nepogoda, javnost očekuje od državnih, regionalnih i lokalnih vlasti da im omogući dovoljnu količinu informacija da bi se bolje pripremili i efikasnije odgovorili na nepogodu ukoliko se i kada se ona zaista desi. Ukoliko to ne postoji, prirodna nepogoda može vrlo lako postati okidač za reputacionu krizu vlade i institucija svih nivoa. Ovo je možda još važnije za države sa niskim nivoom poverenja u institucije.<sup>4</sup>

Nizak nivo poverenja može otežati ili onemogućiti komunikaciju, a nedostatak komunikacije ili insistiranje na jednosmernom komuniciranju u „normalnim“ uslovima umanjuje nivo poverenja. Ipak, ovaj začarani krug se može razbiti, premda to zahteva mnogo napora i strpljenja. Dok je prelazak sa poverenja na nepoverenje naglo i reflektuje se krizom ugleda ili reputacije, vraćanje poverenja je spor i postepen proces (Poortinga & Pidgeon, 2005). Sposobnost uspostavljanja konstruktivne komunikacije biće određeno da li javnost percipira komunikatora kao kredibilnog. Ovo, naravno, ne znači da je cilj komuniciranja nekritičko, emocionalno prihvatanje informacija od strane primalaca. U kontinuumu između bezuslovnog poverenja i potpunog odbacivanja nalaze se razne nijanse zdravog tipa nepoverenja – kritičko poverenje (Kešetović & Ninković, 2009: 31).

Poverenje u institucije, naročito u hitne službe, postaje očigledno tokom vanrednih situacija. Na primer, ukoliko se građani obaveste da je potrebno da se evakušu, oni će radije uvažiti tu informaciju ili naredbu ako znaju o čemu je tačno reč i veruju da će preporučeno postupanje dovesti do željenog efekta. Ovo se, kao što je već rečeno, postiže komuniciranjem rizika u pre-kriznim situacija-

---

<sup>4</sup> Prema rezultatima projekta „Argus“ agencije BETA, a koje je sprovela agencija Ipsos Stratedžik Marketing, nijedna državna institucija ne uživa poverenje većine građana Srbije. Najviši nivo poverenja građani imaju u policiju (48%), Vladu (44%), dok 43% ispitanika ima poverenje u medije. (Euractiv, Građani Srbije ne veruju institucijama <http://www.euractiv.rs/pregovori-sa-eu/8212-graani-srbije-ne-veruju-institucijama- pristupljeno 5.1. 2016.>)

ma. Prema tome, ukoliko je komunikacija rizika bila efikasna, saveti i naredbe tokom kriznih ili vanrednih situacija proizvešće bolje rezultate nego ako takve komunikacije nije bilo (Coombs & Holladay, 2010: 57).

Tokom majskih poplava, jedan od glavnih problema za Sektor za vanredne situacije bio je visok procenat neizvršavanja naredbi za evakuaciju u poplavljenim područjima. Za utehu, ovo nije problem isključivo vezan za Srbiju. Pitanje „kako da utičemo na ljude da se prikladno ponašaju tokom vanrednih situacija“ identifikovano je kao jedan od najvećih izazova u teoriji upravljanja vanrednim situacijama (Shevellar & Riggs, 2015: 31; Goode et al., 2013: 56). Odgovor na ovo pitanje je kompleksan, a rezultati pilot projekta sprovedenog u Australiji, u kojem su istraživači sprovedli niz intervjua sa osobama koje su postupale suprotno zvaničnim instrukcijama tokom poplava u ruralnim delovima Australije, predstavljaju dobru početnu tačku i čine se veoma primenljivim i na ovdašnje uslove. Među unutrašnjim pokretačima ponašanja, studija je identifikovala: privrženost, potrebu za kontrolom, pomeranje fokusa sa teškoće na zadovoljstvo i snagu identiteta (Shevellar & Riggs, 2015: 32–33).

Poverenje koje nije dovoljno izgrađeno u pretkriznom periodu, može se dodatno urušiti tokom vanrednih situacija, kada se često javlja fenomen širenja glasina. Danas glasine mogu dopreti do mnogo šire javnosti nego pre samo desetak godina, usled sveprisutnosti interneta i društvenih mreža koje, posebno za mlađu populaciju, predstavljaju glavni izvor informisanja. Prema Fearn-Benks-ovoj: „Internet je sjajan izvor informacija i novosti, međutim, još je veći izvor dezinformacija i glasina. Mišljenja, nagađanja, pretpostavke, glasine prezentuju tragične posledice ljudima koji su viktimizirani samim tim što veruju da je istina sve što pročitaju.“ (Fearn-Banks, 2011: 63)

Brojne studije su pokazale da su izvori informacija u koje se ima najviše poverenja porodica i prijatelji, bilo pravi ili oni sa Fejsbuka, što borbu protiv dezinformacija i glasina čini posebno teškom. Posredstvom „novih medija“ i društvenih mreža, javnost prikuplja i razmenjuje svoje informacije, bira i deluje po svom nahođenju (Coombs & Holladay, 2010: 60). Pritom, veoma je teško sprovesti zakone protiv netačnih informacija i raznih senzacionalističkih veb-sajtova i portala (Ferrante Walaski, 2011: 145). U slučajevima elementarnih nepogoda najčešće spekulacije odnose se na prećutkivanje broja žrtava, širenja zaraznih bolesti, nehumanih uslovima u kojima su smeštene evakuisane osobe itd. Bez obzira na genezu glasina, neophodno je da se njihovo postojanje tretira kao kriza, da se shvate ozbiljno i preduzmu aktivnosti u cilju njenih opovrgavanja i sprečavanja daljeg širenja (Ferrante Walaski, 2011: 144).

U teoriji, kada se kriza završi, važno je identifikovati i usvojiti „naučene lekcije“. Neki aspekti komuniciranja mogu biti evaluirani, međutim, simboličku dimenziju je teško analizirati. U skorije vreme u literaturi su se pojavili naponi za kreiranje „indikatora“ ili „skorkardova“ (npr. Palttala & Vos, 2012), međutim, njihova uporebljivost u praksi još nije sasvim ispitana.

#### **4. Krizno komuniciranje sistema zaštite i spasavanja u Republici Srbiji**

Sve aktivnosti u okviru upravljanja vanrednim situacijama u Srbiji regulisane su Zakonom o vanrednim situacijama, donetim 2009. godine (*Službeni glasnik Republike Srbije*, br. 111/09, 92/11, 93/12). Prema Zakonu, Republika Srbija mora obezbediti uspostavljanje integrisanog sistema civilne zaštite. Narodna skupština je odgovorna za usvajanje Nacionalne strategije zaštite i spasavanja, dok je Vlada odgovorna za sve systemske aspekte civilne zaštite (usvajanje planova, procena rizika i drugih dokumenata, naređivanje opšte mobilizacije jedinica civilne zaštite, nadzor itd.). Ovaj pristup zasniva se na upotrebi civilnih tela i operacija, dok se vojni kapaciteti angažuju na zahtev SVS (Sektora za vanredne situacije), kada ostali resursi nisu dovoljni. Osim SVS, i druga ministarstva, agencije i posebne organizacije u okviru svojih nadležnosti, imaju ulogu u kriznom upravljanju i u pojedinim specifičnim situacijama mogu biti i ključni igrači (npr. Institut za javno zdravlje u slučajevima pandemija).

Zakon prepoznaje Sektor za vanredne situacije (SVS) kao jedinstveno telo u okviru Ministarstva unutrašnjih poslova (MUP) u kojem su integrisane sve hitne službe iz MUP-a, Ministarstva odbrane i Ministarstva zaštite životne sredine. SVS je, dakle, specijalizovana organizaciona jedinica MUP-a Srbije koja koordiniše aktivnosti svih državnih i civilnih institucija uključenih u upravljanje krizama i vanrednim situacijama na svim nivoima političke teritorijalne organizacije.

Svaki administrativni nivo odgovoran je za pripremu i odgovor na kriznu situaciju u okviru svog ustavnog i pravnog mandata i operativnih kapaciteta. Jedinica lokalne samouprave, grad ili opština, ima prevashodno operativnu ulogu, dok je regija posrednik između lokalnog i pokrajinskog ili nacionalnog nivoa vlasti. Na nacionalnom nivou, SVS se bavi strateškim pitanjima, planiranjem, koordinacijom i monitoringom sistema.

SVS poseduje organizacione jedinice na regionalnom i lokalnom nivou, koje deluju u sklopu štabova za vanredne situacije. Lokalni štabovi za vanredne situacije jesu stalna tela obrazovana za područje jedinice lokalne samouprave od strane lokalnih vlasti. To jest, štabovi su stalna tela, u smislu da imaju stal-

ne članove koji se mogu, u slučajevima posebnih kriza, proširiti ekspertima iz različitih oblasti. Štabovi su sačinjeni od komandanta, zamenika komandanta i članova. Po potrebi, štabovi mogu uspostaviti ekspertske i logističke timove za vršenje specifičnih zadataka u vezi sa zaštitom i spasavanjem.

U periodima kada nema kriza, SVS se bavi prevencijom i spremnošću, to jest, aktivnostima koje bi se mogle podvesti pod upravljanje rizikom. Komunikacione aktivnosti uključuju preventivne kampanje, edukaciju, podizanje svesti kod dece školskog uzrasta itd. Kampanje se periodično sprovode i posredstvom medija – npr. rizici od požara tokom suša, poplava, upotrebe pirotehničkih sredstava tokom Božićnih i novogodišnjih praznika itd.

U skladu sa principom transparentnosti Zakona o vanrednim situacijama, državna administracija, agencije autonomnih pokrajina i jedinice lokalne samouprave obezbediće da je stanovništvo, potencijalno pogođeno prirodnim ili drugim nepogodama, obavešteno o svim pretnjama. Država će informisati stanovništvo elektronskim medijima, pre svega nacionalnim televizijama i radijom (RTS 1, Radio Beograd 1), pošto ti mediji pokrivaju celu državu, kao i štampanih medija u većini kriznih situacija. U slučajevima veoma ozbiljnih kriza, postoji zakonski osnov za prekid programa i saopštenje upozorenja ili naredbe.

Osim za svrhe odnosa s javnošću, SVS koristi internet za „podizanje svesti“ građana, izdavanje opštih uputstava i periodično obaveštavanje javnosti i medija o svojim aktivnostima. Internet se ređe upotrebljava za operativno krizno komuniciranje i izdavanje upozorenja usled komplikovanih i dugotrajnih administrativnih procedura za ažuriranje veb sajta MUP-a Srbije, kao i činjenice da još uvek veliki broj domaćinstava nema pristup internetu. Društvene mreže pogodnije su za krizno komuniciranje od veb sajta, te SVS ima Fejsbuk stranicu i Jutjub kanal.

Takođe, postoje pravne i tehničke mogućnosti za komuniciranje mobilnom telefonijom, to jest, slanje upozorenja SMS-om, premda ova mogućnost još nije korišćena. Naravno, sirene, kao deo nacionalnog sistema ranog uzbunjivanja, neizbežan su elemenat kriznog komuniciranja, međutim, danas većina sirena nije u funkciji.

U slučaju vanredne situacije na nacionalnom nivou, obično je direktor SVS-a odgovoran za krizno komuniciranje, ali ponekad i MUP može preuzeti tu ulogu. Moguće je, takođe, da šef SVS delegira odgovornost za krizno komuniciranje na svog pomoćnika, zamenika ili eksperta. S druge strane, u slučaju pandemije, za kriznu komunikaciju zadužen je Ministar zdravlja. Na mestu krizne operacije, prvu izjavu daje obično komandant lokacije. Štabovi za vanredne

situacije takođe mogu izdavati relevantne informacije. U slučajevima lokalnih kriza, šefovi lokalnih ogranaka SVS ili komandanti vatrogasnih brigada zaduženi su za krizno komuniciranje.

U najvećoj prirodnoj nepogodi koja je zadesila region u proteklih nekoliko decenija, a najvećoj poplavi od kada se vrše merenja, u majskim poplavama 2014. godine, SVS i drugi akteri zaštite i spasavanja prilikom komuniciranja suočili su se sa više problema, od kojih su najizrazitiji bili odbijanje evakuacije i širenje glasina posredstvom društvenih mreža.

Iako je vanredno stanje proglašeno na teritoriji četrdeset jedinica lokalne samouprave (devet gradova i trideset i jedna opština), od kojih su u trideset i šest izdavana naređenja o evakuaciji, fokus medija je bio usmeren uglavnom na opštinu Obrenovac (u nešto manjoj meri opštinu Kostolac i grad Šabac), usled lokacije kritične infrastrukture (TENT), ali i toga što je reč o opštini koja spada u grad Beograd. Prema izveštaju načelnika uprave za vanredne situacije u Beogradu, kao i prema zaključku Štaba za vanredne situacije GO Obrenovac, navodi se da je Štab za vanredne situacije Obrenovca 15. maja naredio evakuaciju sela Draževac, Konatice, Poljane, Veliko Polje, Piroman i zaseoka Šljivice. U prvi mah evakuisan je zanemarljiv broj stanovnika, usled masovnog nepoštovanja naredbe. Broj evakuisanih povećan je tek nakon posete predsednika Republike Srbije pomenutim selima i direktnog razgovora sa meštanima. Ipak, ne bi trebalo građansku neposlušnost u ovom slučaju pripisati isključivo nepostojanjem komunikacije rizika u pretkriznom periodu, već i nepravovremenom komunikacijom tokom same poplave, uzrokovanom komunikacionim problemima između različitih nivoa vlasti. Gradonačelnik Obrenovca je posle poplave, u intervjuu za Centar za istraživačko novinarstvo Srbije (CINS), izjavio da su naredbe za evakuaciju sela Poljane i Veliko Polje pristigle od beogradskog Štaba za vanredne situacije kada su sela već bila pod vodom. (CINS, 2014a)

Prema podacima iz 2013. godine, broj korisnika društvene mreže Fejsbuk u Srbiji prevazilazi broj internet korisnika. To se može objasniti pojavom da jedan korisnik otvara više naloga, međutim, uprkos tome reč je o veoma velikom broju korisnika. Društvene mreže savršena su platforma za širenje glasina i dezinformacija, što je i uzrokovalo velike probleme tokom pomenutih poplava. Najčešće su se javljale glasine o pravim razmerama katastrofe koje su vlasti, navodno, prikrivale. Među objavama bilo je:

„Pink da se stidi. Prenose onog lažova koji tvrdi da ima 12 žrtava u Obrenovcu. Juče kasno popodne sam se čuo sa kolegom sa faksa koji mi je rekao da o Obrenovcu plutaju hiljade tela pošto se čamcem izvukao sa porodi-



com... Jutros dobijem istu informaciju od još jednog prijatelja ... ti ljudi se nisu podavili, već su sprženi od strujnog udara. Sirene su se kasno oglasile, a voda je već prodrla u grad.

Mnooooooogo je ljudi stradalo...postujte...Preko 1.000 svakako...

Lažu, nego šta! U jednoj kući je nađeno 20 mrtvih Roma! To je informacija iz prve ruke od jednog spasioca“ (CINS, 2014b)

Dodatnu mrlju na slučaj sa glasinama bacila je činjenica da je petnaest osoba koje su postavljale dezinformacije na Fejsbuku privela policija pod optužbom za širenje panike tokom vanrednog stanja, dok je optužnica podignuta protiv pet osoba. Po Zakonu o javnom informisanju, društvene mreže i internet forumi ne smatraju se za sredstva javnog informisanja, te je ovakav pristup vlasti okarakterisan kao neprimeren i protivzakonit.

Lokalni štabovi za vanredne situacije jedinica lokalne samouprave pogođenim poplavama u maju 2014. preduzimali su opsežne komunikacione aktivnosti tokom trajanja vanrednog stanja na njihovim teritorijama. U istraživanju komuniciranja lokalnih štabova (N=40) sprovedenom decembra 2015, Kešetović i dr. identifikovali su kao glavne probleme nerazumevanje koncepta kriznog komuniciranja, nepostojanje planova kriznog komuniciranja, kao i nepostojanje svesti o čuvanju dnevnika komuniciranja u svrhe „naučenih lekcija“. Treba, ipak, napomenuti da zbog objektivnih okolnosti ispitanici nisu bili anonimni, tako da je u upitnicima primetan veliki broj socijalno poželjnih odgovora.

## 5. Zaključak

Komuniciranje javnog sektora u vanrednim situacijama retko je bilo predmet akademskog proučavanja. Krizno komuniciranje u literaturi se najčešće posmatra kao podtip korporativnih odnosa s javnošću („krizni PR“), dok se za komuniciranje javnog sektora češće koriste sintagme poput komunikacije katastrofa (*disaster communications*) ili komunikacije u vanrednim situacijama (*emergency communications*). Premda se okolnosti u kojima deluju javni i profitni sektor u pojedinim segmentima poslovanja razlikuju, čini se da nije potrebno insistirati na zasebnim paradigmama u proučavanju komuniciranja.

Problemi koji se javljaju u tranzicionim društvima jesu nepoverenje građana u institucije, otuđenost građana od organa vlasti, a i nedovoljna odgovornost, transparentnost i nespremnost vlasti za „polaganje računa“ za svoje postupke. Međutim, ako loše komuniciranje u Srbiji možemo donekle opravdati organi-

zacionim, materijalnim i drugim teškoćama nastalim usled dugotrajnog procesa tranzicije kojem se još uvek ne nazire kraj, primeri neuspešnog komuniciranja u razvijenim zemljama poput SAD (uragan Katrina) i Australije (poplave u Novom Južnom Velsu), ukazuju na problem višeg ranga – teorijske neutemeljenosti i nedostatka razvijene istraživačke paradigme komuniciranja javnog sektora.

Analiza kriznog komuniciranja javnog sektora, a naročito sistema zaštite i spasavanja u poslednjih nekoliko godina, vrši se primenom teorije haosa i teorijskih shvatanja o organizacijama visoke pouzdanosti (HRO – High Reliability Organizations), uz ogradu da je u tranzicionim zemljama, uključujući Srbiju, primena paradigme HRO nešto ograničenija usled različitih karakteristika države i društva.

Nedavna pilot istraživanja (Palttala & Vos, 2012; Shevellar & Riggs, 2015; Kešetović, Ninković & Marić, 2016) daju solidnu osnovu za dalje istraživanje ovog fenomena, naročito glavnih identifikovanih problema: nerazumevanje koncepta kriznog komuniciranja, nepostojanje planova komuniciranja, nepostovanje naredbi za evakuaciju, problem upotrebe interneta i, nadalje, društvenih mreža za širenje glasina, kao i evaluacijom komunikacionih aktivnosti tokom kriznih ili vanrednih situacija.

## Literatura

- Coombs, T & Holladay S.J. (eds.) (2010). *The Handbook of Crisis Communication*. Chichester: John Wiley & Sons.
- Coombs T., Frandsen F., Holladay, S.J. & Johansen, W. (2010). Why a Concern for Apologia and Crisis Communication? *Corporate Communications: An International Journal*, 15(4): 337–349.
- CINS (2014a). *Država ostavila Veliko Polje vodenoj stihiji*. Posećeno 14.1.2016. URL: <http://www.cins.rs/srpski/news/article/drzava-ostavila-veliko-polje-vodenoj-stihiji>.
- CINS (2014b). *Ispovesti uhapšenih zbog komentara na Fejsbuku*. Posećeno 14.1.2016. URL: [http://www.cins.rs/srpski/research\\_stories/article/ispovesti-uhapšenih-zbog-komentara-na-fejsbuku](http://www.cins.rs/srpski/research_stories/article/ispovesti-uhapšenih-zbog-komentara-na-fejsbuku).
- Fearn-Banks, K. (2011). *Crisis Communication: A Casebook Approach*, 14<sup>th</sup> edition. New York: Routledge.
- Ferrante Walaski, P. (2011). *Risk and Crisis Communications – Media and Messages*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- Fisher, B. & Horsley, J.S. (2005). *From Propagandists to Professionals: Modeling Public Relations in the Public Sector*. Paper presented at the Association for Education in Journalism and Mass Communication's Southeast Colloquium, Athens, Ga.
- Garnett, J. L. & Kouzmin, A. (eds). (1997). *Handbook of Administrative Communication*. New York: Marcel Dekker.
- Goode, N., Spencer, C., Archer, F., McArdle, D., Salmon, P. & McClure, R. (2013). *Review of Recent Australian Disaster Inquiries*. Melbourne: Monash University.
- Graber, D. (2003). *The Power of Communication. Managing Information in Public Organizations*. Washington, DC: CQ Press
- Holladay, S.J. (2010). Are They Practicing What We are Preaching? In T. Coombs & S.J. Holladay (eds.), *The Handbook of Crisis Communication* (pp.159–181). Chichester: John Wiley & Sons.
- Horsley, J.S. & Barker, R.T. (2002). Toward a Synthesis Model for Crisis Communication in the Public Sector: An Initial Investigation. *Journal of Business and Technical Communication*, 16(4): 406–428.
- Kešetović, Ž. & Ninković, V. (2009). Trust and Credibility in Notifying about Risk. *Journal of Criminalistics and Law*, 14(3): 23–37.
- Kešetović, Ž., Ninković, V. & Marić, P. (2016). Crisis Communication of Local Authorities in Emergency Situations, *Lex Localis*, in print.

- King, G., III. (2002). Crisis Management & Team Effectiveness: A Closer Examination. *Journal of Business Ethics*, 41(3): 235–250.
- Palttala, P., Boano, C., Lund, R. & Vos, M. (2012). Communication Gaps in Disaster Management: Perceptions by Experts from Governmental and Non-governmental Organizations. *Journal of Contingencies and Crisis Management*, 20(1): 2–12.
- Palttala, P. & Vos, M. (2012). Quality Indicators for Crisis Communication to Support Emergency Management by Public Authorities. *Journal of Contingencies and Crisis Management*, 20(1): 39–51.
- Pauchant, T.C. & Mitroff, I.I. (1992). *Transforming the Crisis-prone Organization: Preventing Individual, Organizational, and Environmental Tragedies*. San Francisco: Jossey-Bass Publishers.
- Poortinga, W. & Pidgeon, N. (2005). Trust in Risk Regulation: Cause or Consequence of the Acceptability of the GM Food? *Risk Analysis*, 25(1):199–209.
- Rainey, H. (2003). *Understanding and Managing Public Organizations*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Reynolds, B. & Seeger, M. (2005). Crisis and Emergency Risk Communication as an Integrative Model. *Journal of Health Communication*, 10: 43–55.
- Risk Communications Manual* (2006). The Hague: Interprovinciaal Overleg.
- Rosenthal, U. & Kouzmin, A. (1997). Crises and Crisis Management: Toward Comprehensive Government Decision Making. *Journal of Public Administration*, 7(2): 277–292.
- Seeger, M. W., Sellnow, T. L. & Ulmer, R.R. (2003). *Communication, Organization and Crisis*. West port, CT: Quorum.
- Sellnow, T., Seeger, M. & Ulmer, R.R. (2002). Chaos Theory, Informational Needs and the North Dakota Floods, *Journal of Applied Communication Research*, 30(3): 269–292.
- Shevellar, L. & Riggs, R. (2015). Understanding Resistance to Emergency and Disaster Messaging. *Australian Journal of Emergency Management*, 30(3): 31–35.
- Sturges, D. (1994). Communication through Crisis: A Strategy for Organization Survival. *Management Communication Quarterly*, 7(3): 297–316.
- Viteritti, J.P. (1997). The Environmental Context of Communication: Public Sector Organizations. In J.L. Garnett & A. Kouzmin (eds.), *Handbook of Administrative Communication* (pp. 79– 100). New York: Marcel Dekker.

## COMMUNICATION OF PROTECTION AND RESCUE SYSTEM IN EMERGENCY SITUATIONS CAUSED BY NATURAL DISASTERS

*Summary:* Even though communication is among the most important aspects of emergency management, crisis communication has been mainly viewed through the lenses of corporate sector, whilst public sector communication receives much less attention. The concept of crisis communication during emergency situations, in particular those caused by natural disasters, for some authors is not synonymous with the concepts of emergency communication and disaster communication. The main actors in the emergency situations belong to the public sector, be it at the national, regional or local level. During emergencies many communication problems may arise, in particular non-compliance with orders and the spread of rumours. In the Republic of Serbia, the Sector for Emergency Management of the Ministry of Interior is in charge of emergency management and communication in natural disasters. The role of the Sector was particularly salient during the disastrous floods in May 2014, when a state of emergency was declared on the territories of forty local self-government units (nine cities and thirty one municipality). In charge of communication with the local population, apart from the Sector HQ in Belgrade, were local emergency management headquarters, who had to combat the issues of non-compliance and rumours.

*Key words:* crisis communication, emergency situations management, local self-governance, crisis management, risk communication, natural disasters



# Digitalna isključenost – Kako kapitalizam okreće internet protiv demokratije

Robert V. Mekčejnsi, *Digitalna isključenost – Kako kapitalizam okreće internet protiv demokratije*<sup>1</sup>, prevod s engleskog Domagoj Orlić, FMK, Multimedijalni institut, Beograd, 2015.



Neven Obradović<sup>2</sup>

Univerzitet u Nišu, Filozofski fakultet

Pojava i izum interneta, a pre svega njegova masovna upotreba koja je počela devedesetih godina 20. veka, nosila je nadu demokratizacije javne sfere, medijskog pluralizma, decentralizacije društvene moći, nestanka cenzure, dekomercijalizacije kulture i tržišta bez monopola. Međutim, kako navodi autor Robert Makčesni, profesor na Univerzitetu Illinois, danas vidimo sasvim drugu sliku. Komunikacijski prostor interneta ograđen je i kontrolisan od strane malog broja monopolističkih korporacija, reklamiranje se zasniva na praćenju klikova i navika korisnika, bezbednosne službe konstantno nadgledaju internet, a informativni mediji su u krizi bez presedana. Snovi o slobodi koje je nosio internet, kako ističe Makčesni, slomljeni su pod uticajem promene javnih politika tokom devedestih godina, ali i posledičnom delovanju kapitalizma na njegov razvoj. Knjiga *Digitalna isključenost* na 398 strana, uz pozivanje na brojne izvore, mnoštvo primera i podataka iz relevantnih istraživanja, daje odgovore na

<sup>1</sup> Naslov originala: *Digital Disconnect: How Capitalism is Turning the Internet Against Democracy*.

<sup>2</sup> Kontakt sa autorom: [neven.obradovic@filfak.ni.ac.rs](mailto:neven.obradovic@filfak.ni.ac.rs).

pitanje iz naslova knjige, ali i što je još važnije nudi rešenja uz pomoć kojih se postojeće stanje stvari može okrenuti u korist slobode i istinske demokratije, uz napomenu da to ne može biti lak proces.

Knjiga je podeljena na 7 poglavlja naslovljenih pitanjima: *Šta je slon pod digitalnim tepihom?*; *Da li je kapitalizam istovetan sa demokratijom?*; *Kako nam politička ekonomija komunikacije može pomoći da razumemo internet?*; *Internet i kapitalizam I: Tamo gde vladaju dinosaurusi?*; *Internet i kapitalizam II: Carstvo nerazboritih?*; *Novinarstvo je mrtvo! Živelo novinarstvo?*; *Revolucija unutar digitalne revolucije?*.

Pre prikaza navedenih poglavlja, bitno je istaći dve napomene autora iz predgovora. Prva je u vezi sa paradoksom koji pokreće knjigu, a koji se odnosi na digitalnu revoluciju koju Makčesni vidi kao najznačajniji i najvažniji napredak u proteklih pola veka, a koju istovremeno prati i najveća kriza našeg doba. Posledica toga je, naravno, surovi kapitalizam. Autor kapitalizam takođe vidi i kao glavni problem u većini razmatranja koja pokušavaju da definišu internet, odnosno njegove pozicije u politici ekonomiji. Svi pokušaji svode se na kliše o slobodnom tržištu i demokratiji, zamagljujući na taj način stvarnu poziciju kapitalizma u današnjem društvu. Važno je napomenuti da je fokus knjige na Sjedinjenim Američkim Državama, što autor pravda najboljim poznavanjem sopstvene države, ali, kao što i sam ističe, sva pitanja se sigurno mogu primeniti na globalnom planu.

Uvodni deo prvog poglavlja (pod nazivom *Šta je slon pod digitalnim tepihom?*) autor je posvetio statističkim podacima koji dokazuju u kolikoj meri je internet ušao u svaku poru života savremenog čoveka. Uz to napominje i ključne autore poput Džordža Gilidera (George Gilider), Nikolasa Negroponta (Nicholas Negroponte), Kliforda Stola (Clifford Stoll), Lorensa Lesiga (Lawrence Lessig), kao i studije koje se odnose na internet i njih deli u dve grupe: „pobornici“ i „skeptici“, koji nude uticajne teorije, ali autor napominje da obe grupe, uzete zasebno, „vode u slepu ulicu“. Kao nedostatak obema grupama, Makčesni zamera neznanje ili zaziranje od stvarno postojećeg kapitalizma i svojevrsno potcenjivanje toga u kojoj meri kapitalizam dominira društvenim životom“. Kao objašnjenje za neotkrivanje „slona ispod tepiha“, autor navodi da „kada god stručnjaci proučavaju vlastito društvo, obično je tabu dovesti u pitanje privilegije i povlastice onih koji stoje na njegovom vrhu i profitiraju iz postojećeg stanja, čak i u političkim demokratijama“. Na kraju, autor ukazuje



na to da je potrebno ozbiljno preispitivanje kapitalizma i da, ukoliko uprkos svoj svojoj moći „nije u mogućnosti da trijumfuje nakon jedne runde iskrenog preispitivanja“, onda je ovakve teme trebalo pokrenuti mnogo ranije.

Drugo poglavlje *Da li je kapitalizam istovetan sa demokratijom?* autor započinje idealnom definicijom kapitalizma, koja, prema njegovim rečima, predstavlja „službeni katehizam Sjedinjenih Američkih Država“. U nastavku poglavlja, kroz prizmu tradicije političke ekonomije, Makčesni ruši taj ideal kapitalizma i nudi rešenja koja smatra ispravnijim od onih koji su danas na kapitalističkoj sceni. Autor nudi primere uticaja kapitalizma na najednakost, koncentraciju ekonomske moći i ekonomski rast, ističući da je demokratija ugrožena kada prve dve kategorije rastu, a treća stagnira. „Klasa i nejednakost deo su genetskog koda“ kapitalizma, ističe autor, uz tvrdnju da sistem ostvarivanja profita u kapitalizmu počiva na tome da se rad radničke klase plati što manje. Naravno, bogatim vlasnicima se to omogućava zbog „snažnog uticaja biznisa na Vašington“, taj uticaj i lobiranje omogućavaju i monopolističku konkurenciju ili oligopol na tržištu. Oglašavanje ima vrlo važnu ulogu u ovakvom sistemu, a moderno ubeđivačko reklamiranje, prema autoru, jeste funkcija manje konkurentnih tržišta, gde „šaćica kompanije dominira proizvodnjom ili prodajom“. Sve to dovodi do slabljenja demokratije, apatije i apolitičnosti građana. Makčesni to opisuje rečima sudije Vrhovnog suda SAD sa početka 20. veka, Luisa Brandejsa (Louis Brandeis): „Možemo imati demokratiju ili možemo imati bogatstvo koncentrisano u rukama nekolicine, ali ne možemo imati oba“. To na kraju poglavlja pojačava zaključkom velikog istraživanja koje su sproveli Martin Džilens, Kej Leman Šlosman, Sindi Verba i Henri Bredi (Gilens, Schlozman, Verba, Brady, 2012) koje glasi: „Raširena apatija među siromašnom, radničkom klasom i srednjom klasom ima racionalan temelj, dokazi jasno pokazuju da oni praktično nemaju nikakav uticaj na političare i politiku u poređenju sa korporacijama i bogatima“. Robert Makčesni internet vidi kao sredstvo za podizanje talasa demokratije, ali samo pod uslovom da se sukobi sa stvarno postojećim kapitalizmom.

Treće poglavlje *Kako nam politička ekonomija komunikacije može pomoći da razumemo internet?* autor zasniva na polju političke ekonomije komunikacije (PEK). PEK u problematiku uz kapitalizam i demokratiju uvodi i komunikaciju. „Ona sagledava medije i komunikacijske sisteme analaizirajući kako oni utiču na političku i društvenu moć u društvu, te jesu li oni, ukupno gledano,

sile za ili protiv demokratije“. Kako navodi Makčesni, komunikacija i ekonomska politika utiču jedna na drugu i to je važno za tumačenje interneta i digitalne revolucije. On postavlja pitanje: da li će digitalna revolucija dosegnuti status četvrte velike komunikacione transformacije u ljudskoj istoriji? Prve tri su bile: jezik i govor, potom pismo i pronalazak štamparije. Kako navodi, na to pitanje još uvek nije moguće dati odgovor, usled mnoštva pozitivnih i negativnih implikacija koje digitalna revolucija nosi, zbog čega se javlja „potreba za što pažljivijim i što pomnijim pristupom komunikacionoj politici“. Robert Makčesni sledećim rečima ističe ulogu koju javnost mora da ima u raspravama komunikacionoj politici budućnosti: „Ako ne sedite za pregovaračkim stolom, vi ste ono što se servira“. Dakle, ukoliko se sve prepusti uobičajenim igračima koji će prigrлити i mahati katehizmom kapitalizma i slobodnog tržišta, internet će biti stavljen u službu kapitala, sa sumnjivim i katastrofalnim posledicama, ali zato su tu alternativni putevi koji vode u svetliju budućnost, zaključuje autor na kraju ovog poglavlja.

U četvrtom delu knjige *Internet i kapitalizam I: Tamo gde vladaju dinosaurusi?*, autor prezentuje transformaciju interneta tokom devedesetih godina iz nekomercijalnih u kapitalističke okvire. Makčesni navodi da su počeci interneta pokazali dve važne lekcije. Prva je da „temeljna istraživanja koja se bave inovacijama kakva je internet jesu javno dobro, a kompanije iz privatnog sektora imaju malo motiva da ih sprovode. Druga stvar je centralna uloga vojnih ulaganja u početnim finansiranjima tehnologije u SAD“. Dakle, prvi internet bio je ne samo nekomercijalan, već i antikomercijalan, mnogi su ga videli kao vesnika egalitarizma i saradnje, a ne nadmetanja i profita. Međutim, sa razvojem interneta je sve više privlačio komercijalne interese, da bi se, kako autor ističe, tokom devedesetih godina „od javne usluge pretvorio u zaseban, čak i vodeći, kapitalistički sektor“. Kao jedan od glavnih razloga ove transformacije, Makčesni apostrofira Zakon o telekomunikacijama iz 1996. godine, kroz koji je omogućena deregulacija interneta, a za koju su lobirali veliki konglomerati. Rezultat toga bilo je „ukidanje ili drastično obezvređivanje ideje da bi država trebalo da deluje u cilju javnog interesa“. Autor u drugoj polovini poglavlja objašnjava kako su velike telekomunikacijske i medijske kompanije, koje simbolično naziva „dinosaurima“, zahvaljujući lobiranju i velikom uticaju na centre političke moći, ipak preživlele digitalnu revoluciju i danas čine oligopole na digitalnoj sceni. Korporativni medijski sektor, prema tvrdnji Makčesnija, činio je sve što

je u njegovoj moći da ograniči otvorenost i egalitarizam interneta. Autor to dokazuje primerima predloga zakona i međunarodnih sporazuma poput DMCA<sup>3</sup>, SOPA<sup>4</sup> i ACTA<sup>5</sup>. On istovremeno ističe da je glas javnosti u protivljenju ovim zakonima pokazao da javnost nije potpuno pasivizovana i da poseduje snažnu moć koja se može suprotstaviti surovom kapitalizmu.

U petom poglavlju *Internet i kapitalizam II: Carstvo nerazboritih?*, Makčesni nudi mnoštvo primera na kojima pokazuje vrtoglavi uspon gigantskih monopolitičkih kompanija koje, sa već pomenutim telekomunikacionim gigantima, dominiraju internetom. Ističe da su četiri od deset najuspešnijih kompanija u SAD u 2012. godini bile Epl, Majkrosoft, Gugl i AT&T, s tim da je Epl na prvom mestu. Uspon ovih kompanija zasniva se na obezbeđivanju monopola nad patentima, ali i lobiranju u Vašingtonu i u međunarodnim okvirima, pa tako autor donosi podatak da je Gugl u prva tri meseca 2012. godine potrošio 5 miliona dolara na lobiranje ili da je osnivač Fejsbuka Mark Zakerberg (Mark Zuckerberg) pozvan 2011. godine na sastanak G8, najmoćnijih zemalja. Drugi važan razlog koji je internet konglomeratima omogućio ovakav rast jeste oglašavanje, a kao najbolji primer za ulazak oglašavanja na internet navodi vrtoglavi uspon Gugla, koji se zasniva na prodaji klikova i navika korisnika, a sve prema geslu oglašavanja „Ako ne plaćate za nešto, vi niste kupac, nego proizvod koji se prodaje“. Poslednji deo ovog poglavlja autor posvećuje vojno digitalnom kompleksu, odnosno vezi između internet giganata i vojnih, odnosno nacionalnih sugurnosnih službi vlade SAD, što, prema njegovom mišljenju, ima zastrašujuće posledice po slobodu i demokratiju. Makčesni navodi podatak iz časopisa *The Economist* da je „Gugl primio najmanje deset hiljada zahteva za predaju informacija od organa gonjenja i agencija za nacionalnu bezbednost 2011. godine – koji nisu svi nužno nalozi nacionalne bezbednosti za istragu – i Gugl je priznao da je pristao da ispuni 93% vladnih zahteva“. Autor dodaje da telekomunikacione kompanije AT&T i Verizon imaju ukupno 170 zaposlenih sa punim radnim vremenom čiji je zadatak da odgovaraju na zahteve organa gonjenja. Zaključak koji donosi autor je da „država i velike korporacije rade ruku pod ruku kako bi promovisali korporativne interese, a država je zaokuplje-

---

<sup>3</sup> Zakon o autorskim pravima u digitalnom milenijumu

<sup>4</sup> Zakon o sprečavanju internet piraterije

<sup>5</sup> Trgovinski sporazum protiv fasifikovanja.

na militarizmom, tajnošću, propagandom i nadzorom. U takvom okruženju, politička sloboda je u opasnosti“.

U preposlednjem poglavlju, *Novinarstvo je mrtvo! Živelo novinarstvo?*, Robert Makčesni preispituje stanje u kojem se novinarstvo nalazi u digitalnom dobu. Kako autor navodi, internet je trebalo da donese kvalitetnije informisanje koje će biti lako dostupno građanima i na taj način omogućiti bolju kontrolu vlasti i učiniti politiku demokratičnijom. Međutim, dešava se suprotno, „na delu je opšta naivnost o kvalitetu novinarstva“. Osim čitalaca, koji su prešli na onlajn izdanja, „internet je oduzeo ekonomsku bazu komercijalnom novinarstvu, naročito novinarima, pa je ostavio taj leš da se raspada na očigled svih“. Kao indikator kolapsa novinarstva, on navodi primer čuvenog lista *Filadelfija Inkvajerer* (*Philadelphia Inquirer*), koji je sa svojim filijalama tokom 2012. godine prodao samo 10 procenata tiraža iz 2006. godine. Današnje novinarstvo u ozbiljnoj je profesionalnoj krizi, Makčesni to potkrepljuje istraživanjem Pju centra (Pew Center), u okviru kojeg su istraživači došli do zaključka da „uprkos velikom povećanju broja medija, veliki deo vesti koje ljudi dobijaju ne sadrži nikakvo izvorno izveštavanje, čak osam od deset istraženih priča jednostavno su ponovljene ili iznova upakovane prethodno objavljene informacije. [...] Više od 95% izvornih vesti još uvek je nastajalo u starim medijima“. Internet je trebalo da udahne novi život novinarstvu, donese više izvora i slobodnih medija, međutim, to se nije dogodilo, zbog čega smo prema Džonu Notonu (John Naughton, 2012) došli do svojevrstnog paradoksa interneta jer „relativno mali broj veb sajtova dobija najviše linkova i ima najveći promet“. Kao rešenje problema Makčesni vidi vraćanje uloge javnog dobra novinarstvu i u zaključku nudi neke od mogućih rešenja za stvarnu demokratizaciju novinarstva, od kojih je najprovpokativnija ideja koju je autor razvio u saradnji sa Džonom Nikolsom, a na platformi koju su razvili ekonomisti braća Bejker (Baker). Naime, osnovna ideja je da svaki punoletni Amerikanac dobije vaučer u vrednosti od 200 dolara koji može da upotrebi za to da donira novac bilo kom neprofitnom informativnom mediju po izboru, uz to da mediji koji ispunjavaju kriterijume za ovu vrstu donacije ne bi trebalo da prihvate oglašavanje. „To bi mogla da bude injekcija od čak 30 do 40 milijardi dolara na godišnjem nivou. Svi ti neprofitni digitalni informativni servisi na kraju bi imali šansu za opstanak i razvoj, jer je to politika koja novinarstvo prepoznaje kao ono što jeste – javno dobro“. Uloga interneta u oživljavanju demokratije u današnjim uslovima, kako kaže Makčesni, trasirana

je zaobilaznim putem. „Ruka kapitalizma čini se sve težom na upravljaču, udaljavajući nas daleko od demokratskog koordinatnog sistema, a neuspeh interneta nigde nije jasnije vidljiv, niti su ulozi veći nego u novinarstvu“.

Poslednje poglavlje *Revolucija unutar digitalne revolucije?*, koje je ujedno i zaključno, donosi nam ideje koje mogu voditi demokratizaciji društva i oslobađanju stega kapitalizma. Kako navodi Makčesni, „kapitalisti neprestano detektuju nova mesta za generisanje profita, a to ponekad uključuje uzimanje nečega što je bilo u izobilju i pretvaranje istog u oskudno dobro“. To važi i za internet. Informacije koje se nude na njemu zapravo su slobodne, ali komercijalni interesi rade na tome da ih pretvore u oskudne. Makčesni navodi da su za pobjede u bitkama, u vezi sa javnom politikom za internet, potrebne koalicije ljudi da bi se oformio front i stvorila snaga brojnošću. Makčesni kao opis današnjeg stanja iznosi ideju Karla Marksa i Fridriha Engelsa (Karl Marx, Friedrich Engels, 1964) da je društvo spremno „da proizvodi sve više i više, sposobno je za izvanredna materijalna postignuća, no budući da je bogatstvo društva određeno onim što može da generiše maksimalni profit za nekolicinu koja kontroliše bogatstvo društva, mi činimo mnogo manje nego što možemo, a ono što činimo razlikuje se od onoga što bi imalo smisla za društvo“. Kako ističe autor, generator krize je kapitalizam koji podriva demokratiju. Upozorava da je izbor sa kojim se danas susrećemo ključan i on nam nudi da proširimo demokratiju ili da je pustimo da odumire. Proširenje demokratije iziskuje prema Robertu Makčesniju suočavanje sa postojećim kapitalizmom. To je presudno pitanje našeg vremena, osnova za kritičnu prelomnu tačku u kojoj se nalazimo“. U središtu te kritične prelomne tačke nalazi se internet, on je prema autoru „od centralne važnosti za pokret usmeren prema izgradnji jednog demokratskijeg društva i proširenja samoupravljanja na ekonomiju“.

Kao što i autor ističe u više navrata, internet je u kandžama kapitalizma, međutim, građanski bunt i otpor koji je sprečio usvajanje zakona poput ACTA i SOPA putokaz je ka oslobođenju interneta i njegovo vraćanje u carstvo javnog dobra. Glavna poruka te digitalne revolucije koja je neophodna za demokratizaciju interneta, ali i ekonomije, prema Robertu Makčesniju jeste nužnost isticanja slogana iz čuvene 1968. godine – Budi realan, zahtevaj nemoguće!

Knjiga „Digitalna isključenost“ predstavlja značajnu literaturu za temeljno razumevanje pozicije interneta u današnjem društvu i sigurno je da će privući pažnju stručne javnosti i šire publike. Jedina zamerka ovom delu može ići u

pravcu prevoda, koji je, čini se, mogao biti bolji. Recimo, transkribovanje prezimena autora – Mekčesni – jeste problematično i može stvoriti zabunu, jer je među stručnom i naučnom javnošću u zemlji i regionu kroz raniju literaturu i poštujući jezička pravila usvojeno Makčesni.

## Globalno istraživanje novinarstva

Martin Löffelholz, David Weaver (eds.),  
*Global journalism research: Theories, Methods, Findings, Future*, Oxford: Blackwell, 2008.

Snežana Bajčeta<sup>1</sup>

Fakultet političkih nauka, Univerzitet u Beogradu



Kako istraživati novinarstvo u eri globalizacije, kada u polju komuniciranja tradicionalna nacionalna i kulturna razgraničenja postaju irelevantna? Koji teorijski pristupi, metode i paradigme su adekvatne za istraživanje novinarstva, kada i ono samo postaje globalni fenomen? Ova pitanja okupila su više od dvadeset eminentnih autora na konferenciji *Journalism Research in an Era of Globalization* 2004. godine u njemačkom gradu Erfurtu, a knjiga *Global Journalism Research: Theories, Methods, Findings, Future* (2008) sumira njihove odgovore u četiri zasebna poglavlja. U skladu sa ciljem priređivača knjige Martina Löffelholza (Martin Löffelholz), profesora Ilmenau Univerziteta tehnologije u Njemačkoj i Dejvida Vivera (David Weaver), profesora Indijana Univerziteta u SAD, knjiga predstavlja sveobuhvatni pregled: teorijskih pristupa; metoda; paradigmi i osnovnih nalaza istraživanja novinarstva u kontekstu globalizacije širom svijeta; i, najzad, nudi predlog novih orijentacija u cilju prevazilaženja interdisciplinarnih razgraničenja. Relevantnost ove knjige i danas se ogleda, u prvom redu, u tipu argumentacije koju su autori ponudili. Oni smatraju da u globalnom polju komuniciranja novinarstvo treba istraživati u multiperspektivnom ključu, čime su postavili izazovan zadatak istraživačima: da „izađu“ iz

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

svojih disciplinarnih polja i u znatno širem, složenijem, ali i bogatijem multidisciplinarnom teorijsko-metodološkom pejzažu pronađu novi fokus, koji će objasniti sve složeniju prirodu novinarstva. Ova knjiga je korisna polazna tačka na tom istraživačkom putu, jer na jednom mjestu okuplja sasvim različite pristupe i osvjetljava moguće pravce njihovog daljeg razvoja.

Prvi dio knjige razmatra osnovne teorijske pristupe u mreži međuzavisnih pravaca, koji koegzistiraju u „heterogenom, multidimenzionalnom, kompetitivnom teorijskom diskursu o novinarstvu“ (Löffelholz, 2008: 15). Kako objašnjava Löffelholz u uvodnom dijelu prvog poglavlja, na lepezi ključnih teorijskih koncepata u novinarskim studijama najmanju fleksibilnost pred globalizacijskim promjenama pokazuje normativni pristup. Najprilagodljiviji promjenama je analitički empirizam, uz naglasak da je njegov nedovoljni domet potrebno nadomjestiti teorijama sa „više globalnim“ pristupom, kao što su teorije akcije, sistemske teorije, integrativne socijalne teorije i studije kulture. U nastavku teorijskog poglavlja detaljnije se razmatraju socijetalni, kulturni, organizacioni, psihološki i rodni pristup u istraživanju novinarstva.

Fokusirajući se na socijetalnu dimenziju novinarstva, Manfred Rul (Manfred Rühl) koncept novinarskog sistema temelji na klasicima sociološke misli, kao što je ideja Niklasa Lumana (Niklas Luhmann) da je komunikacija osnovni element društvenog sistema. Prema Rulu, novinarski sistem je jedan od sistema persuzivnog komuniciranja, koji se samokonstruiše i tako održava, te ne može se svesti na pojedinca – novinara. Sa idejnog stanovišta, prema kojem novinarski sistem počiva na komunikaciji, do sada su uglavnom razmatrani tradicionalni mediji. Međutim, kako autor sugerira, nema „zastarelih“ ideja i teorija, pa mogućnost primjene socijetalnog pristupa nije isključena i na polju israživanja novih medija.

U okviru studija kulture novinarstvo nije posmatrano kao profesionalna, već kao ideološka praksa. Kako objašnjava Džon Hartli (John Hartly), riječ je o teorijskom okviru čije je središnje pitanje kako se moć tekstom prenosi od pošiljalaca (medijske korporacije, državna uprava) do primalaca poruka (publika). Autor se pita u kom pravcu se taj odnos mijenja, pozivajući se na Univerzalnu deklaraciju o ljudskim pravima, kojom je „pravo na novinarstvo“ garantovano svima, čime publika postaje i proizvođač vijesti, a cijelo društvo dobija karakter „redakcionog“. U tom slučaju, teorija novinarstva se, kako smatra Hartli, ne može zasnivati na profesionalnoj produkciji, industrijskoj organizaciji, tekstu-



alnim formama ili recepciji. On zato poziva istraživače na uvođenje koncepata iz drugih teorijskih polja, kao što su etika, medijska pismenost, ekonomija pažnje, ali bez konkretnijih smjernica kako ih prilagoditi studijama kulture. S druge strane, Altmepen (Altmeppen) nešto preciznije ukazuje na prednosti organizacionog pristupa za istraživanje novinarstva u kontekstu globalizacije. Naime, organizacione studije su usmjerene na otkrivanje veza između internih i eksternih struktura redakcija i medijskih organizacija i vijesti koje se u njima proizvode. Prema Altmepenu, najveća prednost ovog pristupa je u mogućnosti otkrivanja sličnosti i razlika u novinarskim praksama na globalnom nivou, zahvaljujući komparabilnosti kako organizacija, tako i njenih ključnih varijabli – ciljeva, struktura i menadžmenta.

U nastavku Wolfgang Donzbah (Wolfgang Donsbach), iz ugla socijalne i kognitivne psihologije, opisuje procese koji utiču na novinarsku selekciju događaja iz stvarnog svijeta. On smatra da odlučivanje u novinarskoj praksi uslovljavaju dva ključna faktora. Prvi se tiče socio-psihološkog koncepta društvene validacije sopstvenog mišljenja („funkcija podijeljene realnosti“), a drugi kognitivno-psihološkog koncepta stabilizacije postojećih stavova i saznanja („moć predispozicija“). Međutim, priređivači knjige, Lofelholz i Viver, u zaključnom poglavlju ističu da je podatke do kojih dolazi psihološki pristup (individualni nivo) neophodno tumačiti u kontekstu političkog, ekonomskog, kulturnog, dakle „ekstramedijskog“ okruženja, i to posebno kada istraživanja nadilaze nacionalne i kulturne okvire. Samo u tom slučaju se, smatraju oni, komparacija na globalnoj ravni može smatrati validnom.

U posljednjem teorijskom poglavlju, Gertrud J. Robinson (Gertrude J. Robinson) novinarstvo ispituje sa stanovišta rodni studija kao „simboličku praksu“. Autorka ukazuje na izazov nalaženja uzroka nejednakosti žena i muškaraca u medijima, budući da je njeno istraživanje (neočekivano) pokazalo da su manifestacije „društvenog plafona“ jednake u zemljama sa sasvim različitim socijalnim politikama. Ona predlaže ukrštanje rodni teorija sa organizacionim i hermeneutičkim pristupom.

Drugi dio knjige posvećen je metodama. U ovom poglavlju sumirane su prednosti, izazovi i nedostaci ankete, analize sadržaja i posmatranja, kao metoda koje su gotovo ustaljene u istraživanjima novinarstva, dok Tomas Hanič (Thomas Hanitzsch) na samom početku razmatra novo metodološko polje, posebno relevantno za istraživanja na globalnom nivou. Riječ je o kompara-

tivnoj metodi, koja podrazumijeva poređenje „dvije ili više *a priori* definisanih kulturnih populacija na osnovu najmanje jednog funkcionalno ekvivalentnog koncepta“ (2008: 95). Komparacija omogućava veći stepen generalizacije od etnocentričnih studija i uvijek upućuje istraživače na „testiranje interpretacija u odnosu na međukulturne razlike i nedoslednosti“ (ibid.). Hanič naglašava da uporedna metoda proširuje obim interpretacija, ali samo ako istraživanje ima precizno određenu teorijsku i konceptualnu perspektivu, jasna očekivanja, ekspertsko znanje u kulturama koje su uključene i utvrđenu ekvivalentnost na nivou koncepta, metoda, jezika i značenja.

Kada je riječ o „starim metodama“, Viver još jednom potvrđuje da je anketa i dalje „najefikasnija u prikupljanju reprezentativnih informacija o karakteristikama, mišljenjima i stavovima velikih grupa novinara“ (2008: 115). Takođe, anketom se relativno brzo mogu sakupiti podaci o velikom broju varijabli, bez obzira na geografska razgraničenja. Anketiranjem se ipak ne mogu izvesti kauzalna zaključivanja, niti steći bolji uvid u ponašanje novinara, pa autor predlaže kombinovanje ove metode sa analizom sadržaja i posmatranjem. Analiza sadržaja je standardizovana metoda usmjerena na novinarski proizvod, koji odražava uticaj svih faktora koji učestvuju u njegovom oblikovanju. Kristijan Kolmer (Christian Kolmer) u svom tekstu naglašava da je u međunarodnim istraživanjima posebno važna kontrola kvaliteta i preciznost u kodiranju, kako bi formulacija kategorija bila ista u različitim nacionalnim i kulturnim kontekstima. Posmatranjem se, pak, na neposredan način stiže uvid u karakteristike posmatranog fenomena, što nerijetko dovodi do sasvim neočekivanih saznanja. Ipak, Torsten Kvant (Thorsten Quandt) je saglasan sa ostalim autorima da se, bez obzira na prednosti pojedinačnih metoda, ključ kvalitetnog istraživanja novinarstva u eri globalizacije nalazi u njihovoj adekvatnom kombinovanju.

U trećem poglavlju predstavljene su najznačajniji nalazi i paradigme u oblasti istraživanja novinarstva u različitim djelovima svijeta. Uz kraće osvrtne na istorijat novinarskih studija u SAD, Njemačkoj, Velikoj Britaniji, Južnoj Africi, Kini i Meksiku, markirane su sličnosti i razlike u teorijskim i metodološkim pristupima, u kontekstu kultura u kojima se razvijaju i globalizacijskih izazova pred kojima se nalaze. Analizirajući stanje istraživačke oblasti u SAD, Džejn B. Singer (Jane B. Singer) objašnjava da savremeno fluidno medijsko okruženje zahtijeva promjenu paradigmi, jer osnovne istraživačke kategorije – novinarske forme, funkcije, ekonomska struktura i novinarski poslenici u okolnostima

permanentne transformacije međusobno konvergiraju i preklapaju se, pa ih kao takve nije moguće pojedinačno istraživati. Takva promjena fokusa, dalje, zahtijeva teorijsko-metodološka ukrštanja, iz kojih će proizaći nove (kompleksije) paradigme, koje će moći da objasne pojave u savremenom novinarstvu.

U Njemačkoj, kako Vaišenberg i Malik (Weischenberg i Malik) primjećuju, istraživači „osciliraju“ između sociologije, istorije, lingvistike, političkih nauka i studija kulture, od individualističkih definicija novinarstva do „superteorija“, a trenutno su u fokusu pokušaji sistematizacija i redefinisanja pojma novinarstva. S druge strane, najstarija novinarska tradicija je u iznenađujuće maloj mjeri bila predmet istraživanja u svojoj zemlji. Naime, Val-Jorgensen i Frenklin (Wahl-Jorgensen i Franklin) objašnjavaju da su britanski istraživači novinarstvo uglavnom tumačili u okvirima studija produkcije, studija kulture, političke ekonomije, istorije štampe i novinarskog jezika, razvijajući relativno izolovanu, konzervativnu, disciplinu orijentisanu ka vještinama. Ipak, kako smatraju, intenzivna internacionalizacija mijenja njen dalji razvoj u akademskom pravcu.

Traganje za odgovarajućom paradigmom pred globalizacijskim izazovima jednako okupira istraživače u svim djelovima svijeta. Tako Arnold de Bir (Arnold de Beer) u nastavku poglavlja objašnjava da u novinarskim studijama u Južnoj Africi postoji raskorak između strukturalnog funkcionalizma, kritičke teorije i studija kulture, te da je pitanje kako će se specifičan istorijski kontekst rasizma odraziti na razvoj discipline u novom globalnom kontekstu. Da su društveno-političke okolnosti usko povezane sa istraživanjem novinarstva, pokazuje i primjer Kine. U svom tekstu Pan, Čen i Lo (Pan, Chan i Lo) navode da su jaka državna kontrola i nedostatak kvalitetnih programa, fakultetskih ustanova i relevantnih izvora ograničili razvoj discipline. Autori ukazuju na specifičnost Hong Konga i Tajvana, koji svojim značajno razvijenijim studijama mogu doprinijeti proširivanju dominantno literature „Zapada“, dodajući joj kvalitet internacionalnosti. Kako se ti uticaju „prelivaju“ preko nacionalnih i kulturnih barijera, pokazuje i primjer Meksika, gdje se istraživanje novinarstva, prema Ramirez i Švarcu (Ramirez i Schwarz), oblikovalo pod uticajem kritičke perspektive iz Latinske Amerike, empirijske tradicije iz SAD i ranih britanskih novinarskih studija.

Centralno pitanje četvrtog dijela knjige jeste kakva je budućnost istraživanja novinarstva. U prvom dijelu Hinonen i Lostarinen (Heinonen i Loustarinen) preispituju novinarstvo kao predmet istraživanja u medijsko/profesionalno-

centričnom i društveno-centričnom okviru i identifikuju niz uzroka zbog kojih se novinarstvo danas mijenja (sociokulturni, ekonomski, profesionalno-normativni i tehnološki). „Lokus“ novinarstva se pomijera iz profesionalnih organizacija ka manje poznatim sferama „novinarstva izvan novinarstva“, pa istraživački fokus sada mora zahvatiti institucionalno i, sa njim tijesno povezano, vaninstitucionalno novinarstvo. U sledećem tekstu Riz definiše globalno novinarstvo kao „praksu sakupljanja vijesti koja je orijentisana izvan nacionalnih granica na deterritorijalizovan način” (Reese, 2008: 246). Zaokret od „vertikalne“ (nacionalno utemeljene) ka „horizontalnoj“ (globalnoj) orijentaciji otvara značajna pitanja o novim profesionalnim standardima u „globalnoj javnoj sferi“ sa kojim treba da se suoče novinarska i praksa i teorija. Poput većine navedenih autora, Zelizer (Zelizer) ističe da je u interdisciplinarnosti teorijski ključ za konceptualizaciju i izgradnju modela globalnog novinarstva. Ona u svom tekstu navodi da novinarstvo danas treba promišljati iz ugla sociologije, istorije, jezika, političke nauke i analize kulture. Ne samo da je potrebno „čuti šta imaju da kažu druge naučne discipline“, već, kako smatra čuvena autorka, moraju se srušiti barijere između onih koji praktikuju novinarstvo, koji za njega obučavaju i onih koji ga istražuju. Poslednji tekst problematizuje pitanje novinarskog obrazovanja u vrijeme kada globalni tokovi ubrzano mijenjaju profesiju. Zalažući se za teorijski i empirijski utemeljene studije, Mark Dojze (Mark Deuze) identifikuje osnovne kategorije za analizu globalnog novinarskog obrazovanja (motivacija, paradigma, misija, orijentacija, pravac, kontekstualizacija, obrazovanje, plan, metod, menadžment i organizacija).

Značaj knjige *Global Journalism Research: Theories, Methods, Findings, Future* najviše se ogleda u sveobuhvatnosti koju postiže pregledom postojećih i predlogom budućih istraživačkih pravaca na polju novinarstva. Kako globalni kontekst dodaje novu dimenziju predmetu istraživanja, autori su saglasni da je u skladu sa tim potrebno razvijati nove teorijske koncepte i sofisticirane metode. Pozivajući na multiperspektivnost u budućim istraživanjima, priređivači su okupljanjem različitih pristupa uspjeli da knjigu učine jedinstvenim teorijsko-metodološkim i orijentacionim vodičem na neizvjesnom putu proučavanja novinarstva kao globalnog fenomena.

## 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>.