

CM

ČASOPIS ZA UPRAVLJANJE KOMUNICIRANJEM
COMMUNICATION MANAGEMENT QUARTERLY

Jirgen Habermas

Politička komunikacija u medijskom društvu

– Da li demokratija još uvek poseduje epistemološku dimenziju?
Uticaj normativne teorije na empirijsko istraživanje

Mirko Miletić

Mitovi o medijima i savremene političke mitologije

Cerfas, Van Ruler, Verčić i drugi

Monitoring komuniciranja u Evropi 2007:

Trendovi u upravljanju komuniciranjem i odnosima s javnošću

Boban Tomić

Opseg privatizacije masmedija u Srbiji

Tatjana Ćitić

Digitalna televizija – novi multimedij

Nataša Đorđević

Hologramska mimetika novog doba
i politika erotskog u vizuelnoj kulturi

Vladimir Barović

Mediji u Trećem rajhu

BROJ 5 GODINA II DECEMBAR 2007.

CM

ČASOPIS ZA UPRAVLJANJE KOMUNICIRANJEM
COMMUNICATION MANAGEMENT QUARTERLY

Broj 5, godina II

Politička komunikacija u medijskom društvu – Da li demokratija još uvek poseduje epistemološku dimenziju? Uticaj normativne teorije na empirijsko istraživanje Jirgen Habermas	5
Mitovi o medijima i savremene političke mitologije Mirko Miletić	27
Monitoring komuniciranja u Evropi 2007: Trendovi u upravljanju komuniciranjem i odnosima s javnošću Cerfas, Van Ruler, Verčić i drugi	47
Opseg privatizacije masmedija u Srbiji Boban Tomić	55
Digitalna televizija – novi multimedij Tatjana Čitić	77
Hologramska mimetika novog doba i politika erotskog u vizuelnoj kulturi Nataša Đorđević	101
Mediji u Trećem rajhu Vladimir Barović	119
Uputstvo autorima	133

CM

ČASOPIS ZA UPRAVLJANJE KOMUNICIRANJEM
COMMUNICATION MANAGEMENT QUARTERLY

Izdavači:

Protocol, Novi Sad i Fakultet političkih nauka, Beograd

Glavni i odgovorni urednik:

Prof. dr Miroљjub Radojković

Urednik izdanja:

Boris Labudović

Redakcija:

Prof. dr Branimir Stojković, prof. dr Mirko Miletić, prof. dr Neda Todorović

Za izdavače:

Dekan Fakulteta političkih nauka u Beogradu prof. dr Milan Podunavac;

Direktor Protocol Communications Nataša Lalović

Sekretar redakcije:

Jelena Kleut

Adresa redakcije:

Maksima Gorkog 32, 21000 Novi Sad

Telefoni/fax: 021 / 425 880, 425 881, 425 882; protocol2@nscable.net

Prepress:

Blur Studio, Novi Sad

Štampa:

Štamparija Stojkov, Novi Sad

Tiraž: 1.000

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

CM : časopis za upravljanje komuniciranjem = communication
management quarterly / glavni i odgovorni urednik Miroљjub Radojković.
– God. 2, br. 5 (2007) – – Novi Sad : Protocol ; Beograd : Fakultet
političkih nauka, 2007–. – 24 cm

Tromesečno.

ISSN 1452-7405

COBISS.SR-ID 218473735

Politička komunikacija u medijskom društvu – Da li demokratija još uvek poseduje epistemološku dimenziju?

Uticaj normativne teorije na empirijsko istraživanje¹

Jirgen Habermas

Prevod: Miroљjub Radojković i Ivan Jovanović

Rezime: *Prvo poredim deliberativni sa liberalnim i republikanskim modelom demokratije i razmatram moguće uvide u empirijska istraživanja i potom proučavam koji empirijski dokazi postoje za pretpostavku da politička deliberacija razvija potencijal za traganje za istinom. Centralni delovi rada služe kako bi, „prima facie”, otklonili sumnje povodom empirijske sadržine i primenljivosti komunikacionog modela deliberativne politike. Dalje, naglašavaju se dva kritična uslova: posredovana politička komunikacija u javnoj sferi može omogućiti i pospešiti deliberativne procese legitimizacije u kompleksnim društvima samo ako samoregulisani medijski sistem zadobije nezavisnost od socijalnih okruženja i ako anonimna publika obezbedi povratne informacije između elitnog diskursa i aktivnog civilnog društva.*

Ključne reči: *deliberativna demokratija / javna sfera / politička komunikacija / legitimizacija*

U Aristotelovoj „Politici”, normativno teorijsko promišljanje i empirijsko istraživanje idu ruku pod ruku. Ipak, savremene teorije liberalne demokratije u sve kompleksnijim društvima smatraju da bismo morali više da govorimo „trebalo bi”, umesto trezvenog „jeste”. Model deliberativne demokratije²,

¹ Rad predstavljen na ICA (International Communication Association) godišnjoj konferenciji 2006, Dresden, Nemačka, 20. jun 2006. Zahvaljujemo izvršnom direktoru ICA prof. dr Majklu Hejliju na saradnji i razumevanju.

² Deliberativna demokratija je Habermasov model demokratije u kojoj se političke odluke donose procesom pregovaranja, dogovaranja i ubeđivanja. Ona je usko povezana sa autorovim konceptom komunikativnog delanja, odnosno javlja se kao njegov rezultat (prim. prev.)

koji uvodi epistemološku dimenziju u demokratske procedure legitimizacije, izuzetno je dobar primer koji pokazuje kako se širi jaz između normativnih i empirijskih pristupa politici.

U ovom radu prvo bih želeo da uporedim deliberativni sa liberalnim i republikanskim modelima demokratije i da razmotrim njihove veze sa empirijskim istraživanjem (I). Potom ću ispitati koji empirijski dokazi idu u prilog pretpostavci da politička deliberacija razvija potencijal za traganje za istinom (II). Glavni delovi ovog rada služe da se prima facie rasprši sumnja da empirijski sadržaji osporavaju primenjivost deliberativnog modela (III i IV). Komunikacioni model deliberativne politike koji želim da predstavim ukazuje na dva kritična preduslova: Posredna politička komunikacija u javnoj sferi može da olakša deliberativni proces legitimizacije u složenim društvima jedino ako samoregulisan medijski sistem očuva nezavisnost prema svojim socijalnim okruženjima, i ako anonimne publike obezbede povratnu vezu između informisanog, elitnog diskursa i aktivnog civilnog društva (V).

I Empirijske napomene uz normativne teorije demokratije

Institucionalni dizajn modernih demokratija spaja tri elementa: prvi: privatnu autonomiju građana, na osnovu koje se svaki/a od njih bavi sopstvenim životom; drugi: demokratsko građanstvo, to jest uključivanje slobodnih i jednakih građana u političku zajednicu; i treći: nezavisnost javne sfere koja funkcioniše kao posrednički sistem između države i društva. Ovi elementi predstavljaju normativnu suštinu liberalnih demokratija (bez obzira na to što postoje razlike u tekstovima ustava i pravnim porecima između političkih institucija i prakse)³.

³ Institucionalni model garantuje (1) jednaku zaštitu pojedinih članova civilnog društva po *zakonskom pravilu*

- *sistemom osnovnih sloboda koji je kompatibilan sa jednakom slobodom za sve;*
- *jednakim pristupom nezavisnom sudstvu i zaštiti od strane istog;*
- *raspodelom moći zakonodavnih organa, sudstva i izvršne grane vlasti koja povezuje javnu administraciju sa zakonom.*

Model garantuje (2) *političku participaciju* najvećem broju zainteresovanih građana

- *jednakim pravima komunikacije i participacije;*
- *povremenim izborima (i referendumima) na osnovu prava glasa;*
- *takmičenjem, različitih partija, platformi i programa; i*
- *principom većine prilikom donošenja političkih odluka u predstavničkim telima.*

Model garantuje (3) odgovarajući doprinos *političke javne sfere* formiranju respektabilnih javnih mnjenja:

- *odvajanjem države bazirane na porezu od društva baziranog na tržištu;*
- *pravom na komuniciranje i udruživanje i regulacijom strukture moći javne sfere obezbeđujući raznolikost nezavisnih masovnih medija;*
- *sveukupnim pristupom masovne publike javnoj sferi.*

Ovaj institucionalni model sprovodi u delo ideje različitih političkih filozofija. Svaka od ovih velikih tradicija pridaje različiti značaj jednakim slobodama za svakoga, demokratskoj participaciji i upravljanju prema zahtevima javnog mnjenja (Habermas, 1998: 239–252). Liberalna tradicija ima izrazitu sklonost ka slobodama privatnih građana, dok republikanska i deliberativna tradicija stavljaju naglasak ili na političku participaciju aktivnih građana ili na formiranje javnog mnjenja koje će se uzimati u obzir (considered public opinion). Ove struje političkih teorija utiču na različite načine na nacionalne političke kulture, uspostavljajući pritom specifične odnose između teorije i prakse. Na osnovu njih nastaju različite pravne tradicije i nacionalni okviri za javne diskurse putem kojih se održavaju i menjaju političke kulture i kolektivni identiteti (Peters, 2005). Značaj koji građani različitih nacija pridaju pravima i slobodama, ili uključenosti i jednakosti, ili javnom pregovaranju i rešavanju problema, predodređuje način na koji će sebe videti kao članove svoje političke zajednice.

Korišćenje ovih ideja za projektovanje empirijskih istraživanja je još jedan, posredniji način da se izgradi most između normativne teorije i političke realnosti. Upravo je normativna teorija obezbeđivala usmerenja za istraživanja u pojedinim oblastima političke nauke. Ovo objašnjava privlačnost koja se javlja između političkog liberalizma i ekonomske teorije demokratije (Arrow, 1963) s jedne, i republikanizma i komunitarističkih pristupa (koji se fokusiraju na poverenje i druge izvore solidarnosti – „navike srca”), s druge strane (Bellah, 1975; Putnam, 2000). Deliberativni model više se interesuje za epistemološku funkciju diskursa i pregovaranja, nego za racionalni izbor ili politički etos. Po ovom modelu, saradnja deliberativnih građana u traganju za rešenjima političkih problema ima primat nad udruživanjem privatnih građana na osnovu njihovih prioriteta, odnosno nad kolektivnim samoodređenjem etički integrisane nacije.

Deliberativna paradigma nudi kao osnovno empirijsko polazište demokratski proces koji treba da obezbedi legitimnost putem procedure stvaranja mišljenja i volje koji garantuje:

- javnost i transparentnost deliberativnog procesa,
- uključenost i jednaku mogućnost participacije i
- opravdanu pretpostavku da će se doći do razumnih ishoda (uglavnom u pogledu uvažavanja argumenata prilikom racionalnih promena preferenci) (Bohman, 1996; Bohman and Rehg, 1997)

Deliberacija zahteva:

spontanu i recipročnu razmenu razloga povodom relevantnih javnih pitanja u svetlu dovoljne količine informacija. Odgovarajuća koncepcija **deliberativne politike pripisuje demokratskom procesu epistemolozku funkciju** do mere u kojoj on garantuje:

- javnost i transparentnost deliberativnog procesa,
- uključivanje i jednake šanse za učestvovanjem , i
- pravednu **pretpostvaku da će doći do razumnih ishoda** pod pretpostavkom da institucionalizacija diskursa ispunjava tri funkcije:
 - obavlja mobilizaciju i spajanje važnih javnih tema i zahteva, neophodnih informacija i odgovarajućih doprinosa,
 - obavlja njihovo selektivno vrednovanje na nivou artikulisanog rezonovanja bez prevara i nasilja, i
 - obavlja stvaranje racionalno motivisanih reakcija „za” i „protiv” koje predodređuju ishod proceduralno ispravno donetih odluka.

Pretpostavka da će doći do razumnih ishoda počiva na očekivanju da će se putem institucionalizovanog diskursa mobilisati relevantne teme i zahtevi, obavljati njihova kritička procena, što će dovesti do racionalno motivisanih „da” ili „ne” reakcija.

Deliberacija je zahtevna forma komunikacije, iako izrasta iz neupadljive, svakodnevne rutine prilikom traženja i davanja razloga. Tokom svakodnevne prakse njeni akteri su *uvek* izloženi određenom skupu rezona. Oni ni ne mogu ništa drugo nego da uzajamno povećavaju valjanost zahteva u svojim iskazima, kako bi se *prihvatilo* – a ako je potrebno i *dokazalo* – da su ti zahtevi istiniti, ispravni ili ozbiljni, i u svakom slučaju racionalni. Implicitno pozivanje na racionalni diskurs – ili takmičenje za bolje razloge – ugrađeno je u komunikativno delovanje kao sveprisutnu alternativu rutinskom ponašanju.

Ideje ulaze u društvenu realnost uz pomoć idealizovanih pretpostavki, bez obzira da li one postoje u svakodnevnoj praksi ili ne, a potom neprimetno stiču kvalitet neoborivih društvenih činjenica⁴. Takve pretpostavke postoje, takođe, u političkoj i zakonodavnoj praksi. Uzmimo primer tzv. „glasačkog paradoksa” (koji uopšte nije paradoks): građani nastavljaju da učestvuju u izborima bez obzira na to što politikolozi, s tačke gledišta posmatrača, ukazuju na

⁴ Ova koncepcija netrascendentnog razloga, normativni sadržaj koji je utkan u socijalnu praksu, ne sme se brkati sa John Rawls-ovim protivljenjem idealnoj i neidealnoj teoriji; cf. M. Neble, „Thinking through Democracy, Between the Theory and Practice of Deliberative Politics,” in: *Acta Politica, International Journal of Political Science* (Palgrave), vol. 40, 2/2005, 169-181.

marginalizujuće efekte izborne geografije i glasačkih procedura. Demokratska praksa glasanja predstavlja kolektivni poduhvat koji zahteva od učesnika da i dalje veruju u pretpostavku da se svaki glas „broji”. Slično tome, stranke neće prestati da se obraćaju sudovima bez obzira na tvrdnje i opaske profesora prava o indeterminantnosti prava i nepredvidivosti pravnih odluka. Vladavina prava i donošenje presuda bi se urušili ukoliko se učesnici sudskih procesa ne bi držali premise da imaju jednak tretman i da je doneta presuda razumna.

II Potencijal političke deliberacije u traganju za istinom

Da li deliberacija zaista uvodi epistemološku dimenziju u političko formiranje volje i donošenje odluka? To je, naravno, empirijsko pitanje. Već postoji impresivan broj studija malih grupa koje su koristile političku komunikaciju kao mehanizam koji omogućava zajedničko učenje i kolektivno rešavanje problema. Na primer, Michael A. Neblo pretočio je glavne pretpostavke normativne teorije u hipoteze o tome kako se eksperimentalne grupe putem deliberacije (pregovaranje i ubeđivanje) upoznaju sa političkim temama (kao što su bile afirmativna akcija, homoseksualci u vojsci ili o distributivnoj pravdi fiksne poreske šeme). Pojedinci su prvo iznosili svoje mišljenje o ovim temama; nakon pet sedmica bili su organizovani u grupe u kojima je traženo da diskutuju o istim temama i da donesu zajedničke odluke; a pet nedelja nakon deliberacije, svako od njih ponovo je zamoljen da iznese svoje individualno mnjenje.

Nalazi su više-manje potvrdili očekivani uticaj deliberacije na formiranje značajnih (considered) političkih mišljenja. Proces grupne deliberacije vodio je ka jednosmernoj promeni, a ne ka polarizaciji mnjenja u grupi. Konačne odluke su se prilično razlikovale od mišljenja koja su bila izneta na početku; ona su se promenila u smislu bolje informisanosti, širenja perspektive u odnosu na probleme koji su, istovremeno, postali jasniji i specifičnije definisani. Zapažena je tendencija da su impersonalni argumenti imali veći uticaj od interpersonalnih odnosa, a takođe je poraslo poverenje u proceduralnu legitimnost fer argumentacije.

Drugi primeri su poznati eksperimenti sa fokus grupama (Fishkin, 1995; Fishkin and Luskin, 2005) ili rad na terenu kao što je bio onaj sa 160 birača u Britanskoj Kolumbiji koji su nasumično, sa glasačke liste, uzeti u Skupštinu građana za reformu izbora, a potom tokom šest vikenda okupljani kako bi „se podučili, pregovarali (deliberirali) i odlučili između tri različita predloga”.

Dokazi o uticaju deliberacije na struktuiranje prioriteta nisu samo pokrenuli kritiku paradigme racionalnog izbora (Johnson, 2001; Heath, 2001), već su pokrenuli i nova istraživanja o efektima kontekstualizacije (stavljanja u okvir) na formiranje političkih izbora (Druckman, 2004)⁵. Timovi eksperata (iz multinacionalnih korporacija) i protiv-eksperata (iz nevladinih organizacija) koji su se suočili pod okriljem berlinskog Centra za nauku (Wissenschaftszentrum) još više su se približili politici iz stvarnog života. Ove posredničke grupe bile su okupljene sa eksplicitnim zadatkom da prodiskutuju suprotstavljene poglede na političke teme (rizici uzgajanja genetski modifikovanih biljnih kultura i prava intelektualne svojine u biotehnologiji s jedne, i zdravstvene zaštite od epidemija u nerazvijenim regionima sveta s druge strane) (Van den Deale, 1994; 1996; World Business Council for Sustainable Development and Science Center Berlin, 2003).

Sve ove studije nude empirijske dokaze o tome da politička deliberacija poseduje kognitivni potencijal. Međutim, zbog malog obima njihovih uzoraka, mogu da obezbede samo ograničenu potporu empirijskih rezultata deliberativnoj paradigmi koja je dizajnirana za legitimacijske procese većeg obima, ili u nacionalnoj zajednici. Savremena društva Zapada pokazuju impresivan porast obima političke komunikacije (Van den Deale & Neidhart, 1996); ali, istovremeno, političkom javnom sferom dominira ona vrsta posredovane komunikacije kojoj baš nedostaju bitna svojstva deliberacije⁶. Evidentni nedostaci u ovom pogledu su:

- manjak interakcije licem u lice između učesnika u kolektivnom procesu donošenja odluka; i
- nepostojanje reciprociteta između uloge govornika i uloge primalaca prilikom razmene zahteva i mišljenja koja bi trebalo da bude ravnopravna.

⁵ „Pojedinci koji se uključe u razgovor sa heterogenom grupom biće manje podložni uticajima kontekstualizacije (framing) od onih koji se ne uključe u razgovore” (Druckman, 2004: 675).

⁶ Dozvolite mi da primetim jednu stvar na internetu koja uravnotežava deficite koji potiču od bezlične i nesimetrične radiodifuzije i koja uvodi deliberativne elemente u elektronsku komunikaciju. Internet je svakako reaktivirao stvaranje javnosti pisaca i čitalaca odozdo. Međutim, veb komunikacija putem računara može potvrditi nedvosmislene *demokratske* vrline samo u posebnom kontekstu: kada podriva cenzuru autoritarnih režima koji pokušavaju da kontrolišu i suzbijaju javno mnjenje. U kontekstu liberalnih režima onlajn debate veb korisnika, umesto da vode fragmentacije velike masovne publike, teže stvaranju velikog broja zasebnih tematskih javnosti. Pojavljivanje milionskog broja fragmentovanih „ćaskaonica“ širom sveta ugrožava jedino političku komunikaciju *unutar* uspostavljenih javnih sfera, kada se tzv. news groups kristališu oko žižih tačaka koje su stvorili štampani mediji, npr. nacionalne novine i magazini, koji su glavni stubovi nosači nacionalnih javnih sfera. (Dobar primer kritičnih funkcija ovakve parazitske uloge onlajn komunikacije je račun od 2 088 evra koji je komentator Bildbloga.de poslao direktoru *Bild.T-Online* za usluge blogera koji su tvrdili da su poboljšali rad uredništva *Bildzeitung-a* korisnim kritikama i ispravkama.)

Štaviše, dinamiku masovnog komuniciranja pokreću:

- moć medija da selekcionišu poruke i daju im formu, kao i
- strategijsko korišćenje političke i društvene moći da bi se uticalo na stvaranje „dnevnog reda javne rasprave” kao i provociranje i stavljanje u okvir (framing) javnih tema.

Pre nego što se osvrnem na njene moćne intervencije, želeo bih da objasnim zašto odvajanje mnjenja od donošenja odluka, odnosno uspostavljanje asimetrične relacije između komunikatora i publika na virtuelnoj pozornici posredničke komunikacije, ne daju disonantni karakter javnoj sferi po sebi⁷. Drugim rečima, to nisu faktori koji bi mogli da ospore primenjivost modela deliberativne politike. Posredna politička komunikacija ne mora da se uklapa u idealan model deliberacije. Kružeći od dna ka vrhu i obrnuto, kroz višeslojni sistem (od svakodnevnog govora u civilnom društvu, preko javnog diskursa i komunikacije manjinskih javnosti, do institucionalizovanih diskursa u centru političkog sistema) politička komunikacija poprima različite oblike u različitim arena. Javna sfera predstavlja periferiju političkog sistema i može lako da omogući procese deliberativne legitimizacije „ispiranjem” tokova političke komunikacije zahvaljujući podeli rada sa drugim delovima sistema.

III Struktura masovne komunikacije i formiranje značajnih javnih mnjenja

Zamislite javnu sferu kao posrednički sistem komunikacije između formalno organizovanih i neformalnih deliberacija licem u lice, u arena i na vrhu i na dnu političkog sistema. Postoji empirijski dokaz da deliberacija utiče kako na proces donošenja odluka u nacionalnim zakonodavstvima (Steiner, Bächtiger, Spörndli & Steenbergen, 2004; takođe i Habermas, 2005: 389) i u drugim političkim institucijama, tako i na efekte učenja putem uobičajene političke konverzacije u svakodnevnom životu (Johnston Canover & Searing, 2005).

⁷ J. Gerhards, F. Neidhard & D. Rucht nude obmanjujući opis deliberativnog modela formiranja javnog mnjenja; nisu uspeali da definišu funkcionalni doprinos javne sfere deliberativnoj politici: *Zwischen Palaver und Diskurs* (Opladen, 1998), 31-38. B. Peters, „Die Leistungsfähigkeit heutiger Öffentlichkeiten – einige theoretische Kontroversen, ” in: K. Imhofm, O. Jarren, & R. Lum (eds.), *Integration und Metien*, (Wiesbaden, 2002), 23–25.

Shema 1: Arene za političku komunikaciju⁸

Vidovi komunikacije	Arene političke komunikacije	
Institucionalizovani diskurs i pregovaranje	Vlada / administracija, parlamenti, sudovi	centar politički sistem
Posredovana politička komunikacija u slabim javnostima		periferija
Svakodnevni govor u epizodnim javnostima	Mreže asocijacija i društveni pokreti	civilno društvo

Centar političkog sistema sastoji se od poznatih institucija: parlamenata, sudova, administrativnih službi i vlade. Svaka grana vlasti može se opisati kao specijalizovana deliberativna arena. Odgovarajući autputi – zakonodavne odluke i politički programi, pravila i presude, administrativne mere i dekreti, opredeljenja i politike – proizilaze iz različitih tipova institucionalizovane deliberalizacije i procesa pregovaranja. Na periferiji političkog sistema je javna sfera ukorenjena u mreži spontanosti tokova poruka – vesti, izveštaja, komentara, razgovora, scena i slika, šou programa i filmova sa informativnim, polemičkim ili zabavnim sadržajem. Ova *objavljena* mnjenja potiču od različitih tipova aktera – političara i političkih partija, lobista i grupa za pritisak ili aktera civilnog društva⁹. Ta

⁸ Pratim tokove analiza koje je prezentovao B. Peters, „Der Sinn von Öffentlichkeit.” in: F. Neidhardt (ed.), *Öffentlichkeit, öffentliche Meinung und soziale Bewegungen*, Kölner Zeitschrift für Soziologie, Sonderheft 34, (Opladen, 1994), 42–76; i njegova „Deliberative Öffentlichkeit,” in: L. Wingert & K. Günther (eds.), *Die Öffentlichkeit der Vernunft und die Vernunft der Öffentlichkeit*, (Frankfurt/Main, 2001), 655–677.

⁹ Postoje dva tipa aktera bez kojih nijedna politička javna sfera ne bi mogla da funkcioniše:

- profesionalci medijskog sistema, naročito *novinari* koji uređuju vesti, izveštaje i komentare, i
- *političari* koji čine centar političkog sistema, koji su i koautori javnog mnjenja i oni na koje se ono odnosi.

Elita je nosilac političke komunikacije. Mogu se izdvojiti još pet različitih tipova učesnika javne sfere uspostavljene na njenim virtuelnim nivoima:

- *Lobisti* koji *reprezentuju* posebne interesne grupe.
- *Zastupnici* koji su *advokati* glavnih interesnih grupa, ili zamenjuju predstavnike marginalizovanih grupa koje nisu sposobne da uspešno izraze svoje interese.
- *Eksperti* koji poseduju profesionalno ili naučno znanje u nekoj posebnoj oblasti, pa su pozvani da daju savete.

mnjenja su probrali i oblikovali profesionalci masovnih medija a primaju ih široke i preklapajuće publike, tabori, potkulture itd. Ovaj spektar objavljenih političkih mišljenja možemo razlikovati od rezultata istraženog javnog mnjenja, kao izmerene skupine „za“ i „protiv“ stavova povodom kontroverznih javnih tema koji se polagano oblikuju unutar slabih javnosti. Svakodnevni govor u neformalnim uslovima, ili povremene javnosti iz civilnog društva, utiču na ove stavove u istoj meri kao kada bi oni privukli pažnju štampanih ili elektronskih medija.

Deliberacija može da funkcioniše kao mehanizam za čišćenje koji odstranjuje „prljave“ elemente u diskurzivno struktuiranom procesu legitimizacije, jedino kroz *sistem kao celinu*. Od nje se, kao od bitnog elementa demokratskih procesa, očekuje da ispuni tri funkcije:

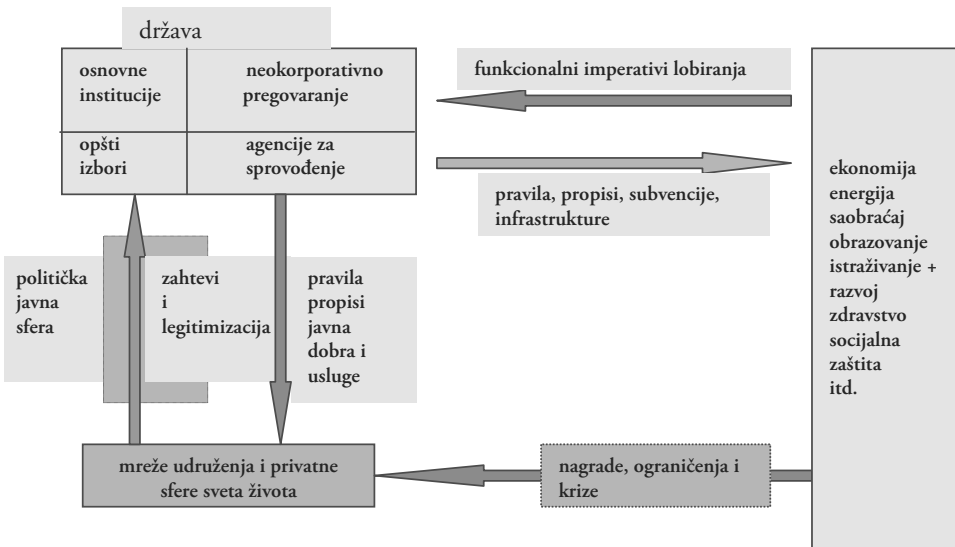
- Da pokrene i grupiše važne teme, potrebne informacije i specifikuje interpretacije,
- da diskurzivno obradi ovakve doprinose uz pomoć odgovarajućih argumenata koji im idu u prilog ili ih osporavaju, i
- da stvori racionalno zasnovane „da“ i „ne“ stavove za koje se smatra da će predodrediti ishod proceduralno ispravno donetih odluka.

Posmatrajući proces legitimizacije u celini, korisna uloga javne sfere je uglavnom da ispuni *samo prvu* od ovih funkcija, pripremajući na taj način agendu za političke institucije. Da se vratimo na suštinu, deliberativni model podrazmeva da politička javna sfera obezbedi nastanak pluralizma *javnih mnjenja koja će biti uzeta u obzir*. Ovo je još uvek prilično zahtevno očekivanje, ali realna shema uslova potrebnih za stvaranje uvaženih javnih mnjenja može da nam ponudi objektivna merila za otkrivanje uzroka komunikacionih patologija.

Dozvolite mi da razvijem takav komunikacioni model za demokratsku legitimizaciju u dva koraka, započevši podsećanjem na širi plan – na interakciju između države i njenih društvenih okruženja.

-
- *Moralisti* koji skreću pažnju javnosti na, recimo, zanemarene teme. I na kraju, ali ne i najmanje važni,
 - *Intelektualci* koji su, za razliku od zastupnika i moralnih interpretatora, stekli zapažen lični ugled u nekoj oblasti (npr. pisci, naučnici) i koji za razliku eksperata i lobista učestvuju u javnom diskursu spontano i sa izraženom namerom da promovišu opšte interese.

Shema 2: Razmena između političkog sistema i njegovog okruženja

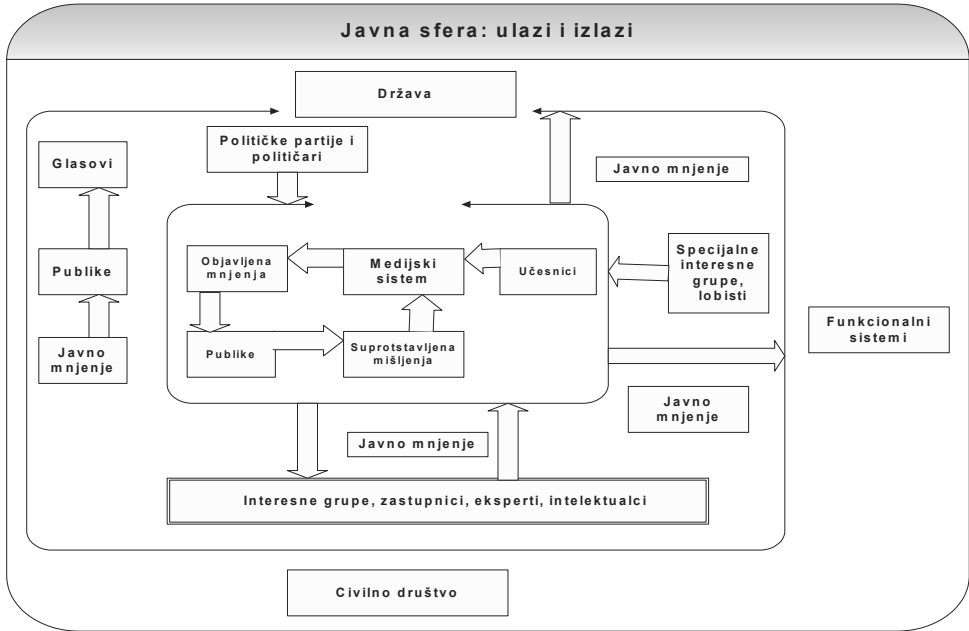


Država se suočava sa zahtevima sa dve strane. Osim pravila i propisa, ona mora da obezbedi javna dobra i usluge civilnom društvu, kao i subvencije i infrastrukturu za različite funkcionalne sisteme kao što su trgovina ili tržište rada, zdravstvo, socijalna zaštita, saobraćaj, energija, istraživanje i razvoj, obrazovanje itd. Predstavnici funkcionalnih sistema, putem lobiranja i neokorporativnih pregovora, suočavaju administraciju sa onim što predstavljaju kao „funkcionalne imperitive”. Predstavnici određenih sistema mogu da prete državi imanentnim neuspesima, kao što su rast inflacije ili odliv kapitala, saobraćajni kolaps, nedostatak energije za domaćinstva, manjak kvalifikovanih radnika, odliv mozgova u inostranstvo itd. Uznemiravajući uticaj ovakvih nestašica ili kriza na građane, kao klijente odgovarajućih podsistema, filtrira model njihovog mesta u klasnoj strukturi. Pritisak gorućih socijalnih problema i konfliktnih zahteva za socijalnom pravdom prevode u političke teme mreže udruženja civilnog društva i posebnih interesnih grupa. Akteri civilnog društva artikuliraju političke interese i suočavaju državu sa zahtevima koji potiču iz sveta života raznih grupa. Njihovi zahtevi pojačani su legalnom podrškom na osnovu prava glasa kojim građani mogu da joj oduzmu legitimitet.

Međutim, izborna podrška ne izrasta „prirodno” iz tla civilnog društva. Pre nego što prođu formalni prag kampanja i izbora, glasovi birača su halabuka koja je podjednako proizvod svakodnevnog govora i posrednog komuniciranja. Politički sistem, zavisan od demokratske legitimacije, stoga na svojoj periferiji

postaje otvoren prema civilnom društvu, tj. javnoj sferi, čiji život ne podleže pravilima.

Shema 3: Politička javna sfera – ulazi i izlazi



Agencije za istraživanje javnog mnjenja prate i registruju stavove privatnih građana u kontinuitetu. Profesionalci iz medijske sfere oblikuju elitni diskurs koji stvaraju akteri koji se bore za pristup medijima i uticaj na njih. Oni izlaze na scenu sa tri različite lokacije: političari i političke partije startuju iz centra političkog sistema; lobisti i specijalne interesne grupe dolaze iz funkcionalnih sistema i statusnih grupa koje reprezentuju; a zastupnici i grupe za zaštitu javnih interesa, crkve, intelektualci i moralisti, dolaze iz zaleđa civilnog društva.

Svi oni se, zajedno sa novinarima, uključuju u proces stvaranja onoga što zovemo „javno mnjenje”, mada se ovaj izraz u jednini odnosi samo na jedno od mnoštva *javnih mnjenja*. U isto vreme ovi skupovi sintetizovanih javnih tema i doprinosa iskazuju relativnu težinu akumuliranih „da” i „ne” stavova za koje su pridobili različite publike. Javna mnjenja na neki način vrše blagi pritisak na fleksibilni oblik svesti. Ovu vrstu „političkog uticaja” treba razlikovati od „političke moći” koja je povezana sa službenim instancama i koja autorizuje kolektivno obavezujuće odluke. Uticaj javnih mnjenja širi se u suprotnim smerovima: ka vladi, koja ih pažljivo nadgleda, i unatrag, kao

autorefleksija publike koja ih je prvobitno stvorila. Javna mnjenja je teško uloviti i sistematizovati; njih su zajednički konstruisale političke elite i raštrkane publike na osnovu *razlika uočenih između objavljenih mjenja* i statističkih podataka o *istraženim mnjenjima*.

To što i vlada i glasači mogu zauzeti afirmativan, negativan ili indiferentan stav prema „javnom mnjenju” osvetljava najvažniju crtu javne sfere tj. njen reflektivni karakter. Svi učesnici mogu ponovo da procene uočena javna mnjenja i da na njih, nakon preispitivanja, reaguju. Ove reakcije sa vrha, kao i one odozdo, obezbeđuju dupli test za proveru koliko je politička komunikacija u javnoj sferi delotvorna kao filter-mehanizam. Ako funkcioniše tako, kroz nju prolaze samo uvažena javna mnjenja. Ona iznose na videlo ono što veliki, ali konfliktni, delovi populacije, u svetlu dostupnih informacija, smatraju društveno najprihvatljivijom interpretacijom svake od aktuelnih, kontraverznih tema.

Sa tačke gledišta odgovornih vlada i političkih elita, uvažena javna mnjenja postavljaju lepezu mogućnosti unutar kojih će se doneti odluka koju javnost građana može da prihvati kao legitimnu u datom slučaju. Slično tome, za odgovorne glasače koji učestvuju u svakodnevnom političkom govoru, čitaju novine, gledaju televiziju, učestvuju ili ne učestvuju na izborima, javna mnjenja koja su uvažena predstavljaju plauzibilne alternative za ono što se smatra racionalnim odnosom prema javnim pitanjima. Formalni glas i aktuelno formiranje mišljenja i volje *individualnog* birača ono su što povezuje periferne tokove političke komunikacije u civilnom društvu i javnu sferu, sa deliberativnim donošenjem odluka u političkim institucijama u centru, filtrirajući ih tako kroz šire tokove deliberativne politike (Gerhards, 1993)¹⁰.

Bez obzira na bezličnu i asimetričnu strukturu masovnih komunikacija, javna sfera bi mogla, ako bi za to postojali uslovi, da stvori javna mnjenja koja će biti uzeta u obzir. Koristim uslovnu konstrukciju da bih usmerio vašu pažnju na drugo, očigledno ograničenje: struktura moći javne sfere može prilično da deformiše dinamiku masovnih komunikacija i da ometa normativni zahtev da je potrebno da se mobiliju *značajne* javne teme, *potrebne* informacije i *odgovarajući* doprinosi.

¹⁰ „Značaj javnog mnjenja je i za javnost i za donosiocje odluka ... osigurana u kompetitivnim demokratijama, u krajnjoj instanci, institucijom glasanja.” (Gerhards, 1993: 26).

IV Struktura moći javne sfere i dinamika masovnog komuniciranja

Moć nije sama po sebi nelegitimna. Dozvolite mi da ukažem na osnovne vrste moći. Prva je *politička moć* koja po definiciji zahteva legitimitet. Prema deliberativnom modelu demokratije, proces legitimizacije mora da se sprovede kroz javnu sferu koja ima sposobnost da stvara značajna javna mnjenja. *Društvena moć* zavisi od ličnog statusa u stratifikovanom društvu; ovi statusi proističu iz pozicije u okviru funkcionalnih sistema. Stoga je ekonomska moć posebna, ali još uvek dominantna vrsta društvene moći. Ona nije društvena moć po sebi, nego to postaje ako se transformiše u pritisak na politički sistem kojem je potrebna legitimizacija. Ni ona ne sme da zaobiđe kanale javne sfere. Isto se može reći za politički uticaj aktera koji potiču iz civilnog društva, tj. opšte interesne grupe, religijske zajednice ili društvene pokrete. Ovi akteri ne poseduju „moć” u pravom smislu te reči, već svoj javni uticaj zasnivaju na onome što Burdije naziva „društvenim i kulturnim kapitalom” koji su stekli na osnovu svoje vidljivosti, istaknutosti, reputacije ili moralnog statusa.

Masovni mediji konstituišu još jedan izvor moći (Jarren & Donges, 2006: 119 i dalje, 329 i dalje). *Medijska moć* zasniva se na tehnologiji masovnih komunikacija. Oni koji rade u politički važnim sektorima medijskog sistema (npr. reporteri, kolumnisti, urednici, režiseri, producenti i izdavači) ne mogu da izbegnu iskazivanje moći, jer selekcionišu i obrađuju politički relevantne sadržaje, a na taj način učestvuju i u formiranju javnih mnjenja i u rasprostranju uticajnih interesa. Korišćenje medijske moći manifestuje se u izboru informacija i formata, u obliku i stilu programa, i u efektima njihove difuzije – čime se postavlja „dnevni red” javne debate, ili ističu i „uokviruju” (kontekstualizuju) javne teme (Vallaghan & Schnell, 2005: 1–20). Sa stanovišta demokratske legitimnosti, medijska moć ipak je „nevina” u onoj meri u kojoj novinari rade u medijskom sistemu koji je *samoregulisan* i funkcionalno poseban. Relativna nezavisnost masovnih medija od političkog i ekonomskog sistema bila je neophodan preduslov za nastanak onog što sada nazivamo „medijskim društvom”. Ovo je prilično skorašnje dostignuće čak i na Zapadu i ne seže u prošlost dalje od II svetskog rata (Jarren & Donges, 2006: 26 i dalje; Weisbrod, 2003). Funkcionalna „nezavisnost” znači da se medijski sistem „samoreguliše” u skladu sa sopstvenim normativnim kodom (Thompson, 1995: 258 i dalje).

Prilikom postavljanja „dnevnog reda” javne debate, pojavljuje se neformalna hijerarhija između samih medija koja kvalitetnim novinama dodeljuje ulogu vođe mnjenja. Postoji prelivanje političkih vesti i komentara iz prestižnih

novina i političkih magazina sa nacionalnim pokrivanjem u ostale medije (Jarren & Donges, 2006: 180-195). Što se tiče inputa koji dolaze iz okruženja, najvažniji odašiljaoci su, bez sumnje, *političari* i *političke partije*. Oni imaju jaku poziciju kada se pregovara o privilegovanom pristupu medijima. Međutim, čak ni vlade obično nemaju kontrolu nad načinom na koji će mediji prezentovati i interpretirati njihove poruke, niti nad načinom na koji će ih primiti političke elite ili šire publike, ili kako će na njih reagovati¹¹. S obzirom na visok nivo organizacionih i materijalnih resursa, predstavnici funkcionalnih sistema i posebnih interesnih grupa takođe, na određeni način, imaju donekle privilegovan pristup medijima. Oni imaju mogućnost da koriste profesionalne tehnike kako bi društvenu moć transformisali u političku snagu. Interesne grupe i zastupnici javnih interesa na sličan način primenjuju metode menadžmenta korporativnog komuniciranja. Iz rečenog sledi da su, u poređenju sa političarima i lobistima, *akteri civilnog društva* u najslabijem položaju.

Igrači na virtualnoj pozornici javne sfere mogu da se klasifikuju ili hijerarhijski rasporede u skladu sa moći ili „kapitalom” kojim raspolažu. Stratifikacija mogućnosti da se moć transformiše u javni uticaj kroz kanale posredne komunikacije potvrđuje strukturu moći. Međutim, nju ograničava čudna refleksivnost javne sfere koja dozvoljava *svim* učesnicima da razmotre šta zapažaju kao „javno mnjenje”. „Javno mnjenje” kao zajednički proizvod svakako je izazov akterima da strateški intervenišu u javnu sferu. Međutim, nejednak raspored sredstava da se to učini ne deformiše nužno i formiranje značajnih javnih mnjenja. Ukoliko ne žele da rizikuju da budu neefikasne, strateške intervencije u javnoj sferi moraju da budu u skladu sa pravilima igre. Kada uspostavljena pravila jednom pokrenu odgovarajuću igru – koja obećava stvaranje uvaženih javnih mnjenja – tada će i moćni akteri samo doprinositi mobilizaciji bitnih tema, činjenica i argumenata. Međutim, da bi se uspostavila pravila prave igre moraju da se postignu dve stvari: prvo, samoregulišući medijski sistem mora da sačuva nezavisnost u odnosu na okruženje, budući da političku komunikaciju u javnoj sferi usmerava i ka civilnom društvu i ka političkom centru; i drugo, inkluzivno civilno društvo mora da osnaži građane kako bi mogli da učestvuju i reaguju na javni diskurs koji, za uzvrat, ne sme da se degeneriše u kolonizirajući vid komunikacije.

Najmanje što se može reći je da ovaj drugi zahtev izaziva probleme. Literatura „o javnoj ignoranciji” oslikava portret prosečnog građanina kao

¹¹ „U momentu objavljivanja oni gube kontrolu nad temama i interpretacijama jer, iako je neka tema potpuno prihvaćena, reakcija i prateća komunikacija ne može baš jasno da se predvidi...” (Jarren & Donges, 2006: 360)

veoma neinformisane i nezainteresovane osobe (Friedman, 2003, Somin, 1998; Weinshall, 2003). Međutim, ovu sliku promenile su skorije studije o kognitivnoj ulozi heurističkih i informacionih prečica u razvoju i konsolidaciji političkih orijentacija. One sugerišu da, dugoročno posmatrano, čitaoci, slušaoci i gledaoci definitivno mogu, čak i nesvesno, da formiraju razumne stavove o javnim dešavanjima. Grade ih sumiranjem često slabih i stoga zaboravljenih reakcija na neobavezno primljene deliće informacija koje su ili ugradili u promenljive konceptualne sheme ili ih procenili u skladu sa tom pozadinom: dakle, „ljudi mogu mudro da rezonuju o svojim političkim izborima i bez posedovanja širokog znanja o politici” (Dalton, 2006: 26 i dalje; Delli Carpini, 2004: 412 i dalje).

V Patologije političke komunikacije

U zaključnom razmatranju ipak se suočavamo sa, *prima facie*, činjenicom da se vrsta političke komunikacije koju poznajemo u našem, tzv. medijskom društvu, odvija nasuprot normativnim zahtevima deliberativne politike. Međutim, predložena empirijska upotreba deliberativnog modela ima bitnu vrednost: omogućava nam da kontradiktorne podatke čitamo kao indikatore *kontigentnih* ograničenja koja zaslužuju ozbiljno istraživanje. Ranije pomenuti uslovi – to jest, nezavisnost samoregulisano medijskog sistema i prava vrsta povratne veze između posredovane političke komunikacije i civilnog društva – mogu biti podstrekači za otkrivanje specifičnih uzroka za postojeće nedostatake legitimnosti.

(1) U vezi s prvim uslovom, moramo praviti razliku između nepotpunog razdvajanja medijskog sistema od njegovih okruženja, s jedne, i privremenog mešanja u nezavisnost medijskog sistema koji je već dostigao nivo samoregulacije, s druge strane. Državni monopol koji je javna radiodifuzija imala u Italiji tokom prve tri decenije posleratnog perioda eklatantan je primer uvlačenja elektronskih medija u politički sistem. Tokom perioda kada je promena vlasti između hrišćanskih demokrata i komunista u opoziciji bila blokirana, svaka od velikih partija imala je privilegiju da bira rukovodeći kadar na jednom od tri javna tv kanala. Ovaj model je garantovao određeni stepen pluralizma, ali svakako nije obezbeđivao nezavisnost u profesionalnoj proizvodnji programa. Jedna od posledica ovakve, nepotpune odvojenosti posredne komunikacije od centra političkog sistema bila je podređenost javnog servisa jednoj vrsti paternalizma, kao da su nedoraslim građanima trebale političke instrukcije sa vrha (Padovani, 2005). U poređenju sa ovakvim *nepostojanjem diferencijacije*,

privremeno približavanje može izgledati kao manji nedostatak. Ipak, ono nekada ima još gore posledice. Skorašnji primer ove vrste je iznenađujuće uspešna manipulacija američkom javnošću koju je putem menadžmenta komunikacija izvela Bela kuća pre i posle invazije na Irak 2003. godine. Ono što ovaj slučaj obelodanjuje nije samo pametan potez predsednika da događaj od 9. septembra stavi u okvir objave „rata terorizmu” (Entman, 2004). Jer, još upečatljivija pojava u ovom kontekstu bilo je potpuno odsustvo ma kakvog ozbiljnog pokušaja da se taj događaj stavi u drugačiji kontekst (Artz & Kamalipour, 2005). Odgovorni mediji morali su da snabdeju popularne medije pouzdanijim vestima i alternativnim interpretacijama kroz međusobne kanale za uspostavljanje „dnevnog reda“ samih medija.

U poređenju s uplitanjem u zamke politike, nepostojanje odstojanja između medija i specijalnih interesnih grupa je manje spektakularno, čak bi se reklo „normalno”. Ukoliko, na primer, ekološka i politika zdravstvenog osiguranja utiču na bitne interese najvećih korporacija, može se videti kako njihovi koncentrisani napori da ekonomsku moć prevedu u politički uticaj daju merljiv efekat. U ovom kontekstu, takođe je vredan pažnje posrednički uticaj koji mogu da imaju zajednice naučnika (kao što je Čikaška škola). Poseban slučaj ugrožavanja uređivačke nezavisnosti događa se kada privatni vlasnici medijskih imperija steknu političke ambicije, pa moć baziranu na svojoj imovini koriste da bi ostvarili politički uticaj.

Privatni televizija i štampa su kao i sva ostala komercijalna preduzeća. Međutim, njihovi vlasnici mogu da koriste to ekonomsko ruho kao pokriće da medijsku moć *direktno* prevedu u javni uticaj i politički pritisak. Među medijskim tajkunima, kao što su Rupert Merdok ili Ted Tarner, posebno neslavan primer je Silvio Berlusconi. On je prvo iskoristio ranije opisane zakonske mogućnosti za političku samopromociju, a nakon što je preuzeo dizgine vlasti, iskoristio je svoju medijsku imperiju da bi podržao sumnjivo zakonodavstvo radi konsolidacije svog privatnog bogatstva i političkog poseda. Tokom ovog poduhvata Berlusconi je čak uspeo da promeni medijsku kulturu u svojoj zemlji, pomerajući je od prevashodno političkog obrazovanja ka marketingu depolitizovane zabave – „mešavine filmova i telefilmova, kvizova i šou programa, crtanih filmova i sporta, sa preneglašavanjem fudbala u ovoj poslednjoj kategoriji.” (Ginsborg, 2004).

(2) Drugi uslov odnosi se na povratnu vezu između samoregulisanog medijskog sistema i responzivnog civilnog društva. Političkoj javnoj sferi potreban je input od strane građana koji se oglašavaju povodom društvenih

problema i reaguju na teme artikulisane u diskursu elita. Postoje dva velika uzroka za sistematski nedostatak ovakve vrste povratne sprege. *Društvena deprivacija* i *kulturna isključenost* građana objašnjavaju njihov selektivni pristup posrednoj komunikaciji i neizvesnost da li će uopšte u njoj učestvovati (a), dok *kolonizacija javne sfere* od strane tržišnih imperativa vodi ka čudnoj paralizi civilnog društva (b).

(a) Opšte je mišljenje sociologa da zainteresovanost za javna zbivanja i korišćenje političkih medija stoje u jakoj korelaciji sa socijalnim statusom i kulturnom pozadinom (Delli Caprini, 2004: 404 i dalje; Verba, Schlozman, & Bradey, 1995). Ovaj skup podataka može se interpretirati kao indikator nedovoljne funkcionalne odvojenosti političke javne sfere od klasne strukture civilnog društva. Međutim, tokom nekoliko poslednjih decenija, spone koje su vezivale građane za socijalno i kulturno poreklo su oslabile (Dalton, 2006: 172, 150, 219 i dalje). Pomeranje ka „glasanju povodom javnih tema” potvrđuje rastući uticaj javnog diskursa na modele izbornog ponašanja i, šire posmatrano, njegov uticaj na stvaranje „tematskih javnosti”. Budući da je sve veći broj ljudi zainteresovan za sve veći broj javnih pitanja, preklapanje tematskih javnosti može čak da posluži kao protivteža njenoj fragmentaciji (Dalton, 2006: 171, 206 i dalje).

Uprkos uključivanju sve većeg broja građana u tokove masovnog komuniciranja, poređenja skorašnjih studija vode ka ambivalentnom, ako ne i potpuno pesimističkom zaključku o tome kako masovno komuniciranje utiče na uključivanje građana u politiku (Delli Carpini, 2005: 420 i dalje). Nekoliko nalaza u SAD-u podržavaju hipotezu o „video-bolesti”, prema kojoj ljudi koji intenzivnije koriste elektronske medije i smatraju ih važnim izvorom informacija, imaju niži nivo poverenja u politiku što ima za posledicu da će prema njoj češće imati ciničan stav (Lee, 2004: 421). Međutim, mada oslanjanje na radio i tv stvara osećaj nemoći, apatije i indiferentnosti, objašnjenje ne bi trebalo da tražimo u paralizovanom stanju civilnog društva, već u sadržajima i formatima degenerišuće vrste same političke komunikacije. Podaci koje sam pominjao govore da i sam način posrednog komuniciranja takođe doprinosi širenju otuđenja građana od politike (Boggs, 1997).

(b) Ono na šta mislim pod kolonizacijom javne sfere preko tržišnih imperativa je jednostavno redefinisavanje politike u tržišne kategorije. Razvoj autonomne umetnosti i nezavisne političke štampe od kasnog XVIII veka primeri su koji dokazuju da komercijalna organizacija i distribucija intelektualnih proizvoda ne moraju nužno da izazovu komodifikaciju i sadržaja i načina

prijema. Pod pritiskom akcionara koji žude za višim prihodima, došlo je do nametanja funkcionalnih imperativa tržišne ekonomije „unutrašnjoj logici” proizvodnje i prezentacije poruka, što je dovelo do zamene jedne kategorije komunikacije drugom: forme i sadržaji zabave asimiluju i u sebe uvlače teme političkog diskursa. Pored toga, personalizacija i dramatizacija događaja, pojednostavljivanje kompleksnih pojava i stalno oživljavanje konflikata dovode do povlačenja u građansku privatnost i stvaranja antipolitičkog raspoloženja.

Sve veći značaj imidža kandidata objašnjava model izborne politike i ponašanja koji se usmeravaju ka njima (Dalton, 2006: 215). To još nije potpuno prevladalo jer trendovi izbornog ponašanja usmerenog prema temama neizbežno idu ruku pod ruku sa trendovima glasanja prema kandidatima. Personalizaciju politike snažno podupire i komercijalizacija programa. Rodonačelnici ove pojave su privatne radio i tv stanice koje funkcionišu pod pritiskom nužnosti da budžet popunjavaju reklamama. Iako rtv stanice javnog servisa još uvek zadržavaju različitu strukturu programa, i one su u procesu prilagođavanja ili prihvatanja tog konkurentskog modela (Jarren & Donges, 2006: 163, 348 i dalje). Neki autori smatraju da je političko novinarstvo na koje smo navikli – model koji je prevaziđen (Hickethier, 2003). Njegov gubitak lišio bi nas ključnog činioca deliberativne politike.

*

Ovih nekoliko primera pokazuju kako komunikacioni model deliberativne politike možemo da koristimo za interpretaciju empirijskih nalaza. On posebno usmerava našu pažnju na one varijable koje objašnjavaju neuspehe u održavanju samoregulisanoj medijskog sistema i odgovarajuće povratne veze između javne sfere i civilnog društva.

Literatura

- Arrow, K. (1963). *Social choice and individual values*. New Haven, CT: Yale University Press.
- Artz, L. & Kamalipour, Y.R. (eds.). (2005). *Bring' em On. Media and politics in the Iraq War*. New York: Rowman & Littlefield.
- Bellah, R. N. (1975). *The broken covenant: American civil religion in time of trial*. New York: Free Press.
- Boggs, C. (1997). The great retreat: Decline of the public sphere in late twentieth-century America. *Theory and Society*, 26, 741–780.
- Bohman, J. (1996). *Public deliberation*. Cambridge, MA: Massachusetts Institute for Technology Press.
- Bohman, J., & Rehg, W. (Eds.). (1997). *Deliberative democracy*. Cambridge, MA: Massachusetts Institute for Technology Press.
- Callaghan, K., & Schnell, F. (2005). *Framing American politics*. Pittsburgh, PA: University of Pittsburgh Press.
- Dalton, R. J. (2006). *Citizen politics*. Washington, DC: CQ Press, A Division of Congressional Quarterly.
- Delli Carpini, M. X. (2004). Mediating democratic engagement: The impact of communications on citizens' involvement in political and civic life. In L. Lee Kaid (Ed.), *Handbook of political communication research* (pp. 395–434). London: LEA.
- Druckman, J. N. (2004). Political preference formation. *American Political Science Review*, 98, 671–686.
- Entman, R. M. (2004). *Projections of power*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Fishkin, J. S. (1995). *The voice of the people: Public opinion and democracy*. New Haven, CT: Yale University Press.
- Fishkin, J. S., & Luskin, R. C. (2005). Experimenting with a democratic ideal: Deliberative polling and public opinion. *Acta Politica*, 40, 284–298.
- Friedman, J. (2003). Public opinion: Bringing the media back in. *Critical Review*, 15, 239–260.
- Gerhards, J. (1993). *Neue Konfliktlinien in der Mobilisierung öffentlicher Meinung [New lines of conflict in the mobilization of public opinion]*. Opladen, Germany: Westdeutscher Verlag
- Ginsborg, P. (2004). *Silvio Berlusconi: Television, power and patrimony*. London: Verso.

- Habermas, J. (1998). Three normative models of democracy. In J. Habermas (Ed.), *The inclusion of the other* (pp. 239–252). Cambridge, MA: Massachusetts Institute for Technology Press.
- Habermas, J. (2005). Concluding comments on empirical approaches to deliberative politics. *Acta Politica*, 40, 384–392.
- Heath, J. (2001). *Communicative action and rational choice*. Cambridge, MA: Massachusetts Institute for Technology.
- Hickethier, K. (2003). Der politische Blick im Dispositiv Fernsehen. *Weisbrod* 79–96.
- Jarren, O., & Donges, P. (2006). *Politische Kommunikation in der Mediengesellschaft [Political communication in media society]*. Wiesbaden, Germany: Verlag für Sozialwissenschaften.
- Johnson, J. (1993). Is talk really cheap? Prompting conversation between critical theory and rational choice. *American Political Review*, 87, 74–86.
- Johnston Canover, P., & Searing, D. D. (2005). Studying “everyday talk” in the deliberative system. *Acta Politica*, 40, 269–283.
- Lee, T.-T. (2005). Media effects on political disengagement revisited. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 82, 416–433.
- Neblo, M. (in press). Change for the better? Linking the mechanisms of deliberative opinion change to normative theory. In *Common voices: The problems and promise of a deliberative democracy*. In *Common Voices: The problems and promise of deliberative democracy*.
- Padovani, C. (2005). *A fatal attraction. Public television and politics in Italy*. New York: Rowman & Littlefield.
- Peters, B. (2001). Deliberative Öffentlichkeit [Deliberative public sphere]. In L. Wingert & K. Ghnther (Eds.), *Die Öffentlichkeit der Vernunft und die Vernunft der Öffentlichkeit, Festschrift für Jürgen Habermas* (pp. 655–677). Frankfurt/Main, Germany: Suhrkamp Verlag.
- Peters, B. (2005). Public discourse, identity, and the problem of democratic legitimacy. In E. O. Erikson (Ed.), *Making the European polity* (pp. 84–123). London: Routledge.
- Putnam, R. D. (2000). *Bowling alone. The collapse and revival of American community*. New York: Simon & Shuster.
- Somin, I. (1998). Voter ignorance and the democratic ideal. *Critical Review*, 12, 413–458.
- Steiner, J., Bächtiger, A., Spörndli, M., & Steenbergen, M. R. (2004). *Deliberative politics in action*. Cambridge, UK: Cambridge University Press.

- Thompson, J. B. (1995). *The media and modernity*. Cambridge, UK: Polity Press.
- Van den Daele, W. (1994). Technikfolgenabschätzung als politisches Argument [Technological assessment as political argument]. In *Veröffentlichung der Abteilung Normbildung und Umwelt* (Vol. 1, p. 58). Berlin, Germany: Wissenschaftszentrum.
- Van den Daele, W. (1996). Objektives Wissen als politische Ressource: Experten und Gegenexperten im Diskurs [Objective knowledge as political resource: Experts and counter-experts in discussion]. In W. van den Daele & F. Neidhardt (Eds.), *Kommunikation und Entscheidung* (pp. 297–326). Berlin, Germany: WZB Yearbook, Rainer Bohn Verlag.
- Van den Daele, W., & Neidhardt, F. (1996). Regierung durch Diskussion—über Versuche, mit Argumenten Politik zu machen [Government by discussion—On attempts to do politics with the help of arguments]. In W. van den Daele & F. Neidhardt (Eds.), *Kommunikation und Entscheidung* (pp. 9–50). Berlin, Germany: WZB Yearbook, Rainer Bohn Verlag.
- Verba, S., Scholzman, K., & Bradey, H. (1995). *Voice and equality: Civic voluntarism in American politics*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Weinshall, M. (2003). Means, ends, and public ignorance in Habermas' theory of democracy. *Critical Review*, 15, 23–58.
- Weisbrod, B. (2003). Öffentlichkeit als politischer Prozess. Dimensionen der politischen Medialisierung in der Geschichte der Bundesrepublik [The public as a political process. Dimensions of the political *Medialisierung* in the history of the Federal Republic of Germany]. In B. Weisbrod (Ed.), *Die Politik der Öffentlichkeit—die Öffentlichkeit der Politik* (pp. 11–28). Göttingen, Germany: Wallstein Verlag.
- World Business Council for Sustainable Development and Science Center Berlin (Ed.). (2003). *Intellectual property rights in biotechnology and healthcare*. Berlin, Germany: WZB.

Summary: *I first compare the deliberative to the liberal and the republican models of democracy, and consider possible references to empirical research and then examine what empirical evidence there is for the assumption that political deliberation develops a truth-tracking potential. The main parts of the paper serve to dispel prima facie doubts about the empirical content and the applicability of the communication model of deliberative politics. It moreover highlights 2 critical conditions: mediated political communication in the public sphere can facilitate deliberative legitimation processes in complex societies only if a self-regulating media system gains independence from its social environments and if anonymous audiences grant a feedback between an informed elite discourse and a responsive civil society.*

Key words: *deliberative democracy / public sphere/ political communication / legitimation*

Mitovi o medijima i savremene političke mitologije

Mirko Miletić¹

Filozofski fakultet, Novi Sad

***Rezime:** Mitovi savremenog čoveka nastaju u medijskim sadržajima. Najznačajniji od njih jesu mitovi o samim medijima, njihovoj verodostojnosti, slobodi i nezavisnosti. Takvi, oni su pretpostavka nastajanja novih političkih mitova, koji su jedan od uslova funkcionalnog ustrojstva i održanja društva u novim istorijskim okolnostima.*

***Ključne reči:** mit / politički mit / medijski mit / sloboda / nezavisnost medija / politička mitologija*

UDC 316.74 : 316.774 : 32.019.51

1. Mit i politički mit

Mit je (polu)izmišljena, ali ne i nužno neistinita priča. Izmišljena, jer ne korespondira sa naučno dokazivim ili, uopšte, empirijski postojećim činjenicama. Međutim, mit je onoliko istinit koliko je verovanje u njega u dosluhu sa preovlađujućim vrednosnim sistemom, dominantnim kulturnim obrascem i usvojenim etičkim normama unutar određene društvene (etničke, konfesionalne, klasne, rodne, rasne, političke, profesionalne...) grupe. Drugim rečima, suština mita nije u tome da li se nešto zaista desilo, nego da li se nešto moglo desiti/dešavati, pa ako je odgovor potvrđan, još uz to u skladu sa teleološkim aktivizmom grupe, onda je i moguće i istinito. „Mit je, dakle, istinit jer je delotvoran, a ne zato što nam daje činjenične podatke” (Armstrong, 2005: 17).

¹ Kontakt sa autorom: nettler@ptt.yu

Sušтина klasičnog mita, kao delotvorne priče o (polu)izmišljenom događaju, u svim vremenima utemeljena je u ljudskom strahu od neizvesnog, u nameri da iskoračimo preko ivice sopstvenog iskustva, u ritualizovanim manifestacijama verovanja u priču, u sugerisanim normama čije prihvatanje znači obavezujuće ponašanje i, najzad, u konstrukciji alternativne u odnosu na stvarnu (prošlu, sadašnju, buduću) stvarnost.

Skup mitova uvek, u određenoj meri, određuje individualni i društveni život ljudi unutar jednog socijeteta u određenom vremenu i na određenom prostoru.

Ali, mit u svim vremenima nije u društvenom životu prisutan podjednakim intenzitetom. Preovlađujuće je mišljenje da je mit bio sveprisutan od paleolita, kada su ljudi okončali svoju biološku evoluciju, do 'nestanka' prvobitnih zajednica; da je bio najfantazmagoričniji u 'aksijalno doba' (od 800. do 200. godine pre nove ere), kako je Karl Jaspers nazvao vreme u kome je, po njemu, načinjena jedna od najvažnijih prekretnica u razvoju čovečanstva (Jaspers, 1953: 1–78); da je njegova delotvornost bila najveća, kada je integrisan u velike monoteističke religije (tokom celog srednjeg veka); i da je počeo da jenjava u savremeno doba, sa procvatom karteizijanstva u nauci, koje je, ne samo u svim svojim kontemplativnim varijacijama, nego i kroz procese industrijalizacije, urbanizacije i modernizacije, *logos* suprotstavilo *mithos*-u.

Da li se, međutim, čovek u savremenosti odrekao mita?

Ili, još preciznije, da li se savremeni čovek odrekao mita?

Ovo drugo pitanje nije nepotrebna stilistička varijacija, već direktan izraz činjenice da savremeni svet i savremeni čovek nisu simetrični pojmovi. Na obodima čovečanstva još postoje ljudi i cela društva, koji svoju zajedničku egzistenciju zasnivaju na klasičnoj, predmodernoj mitologiji; teogonijskim mitovima – pričama koje govore o poreklu božanstava; zatim, kosmogonijskim mitovima o nastanku sveta; i, najzad, antropološkim mitovima – pričama o razlozima ljudskog udesa u univerzumu.

Ali, oni neće biti predmet promišljanja u ovom tekstu, jer se o toj temi malo šta novog može reći. Predmet ovog teksta jesu mitovi savremenog čoveka, budući da ni jedan od pomenutih razloga za nastajanje mitova nije nestao – samo su se promenili ciljevi nastajanja novih mitova, sadržaj (polu)izmišljenih priča i načini njihovog prenošenja kroz prostor i vreme.

Po svom društvenom smislu to su politički mitovi. Reč je, međutim, o mitovima koje stvaraju mediji: skupu mitova, tj. mitologijama² u čiju

² U ovom tekstu izraz 'mitologija' biće upotrebljavan isključivo u značenju: skup mitova.

delotvornost savremeni čovek veruje. Ovi mitovi počeli su da nastaju paralelno sa postepenom društvenom afirmacijom prvog masmedija – štampe, da bi kulminaciju dostigla u savremenosti, na prelazu između dve epohe, drugog u treći milenijum, u kojoj je društveni život gotovo u potpunosti zasićen masmedijskim sadržajima. Savremeni politički mitovi su vrlo često u dosluhu sa klasičnim političkim mitovima (politički mitovi o 'prohujalom zlatnom dobu', o 'zaveri protiv nas', o najzad dočekanom 'spasitelju' ili ostvarenom 'jedinstvu'; Žirarde, 2000), ali ih sadržajno nadograđuju i nadilaze mitomanskom preradom aktuelne i nužno protivrečne društvene stvarnosti.

No, mitovi savremenog čoveka, politički mitovi, ne bi bili mogući bez svojevrstne mitologizacije medija u društvenoj ulozi sveprisutnih, verodostojnih, nezavisnih i slobodnih naratora, kadrih da, zbog tih njihovih, sva je prilika u klasičnom mitološkom obrascu, kreiranih osobina, uspostavljaju novi sistem 'mitema' – prema Klod Levi-Strosu (1978) osnovnih simboličkih jedinica značenja mita i mitova – koji strukturu političkih mitova upodobljavaju naraslim neizvesnostima i individualnim i grupnim strahovima ljudi, prouzrokovanih sve bržim, sve dubljim i sve radikalnijim društvenim promenama, e da bi se 'tekuća istorija' mogla kako-tako objasniti, shvatiti i prihvatiti.

Dakle, savremeni mitovi i mitologije jesu, prvenstveno, politički, koje je nemoguće artikulirati izvan medijskih sadržaja, ali najvažnija pretpostavka delotvornosti političkih mitova jeste verovanje u prethodno ili, mnogo verovatnije, simultano nastalu mitologiju medija. To je prvi uslov za medijsku transmisiju (Debre, 2000), kako postojećih – tako i novonastajućih, političkih mitova kroz vreme.

2. Politički i medijski mitovi

Politički mit je kao pojam nastao u filozofsko-naučnom okviru koji nadilazi dva, inače suprotstavljena, klasična poimanja mita.

Proponenti prvog nalaze se među onim istoričarima religije i antropolozima koji ga pozicioniraju isključivo u prošlosti, kao (polu)izmišljene teogonijske, kosmogonijske i antropološke priče iz (pra)davnih vremena, ali koje i danas imaju izvesnu eksplanatornu vrednost i veću ili manju društvenu delotvornost, „jer one objašnjavaju i opravdavaju neke sudbonosne preokrete u životu čoveka ili izvesne oblike ustrojstva zajednice i društva” (Žirarde, 2000: 12).

Drugi, skepticistički pristup, najvećim delom razvijen u različitim rukavcima socijalne filozofije, mit i njegove društvene funkcije svodi na simboličke fantazmagorije sa realističko-utilitarističkim motivima: svi klasični i moderni

mitovi nisu ništa drugo do mistifikacije, fantazame, opsene, izvrtnje istine, jer nastaju bez ikakve veze sa stvarnošću, u sukobu sa činjenicama i logikom, postavljajući se kao nepomeriv duhovni zid između istine i laži, najčešće u ime laži. Drugim rečima: „To su veštački proizvodi koje su stvorili veoma vešte i lukave zanatlije” (Kasirer, 1972: 94).

Moderna hermeneutika političkog mita zasniva se, međutim, na stanovištu da uslovi za nastajanje i socijalnu delotvornost političkih mitova i mitologija postoje u svim socijalno-istorijskim kontekstima, budući da već pomenuti razlozi nastajanja klasičnih mitova (strah od neizvesnog, potreba da se iskorači izvan sopstvenog iskustva, konstruisanje alternativne stvarnosti, norme i rituali koje mitovi imaju kao nužnu posledicu u društvenom životu) postoje i u savremenosti. „Mi i dalje čeznemo za tim da 'pređemo s onu stranu' svojih neposrednih okolnosti i da kročimo u 'celovito vreme', u taj snažniji oblik postojanja koji nam daje osećaj ispunjenosti” (Armstrong, 2005: 105). Sa duge strane, politički mitovi nisu samo opsena i varka, kojom se smišljeno i spolja, u odnosu na čoveka-pojedinca, premošćuje jaz između individualnog (nepovoljnog) iskustva i (nametnute) kolektivne predstave, već i potreba da se individualno objasni kolektivnim, posebno opštim, i tako nađe ključ za izlaz iz lavirinta straha od egzistencije. „Do rođenja političkog mita dolazi u trenutku kada se društvene traume pretvaraju u psihičke. On se začinje u skrivenom porastu strepenje i neizvesnosti, u mračnom području osujećenosti i jalovih iščekivanja” (Žirarde, 2000: 209, 206). Tako su, u poslednja dva veka, perioda u kome su se mediji masovnog komuniciranja u potpunosti afirmisali kao novi demijurzi društvenog života, nastali i nastaju politički mitovi o naciji, rasi, vođi, revolucionarnoj pravdi, jedinstvu, jednakosti, društvu blagostanja, demokratiji, slobodnom i nezavisnom pojedincu, državama 'dobrih' i 'opasnih' namera, mondijalistički ujedinjenom društvu..., u krilu društvenih trauma izazvanih velikim jazom između bogatih i sitomašnih, nacionalnim i svetskim ratovima, pretnjom nuklearnom katastrofom, iscrpljivanjem prirodnih resursa, klimatskim poremećajima i sve većim ekološkim disbalansom na planetarnom nivou... „Dok su stare predstave o prirodi ustupile svoje mesto racionalnim tumačenjima prirodnih pojava, politički mitovi se na novim osnovama stalno obnavljaju kao aktivna političko-kulturna snaga. I to ne samo zato što su pojave društvenog sveta složenije i teže pristupačne racionalnim tumačenjima i shvatanjima, već pre svega zbog toga što se u istorijskoj stvarnosti obnavljaju okolnosti i situacije koje nameću potrebe i ulivaju snagu novim političkim mitovima” (Matić, 1998: 104).

Politički mit je (polu)izmišljena priča kojom se razrešava(ju) osnovni konflikt(i) u jednoj socijalnoj zajednici, medijski artikulirana i institucionalizovana kao najverovatnija istina, koju većina pripadnika zajednice prihvata jer je nastala u medijskom polju, jedinog javnoj sferi koja je danas dostupna svim pripadnicima određene socijalne zajednice. Sadržaji političkih mitova i mitologija determinisani su društvenim kontekstom u kome nastaju i postaju delevorni, tj. doprinose uspostavljanju i održavanju socijalnog sistema, razrešavajući osnovne konflikte i smanjujući napetosti u njemu. Delotvornost političkih mitova zavisna je varijabla ekspresivnih mogućnosti masmedija i 'medijskom zarobljenošću' građana, tj. njihovom neprestanom izloženošću medijskim sadržajima, u kojima nastaju i obitavaju politički mitovi. U medijskom polju oblikovane političke mitologije podjednako su značajan faktor društvene integracije stabilnih i dugotrajnih socijalnih sistema, nastalih posle buržoaskih revolucija u Evropi i SAD, kao i u društvima u tranziciji, ili onima koja su opstala u autarhičnim oblicima društvene organizacije po klasnom, konfesionalnom ili etničkom političkom razlogu. Uostalom, na to ukazuju i tipovi političkih mitova, koje u knjizi „Politički mit i epika” prepoznaje G.M. Gutberston (prema Matić, 1998: 122–123). Društvima u nastanku odgovaraju kulturno-istorijski ili civilizirajući mitovi; revolucionarnim stanjima društva – utopijski ili mesijanski mitovi; društvima u krizi – tradicionalni politički mitovi; postkriznim društvima – mitovi legitimnosti vlasti ili mitovi socijalnog poretka; održanju postojećeg stanja – mitovi legaliteta, mitovi tradicionalne (političke) kulture, ludistički mitovi; društvima bez postignutog socijalnog konsenzusa – mitovi socijalne kohezije, mitovi 'lova na veštice' ili mitovi 'žrtvenog jarca'; spolja ugroženim društvima – odbrambeni mitovi, rasni, konfesionalni ili etnički mitovi; društvenim stanjima direktne opresije – mitovi slobode.

Za delotvornost svih ovih političkih mitova i mitologija od izuzetnog je značaja vremenska dimenzija njihove dominacije medijskim sadržajima, bilo u smislu prisutnosti u vrhu medijske agende, bilo kao interpretativni okvir 'hegemonске ideologije' (Gramši) u određenoj socijalnoj zajednici. Iz tog ugla mogu se razabrati već zaokružene političke mitologije, iz koje ne mogu 'pobeći' medijske interpretacije i najbanalnijih aspekata društvene stvarnosti, kao i one koje nastaju, posebno u zemljama u tranziciji u kojima ključni društveni konflikti još uvek nisu do kraja razrešeni, a to znači da je delotvornost nastalih i nastajućih političkih mitova podložna preispitivanju, kako zbog njihove sadržajne i simboličke strukture u nastanku (broja i vrste 'mitema' koja kod većine pripadnika jednog socijeteta izaziva isto, izomorfčno značenje),

tako i zbog delotvornosti radikalnom društvenom promenom 'odbačene' političke mitologije, koja, međutim, u individualnoj i kolektivnoj svesti građana još egzistira kao 'sećanje na bolju prošlost'. Jer, „Mit mora da dovede do poistovećivanja ili delanja, a ne do pasivne kontemplacije” (Armstrong, 2005: 105).

No, nezavisno od toga da li je reč o društveno etabliranim ili nastajućim političkim mitologijama, one se uvek odnose na prošlost – tzv. osnivački mitovi, sadašnjost – mitovi redukcije kompleksne stvarnosti, i budućnost – mitovi 'obećane zemlje'.

Osnivački politički mitovi su u svojoj sadržajnoj strukturi ambivalentni. U njima se objašnjava ili sugerše 'novi početak' (Francuska buržoaska revolucija, Američki oslobodilački rat protiv Velike Britanije, Oktobarska revolucija u Rusiji, Kineska revolucija, Sindikalna revolucija u Poljskoj, Plišana revolucija u Čehoslovačkoj, Petoctobarska revolucija u Srbiji...). „Bez osnivačkih mitova nijedna politička kultura nije dovršena, niti sama država može biti ideološki i sa stanovišta uverenja njenih pripadnika čvršće utemeljena” (Matić, 1998:103). Ali, osnivački mitovi se ne zasnivaju samo na novim mitemama, nego, čak i u uslovima najradikalnijih društvenih promena, traže 'aksiološku kopču' sa prohujalim vremenima, političkim mitovima koji su nastajali kao alternativa ideološki demaskiranoj mitologiji, čime se novi mitovi, brojnim tehnikama medijskog zavodjenja i manipulacije, žele prevesti sa terena *mithos*-a u polje čistog *logos*-a, tj. shvaćene istorije, na čijim se temeljima nužno dešava baš ovakva politička sadašnjost, zarad izvesne budućnosti.

Miteme koje konstituišu mitove o sadašnjosti su, međutim, mnogo semantički eksplicitnije i svedene na manihejske vrednosne postulate, čiji je smisao da sve složeniju društvenu stvarnost predstave u ravni neupitnog digitalnog izbora između dobra i zla. „Ograničenom ljudskom duhu, neophodan je mit za svrhe ovladavanja situacijama; ako bi sve trebalo raditi na racionalan način, ništa se ne bi moglo uraditi, a najmanje od toga u politici” (Friedrich, 1963: 94). Politički mitovi o sadašnjosti ne trpe dvoumice u pitanjima šta je dobro a šta zlo, nastajali ona u bilo kom tipu političkog ustrojstva društva – SAD ili Severnoj Koreji, zemljama Evropske unije ili Iranu. Zato se u svakom aktuelnom socijetetu kroz postojeće ili nastajuće političke mitove generiše preovlađujući sistem vrednosti koji predstavlja aksiološku armaturu njihove (ne)stabilnosti. Oni postaju „organizovani skup objašnjenja, nudeći rešenja za sve nedoumice i nedaće nametnute savremenim istorijskim tokovima” (Žirarde, 200: 207). Ovde je važno napomenuti da u političke mitologije sadašnjosti

spadaju, u širem smislu, i medijski mitovi o medijima, zasnovani na stalno regenerišućim mitemama o njihovoj verodostojnosti, nezavisnosti i slobodi, ali kao deo aksiološki nove političke mitologije: oni su to ovde i danas – juče su bili instrument *mithos*-a, danas su, međutim, deo *logos*-a.

Politički mitovi o budućnosti, kao 'obećanoj zemlji', mogu se javiti i javljaju se u dve varijacije. Prvu je još u XIX veku ponudio Marks u ideji komunizma kao apsolutno harmoničnog besklasnog društva, zasnovanog na načelu 'od svakog prema mogućnostima, svakome prema potrebama', koje nije ništa drugo do reinterpetacija principa života u porodičnoj 'komuni'; njen intencionalni kredo je u ideji o mogućoj budućnosti koju treba doseći, razumevanjem prošlosti i delanjem u sadašnjosti. Sa drugom je, sto godina kasnije, spekulisao Frensis Fukujama, tvrdeći da je budućnost već započela u tehnologizovanom liberalno-demokratskom kapitalizmu, kao najboljem socijalnom inkubatoru univerzalnih sloboda i prava (Fukujama, 1997); vrednosnu osnovu političkog mita o već započetoj budućnosti, u ovom slučaju, čine mitovi o neupitnoj prošlosti i još neproblematičnijoj sadašnjosti u onim socijalnim zajednicima u kojima se 'kraj istorije' već dogodio – potrebno je tom kraju, na svaki način, privesti periferna društva i, eto, ideala najzad ostvarenog mira, slobode, individualnog i društvenog blagostanja na plavoj planeti. Obe 'mitopoeze', locirane u budućnosti, imaju veoma svedenu i pragmatičnu političku motivaciju. „Kada se uverenja i predstave o opravdanosti vlasti usade u svest i verovanja najširih slojeva, kada postanu deo društvenog mnjenja, onda nastaje stanje u kome je onima koji su potčinjeni mnogo lakše da se pokoravaju, a onima koji vladaju mnogo lakše da upravljaju i to bez neposredne upotrebe nasilja ili sredstava prinude“, jer „snagu političkim mitovima daje i težnja ljudi da svoja (politička) dela vide u svetlu večno važećih i velikih načela, onih poduhvata koji imaju daleko veći značaj od vremenskih, lokalnih i drugih nesavršenosti i ograničenja“ (Matić, 1998: 117).

Ovakav koherentan skup mitova čini, više ili manje zaokruženu političku mitologiju svakog socijeteta, aksiološko jezgro hegemonске ideologije u njemu – artikulisano u konstruisanim odgovorima na pitanja: ko smo, šta smo i šta treba da činimo, te kuda idemo? – čije se funkcije samo u malom razlikuju od klasičnih teogonijskih, kosmogonijskih i antropoloških mitova. Dakle, politički mitovi: (1) omogućavaju metaforizaciju politički (interesno) profanog u afektivno prihvatljive opšte predstave – simbolička funkcija, (2) regulišu društvenu egzistenciju i ponašanje ljudi – regulatorna funkcija, (3) pokreću na delanje i ostvarivanje društvenosti – delotvorna funkcija, (4) uspostavljaju prosečnu meru društvenosti – sinkretička funkcija, (5) oslobađaju straha

od tekuće istorije – katarktička funkcija, (6) povezuju prošlost, sadašnjost i budućnost – transmisiona funkcija i (7) anticipiraju željenu budućnost – utopijska funkcija mita (prema Petrović, 2005: 92–95).

Međutim: „Politički mit kao jezgro, osnovna predstava ideoloških sistema, krajnje je uopšten i svojim eksplicitnim sadržajem ne odgovara na mnoga konkretna pitanja koja se pojavljuju tokom praktičnog delovanja. No, to i nije njegova glavna funkcija, već da formira *fon* koji se nazire u pozadini čitavog niza drugih programskih stavova koji imaju konkretniji i raznovrsniji sadržaj” (Slavujević, 2005: 49). Taj 'fon' moguće je u savremenom, masovnom društvu, formirati samo u masmedijskom kompleksu, celini svih delujućih medija masovnog komuniciranja. Drugim rečima, politički mit više ne može da nastane, niti da opstane izvan tkiva medijskih sadržaja koji produkuju sopstvene – medijske mitove o medijima.

Prvi od njih je mit o neprekinutoj sadašnjosti kao svojevrsna medijska persiflaža ideje besmrtnosti, prisutne, inače, u svim religijama.

Drugi je mit o medijskoj kao neupitno stvarnoj stvarnosti, tj. o medijima kao slobodnim i nezavisnim ogledalima stvarnosti, koji nam obezbeđuju osnovnu pretpostavku individualne i grupne slobode – izbor između mnoštva mogućnosti.

I, najzad, treći mit je onaj o beskompromisnom borcu za istinu, profesionalnom komunikatoru-novinaru, usamljeniku koji uspeva da spreči svaki pokušaj izvitoperavanja i deformacije medijske stvarnosti, u odnosu na stvarnu, za medijske sadržaje referencijalnu stvarnost.

3. Mitomedijiski duhovni okvir savremenog čoveka

Najvažnija pretpostavka ovih, najpre medijski stvorenih mitova, svojevrsne medijske mitologije, mitologije savremenog čoveka, jeste naša potpuna uronjenost u medijsku stvarnost, tj. neprestano bekstvo iz onog što obično nazivamo stvarni život u medijske alternative životu.

Sve do sredine XIX stoleća medijski sadržaji, shvaćeni kao svojevrsne (ne)istinite priče, fragmentarno i, iz ugla svih pripadnika društva, nedovoljno kontinuirano posredovali su stvarnost, bez pretenzija da tu stvarnost i prostorno i vremenski u potpunosti apsorbuju. Međutim, od 1963. godine, kada je u Sjedinjenim Američkim Državama broj televizijskih prijemnika nadmašuje broj domaćinstava, do kraja tog diaboličnog veka, mediji masovnog komuniciranja (štampa, film, radio i televizija), uključujući društveno sve agresivniji Internet,

postaju najvažniji demijurzi našeg individualnog, time i društvenog života. Čak i kada se zanemare razlike u razvijenosti socijalnih zajednica po dijagonali bogati severozapad siromašni jugoistok, a nije ih teško zanemariti jer ekrani televizijskih prijemnika svetlucaju i u od kartona i lima napravljenim slamovima na obodima megalopolisa ili potpuno ruralnim naseljima, savremeni čovek provede u proseku 3.470 časova izložen medijskim sadržajima (Straubhar and La Rose, 2004: 4), tj. oko 10 časova dnevno. Više nego što provede na njivi, za mašinom ili u uredu, duže nego što se okrepljuje snom. I kada bi ovaj podatak bio preteran, sasvim je sigurno da su mediji najveći 'žderači' slobodnog vremena, zapravo dokolice (Božović, 1979), jer šta čoveku izvan medijske izloženosti ostaje u slobodnom vremenu, osim zadovoljavanja egzistencijalnih potreba za hranom i snom. Sledeći zaključak je neizbežan, ma koliko, na prvi pogled, izgledao preterano simplifikovan: savremeni čovek živi u medijskim sadržajima (polu)izmišljenim i (polu)istinitim pričama, budući da prave snove, ako nisu medijski košmarni i ako ih, uopšte, izvan medijske 'zbilje' ima, ne može da kontroliše, kao što ne može da kontroliše spoljnim socijalnim nužnostima nametnuti sadržaj rada, koji mu, sva je prilika, danas omogućava da sanja samo u svetlucajovj medijskoj javi.

Iluzija o besmrtnosti za savremenog čoveka impregnirana je u kontinumu medijskih sadržaja, na čijem se kraju, eksplicitno ili implicitno vazda nalazi najvažnije upozorenje – *to be continued*. Ništa nije završeno, ništa se ne završava, ništa neće biti završeno, jer dramaturgija medijskih sadržaja – zasnovana na surogatima emocionalne sigurnosti, lažnom uverenju o sopstvenoj vrednosti, afirmaciji sopstvenog ega, mogućnosti za 'kreativno' izražavanje, vedetizovanju objekata ljubavi, osećanju pozajmljene moći, prividne ukorenjenosti i 'besmrtnosti' (Pakard, 1994) – to ne dozvoljava. Zato su rad (reproduktivni, ne i stvaralački) i san (fiziološki, ne i fantazmagorički) samo nevolj(e)ne pauze između svakodnevnih epizoda u serijalu čiji se kraj ne može, ne samo desiti, nego, danas, čak i zamisliti. „U elektronskim medijima širom sveta napravljen je zaokret prema novoj vrsti 'reality programa', koji se približava dokumentarnim formatima i dramskim tehnikama da bi se obezbedile bilo uzbudljive priče ili radnja iz realnog života (...) ili u 'docusoap' ('dokumentarnoj sapunici'), kao relaksirajućim opisima svakodnevnog života na poslu i njegovoj mešavini rutinskog i neočekivanog" (Hermiz u Brigs i Kobli, 2005: 451). Život bez početka i kraja, život koji se dešava nama, tako što učestvujemo u životima drugih, život koji se iz prirodno-virtuelne izmestio u virtuelno-prirodnu stvarnost,

simulirajući medijski formiran simulakrum. „Hoću da kažem: ono što je ovde mentalno projektovano, ono što se u zamišljenom okruženju doživljava kao metafora, od sada biva projektovano, bez ikakve metafore, u apsolutni svemir, u svemir simulacije” (Bodrijar, 1994: 10). Taj svemir medijske simulacije nastao je kombinovanjem svih ekspresivnih mogućnosti televizije i njoj imanentnih žanrova (televizijskog spektakla, televizijskih serijala i televizijskih igara), artikulišući nešto što bi se moglo nazvati 'apsolutnom televizijom', uz sve veću konvergenciju najmoćnijeg masmedija sa 'razmasovljenošću', tj. individualnim korišćenjem novog medija – kompjuterske mreže. Ali to nije autentičan život, jer takav, kao deo medijskog sadržaja, i ne može biti. „To je istina koja više nije ona odražavajuća, istina ogledala, ni ona perspektivna, panoptičkog sistema i pogleda, nego manipulatorska istina koja sondira i ispituje...” (Bodrijar, 1991: 32). Ova mikstura direktnog prenosa, serijala i igre, daje novi televizijski format, koji se može nazvati ritualizovani televizijski spektakl, koji zaista izlučuje apsolutnu televiziju, kadru da opisanim sadržajem, koji u potpunosti substituiše stvarni život, stvori tzv. 'neprekinutu sadašnjost', dakle nešto što je vrlo blisko ideji besmrtnosti na kojoj počiva svaki mit. „Sa televizijskim spektaklom čovek je prvi put od postanja zakoračio u domen božanskog. Jer, pre televizije, nijednim od postojećih (mas)medija, niti bilo kojim drugim tehničkim ili inim sredstvom, nije bilo moguće proizvesti novu dinamičku audio-vizuelnu stvarnost, paralelnu sa materijalnim svetom, izdvojeno posmatrano – potpunou virtuelnu. Ona, međutim, samim njenim postojanjem neminovno izazva posledicu preoblikovanja celine čovekovog sveta” (Radojković, Miletić, 1996: 146).

To izobilje simbola i atrakcije; taj kaleidoskop simuliranog života; ta fascinantna i gotovo opredmećena šarenlaža stvarnosti – iz časa u čas, iz dana u dan, u jednom beskrajnom kontinumu, useljava u živote ljudi mitologizovane događaje i ličnosti, norme i ciljeve, koji postaju socijalni i politički etaloni ponašanja u ono malo vremena koje im preostaje izvan 'izabranih' medija, nametnutog rada i neizbežnog sna. Stvarajući još jedan mit, mit o neupitnosti medijski posredovane istine, o autentičnosti medijski posredovane stvarnosti, jer je moguće uspostaviti nezavisnost medija, time dostići i vrhove slobode čoveka u masovnom društvu.

Slobodni i nezavisni mediji – nezavisni od države, stranaka, novca, koje njihovi predstavnici, pripadnici, vlasnici, afirmišu od dana kada su se uverili da pojedinačna i grupna moć više nije moguća bez medijske logistike –

predstavljaju istaknut deo agende u medijskim sadržajima koji vazda iznova revitalizuje medijski stvoren mit o sopstvenoj slobodi i nezavisnosti. Mediji su ti koji do pripadnika 'usamljene gomile' stalno, iz godine u godinu, posreduju rang-liste (ne)slobodnih i (ne)zavisnih medija širom zemljinog šara. Konotacija takvih poruka je manihejski implicitna: ako postoje neslobodni, zavisni, instrumentalizovani, propagandistički... mediji, postoje i oni drugi, koji su po svemu drugačiji, koji tvore 'četvrtu vlast u društvu', koji su 'psi čuvari demokratije', koji ne dozvoljavaju arkani da preko blještavih i čistih ekrana, 'ogledala stvarnosti', navuku mračne koprene neistine, manipulacije i podvala. Potrebno je samo da budu prepušteni tržištu ili civilnom sektoru ili da budu okrenuti javnom interesu ili da zavise jedino od samoodgovornosti profesionalnih komunikatora, sve to u jednom i jedinom modelu reprezentativne demokratije – mada je, kako s pravom tvrdi Mekenzi (2006), svaka reprezentacija uvek i manipulacija – pa da svaki pojedinac, neprestano izložen njima, iskoračujući preko granice sopstvenog iskustva, zavitan u virtuelnu info-sferu, dosegne svekoliku istinu, koja se ne da dovesti u pitanje, budući da se ne može, čak ne sme, dovesti u pitanje istina o slobodnim i nezavisnim medijima, jer se time dovodi u pitanje ideja o slobodi čoveka uopšte.

Ali, svaki je mit (polu)izmišljena priča. Medijski mitovi su, zapravo, politički mitovi, a suština politike kao ljudske aktivnosti je afirmisanje i ostvarivanje određenog interesa. „Politički mit jeste izmaštana nadogradnja, iskrivljeno ili neobjektivno, nepouzđano, sporno objašnjenje stvarnosti” (Žirarde, 2000: 13). Zato je i ovaj mit, mit o slobodnim i nezavisnim medijima, neupitnim mogućnostima njihovog postojanja, politički motivisana šarenlaža iz koje, tu i tamo, iskrsne pravo, ne tako čisto, lice medijske slobode i nezavisnosti.

Klasični američki liberalni postulat o suvišnosti države u medijskom polju, kao najvažnijoj pretpostavci slobodnih i nezavisnih medija, topi se pred očiglednostima njihove instrumentalizovanosti od globalnog do lokalnog nivoa društvenog organizovanja. Tipičan je primer Ruperta Merdoka, mogula čije se medijsko carstvo rasprostire na svim kontinentitima. „Merdok, s novinama raširenim ispred sebe“, seća se bivši urednik *Sunday Times*-a, „uperio bi prst na neki članak i zarežao: 'Zašto hoćeš da štampaš takvo smeće?' ili bi, pokazujući na potpis nekog dopisnika, izjavio: 'Taj čovek je komunjara'. Njegov naslednik u listu *Sunday Times*, Endru Nil, kojeg je Merdok odabrao delom zato što je imao izrazito desničarske stavove, opisuje kako je njegov gazda dominirao njegovim mislima, čak i kada je bio odsutan: 'Rupert ima neobjašnjivu veštinu da bude

tu i kada ga nema. Kad mi se nije javljao i kad sam znao da je zauzet negde drugde, i dalje bi bio prvi u mojim mislima... Rupert očekuje da njegove novine potpuno stanu iza onoga u šta sam veruje; kombinaciju desnog republikanizma iz Amerike i nerazvodnjelog tačerizma iz Britanije...” (prema Karen u Brigs i Kobli, 2005: 145–146).

Tome nasuprot, u evropskoj medijskoj praksi tek poslednjih decenija minulog veka nastupila je intenzivna deregulacija (kroz privatizaciju vlasništva i komercijalizaciju programa), ali, na talasima agresivne 'amerikanizacije' (Mek Kvejl, 1994) medijskih sistema, i remitologizacija javnog interesa kao kriterijuma prepoznavanja i održanja koliko-toliko slobodnih i nezavisnih medija, od kojih se država dovoljno udaljila i prepustila nezavisnim (sic!) regulatornim telima da brinu o uspostavljanju optimalnog odnosa između opštih i posebnih (manjinskih) interesa građana u nacionalnim medijskim kompleksima: kako u programima tzv. javnih servisa tako i u balansiranju javnog interesa sa komercijalnim razlozima postojanja medijskih organizacija u privatnom vlasništvu. „Konsekventno, i za razliku od američkih iskustava gde se radiodifuzni sistem razvijao u kompetitivnom okruženju, sa privatnim komercijalno finansiranim kompanijama koje obavljaju usluge radiodifuzije, evropske zemlje uglavnom su favorizovale neki oblik državne kontrole nad radiodifuzijom, kao način da se izbegne kaos na radiofrekvencijama za emitovanje, koji je bio karakterističan za neregulisani sistem i, istovremeno, da se ne zanemari 'javni interes'... Međutim, pošto je ideja 'javnog interesa' dvosmislena, metodi koji su odabrani i korišćeni da se on ne bi zapostavljao razlikovali su se u zavisnosti od raznih političkih i kulturnih tradicija evropskih zemalja” (Harvi u Brigs i Kobli, 2005: 357). Ova 'dvosmislenost' izražavala se i izražava na različite načine, ali gotovo da nema istraživača fenomena javnog interesa u medijskom polju koji ne uočava određeni stepen (ne)formalnog uticaja političkih subjekata na sadržaje koji se posreduju medijima u javnom vlasništvu, posebno na nacionalne radio-televizije organizovane u modelu javne službe. „Mediji u javnoj službi pokušavaju da politiku uguraju u jedinstven kalup i krše sopstveno načelo da će svima omogućiti jednak pristup zabavi, tekućim zbivanjima i kulturi, u okviru zajedničkog polja... Neke stvari se ne smeju emitovati, ili ne na određeni način” (Kin, 1995: 94).

Sučeni sa hipokrizijom medijskog liberalizma, na jednoj strani, i bezobalnošću pojma javnog interesa, na drugoj, koji je, dakle, tumačen u zavisnosti od socijalno-istorijskog konteksta u kojem su nastajali i delovali tzv. medijski javni

servisi, savremeni (medijski) mitomani izlaz su potražili u trećem, civilnom/građanskom sektoru organizovanja društva, regenerišući mit o slobodnim i nezavisnim medijima u ideji da oni ne smeju biti dostupni ni hirovima vlasnika ni moći politike (stranaka, države), već samo građanima i njihovim 'običnim', svakodnevnim preferencijama. Novonastajući mit je čudesno jednostavan i, utoliko, zavodljiv: u globalnoj medijskoj prašumi, kojom haraju elektronski kiklopi, sa ekranima umesto očiju, treba stvarati oaze slobode i nezavisnosti kroz samoorganizovanje građana, koji će, umesto njihovom jedno(bez)očnom istinom, 'progledati' mnoštvom sopstvenih istina. Ali, mada se ideji u teorijskom, profesionalnom i etičkom smislu nema šta prigovoriti, njena realizacija bitno je sputana predominacijom globalnih i nacionalnih medija, između kojih se retki primeri, i to samo u najrazvijenijim, tj. najbogatijim društvima (npr. otvoreni radijski i televizijski kanali u nekim zapadnoevropskim zemljama), gube u mnoštvu istog: informativnim, zabavnim i komercijalnim sadržajima, koji se samo u modelu mogu prepoznavati kao čiste žanrovske forme, a zapravo je reč o novonastalim medijskim hibridima 'infozabave' i 'infooglašavanja'.

Tako se medijski stvorena *metafora* o slobodnim i nezavisnim medijima, istovremeno sa njihovom sve bujnijom i sve burnijom proliferacijom, preoblikuje u *metonimiju* na kojoj i počiva, u osnovi politički, mit o medijskoj slobodi i nezavisnosti, slično sofističkoj maksimi o Bogu Anzelma Kantemberijskog: „Ako Bog postoji pojmovno, mora da postoji i realno”; dakle: ako slobodni i nezavisni mediji postoje u medijskim sadržajima i javnom diskursu uopšte, moraju postojati i u stvarnosti.

U korenu mita o slobodnim i nezavisnim medijima, za koji je prilično očigledno da je nastao kao politička artikulacija manihejskog poimanja slobode u blokovski podeljenom svetu tokom druge polovine XX veka, nalazi se, činjenično-istorijski gledano, mnogo utemeljenije uverenje o novinarskoj profesiji kao 'sedmoj sili', koja je u pionirsko doba masovnog komuniciranja to zaista, ponekad, i bila. Međutim, kako su masmediji u sve većoj meri postajali neizbežni deo društvene strukture, tako su njihovi posednici i kontrolori ovo uverenje sve više glorifikovali, tj. mitologizovali, redukujući istinitu supstancu ovog mita do nivoa isprazne floskule u kojoj se novinari kao 'sedma sila' društveno repositioniraju do 'sedme rupe na svirali', čiji se umilni zvuk ne sme izdvojiti iz sazvučja medijskog simfonijskog orkestra u bilo kom socijetetu. Među profesionalnim novinarima malo je onih koji toga nisu svesni, pa mit o sebi kao predstavnicima 'sedme sile' individualistički redefinišu kroz samorefleksiju o

sebi kao modernim Don Kihotima, koji, uprkos sve skućenijem polju slobode u masovnom komuniciranju, jurišaju na vetrenjače zla sa nadom da će se, makar ponekad, pod kopljima njihovih pera ipak pronaći demaskirani tajkunski ili korumpirani politički div(ovi), te da će se kakva sluškinja u medijskoj kompaniji ipak pojaviti u Dulčinejinom liku i odati im priznanje za pojedinačni, i samo pojedinačni, profesionalni podvig.

„Glavninu novinara čine idealisti. Sebe vide kao neumorne tragače koji teže istini, posvećeni činjenicama i publici”, ali, mada malobrojnije, dve daleko uticajnije grupe čine profesionalni komunikatori (1) koji se poistovećuju sa interesima vlasnika medijskih organizacija, pa im je kriterijum profesionalnosti tiraž, odnosno rejting, i (2) koji sebe vide kao realizatore određenog projekta (pre)oblikovanja društva (Lorimer, 1998: 151–152). Senku sopstvene profesionalne delegitimizacije, međutim, niti jedan novinar, pripadao bilo kojoj od ovih grupa, ne može da preskoči, budući da 'idealisti' ogledaju stvarnost u, određenom uređivačkom politikom, 'iskrivljenim ogledalima' koji svakoj pojedinačnoj poruci (tekstu, emisiji) pridodaje značenje koje izlučuje celina određenim medijem posredovanih sadržaja; zastupnici tzv. 'šiljatog novinarstva' u tabloidima i svim masmedijima koji, zarad tiraža i rejtinga, novinarstvo razumeju samo kroz formulu $S = 3S$ (senzacija = skandal + seks + sport) nužno su prinuđeni na redukciju sveta življenja do njegove potpune trivijalizacije; nasuprot trećoj grupi, tzv. angažovanih novinara koji u nameri da objasne stvarnost i odgovore na čuveno pitanje – zašto?, zapravo počinju da, neizbežnom vrednosnom impregnacijom svojih rukotvorina, proizvode stvarnost neprestanim kretanjem u jednom začaranom aksiološkom krugu, iz kojeg na kraju može da iscuri samo ovakva ili onakva ideologijsko-politička mantra, kao najava ili artikulacija kakvog nastajućeg ili dominantnog savremenog političkog mita.

Naravno, mitologizacija nepristrasnih, nepotkupljivih, doslednih boraca za istinu nikada ovako eksplicitno neće biti dovedena u pitanje sve dok je masmedija i novinarske profesije u njenom klasičnom poimanju, jer bi se time destruirala mitologija medija u celini, a time i mit o medijima kao posrednicima, a ne proizvođačima stvarnosti. Ali ovaj mit se ruši pod naletom procesa koji novinarstvu, kao profesiji jasno pozicioniranoj u društvenoj podeli rada od početka XIX do polovine XX veka, oduzimaju njegov *raison d'être*: umesto medijatora koji treba da informišu i, implicitno, obrazuju, oni postaju sve više subjekti zabave i komercijalizma, specifični profil šoumena

i estradnih ličnosti, a u medijskim kanalima premreženo informativno polje hrupimice nadiru pi-ar mejkeri, spin-doktori, medijski 'pazitelji', 'doktori za pletivo' medijskih sadržaja... „Uspon 'kulture promocije' odvija se uporedo i čvrsto je povezan s ekspanzijom uloge medija u razvoju društva i donošenju političkih odluka”, te, zato, „industrija odnosa s javnošću i novinarstvo sve više konvergiraju”, pa „ključno pitanje za budućnost jeste da li sistematsko iskrivljavanje, karakteristično za kulturu promocije može biti zauzdano u interesu istinski demokratskog donošenja odluka” (Miler u Brigs i Kobli, 2005: 112, 131, 133). Primarni publicitet (onaj koji je imanentan događaju, pojavi i/ili ličnosti, i koji bi trebalo da artikulišu novinari u svojoj socijalnoj ulozi medijatora) i sekundarni (koji proizvode pi-ar oficiri, delujući 'ispod linije' vidljive persuzivnosti ili maskirani u sve veći broj novinara-zabavljača) miksuju se u medijskim sadržajima u jedinjenje u kome su nerazlučivi strukturalni elementi, pa se 'kritički publicitet' potiskuje 'manipulativnim', a „on služi *upravljanju publikom* u istoj meri kao i *legitimisanju* pred njom” (Habermas, 1969: 224).

Razume se, novinarska nevinost bez zaštite deo je mita o profesionalnom novinaru/novinarima/novinarstvu koji se, uprkos svemu, opiru alhemijskom procesu stapanja stvarne i medijske stvarnosti, istine i zablude, informacije i zabave, informacije i oglasa.

4. Politički mit: derivat društvene i medijske moći

Zašto ove očigledne (polu)istine o medijima, mitovi dakle, opstaju u savremenosti, čak i kada u brojnim anketama ispitanici pokazuju sve veću skepsu prema društvenoj ulozi i etičkom profilu novinara, prema medijskim sadržajima i nezavisnosti medija?

Već je u par navrata sugerisana ideja da su savremeni medijski mitovi, od kojih su u ovom tekstu skicirani najrasprostanjeniji, u suštini politički mitovi. Otvoreno je, međutim, pitanje da li su klasični politički mitovi, nastali izvan masmedijskog kompleksa u epohi buržoaskih revolucija (sloboda, bratstvo, jednakost), proizveli svoje medijske anekse ili je, pak, proliferacija masmedija i društvena zasićenost medijskim sadržajima, omogućila nastajanje modernih političkih mitova, a ovi u sebi sadrže najvažnije medijske mitove?

Odgovori su usaglašeni s osnovnim epistemološkim premisama u modernoj nauci o društvu, koja, razume se, uviđa razliku između tradicionalnog i

masovnog društva, ali različito tumači poziciju masmedija u društvenoj strukturi, što za posledicu ima sociocentričan i medijacentričan pristup u razumevanju odnosa društvo – mediji.

U kontekstu teme ovog rada, sociocentristi se priklanjaju, tj. zastupaju uverenje da su medijski sadržaji, dakle i mitovi koji se njima 'proizvode', uključujući i mitove o medijima, izraz realnog odnosa snaga i političke moći u društvu, gde su masmediji samo novi kanali za njenu alokaciju, njihovom mitomedijском (zlo)upotrebom. „U savremenom svetu tehnika stvaranja i difuzije političkih mitova postala je daleko rafiniranija nego u svim prethodnim političkim razdobljima, uporedo sa usavršavanjem modernih sredstava komuniciranja i propagande. Sistematsko stvaranje i lansiranje u masovnu političku orbitu različitih pozitivnih političkih simbola ili antisimbola, prostorno se vremenski proširilo i internacionalizovalo... Politička mitologija postaje u današnjim uslovima deo političke propagande i dnevnog političkog pragmatizma u svetskim razmerama” (Matić, 1998: 136).

Medijacentrično stanovište, koje je sve rasprostranjenije pod uticajem tzv. informacione revolucije, dijametralno je suprotno i artikuliše se u ideji da su masmediji već odavno postali bazični element društvene strukture, da je celokupna društvena stvarnost rastopljena u medijskim sadržajima, te da su medijski sadržaji ne samo najvažniji, već i jedini referencijal savremenih društvenih odnosa. A to ne znači ništa drugo do afirmaciju ideje o već uveliko samoregenerišućoj prirodi medija u društvu, koji interpretirajući sebe i stvarajući sopstvene mitove, predstavljaju okvir za moguće političke mitove. Zato savremeni politički mitovi, i to je, čini se, najvažnije, računaju samo na usamljenog i u, prividu medijske neprekidnosti, slobode i nezavisnosti, socijalno izolovanog pojedinca, koji, čak, i ratne strahote i užase doživljava kao *living room war*, pa mu, recimo politički mit o dobrim i lošim momcima u ratu, ostavlja mogućnost nepodnošljive lakoće uzimanja zdravog za gotovo takvih interpretacija stvarnosti u kojima se agresija naziva intervencijom, okupatori snagama koalicije, a neupitni uzurpatori spasiocima sveta, nacije, države, klase, konfesije...

Kao i obično, istina bi se mogla tražiti negde u sredini, u sociomedija-centričnom okviru, jer: „*Međuzavisnost* implicira da su masmediji i društvo u stalnoj interakciji i da utiču jedni na druge (...). Mediji (kao kulturna industrija) odgovaraju na zahteve društva za informacijama i zabavom i, u isto vreme, stimulišu inovacije i doprinose menjanju socijalno-kulturne klime,

koji proizvode nove zahteve u masovnom komuniciranju” (McQuail, 1994: 63). Utoliko je u interesu politike, organizovanih subjekata političkog života u savremenosti, da glorifikuju značaj medija u savremenom društvu, njihovu duboku ukorenjenost u društvenoj strukturi, neizbežnost u individualnom i društvenom životu, slobodu i nezavisnost medija i profesionalnih komunikatora, da bi u beskrajnom kontinumu medijskih sadržaja, kojim je narkotiziran čovek savremenosti, mogli da nastaju novi politički mitovi, kao jedan od uslova funkcionalnog ustrojstva i održanja društva u novim istorijskim okolnostima. „Samo se tako može razumeti suština osnovne i najuočljivije funkcije mita: a to je mentalno preustrojavanje ljudske svesti” (Žirarde, 2000: 206).

To što jedan politički mit danas nastaje, traje i nestaje u medijskim sadržajima brže od tradicionalnih mitova, nikako ne poriče suštinu mita u svim vremenima i na svim prostorima – njihovu delotvornost. A ona ne bi bila moguća bez medijskih mitova u kojima, velikim delom svog slobodnog vremena, duhovno obitava savremeni čovek.

Literatura

- Armstrong, K. (2005). *Kratka istorija mita*. Beograd: Geopoetika.
- Bodrijar, Ž. (1991). *Simulakrumi i simulacija*. Novi Sad: Svetovi.
- Bodrijar, Ž. (1994). *Drugo od istog*. Beograd: Laris.
- Božović, R. (1979). *Iskušenja slobodnog vremena*. Beograd: NIRO Mladost.
- Brigs, A. i Kobli, P. (2005). *Uvod u studije medija*. Beograd: Clio.
- Debre, R. (2000). *Uvod u mediologiju*. Beograd: Clio.
- Friedrich, C.J. (1963). Man and His Government, u knjizi *The Political Myth, Its Symbol and Utopian Order*, New York: McGraw Hill Book Company.
- Fukujama, F. (1997). *Sudar kultura*. Beograd: Zavod za udžbenike i nastavna sredstva.
- Habermas, J. (1969). *Javno mnjenje*. Beograd: Kultura.
- Jaspers, K. (1953). *The Origin and Goal of History*. New Heaven, CT: Yale University Press.
- Levi-Stros, K. (1978). *Divlja misao*. Beograd: Nolit.
- Kasirer, E. (1972). *Mit o državi*. Beograd: Nolit.
- Kin, Dž. (1994). *Mediji i demokratija*. Beograd: Filip Višnjić.
- Lorimer, R. (1998). *Masovne komunikacije*. Beograd: Clio.
- Matić, M. (1998). *Mit i politika*. Beograd: FPN-Čigoja.
- McKenzie, W. (2006). *Hakerski manifest*. Zagreb: Multimedijalni institut.
- Mek Kvejl, D. (1994). *Stari kontinent – novi mediji*. Beograd: Nova.
- McQuail, D. (1994). *Mass Communication Theory*. London: SAGE.
- Pakard, V. (1994). *Skriveni ubediivači*. Beograd: Grmeč – Privredni pregled.
- Petrović, S. (2005). *Kulturologija*. Beograd: Čigoja.
- Radojković, M. i Miletić, M. (2006). *Komuniciranje, mediji i društvo*. Novi Sad: Stylos.
- Slavujević, Z. (2005). *Politički marketing*. Beograd: FPN.
- Straubhar, J. and La Rose, R. (2004). *Media Now; Understanding Media, Culture, and Technology*. Belmont, California: Wadsworth/Thomson Learning.
- Žirarde, R. (2000). *Politički mitovi i mitologije*. Beograd: Biblioteka XX vek.

Myth about Media and Contemporary Political Mythology

Summary: *Myth of a contemporary man are appearing in media contents. The most important among them are myth about media themselves, their credibility, their freedom, and their independence. Media myth are a prerequisites of new political myth, which are one of the conditions for functional organization and maintenance of society in new historical circumstances.*

Keywords: *myth / political myth / media myth / freedom / independence of media / political mythology.*

Monitoring komuniciranja u Evropi 2007: Trendovi u upravljanju komuniciranjem i odnosima s javnošću¹

Anzgar Cerfas, Univerzitet u Lajpcigu

Beteke Van Ruler, Univerzitet u Amsterdamu

Adela Rogožinaru, Univerzitet u Bukureštu

Dejan Verčić, Univerzitet u Ljubljani i Pristop d.o.o.

Sven Hamrefors, Melardalen Univerzitet i Stokholmski ekonomski fakultet²

Prevod: Jelena Kleut

Rezime: Oblast odnosa s javnošću u ogromnom je porastu širom Evrope. Profesionalci koji rade u sektorima i agencijama za odnose s javnošću očekuju da u 2008 godini budžet za ovu oblast poraste 14% i da se otvori mnogo novih radnih mesta. Međutim, okvir upravljanja komuniciranjem menja se rapidno. Dominantna polja prakse i relevantni instrumenti koji se koriste u kontaktu sa stejholderima biće redefinisani u narednih nekoliko godina. Ljudi iz prakse upitani su da identifikuju nove tendencije i da se pozabave problemima i izazovima koji utiču na njihove dnevne zadatke u informacionom društvu.

¹ CM objavljuje sažetak istraživanja **Zerfass, A., Van Ruler, B., Rogojinaru A., Verčić, D., & Hamrefors, S. (2007): European Communication Monitor 2007. Trends in Communication Management and Public Relations – Results and Implications. Leipzig: University of Leipzig/Euprera** koji se u integralnoj verziji može pronaći na veb adresi www.communicationmonitor.eu. Projekat je vodio Odsek za upravljanje komuniciranjem i odnose s javnošću Univerziteta u Lajpcigu (www.communicationmanagement.de) u saradnji sa organizacijom EUPRERA (Evropsko udruženje za obrazovanje i istraživanje u oblasti odnosa s javnošću - www.euprera.org) i pod pokroviteljstvom Hugin grupe (Hugin Group - www.hugingroup.com). Zahvaljujemo prof. dr Anzgaru Cerfasu na saradnji i razumevanju.

² Kontakt sa autorima: Ansgar Zerfass: zerfass@uni-leipzig.de, Betteke van Ruler: a.a.vanruler@uva.nl, Adela Rogojinaru: adelarogojinaru@comunicare-relatiipublice.ro, Dejan Verčić: dejan.vercic@pristop.si, Sven Hamrefors: sven.hamrefors@mdh.se

Vredne perspektive o razvoju odnosa s javnošću u Evropi

„Monitoring komuniciranja u Evropi 2007” prvo je transnacionalno istraživanje budućih trendova u upravljanju komuniciranjem i odnosima s javnošću u Evropi. Reč je o međunarodnom istraživačkom projektu sa isključivo akademskim ciljevima koji je podržalo Evropsko udruženje za obrazovanje i istraživanje u oblasti odnosa s javnošću (European Public Relations Education and Research Association - EUPRERA), mreža vodećih naučnika iz preko 30 zemalja. Projekat je sproveo istraživački tim čiji su članovi sa Univerziteta u Lajpcigu, Amsterdamu, Bukureštu, Ljubljani i Ekonomskog fakulteta u Stokholmu i kojim je rukovodio prof. dr Anzgar Cerfas (Ansgar Zerfass) iz Nemačke.

Sprovedeno na uzorku od 1.087 profesionalaca iz 22 zemlje koji imaju obimno iskustvo (prosek godina ispitanika je 41,3, a svaki drugi ispitanik ima više od 10 godina iskustva u ovoj oblasti), ovo istraživanje postavlja čvrste temelje za identifikovanje glavnih tendencija u upravljanju komuniciranjem i odnosima s javnošću. Međutim, pošto nema saznanja o broju onih koji rade u sektorima i agencijama za odnose s javnošću u Evropi, nalazi koji su predstavljeni ne mogu garantovati reprezentativnost. Pojedinačni pozivi za učešće u onlajn anketiranju poslali su meglom na preko 20.000 adresa profesionalaca širom Evrope tokom aprila i maja 2007. godine. Dodatni pozivi upućeni su preko nacionalnih strukovnih organizacija, obrazovnih programa i saopštenja za javnost (delimično samoinicijativno). Statistička analiza korišćena je pri otkrivanju značajnih razlika između različitih grupa ispitanika (sektori naspram agencija, biznis-prema-biznisu (B2B) naspram biznis-prema-korisnicima (B2C), starosnih grupa, ...) i pri podsticanju diskusije o različitim segmentima tržišta. Pošto je smatrano da je upotreba stručne terminologije i sama PR praksa u Evropi prilično standardizovana, nacionalne specifičnosti nisu uzimane u obzir. Šta više, ispitanici su veoma dobro znali engleski jezik tako da je pretpostavljeno da ne postoje jezičke dvosmislenosti.

Analiza različitih oblasti unutar upravljanja komuniciranjem pokazuje da su danas najznačajnija polja prakse marketing i brend komuniciranje i komunikacija sa kupcima, korporativno komuniciranje, kao i upravljanje krizama i ključnim temama. Međutim, korporativno komuniciranje postajaće sve značajnije i do 2010. biće najznačajnija oblast. Interno komuniciranje/upravljanje promenama i odnosi sa zajednicom/korporativna društvena odgovornost oblasti su koje se najbrže razvijaju.

Najvažnije oblasti u upravljanju komuniciranjem u Evropi

Danas		U 2010. godini	
1	Marketing/brend komuniciranje i komunikacija s kupcima	1	Korporativno komuniciranje ↗
2	Korporativno komuniciranje	2	Marketing/brend komuniciranje i komunikacija s kupcima ↘
3	Upravljanje krizama i ključnim temama	3	Interno komuniciranje i upravljanje promenama ↑
4	Interno komuniciranje i upravljanje promenama	4	Upravljanje krizama i ključnim temama ↘
5	Javni poslovi / lobiranje	5	Odnosi sa zajednicom, korporativna društvena odgovornost ↑

www.communicationmonitor.eu / Zerfass et al. 2007 / n = 1.087 PR stručnjaka iz 22 zemlje

Ako pogledamo kanale i instrumente, postaje jasno da odnosi s javnošću veoma brzo prelaze na onlajn komuniciranje dok odnosi s medijima i štampom gube potporu. Kontakt sa novinarima i dalje je značajan deo odnosa s javnošću, ali u protekle tri godine najvažniji kontakti rade za onlajn medije, a ne za štampu ili elektronske medije. Uprkos skorim argumentima protiv pomame za Web 2.0, ispitanici veruju da je u velikom porastu upotreba onlajn komuniciranja i društvenih medija kao načina pristupa stejholderima bez angažovanja masovnih medija.

Poređenje odgovora onih koji rade agencijama i onih koji rade u sektorima za odnose s javnošću pokazuje da konsultanti manje cene vrednost interpersonalnog i neverbalnog komuniciranja. Oni uglavnom razmišljaju u okvirima medijske produkcije i zanemaruju mogućnosti koje pruža direktna interakcija. Nasuprot tome, kompanije manje veruju u društvene medije i sponzorstvo.

Pristup budućim potrošačima, saradnicima i vođama mnjenja

Odnosima s javnošću potreban je potpun nov set instrumenata i kompetencija da bi se približili mladim ljudima. Onlajn komuniciranje, društveni mediji i mobilni kanali su najefektivniji. Visoko razvijene tehnološke platforme mora upotpuniti stvarna interakcija koju mogu doneti lično komuniciranje i događaji. Ovo nudi velike mogućnosti za međumedijske koncepte i kampanje od-usta-do-usta. Današnja praksa u upravljanju komuniciranjem koja, usmerena na upotrebu štampe, radija i televizije kao kanala širenja, može veoma brzo delovati staromodno. Manje od 20% ispitanika smatra da su štampani mediji efektivni u komuniciranju sa mladom generacijom.

Nova agenda za upravljanje komuniciranjem i odnose s javnošću u Evropi

Istraživanjem smo pokušali da identifikujemo ona pitanja koja će postati najrelevantnija do 2010. Jednoglasno su se izdvojila tri najvažnija izazova: hvatanje koraka sa digitalnom evolucijom, povezivanje poslovnih strategija i komuniciranja i održavanje poverenja. Bezmalobli svaki drugi ispitanik pripisuje veliku važnost ovim pitanjima u naredne tri godine.

U široj perspektivi najvažnije pitanje kojim bi se trebalo pozabaviti je isprepletani kompleks društvenih promena koji vodi ka aktivnim publikama i zahtevom za većom transparentnošću, i uspon istinski interaktivnog komuniciranja na mreži koje vodi novim konfiguracijama odnosa i moći. Kontrola komuniciranja je osnovni faktor za struku jer kombinuje dva čvrsto povezana aspekta: razvoj komunikacionih strategija uspostavljanjem vrednosnih veza sa korporativnom strategijom i implementiranje proverenih metoda i indikatora uspešnosti komunikacionih mera.

Izazovi u upravljanju komuniciranjem u Evropi

Najvažnija pitanja u sledeće tri godine		
1	Hvatanje koraka sa digitalnom evolucijom i socijalnim mrežama	48,9%
2	Povezivanje poslovne strategije i komuniciranja	45,6%
3	Izgradnja i održavanje poverenja putem autentičnog komuniciranja	43,4%
4	Odgovor na zahteve nove transparentnosti i aktivne publike	36,3%
5	Uspostavljanje novih metoda kojim se evaluira i demonstrira značaj komuniciranja	32,4%

www.communicationmonitor.eu / Zerfass et al. 2007 / n = 1.087 PR stručnjaka iz 22 zemlje

Poverenje i odnosi s javnošću

Izgradnja poverenje najveći je izazov za odnose s javnošću – potrebni su otvorena komunikacija, dijalog i autentičnost. Devet od deset PR stručnjaka u Evropi navodi autentičnu, dijalošku i otvorenu komunikaciju kao glavni

pokretač izgradnje i zadobijanja poverenja. Međutim, sadašnje komunikacione strategije dovode se u pitanje: samo 60% onih koji rade u ovoj oblasti smatraju da odnosi s javnošću mogu stvoriti održivo poverenje, još manje njih misli da se poverenje može izmeriti.

Sami odnosi sa štampom i medijima nemaju sposobnost da povrate poverenje u korporacije i institucije. Neophodne su dodatne strategije, poput pozicioniranje ličnosti i korporativni brendovi, kako bi se postigla autentičnost uz korišćenje maksimalnog broja kontaktnih tačaka sa relevantnim stejkholderima.

Upravljanje komuniciranjem i inovacije

Veliki broj pitanja o promovisanju novih ideja, proizvoda i tehnologija i osnovni koncepti inovacija pokazuju da su perspektive inovacija u komuniciranju uglavnom zanemarene. Tek svaki peti menadžer komunikacija smatra da je pitanje „inovacija” – koje je od presudnog značaja za izvršne menadžere i top menadžment – strateško pitanje. Dve trećina PR profesionalaca nisu redovno uključeni u proces inovacija u svojim kompanijama. Zato je jasno da je prevladavajući koncept inovacija u komuniciranju prilično tradicionalan, usmeren na „kraj lule” i slanje eksternih saopštenja.

Ipak, progresivni PR profesionalci podržavaju novo shvatanje „otvorene inovacije”, konceptu koji ovih dana zagovaraju globalne kompanije i konsultantski menadžment. Očigledne su velike razlike između onih ispitanika koji su već intenzivno uključeni u proces inovacija i/ili onih koji su prepoznali stratešku važnost upravljanja inovacijama. Postaje jasno da se od upravljanja komuniciranjem zahteva da podrži proces inovacija od početka do kraja i da organizuje slobodan protok ideja.

Evaluacija odnosa s javnošću je najznačajnija, ali i dalje nedovoljno primenjivana u Evropi

Svaki drugi PR stručnjak u Evropi smatra da ju povezivanje poslovne strategije i komuniciranja najvažniji element u odnosima s javnošću. Ipak, samo 20 odsto ispitanika meri uticaj komuniciranja na berzansko poslovanje; trećina je zainteresovana za svoj doprinos tržišnom pozicioniranju. Na širem planu, evaluacija je i dalje usmerena na merenje rezultata u masovnim medijima uz upotrebu analize sadržaja i zbrajanje ukupnog broja klipinga. PR profesionalci su takođe zavisni od evaluiranja korporacijske reputacije, iako ovaj opšti

indikator teško može da se iskoristi pri postavljanju ciljeva i optimiziranju upravljanja komuniciranjem.

Parametri uspešnosti odnosa s javnošću u SAD i Evropi

	SAD	Evropa
Uticao na korporacijsku reputaciju	5,00	4,86
Analiza sadržaja klipinga	4,49	5,03
Uticao na stejkholdere / stavove zaposlenih	4,36	4,26
Izbegavanje/ublažavanje kriznih situaciju	3,92	4,42
Ukupan broj klipinga	3,87	4,75
Pohvale od kolega iz inostranstva	3,71	4,16
Povećanje budžeta za PR	2,97	4,05
Uticao na berzanska kretanja	2,62	3,14
Doprinos tržišnog udela	2,39	3,95

U kojoj meri (zaista) koristite različite indikatore da bi evaluirali efektivnost odnosa s javnošću / upravljanja komuniciranjem? (relevantnost: 1=ne koristim uopšte ↔ 7 koristim u velikoj meri)

Europe: www.communicationmonitor.eu / Zerfaß et al. 2007 / n = 1.087 PR stručnjaka
 USA: GAP III Study 2005 – Public Relations General Accepted Practices, USC Annenberg Strategic Public Relations Center / Council of Public Relations Firms. Average results; selected items only.
 n = 347 companies.

U poređenju sa sličnim istraživanjima u Sjedinjenim Državama ovo ispitivanje pokazuje da Evropa ima različite pristupe kontrolisanju komuniciranja. Na primer, ljudi iz prakse i dalje veruju u zbrajanje klipinga i slave svako povećanje budžeta.

Fragmentirane publike predstavljaju osnovni izazov za odnose s javnošću u Evropi

Komunikacione strategije koje se bave aspektima kao što su specifikacija i uspostavljanje direktnog kontakta sa stejkholderima putem onlajn kanala biće odlučujuća u evropskoj medijskog sceni koja se menja. Strategije jednoglasja i unifikovanih poruka teško je realizovati jer ne nastaje evropska javna sfera kao forum za javnu debatu. Stoga integrisano komuniciranje mora biti rekonceptualizovano kao strateški zadatak koji prevazilazi instrumentalni nivo o kome se danas diskutuje.

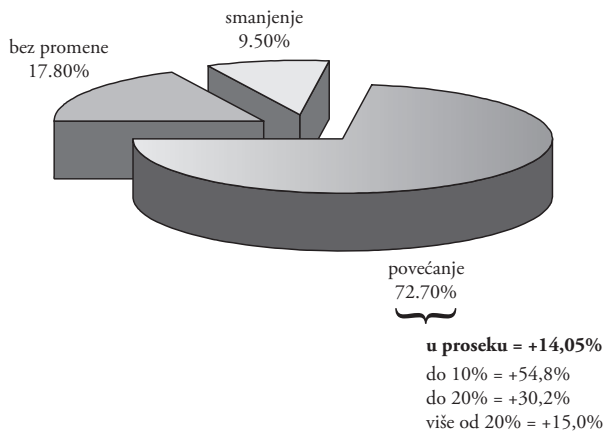
Podizanje nivoa infrastrukture za savetovanje i kontrolisanje može se identifikovati kao opšti trend unutar oblasti. Rezultati istraživanja pokazuju je ušteda novca pri outsorsingu manuelnih zadataka u odnosima s javnošću

(pisanje, štampanje, programiranje) manje važno nego jačanje potencijala za budući uspeh. Više od 60% ispitanika zainteresovano je za proširivanje svoje institucionalne mreže i uspostavljanje prakse za upravljanje i evaluaciju širom Evrope.

Značajan preokret za odnose s javnošću u Evropi – kompanije i biznis-prema-kupcima preuzimaju primat

Sedam od deset menadžera komunikacija u Evropi očekuje prosečno povećanje budžeta od 14% u 2008. godini. Odnosi s javnošću takođe stvaraju radna mesta: svaki drugi ispitanik očekuje da će imati više zaposlenih u 2008. Detaljnija analiza otkriva da PR stručnjaci u sektorima za komuniciranje očekuju značajan porast u finansijskim i kadrovskim resursima, u poređenju sa konsultantskim agencijama. Ovo znači da su agencije manje dinamične (i opreznije) nego njihovi klijenti. Štaviše, kompanije i agencije koje rade u poslovima okrenutim potrošačima očekuju u 2008. budžetski porast od 15,3% i porast u broju zaposlenih od 23,4%.

Budžeti za odnose s javnošću u 2008. godini



www.communicationmonitor.eu / Zerfaß et al. 2007 / n = 1,087 PR stručnjaci iz 22 zemlje

Opseg privatizacije masmedija u Srbiji

Boban Tomić¹

Rezime: Privatizacija masmedija u Srbiji deo je ukupne privatizacije javnog i društvenog kapitala u preduzećima. Ona se sprovodi od 2001. godine kao deo tranzicionih procesa sa ciljem da se društveni i privredni ambijent prilagodi evropskom okruženju i modernoj svetskoj praksi. Privatizacioni propisi doneti su tokom 2001. godine, ali prvi rezultati u oblasti masmedija nisu zadovoljavajući. Iako duh zakona predviđa da privatizacija postane sredstvo za unapređenje masmedijske delatnosti i profesije, to se u praksi veoma retko dešava. Prvi primeri privatizacije obeleženi su manipulacijama i zloupotrebama kojima se masmedijska delatnost egzistencijalno ugrožava. Najčešći motiv za kupovinu masmedijskih preduzeća jeste njihovo materijalno bogatstvo a ne namera da se razvija informativna, obrazovna i zabavana funkcija masmedija. Time se povećava opasnost od gašenja najvećeg broja masmedija što bi ostavilo nesagledive posledice na ukupan društveni progres. Poseban problem je to što u procesu privatizacije nemaju učesće predstavnici zaposlenih, odnosno novinari i urednici, a to bi bilo od izuzetne koristi jer su oni, zbog niza specifičnosti, najviše zainteresovani za uspešnu reformu masmedija.

Obzirom da privatizacija većine javnih i društvenih masmedijskih preduzeća još nije okončana, neophodno je usvojiti nove propise i novi model vlasničke transformacije masmedija. U tom smislu predlaže se optimalan model koji će u proces vlasničke transformacije uključiti zaposlene i osnivače masmedijskih preduzeća. Težište aktivnosti premešta se iz države u lokalnu zajednicu i među zaposlene a finansijski efekti pozitivni su za sve strane. Takav model je kompatibilan sa modernom evropskom regulativom i u svemu bi zadovoljio sve zainteresovane društvene činioce. Time bi bili poboljšani uslovi rada masmedija i ostvaren pun doprinos društveno ekonomskom razvoju zemlje i demokratizaciji medija.

Ključne reči: masovni mediji, privatizacija, modeli, Srbija

UDC 070.2 : 338.246.025.88(497.11)

¹ Kontakt sa autorom: boban@b92.net Rad potiče iz doktorske teze odbranjene na Fakultetu političkih nauka Univerziteta u Beogradu dana 30.10.2007. godine pod nazivom „Razvojni aspekti privatizacije masmedija u Srbiji“.

Početak ovog veka u Srbiji se razvija nov društveno-ekonomski i politički ambijent, najpre kao rezultat političkih promena i opredeljenja da se zemlja što brže i efikasnije uključi u međunarodne tokove i integracije. U takvoj atmosferi predmet reformi postaje i masmedijski kompleks. Masmedijska scena u Srbiji tokom devedesetih godina prošloga veka bila je obeležena dominacijom državnih masmedija, kako na nacionalnom, tako na regionalnom i lokalnom nivou. Štampa, radio i televizija bili su uglavnom pod kontrolom i uticajem vlasti koje su određivale uređivačke kriterijume, kadrovsku i poslovnu politiku. Društvena previranja i političke krize ostavili su i veoma loš uticaj na modernizaciju informaciono-komunikacionog sistema.

Novi zakoni koji suštinski regulišu i značajno menjaju stanje u masmedijskoj delatnosti doneti su 2001. godine (Zakon o privatizaciji), 2002. (Zakon o radiodifuziji) koji je potom u dva navrata menjan i 2003. godine (Zakon o telekomunikacijama i Zakon o javnom informisanju). Odredbe ovih zakona koje se odnose na status i poslovanje masmedija nisu doslovno primenjivane u praksi, već je njihova primena više puta na različite načine odlagana. To se posebno odnosi na odredbe koje uvode nova, ključna, rešenja kojima se definišu pitanja normativizacije, deregulacije i privatizacije. U međuvremenu počeli su da se rađaju i neki novi masmediji, kako novine tako i radio i televizijske stanice, te se problem reformisanja postojećih potiskivao na margine društvenih događanja. Neočekivano dugo trajalo je konstituisanje i početak rada Republičke radiodifuzne agencije kao regulatornog tela za oblast elektronskih masmedija a rokovi za privatizaciju štampanih masmedija su više puta odlagani, dok se privatizacija elektronskih masmedija sasvim izvesno neće obaviti u predviđenom zakonskom roku². Svoj doprinos sporosti reformi masmedijskog kompleksa dalo je i odlaganje osnivanja Republičke agencije za telekomunikacije (RATEL) kao i donošenje Frekfentnog plana Republike Srbije bez koga nije bilo moguće otpočinjanje procesa dodele frekencija za rad elektronskih masmedija.

Dve faze privatizacije masmedija i zakonski okvir

Privatizacija masmedija u Srbiji nije bila specifičnost novog političkog vremena koje je u Srbiji počelo posle političkih promena 2000. godine. Privatizacija je započeta, kao i u ostalim republikama bivše SFR Jugoslavije, početkom devedesetih godina XX veka u vreme važenja Zakona o društvenom

² Zakonski rok za privatizaciju preduzeća u društvenom, državnom i javnom vlasništvu ističe 31.12.2007. godine. U trenutku pisanja ovog rada Ministarstvo ekonomije pripremlilo je predlog izmena Zakona o privatizaciji kojim će se rok za privatizaciju produžiti za godinu dana. Izvor: www.minpriv.sr.gov.yu pristup ostvaren 24.11.2007.

kapitalu tadašnje savezne vlade premijera Ante Markovića³. Tim zakonom bilo je omogućeno zaposlenima u masmedijima, kao i u svim drugim delatnostima, da steknu akcije svojih preduzeća. Koristeći ovakav model privatizacije, zaposleni u „Večernjim novostima“ tada su uspjeli da pribave 40% akcija, dok su oni u nedeljniku „NIN“ uspjeli da upišu svega 2,4% akcija. Prvo vlasničko restrukturiranje u „Politici“ prošlo je bez klasične privatizacije jer su početkom devedesetih godina ovaj list preuzele velike državne firme. Njen najveći suvlasnik postala je „Komerrijalna banka“. Ona je ostvarila upliv u vlasništvo takozvanim „teretnim putem“, to jest na osnovu nevrćenih kredita korišćenih po špekulativnim uslovima i enormnim kamatama koje su dug „Politike“ višestruko i nerealno uvećale. Pored „Komerrijalne banke“ suvlasništvo nad „Politikom“ tada su stekle „Naftna industrija Srbije – Jugopetrol“, „Beogradska banka“ i još neka manja preduzeća odana tadašnjoj vlasti.

U oblasti elektronskih masmedija nije evidentiran ni jedan slučaj privatizacije po prvobitnim privatizacionim propisima. Ni u unutrašnjosti Srbije nije zabeležen ni jedan primer privatizacije bilo kojeg masmedijskog preduzeća po tom modelu, tako da je obuhvat privatizacije s početka devedesetih godina završio u Beogradu u dve najveće novinske kuće. Zbog ratnih sukoba, ali i zbog nespemnosti vlasti da se povuče iz medijskog vlasništva, privatizacija po „Markovićevom zakonu“ je obustavljena. Posle toga mnoga pitanja ostala su nerešena, započeta privatizacija osporavana a neke promene vlasništva su i poništavane (Đoković, 2004: 15).

Drugi talas privatizacije masmedija započeo je u uslovima tranzicione društvene klime, kao i opštih procesa modernizacije društva. Tokom 2001. godine u Srbiji stupa na snagu Zakon o privatizaciji po kome se od tada, do danas, odvija privatizacija društvenog, državnog i javnog kapitala. Tim zakonom predviđeno je da se u roku do 31.12.2007. godine izvrši kompletna privatizacija delimičnog ili potpunog državnog, društvenog i javnog vlasništva u svim privrednim, infrastrukturnim i komunikacionim preduzećima. Po njegovim odredbama privatizacija je bila neminovna i u neprivatnim masmedijskim preduzećima i to pod istim uslovima i na isti način kao i u ostalim delatnostima. Zakon o privatizaciji definisao je opšti model privatizacije i nije se preciznije bavio specifičnostima pojedinih privrednih grana ili delatnosti. Nešto kasnije, donošenjem Zakona o radiodifuziji 2002. godine, kao i donošenjem Zakona o javnom informisanju iz 2003. godine, uvedeni su precizni rokovi u kojima se masmedijska preduzeća moraju privatizovati. Odredbama člana 96. Zakona

³ Zakon o društvenom kapitalu je kasnije nazivan i „Markovićev zakon“.

o radiodifuziji predviđeno je da sve radio i televizijske stanice u javnom, društvenom ili državnom vlasništvu imaju obavezu da se privatizuju u roku od četiri godine od dana stupanja na snagu tog zakona. Taj rok je istekao je 26.06.2006. godine. Na drugoj strani, Zakon o javnom informisanju u članu 101. izrekao je obavezu da se svi štampani masmediji moraju privatizovati do 23.04.2005. godine što, takođe, nije ispoštovano.

Povod za nepoštovanje rokova za privatizaciju elektronskih, odnosno, štampanih masmedija dalo je i Ministarstvo za kulturu i medije. Naime, članom 126. Zakona o javnom informisanju utvrđena je obaveza Ministarstva kulture i medija da u roku od šest meseci, od dana stupanja na snagu tog zakona, donese odgovarajući akt kojim će se bliže urediti način privatizacije medija u državnoj i društvenoj svojini. Tek u junu 2005. godine Ministarstvo kulture i medija je donelo Pravilnik o načinu privatizacije radio, odnosno televizijskih stanica lokalnih i regionalnih *zajednica*. Iako se na donošenje ovog akta čekalo više od dve godine, što je masmedijska preduzeća frustriralo i lišilo mogućnosti da kvalitetno planiraju svoju budućnost, odredbe Pravilnika su bile veoma šture. U samo sedam članova pokušano je da se bliže definišu uslovi i način privatizacije masmedija, ali to nije jasno učinjeno. Pored toga, u Pravilniku nije čak ni pomenuta štampa mada je veliki broj izdavačkih preduzeća ušao u postupak privatizacije. Pokazalo se da je taj dokument u praksi neprimenljiv, kao i da njegova nedorečenost pokazuje nespremnosti države da efikasno i efektno izvrši vlasničku transformaciju u masmedijском kompleksu.

Početa iskustva velikih i malih

Privatizacija masmedija po novom modelu i Zakonu o privatizaciji iz 2001. godine najpre je dala efekte u dve najveće izdavačke kuće – „Večernjim novostima“ i „Politici“ – u kojima je deo vlasništva već bio privatizovan na posredan ili direktan način. Prva privatizacija „Večernjih novosti“ obavljena je, kako je već rečeno 1991. godine, kada su zaposleni upisali 40% akcija. Potom je usledila druga privatizacija, na osnovu Zakona o svojinskoj transformaciji iz 1997. godine, kada su oni svoj udeo u firmi povećali na 76%. Međutim, u martu 2000. godine Vlada SR Jugoslavije donela je Uredbu kojom se kompanija „Večernje novosti“ a.d. briše iz Registra trgovinskog suda i, posle skoro deset godina samostalnog rada, ponovo vraća u sastav „Borbe“. Nova vlada Srbije tokom 2001. godine je reorganizovala SJU „Borba“ podelom na tri posebna preduzeća od kojih je jedno „Novosti“ a.d. u kojem zaposleni imaju 70% dok država upisuje 30% akcija.

Klasična privatizacija „Politike“ nije se nikada desila, ali je korenita reforma sprovedena 2001. godine kada je osnovana kompanija „Politika novine i magazini“ (PNM) i to zajedničkim osnivačkim kapitalom uloženim od strane „Politika“ a.d. iz Beograda i nemačkog medijskog koncerna WAZ u razmeri 50% prema 50%. „Politika“ a.d. se i tada, ali i danas, nalazi u dominantnom vlasništvu najvećih državnih preduzeća kojim se kontrolisalo njeno poslovanje. Novo preduzeće koje je osnovano sa nemačkim partnerom preuzelo je sva izdanja kao i najveći deo nekretnina i savremene štamparske pogone od „Politike“ a.d. U vlasništvu „Politike“ a.d. koja upravlja delom poslovnog prostora u Beogradu i RTV „Politika“, još uvek učestvuju država i njena javna preduzeća.

Pored privatizacije državnog kapitala u ovim velikim kompanijama, primenom tog modela, privatizovane su neke manje i lokalne masmedijske kuće. Pokrajinska NIP „Dnevnik“ iz Novog Sada predstavlja primer uspešno sprovedene privatizacije po modelu Zakona o privatizaciji iz 2001. godine. U ovom slučaju došlo je do, kao i u slučaju „Politike“, do strateškog partnerstva sa istim nemačkim koncernom „WAZ“. Decembra 2004. godine „Dnevnik holding“ je zajedno sa „WAZ“-om osnovao novo preduzeće „Dnevnik Vojvodina Pres“. Većinski osnivački ulog od 55% ima nemački partner dok „Dnevnik holdingu“ pripada ostatak. Skoro tri godine nakon privatizacije zaposleni i menadžment ove kuće ne kriju zadovoljstvo radom i poslovanjem. Tiraž je uvećan za 20 puta a investiranjem u štamparske pogone i kolor štampu ovaj list je vratio renome i poziciju najčitanijeg dnevnika u pokrajini.

Prvi primeri privatizacije manjih, lokalnih masmedija dolaze takođe iz Vojvodine i odnose se na štampu. Među prvim privatizovanim listovima u zemlji su „Sremske novine“ iz Sremske Mitrovice koje su prodate na aukciji još u decembru 2003. godine. Kupci su bili osam lokalnih privrednika, među kojima su bili zemljoposednici, advokati, političari i novinari. Svi oni su iz Srema i Mačve a „Sremske novine“ su otkupili po ceni od 85.000 Eura. Novi vlasnici su poštovali sve odredbe ugovora o kupoprodaji i nisu vršili otpuštanja zaposlenih a uložena su i predviđena finansijska sredstva za modernizaciju.

Iskustva drugih lokalnih masmedija svedoče da se među kupcima uglavnom nalaze lokalni poslovni ljudi ili njihovi konzorcijumi, dok su u nešto manjem broju slučajeva masmedijsko preduzeće otkupili novinari. Strah da će biznismeni sa sumnjivim poreklom kapitala kupiti masmedijska preduzeća a potom ih upotrebiti za druge svrhe, pokazao se opravdanim u slučaju „Subotičkih novina“ čija privatizacija je na kraju poništena. Manje bolan ulazak privatnog kapitala u masmedijsko preduzeće desio se u sličaju užičkih „Vesti“, u kojima otpuštanja

zaposlenih ipak nije bilo. Dobar primer privatizacije jeste nedeljnik „Napred“ iz Valjeva koji je prodat po visokoj ceni od 35.000.000 dinara. On je postigao veći tiraž i ulaganja u tehnologiju i redakcijske kapacitete, što zaposlene čini zadovoljnim a javnost bolje informisanom. Međutim, ocena uspešnosti ovih procesa privatizacije još uvek se ne može dati, jer je taj proces tek izašao iz svoje početne faze.

Među zanimljiva početna iskustva privatizacije masmedija može se uvrstiti primer u beogradskoj RTV „B92“. Kao alternativna radio stanica on je deset godina radio u statusu društvenog preduzeća, ali je tokom važenja Zakona o svojinskoj transformaciji iz 1997. godine dokapitalizacijom promenio status u akcionarsko društvo. Novinari i menadžment ove kuće upisali su 49% vrednosti akcija. Stupanjem na snagu novog Zakona o privatizaciji država je morala da proda 51% društvenog kapitala u RTV „B92“. Menadžment i novinari ove kuće su na vreme shvatili ozbiljnost situacije i prvi su u Srbiji sami pokrenuli prodaju društvenog kapitala. Oni su uspeli da isposluju kod Agencije za privatizaciju da potencijalni kupac u procesu aukcijske prodaje pruži dokaze da posle kupovine neće ugasiti niti menjati program, posebno informativni. Ova obaveza bila je veoma velika i stroga prepreka za interese vlasnika kapitala. Mada je na aukciji učestvovalo preduzeće „East point“ srpskog biznismena Zorana Drakulića, na aukciji je pobedio „Media Development Loan Fund“ iz Praga, iz grupacije „Soros Foundation“ iz Njujorka. MDLF je zajedno sa novinarima RTV „B92“ usvojio zajedničku strategiju razvoja. Posle privatizacije programi ove kuće su vidno napredovali, dobijene su dozvole za nacionalni nivo emitovanja radio i televizijskog programa, a kuća se uspešno uklopila u nove uslove privređivanja. Slučaj privatizacije RTV „B92“ mogao je da posluži kao primer i ostalim masmedijima da se pojedinačno ili zajednički, kroz razne vidove saradnje, izbore kod Agencije za privatizaciju za povoljniji odnos prema kupcima koji daju garancije za razvoj programa.

Mane postojećeg modela privatizacije masmedija

Nažalost, malo ko je do danas ohrabren ili zadovoljan tim prvim efektima privatizacione prakse masmedija kod nas. Među kritičarima postojećeg i korišćenog modela privatizacije najaktivniji i najuproniji su novinari i stručna javnost. Kao predstavnici profesije, ali i kao direktno pogođeni lošim posledicama, novinari su do sada ukazivali na brojne nedorečenosti postojećeg modela privatizacije. Nije uvažena činjenica da je masovno komuniciranje proces od posebne važnosti za celinu društvene zajednice. Tako se došlo do

situacije u kojoj su masmediji postali obična roba koja se prodaje, uglavnom aukcijskom, a u slučaju velikih preduzeća, i tenderskom metodom. To nije stimulisalo zaposlene u masmedijskim preduzećima kojih je, u trenutku donošenja Zakona o privatizaciji, bilo oko 12 hiljada⁴. Kritički otklon prema procesu privatizacije masmedija, koji su pokazali pripadnici stručne javnosti i profesionalni komunikatori, oslanja se na tri ključna motiva.

1. Prvi otpor iskazivao se idejom da bi bilo dobro da ostanu neke vrste javnog informativnog servisa nižeg reda od nacionalnog. Pristalice ovog motiva osporavaju potrebu i nužnost privatizacije svih masmedijskih preduzeća i sugerišu selektivan odnos. Odnosno, traže da se lokalnim i regionalnim zajednicama omogući da same odluče da li će svoje masmedije prodati ili pretvoriti u javni servis. Među predlagačima posebno su se istakli novinari i menadžment Radija Subotica, čiji je direktor i glavni i odgovorni urednik Antal Biači bio jedini narodni poslanik vladajuće koalicije u Narodnoj skupštini koji je glasao protiv postojećeg modela privatizacije masmedija. Pristalice ove ideje okupile su se oko takozvane „Kragujevačke inicijative“ iza koje je početkom 2007. godine stalo pet najvećih regionalnih televizijskih centara Srbije. Inicijativa je odbačena od strane Republičke radiodifuzne agencije, ali i od strane Agencije za privatizaciju, uz obrazloženje da je privatizacija masmedija već otpočela i da je kasno za izmenu modela. Sledeći savete ili zahteve (!?) Saveta Evrope i OEBS-a, zakonodavac je ukinuo mogućnost da lokalna samouprava osnuje sopstveni javni servis. On je u zemljama tranzicije preživeo samo u slučaju Crne Gore i Makedonije. Činjenica da je Srbija najveći broj svojih masmedija stekla tokom devedesetih godina, baš u vreme kada su tranzicione zemlje vršile privatizaciju svojih daleko malobrojnijih stanica, otvara pitanje da li je baš savim morao da se kopira taj model.

Kada govorimo o „standardu“ po kome lokalna samouprava „nema pravo“ na javni servis ne možemo a da ne postavimo neka pitanja i iznesemo kontraargumente kojima se razotkriva njegova protivurečnost i necelishodnost. Naime, tačna je tvrdnja da je evropska praksa uspostavila standarde po kojima lokalna samouprava nema svoj javni servis. Ali, to nije kategoričan princip, jer već u Holandiji lokalna samouprava ima delimično ili potpuno svoj javni servis (doduše u kablovskom sistemu). Drugo, Evropa je do sadašnjeg statusa svojih informaciono-komunikacionih sistema dolazila dugim nizom godina

⁴ Precizan podatak o broju i strukturi zaposlenih u masmedijskim preduzećima koja podležu procesu privatizacije, nije nikada objavljen od strane nekog zvaničnog organa. Jedini tačan podatak, za svako preduzeće, daje Agencija za privatizaciju, ali u trenutku kada se objavi prospekt za prodaju preduzeća. Podatak od 12 000 zaposlenih koristi se u strukovnim udruženjima i sindikatima novinara Srbije.

u kojima su se smenjivali različiti propisi i rešenja. Današnji formalno-pravni status evropskih masmedija nije produkt prava definisan i primenjen u jednom vremenskom momentu, kako se kod nas često misli, već je plod transformacije i morfogeneze informaciono-komunikacionog sistema. Zato nije realno očekivati da se evropski rezultati prenesu u Srbiju po sili zakona, jer to ne uvažava elemente razvojnosti i istorijske sledstvenosti. Na primer, evropske zemlje su uočile potrebu deregulacije, pa i privatizacije javnog vlasništva u masmedijskom kompleksu kada su uvidele da im je skupo i neracionalno da plaćaju zadovoljenje informaciono-komunikacionih potreba građana iz budžeta dok komercijalni sektor taj posao obavlja efikasnije i jeftinije. Nemoguće je poređenje okolnosti u postsocijalističkoj (predtranzicionoj) Srbiji, sa evropskom praksom krajem dvadesetog veka pa otuda predložena „copy – paste“ rešenja ne moraju biti uspešna.

Problematičnost postojećih zakonskih rešenja u vezi sa ukidanjem mogućnosti za postojanje javnog servisa nižeg nivoa, postala je tokom 2007. godine izraženija posle javno iskazanih težnji pojedinih političkih stranaka da se za Grad Beograd oformi javni servis putem reforme RTV „Studio B“⁵. Ukoliko bi se ta namera iz političkog polja ostvarila kroz zakonodavni proces, došlo bi do direktnog kršenja odredaba o privatizaciji masmedija a pokazala bi se na delu sposobnost političke vlasti da kroz manipulativnu praksu izigra odredbe zakona. Ono što bi bilo svrhovito jeste da se zahteva promena paragrafa Zakona o privatizaciji i Zakona o radiodifuziji i da se tako omogući svim lokalnim zajednicama, koje do sada nisu prodale svoje masmedije, da odluče o eventualnom uspostavljanju lokalnih javnih servisa.

Obzirom da državni organi još nisu pronašli ni primenili efikasne modalitete za alternativno finansiranje manjinskih masmedija, postoji realna opasnost da se posle privatizacije oni ugase. Potencijalni kupac nema nikakvu obavezu u pogledu izbora jezika i pisma na kome će vršiti diseminaciju poruka, te u svakom trenutku može da ih promeni. Ukoliko želi da reforma masmedijskog kompleksa bude uspešna, država mora da pronađe način i metode kojima će garantovati da se masmediji etničkih manjina održe i tehnološki unaprede. Neki instrumenti zaštite emitovanja na jezicima nacionalnih manjina mogu se ostvariti primenom odredaba Pravilnika o načinu privatizacije lokalnih odnosno regionalnih radio i televizijskih stanica koje ostavljaju mogućnost da se

⁵ VD Gradonačelnika Beograda Zoran Alimpić izjavio je da će Skupština Grada tražiti da se u Zakon o glavnom gradu ugradi stav da je RTV „Studio B“ javni gradski servis. Izvor: „Blic“ 27.10.2007. Tekst pod naslovom „Neće da prodaju „Studio B“.

manjinski jezici promovišu kroz obavezno, dnevno vreme lokalne proizvodnje programa⁶.

2. Drugi motiv zbog kojeg su profesionalna javnost i novinari bili nezadovoljni reformom u masmedijskom polju iskazuje nezadovoljstvo dinamikom i redosledom postupaka u sređivanju stanja unutar haotičnog masmedijskog kompleksa Srbije. Proponenti ove vrste kritike zameraju zakonodavnoj vlasti da nije utvrdila logičan redosled i saobrazila procedure dodeljivanja dozvola za emitovanje programa radio i televizijskih stanica sa postupkom privatizacije. Bilo je prirodno i logično da se najpre izvrši raspodela frekvencija za radijske i televizijske stanice a tek potom otpočne sa privatizacijom. Tako bi potencijalni kupci mogli da investiraju u stanice koje su legalizovane. Primenom aktuelne privatizacije dešavalo se da neki kupci RTV stanica kasnije ne dobiju dozvolu za emitovanje⁷. To obeshrabruje potencijalne, nove vlasnike i otvara mogućnosti špekulativne kupovine čiji motiv nije nastavak rada i razvoj informativne delatnosti, već pribavljanje nekretnina i drugih dobara koja se nalaze u posedu masmedijskih preduzeća.

Obzirom da ne postoji potpuna zaštita od „tajkunizacije“, novi biznismeni kupovinom masmedija poboljšavaju društveni položaj, status u lokalnoj sredini ili uticaj kakav drugim poslovanjem nije moguće ostvariti. Primer prodaje „Subotičkih novina“ više je nego ilustrativan u tom pogledu. Taj nedeljnik prodat je krajem 2006. godine lokalnom biznismenu po visokoj ceni od oko 800.000 evra, što je predstavljalo do tada najveću cenu za neki medij. Odmah po prodaji nedeljnik je napustilo 14 od 16 novinara koji su osnovali nov list. Vlasnika su optužili da ne vodi računa o interesu novina i da mu je motiv kupovine isključivo poslovna zgrada u centru Subotice. Optužbe novinara su se kasnije potvrdile kao tačne, jer je krajem maja 2007. godine zbog neizmirenja ugovornih obaveza Agencija za privatizaciju raskinula kupoprodajni ugovor sa novim vlasnikom „Subotičkih novina“. Ceo slučaj kulminirao je sudskim procesom i hapšenjem navedenog biznismena zbog sumnji u finansijske malverzacije.

Primer „tajkunizacije“ na posredan način je sudbina nekadašnjeg „Trećeg kanala“ RTS-a koji je na netransparentan način, bez ikakvog javnog konkursa, najpre ugašen a odmah potom iznajmljen na osam godina privatnom konzorcijumu poslovnih ljudi i firmi iz Beograda. Kompletnu infrastrukturu i

⁶ Mr Mikić, Hristina: „Lokalni programi za manjine i privatizacija“, dostupno na Internet adresi: www.mediart.org/stampa.php pristup ostvaren 14.11.2007.

⁷ JP „Vesti“ iz Užica je u svom sastavu imalo nedeljni list „Vesti“ i regionalnu stanice „Radio Užice“ sa poluvekovnom tradicijom. Dve nedelje posle privatizacije JP „Vesti“ nije dobilo dozvolu za emitovanje regionalnog radio programa.

prenosnu opremu preko noći je preuzeo do tada nepostojeći kanal TV „Avala“. Detalji ugovora između RTS-a i TV „Avala“ nikada nisu bili dostupni javnosti. „Treći kanal“ je, kao javno dobro i poseban masmedij, morao da bude prodat ili iznajmljen na način koji bi obezbedio što bolju cenu i poštovanje principa javnosti vlasničke transformacije. Ovde se postavlja pitanje i da li je RTS imao pravo da taj svojevrsni „dil“ realizuje, ili je morao da se vlasnički povuče iz „Trećeg kanala“ a da ga potom država proda. Šta će se desiti posle isteka roka od osam godina i da li će TV „Avala“ u međuvremenu sasvim otkupiti ili će izamortizovati postojeću, vrednu opremu, niko ne zna.

3. Treća vrsta kritičara korišćenog modela privatizacije masmedija ističe nezadovoljstvo načinom na koji je politička vlast tretirala masmedije. Odredbama Zakona o privatizaciji nije predviđena nikakva vrsta olakšica za pojedine vrste preduzeća koja podležu privatizaciji, ali su u praksi vlasti ipak omogućile nekim sektorima određene privilegije pa i sticanje internih akcija⁸. Većina profesionalnih komunikatora smatrala je da državna vlast, kao i političke stranke, moraju da budu svesni uloge koji masmediji imaju u reformišućem društvu. Takav stav nužno iziskuje i poseban odnos države i politike prema medijima i neku vrstu ekskluzivnosti u odnosu na delatnosti u privrednom polju. Stručna javnost i profesionalni komunikatori su očekivali od države da makar iste privilegije ponudi i medijskim poslenicima. Obzirom da do toga nije došlo, danas imamo mnoge primere degradacije masmedija koji su iz javnog prešli u privatno vlasništvo.

Nezadovoljni modelom privatizacije masmedija kojim se novinarima ne pruža nikakva šansa da otkupe svoje listove, radio i televizijske stanice, novinari „Pančevca“ su tokom 2006. godine u više navrata pokretali inicijativu za izmenu zakona⁹. Suština predloga ogledala se u zahtevu za „internom privatizacijom“ kojom bi se novinarima priznalo pravo preče kupovine sopstvenih preduzeća, a ukoliko ne bude interesovanja, ona bi se prodavala na tržištu. Takva ideja osporena je od strane predstavnika vlasti kao nerealna jer bi se, navodno, njome privilegovala jedna grupacija, to jest zaposleni. Pravo preče kupovine novinari su branili najčešće tvrdnjama da oni pripadaju posebnoj, stvaralačkoj, profesiji koja je svoj lični rad ugrađivala u imovinu, imidž i programe svojih masmedija, te da se to ne može nikako porediti sa „radom za platu“ u drugim preduzećima.

⁸ Primer ovakve vrste privatizacije nalazi se u najnovijim zakonskim rešenjima za privatizaciju u javnom sektoru poput Elektroprivrede Srbije, Telekomu Srbija i Naftne industrije Srbije, unutar kojih će zaposlenima ipak biti dodeljene interne deonice.

⁹ Da lokalni mediji ne postanu plen tajkuna, „Pančevac“, strana 6. od 05.05.2006. godine.

Ovakvi zahtevi novinara nisu nikada uzeti u ozbiljno razmatranje od strane zakonovadne vlasti a i sama činjenica da u procesu donošenja zakona i izbora modela privatizacije nisu učestvovali predstavnici masmedijskih delatnosti, potvrđuje nedovoljnu spremnost države da na sveobuhvatniji način reši pitanje reforme masmedija. Država je sve vreme pokazivala veliku neodlučnost što se najviše ogledalo u stalnim odlaganjima privatizacije. Taj odnos bio je opterećen i velikim brojem nerešenih pitanja, dilema i slabosti vlasti prema rastućem broju problema koje je donela privatizacija. Domaća udruženja novinara kao i predstavnici međunarodne zajednice i diplomatije u Srbiji više puta su reagovali tokom 2006. godine povodom sporosti u sprovođenju procesa privatizacije. Misija OEBS-a u Srbiji izdala je saopštenje u kojem je podsetila da su „slobodni i profesionalni mediji jedan od presudnih faktora za razvoj demokratije srpskog društva što je navelo zakonodavna tela u Srbiji da rade na uspostavljanju pravnog okvira koji garantuje takvu praksu. Usporena primena Zakona o radiodifuziji dovela je do zastoja u procesu privatizacije masmedija i učinila ih podložnim političkim mešanjima.“¹⁰ Američki IREX Pro Media već je početkom 2004. godine izneo ocenu da se država nerado povlači iz vlasništva nad medijima¹¹. „Ovakva ocena istraživanja (koje je sproveo IREX Pro Media – prim. aut.) je proistekla iz činjenice da šest godina nakon demokratskih promena pojedine političke elite medije tretiraju kao glasila za promociju ličnih interesa a ne kao korektore društva. Jedan od problema je spor proces privatizacije malih lokalnih medija koji ne mogu da se oslobode velikog pritiska pa često postanu pogodni za sprovođenje interesa pojedinih moćnika.“¹²

Ubrzana aukcijska prodaja

Da bi odgovorila na sve češće optužbe za sporost i nerado povlačenje iz medijskog vlasništva država je tokom 2006. godine pokrenula postupak ubrzane prodaje masmedijskih preduzeća. Ministarstvo privrede pokrenulo je inicijativu za prodaju oko 60 medija u javnom, državnom i društvenom vlasništvu. Tokom procesa pripreme za privatizaciju, ova preduzeća su, shodno odredbama Zakona o privatizaciji, pripremila bilanse sopstvenog poslovanja za protekle dve godine, kao i kompletne popise imovine, prava i obaveza. Svako je morao da ima i privatizacioni prospekt sa osnovnim podacima o poslovanju, strukturi

¹⁰ Spora privatizacija medija, „Glas javnosti“, 10.12.2004. strana 6.

¹¹ Rezultati istraživanja koje je sproveo IREX Pro Media početkom 2004. godine.

¹² Izjava Nebojše Bugarinovića predsednika NUNS-a listu „Danas“ 02.03.2006. strana 4.

zaposlenih, poslovnim prihodima i rashodima. U prvoj polovini 2007. godine počela je prodaja po ubrzanoj aukcijskoj proceduri a nove vlasnike dobili su najpre neki od lokalnih štampanih masmedija.

Prema podacima Agencije za privatizaciju bilans privatizacije do kraja 2007. godine je 44 aukcijski prodatih masmedijskih preduzeća, 11 neuspelih i 8 aukcija otkazanih na zahtev Ministarstva kulture ili iz drugih, uglavnom nepoznatih, razloga. Od 44 prodata preduzeća u dva slučaja usledilo je raskidanje ugovora o kupoprodaji zbog neizmirenih obaveza kupaca ("Subotičke novine" i JP "Timok" iz Zaječara). Neka preduzeća, poput JP "Zlatarske novosti" iz Nove Varoši, JP RTV "Karjina" iz Negotina - čija privatizacija je bila neuspešna - prodata su na ponovljenim aukcijama. U sledećim tabelama dat je prikaz dometa privatizacije masmedija u Srbiji.

Tabela broj 1
PREGLED PRODATIH MASMEDIJSKIH PREDUZEĆA
stanje na dan 01.12.2007.

Rb	Naziv preduzeća	Sedište	Delatnost	Cena
1.	DP Sremske novine (raskinuto)	S. Mitrovica	Novine	64,000,000.-
2.	NIP Subotičke novine	Subotica	Novine	6,600,000.-
3.	Ruske slovo	Ruski Krstur	Novine	3,100,000.-
4.	JP Narodne novine	Niš	Novine	16,609,000.-
5.	JP Timok (raskinuto)	Zaječar	Novine	Nema podatka
6.	JNP Slobodna reč	Vranje	Novine	169,000.-
7.	JIP Glas Podrinja	Šabac	Novine	59,000,000.-
8.	JP Reč naroda	Požarevac	Novine	11,600,000.-
9.	JNIP Naša reč	Leskovac	Novine	1,060,000.-
10.	Nedeljne novine	Bačka Palanka	Novine	7,800,000.-
11.	NIJP Vršaćka kula	Vršac	Novine	360,000.-
12.	NIJP Takovske novine	G. Milanovac	Novine	199,000.-
13.	JP Čačanski glas	Čačak	Novine	17,100,000.-
14.	IJP Sloboda	Pirot	Novine	3,500,000.-
15.	NIJP Pobeda	Kruševac	Novine	1,810,000.-
16.	NIJP Kikinda	Kikinda	Novine	630,000.-
17.	NIJP Zrenjanin	Zrenjanin	Novine	54.000.000.-
18.	JP IPC Kula	Kula	Novine	5,200,000.-
19.	Somborske novine	Sombor	Novine	21,000,000.-
20.	NIGDP Svetlost	Kragujevac	Novine	21,000,000.-

21.	DNIP Napred	Valjevo	Novine	35,000,000.-
22.	JNP Slobodna reč	Vranje	Novine	169,000.-
23.	JP RTV Krajina	Negotin	RTV	138,000.-
24.	JP RTV M	S.Mitrovica	RTV	51,000,000.-
25.	JP RTV Soko Banja	Soko Banja	RTV	510,000.-
26.	JP Radio Ljubovija	Ljubovija	Radio	19,000.-
27.	JP Radio Srbobran	Srbobran	Radio	580,000.-
28.	JP Radio Srem	Ruma	Radio	14,500,000.-
29.	JP Radio Sombor	Sombor	Radio	3,700,000.-
30.	JP Radio Drina	Mali Zvornik	Radio	311,000.-
31.	JP Radio Donji Srem	Pećinci	Radio	2,900,000.-
32.	JP Radio Đerdap	Kladovo	Radio	208,000.-
33.	JP Radio Leskovac	Leskovac	Radio	19,600,000.-
34.	JP Televizija Pirot	Pirot	Televizija	4,100,000.-
35.	JP Televizija Leskovac	Leskovac	Televizija	22,000,000.-
36.	JP KIC	Bajina Bašta	Televizija	446,000.-
37.	RTV Vrnjačka Banja	Vrnjačka Banja	RTV i novine	186,000,000.-
38.	JP Ibarske novosti	Kraljevo	RTV i novine	70,000,000.-
39.	JIP Polimlje	Prijepolje	RTV i novine	81,000.-
40.	JP Informativni centar Priboj	Priboj	RTV i novine	409,000.-
41.	RJDP Jasenica	S. Palanka	Radio i novine	4,700,000.-
42.	JP Vesti	Užice	Radio i novine	3,675,000.-
43.	JIP Zlatarske novosti	Nova Varoš	Radio i novine	16,000.-

Tabela broj 2
STRUKTURA PRODATIH PREDUZEĆA
SA PRIPADAJUĆIM MASMEDIJIMA

Tip preduzeća	Broj preduzeća	Broj radija	Broj televizija	Broj novina	Ukupno medija
RTV	3	3	3	0	6
RTV i novinsko	4	4	4	4	12
Radijsko	8	8	0	0	8
Radijsko i novinsko	3	3	0	3	6
Televizijsko	3	0	3	0	3
Novinsko	22	0	0	22	22
SVEGA:	43	18	10	29	57

Iz navedenih podataka jasno se uočava da je do sada privatizovano najviše novinskih preduzeća (22) ali i novina (29). U ukupnom bilansu dosadašnje privatizacije nalazi se 57 masmedija, od kojih su 29 štampani, 18 radio a 10 televizijske stanice, raspoređeni u ukupno 43 preduzeća prema tabeli broj 2.

Pored prodatih preduzeća postoje i ona za koja je postupak privatizacije otvoren ali nije završen. Njihov tabelarni prikaz dat je u sledećoj tabeli.

Tabela broj 3
PREGLED PREDUZEĆA U POSTUPKU PRIVATIZACIJE
stanje na dan 01.12.2007.

Rb	Naziv preduzeća	Sedište	Delatnost	Metod
1.	IC Bačka Topola	Bačka Topola	RTV	Aukcija
2.	JIP Informativni centar	Tutin	RTV	Aukcija
3.	JP BC Info	Bela Crkva	RTV	Aukcija
4.	JPI Mladenovac	Mladenovac	RTV	Aukcija
5.	JP RTV Zaječar	Zaječar	RTV	Aukcija
6.	JP RTV Čuprija	Čuprija	RTV	Aukcija
7.	JP RTV Indija	Indija	RTV	Aukcija
8.	JP RTV Podrinje	Loznica	RTV	Aukcija
9.	JP RTM	Majdanpek	RTV	Aukcija
10.	JP RTV Kragujevac	Kragujevac	RTV	Aukcija
11.	JP RTV Gornji Milanovac	G.Milanovac	RTV	Aukcija
12.	JP RTV Studio B	Beograd	RTV	Aukcija
13.	JP Radio Valjevo	Valjevo	Radio	Aukcija
14.	JP Radio Bačka	Bač	Radio	Aukcija
15.	JP Radio Novi Bečej	Novi Bečej	Radio	Aukcija
16.	JP Radio Koceljeva	Koceljeva	Radio	Aukcija
17.	JP Radio Obrenovac	Obrenovac	Radio	Aukcija
18.	JP RS Despotovac	Despotovac	Radio	Aukcija
19.	JP Radio Smederevo	Smederevo	Radio	Aukcija
20.	JP TV Smederevo	Smederevo	Televizija	Aukcija
21.	JP RTV Valjevo	Valjevo	Televizija	Aukcija
22.	JP Apolo	Novi Sad	Televizija	Aukcija
23.	JNI RTVP Reč radnika	Aleksinac	RTV i novine	Aukcija
24.	JIP Novi put	Jagodina	RTV i novine	Aukcija
25.	RNJP Paraćin	Paraćin	Radio i novine	Aukcija
26.	JP Informativni centar	Kovin	Novine	Aukcija
27.	JNIP Pančevac	Pančevo	Novine	Aukcija
28.	NIDOO Naš glas	Smederevo	Novine	Aukcija
29.	JIP Bačka Topola	Bačka Topola	Novine	Aukcija
30.	JP CINK	Novi Kneževac	Novine	Aukcija
31.	JIP Knjaževac	Knjaževac	Novine	Aukcija
32.	Glas komune	Apatin	Novine	Aukcija
33.	Aleksandrovac	Aleksandrovac	Novine	Aukcija
34.	Reč Pomoravlja	Velika Plana	Novine	Aukcija
35.	NIN	Beograd	Novine	Aukcija

Tabela broj 4
**STRUKTURA PREDUZEĆA U POSTUPKU PRIVATIZACIJE
 SA PRIPADAJUĆIM MASMEDIJIMA**

Tip preduzeća	Broj preduzeća	Broj radija	Broj televizija	Broj novina	Ukupno medija
RTV	12	12	12	0	24
RTV i novinsko	2	2	2	2	6
Radijsko	7	7	0	0	7
Radijsko i novinsko	1	1	0	1	2
Televizijsko	3	0	3	0	3
Novinsko	10	0	0	10	10
SVEGA:	35	22	17	13	52

Prethodna tabela jasno pokazuje da je od 35 preduzeća pripremljenih za prodaju, unutar kojih posluje 52 masmedija, najviše televizijskih – 12, dok je broj novinskih preduzeća 10. Unutar njih posluju 22 radio stanice, 17 televizija i 13 uglavnom lokalnih listova, sa izuzetkom beogradskog nacionalnog nedeljnika NIN, čiji će državni udeo od 70% biti predmet privatizacije tenderskom metodom.

Pored privatizovanih i onih za koje je proces pripreme za prodaju u toku, najveći broj masmedijskih preduzeća tek čeka pokretanje tog posla. Prikaz je dat na tabeli br. 5.

Tabela broj 5
**PREGLED OSTALIH MASMEDIJSKIH PREDUZEĆA
 KOJA PODLEŽU PRIVATIZACIJI**
 Stanje na dan 01.12.2007. godine

Rb	Naziv	Sedište	Delatnost
1.	Radio Apatin	Apatin	Radio
2.	Radio Barajevo	Barajevo	Radio
3.	Radio Sopot	Sopot	Radio
4.	Radio Železnik	Železnik	Radio
5.	Radio Bački Petrovac	Bački Petrovac	Radio
6.	Radio Bosilegrad	Bosilegrad	Radio
7.	Radio Brus	Brus	Radio
8.	Radio Srpski venac	Bujanovac	Radio
9.	Radio Plana	Velika Plana	Radio

10.	Radio Han	Vladičin Han	Radio
11	Radio Vladimirci	Vladimirci	Radio
12	Radio Vlasotince	Vlasotince	Radio
13	Radio Vrbas	Vrbas	Radio
14	Radio Žabari	Žabari	Radio
15	Radio DM	Donji Milanovac	Radio
16	Radio Homolje	Žagubica	Radio
17	Radio Žitorađa	Žitorađa	Radio
18	Radio Zrenjanin	Zrenjanin	Radio
19	Radio Kosjerić	Kosjerić	Radio
20	Radio Kovačica	Kovačica	Radio
21	Radio Kovin	Kovin	Radio
22	Radio Kula	Kula	Radio
23	Radio Lajkovac	Lajkovac	Radio
24	Radio Lazarevac	Lazarevac	Radio
25	Radio Maglič	Kraljevo	Radio
26	Radio M	Medveđa	Radio
27	Radio Niš	Niš	Radio
28	Radio Novi Pazar	Novi Pazar	Radio
29	Radio Stotka	Novi Sad	Radio
30	Pan Radio Plus	Novi Sad	Radio
31	Radio Skala	Novi Sad	Radio
32	Radio 021	Novi Sad	Radio
33	Radio Kisač	Novi Sad	Radio
34	Radio Odžaci	Odžaci	Radio
35	Radio Osečina	Osečina	Radio
36	Radio Petrovac	Petrovac NM	Radio
37	Radio Pirot	Pirot	Radio
38	Radio Omladinski	Pirot	Radio
39	Radio Požarevac	Požarevac	Radio
40	Radio Rača	Rača	Radio
41	Radio Raška	Raška	Radio
42	Radio Sečanj	Sečanj	Radio
43	Radio Sjenica	Sjenica	Radio
44	Radio Stara pazova	Stara Pazova	Radio
45	Radio Subotica (mađarski program)	Subotica	Radio
46	Radio Surdulica	Surdulica	Radio
47	Radio Svilajnac	Svilajnac	Radio
48	Radio Svrljig	Svrljig	Radio
49	Radio Temerin	Temerin	Radio
50	Radio Trstenik	Trstenik	Radio
51	Radio Čičevac	Čičevac	Radio
52	Radio Talija	Užice	Radio
53	Radio Futog	Futog	Radio
54	Radio Šabac	Šabac	Radio
55	Radio Šid	Šid	Radio
56	Ivanjička RTV	Ivanjica	RTV

57	RTV Babušnica	Babušnica	RTV
58	RTV Bačka Palanka	Bačka Palanka	RTV
59	RTV Beočin	Beočin	RTV
60	RTV Bor	Bor	RTV
61	RTV Caribrod	Caribrod	RTV
62	RTV Kikinda	Kikinda	RTV
63	RTV Knjaževac	Knjaževac	RTV
64	RTV Kruševac	Kruševac	RTV
65	Univerzitetska RTV	Novi Sad	RTV
66	RTV Pančevo	Pančevo	RTV
67	RTV Požega	Požega	RTV
68	RTV Toplica	Prokuplje	RTV
69	RTV Straževica	Batočina	RTV
70	RTV Subotica	Subotica	RTV
71	RTV Šumadija	Arandelovac	RTV
72	RTV Čačak	Čačak	RTV
73	TV Bečej	Bečej	Televizija
74	TV Banat	Vršac	Televizija
75	TV Vršac	Vršac	Televizija
76	TV Mionica	Mionica	Televizija
77	TV Gradska	Niš	Televizija
78	TV Jedinstvo	Novi Pazar	Televizija
79	TV Ruma	Ruma	Televizija
80	NIP Bratstvo	Novi Pazar	Novine
81	NIP Tribina	Trstenik	Novine
82	Majdanpečke novine	Majdanpek	Novine
83	Voždovačke novine	Beograd	Novine
84	Bečejske novine	Bečej	Novine
85	Komuna	Kikinda	Novine
86	Banatske novosti	Vršac	Novine
87	GOK	Odžaci	Novine
88	Glas	Vrbas	Novine
89	Opštinske novosti	Alibunar	Novine
90	Karlovačke novine	Sremski Karlovci	Novine
91	Barajevske novine	Barajevo	Novine
92	Vesti	Svrljig	Novine
93	Glas	Topola	Novine
94	Doljevačke novine	Doljevac	Novine
95	Knjaževačke novine	Knjaževac	Novine
96	Lazarevačke novine	Lazarevac	Novine
97	Mačvanske novine	Bogatić	Novine
98	Raška	Raška	Novine
99	Titel danas	Titel	Novine
100	Futoške novine	Futog	Novine
101	Hanske novine	Vladičin Han	Novine
102	Topličke novine	Prokuplje	Novine
103	Hronika Paraćina	Paraćin	Novine

Tabela broj 6
**STRUKTURA OSTALIH NEPRODATIH PREDUZEĆA
 SA PRIPADAJUĆIM MASMEDIJIMA**

Tip preduzeća	Broj preduzeća	Broj radija	Broj televizija	Broj novena	Ukupno medija
RTV	17	17	17	0	34
Radijsko	55	55	0	0	55
Televizijsko	7	0	7	0	7
Novinsko	24	0	0	24	24
SVEGA:	103	72	24	24	120

U prethodnoj tabeli dat je pregled masmedija i preduzeća koji potpadaju pod obavezu privatizacije. Uočava se podatak da je na početku procesa privatizacije u Srbiji egzistiralo 181 masmedijsko preduzeće u okviru kojih je poslovalo 229 masmedija među kojima je bilo najviše radio stanica – 112, potom novina – 66 i televizijskih stanica 51. Od toga je privatizovano 43 preduzeća, što ne predstavlja ni četvrtinu od ukupnog broja; u procesu pripreme nalazi se 35 a na čekanju 103 masmedijska preduzeća.

Iz navedenih tabelarnih prikaza i brojeva jasno se može zaključiti da u kvantitativnom pogledu u Srbiji privatizacija nije obavljena prema željenoj dinamici. Taj proces se, slobodno možemo zaključiti, još nalazi u početnoj fazi. Ono što brine jeste isticanje zakonskog roka u kome bi privatizacija morala da bude okončana, a to je 31.12.2007. godine. Obzirom da već postoji inicijativa resornih ministarstava da se rok produži (za nekoliko meseci do godinu dana) možemo očekivati da će posao biti nastavljen i u sledećoj godini. Kašnjenje sa kojim proces privatizacije otpočinje veće je od 6 godina, a razlozi su najčešće bez uverljivih objašnjenja državne vlasti. Ono je u velikoj meri onespokojavalo kako zaposlene u masmedijima, tako i potencijalno kvalitetne investitore. Stoga, danas na delu imamo privatizaciju čija brzina zavisi od odluke nadležnih ministarstava, što dodatno komplikuje stanje u masmedijskim preduzećima, među novinarima i među političkim akterima.

Mogućnosti za redefiniciju modela privatizacije masmedija

Privatizacija masmedija u Srbiji će imati veliki uticaj na kapacitet i funkcije njenog informaciono-komunikacionog sistema. Da bi se na najpovoljnije načine uklopili u razvoj privatne radiodifuzije i izdavaštva, ova preduzeća bi morala da

prođu kroz efikasan, dinamičan i razvojni model privatizacije. Njena opisana prekisa, i pored nekolicine dobrih rešenja, nije u potpunosti odgovorila na te zahteve. Privatizaciju posmatramo kao proces u kome deluje veći broj učesnika. Shvaćena kao sistemski proces ona u našem aktuelnom trenutku mora da bude razvojne a ne morfostatičke prirode (Radojković, Stojković, 2004: 35,36). To, najpre, podrazumeva da se tokom privatizacije moraju odigravati koegzistencija, saradnja i međuzavisnost svih učesnika (države, masmedija koji se privatizuju, potencijalnih kupaca, publike, lokalnih vlasti, politike, biznisa...). Ukoliko se obezbedi funkcionisanje na takav način, a to je moguće stalnim praćenjem rezultata i redefinicijom zakonskih propisa, uspešnost privatizacije biće daleko veća.

Redefinisanje zakonskih propisa podrazumeva da država, najpre, treba da promeni postupke privatizacije masmedija, što se može sprovesti usvajanjem novog Pravilnika o načinu privatizacije masmedija u državnom, javnom i društvenom vlasništvu. On bi morao da preciznije odredi uslove i kriterijume po kojima se vrši prodaja, ali bi uspostavio i neka ograničenja i obezbedio njenu postupnost. Jedan od načina da se prizna posebna društvena uloga i značaj koji masmediji imaju, posebno i tranzicionim uslovima, jeste priznavanje prava preče kupovine namenjenog zaposlenima. Medijskim poslenicima bi trebalo ponuditi duži rok, ili kredite za kupovinu svojih preduzeća. Ceo postupak prodaje mogao bi da traje od tri do pet godina, koliko bi novinarima bilo potrebno da ih većinski ili u potpunosti otkupe. Kao olakšica, u tom periodu mogla bi da se zadrži subvencija od strane lokalne samouprave. Ona bi mogla da se finansira upravo iz prihoda od privatizacije, tako da opštine ne bi imale dodatne troškove za lokalne masmedije dok traje period postupne privatizacije. Za one masmedije, koji nisu predmet interesovanja svojih radnika, može se u potpunosti primeniti sadašnji model.

Postupna privatizacija može da bude efikasno sredstvo za postizanje bržeg razvoja privatne radiodifuzije i novinskog izdavaštva a ne poen vlasti u procesu rešavanja jednog društveno-ekonomskog problema. Ukoliko se učesnici u procesu privatizacije, kao ključni činiooci i zainteresovane strane, budu pasivno odnosili, a ceo poduhvat bude shvaćen kao cilj a ne kao sredstvo, tada će njeni rezultati biti daleko ispod očekivanja a efekti zabrinjavajući. To nas može vratiti u stanje haosa koji je u evropskim zemljama nastupio tokom takozvane "divlje deregulacije" kada država nije uspeła niti mogla da kontroliše sve procese koji su bili od suštinske važnosti za razvoj privatne radiodifuzije (Negrin, 2006: 366).

Valjanost procesa privatizacije zavisi od opštih finansijskih i poslovnih prilika u zemlji. Povoljna klima za investiranje najvažniji je preduslov za stvaranje biznis planova koje primenjuju poslovni ljudi širom sveta. Tako je i u Srbiji. Ukoliko državni organ i institucije budu obezbedili povoljan makroekonomski ambijent i fiskalnu politiku, može se očekivati razvoj svih masmedija, pa tako i onih tek privatizovanih.

Sa stanovišta društva i ukupnih društvenih odnosa, neophodno je da se privatizacija masmedija obavlja na takav način kojim će se ostvariti pozitivan uticaj na demokratske procese u zemlji. Po svojoj prirodi masmediji su demokratski, samim tim i neophodan činilac svake demokratske zajednice. U njima se realizuje sloboda misli i izražavanja, ovaploćuje ideja slobode govora i veliki obim umetničkih i stvaralačkih sloboda. U slučaju Srbije, njene tranzicije i demokratizacije, ove vrste sloboda posebno su važne, jer se zemlja reformiše, modernizuje i razvija u posebnim uslovima čije obeležje je kašnjenje za evropskim integracijama i standardima.

Literatura:

- Brigs, Adam i Kobli, Pol (2006). *Uvod u studije medija*. Beograd: Clio
- Estrin, Saul (1996). *Privatisation in central and Eastern Europe*. London: Center for economic reform and transformation – London School of Economics. Dostupno na Internet adresi: www.hw.ac.uk pristup ostvaren 23.04.2006.
- Đoković, Dragan (2004). *Vlasništva medija i njihov uticaj na nezavisnost i pluralizam medija u Srbiji i regionu*. Beograd: Medija centar.
- Mikić, Hristina (2006). *Lokalni programi za manjine i privatizacija*, dostupno na Internet adresi: www.mediart.org/stampa.php pristup ostvaren 14.11.2007.
- Miletić, Mirko (2001). *Masmediji u vrtlogu promena*. Beograd: Zajednica radio i TV stanica Srbije.
- Milivojević, Snježana i Mihailović, Srećko (2005). *Lokalni mediji u Srbiji i razvoj lokalne zajednice*. Beograd: Fridrich Ebert Stiftung.
- N.M. (05.05.2006.) Da lokalni mediji ne postanu plen tajkuna, Pančevac, strana 6.
- Negirn, Ralf (2006). „Modeli medijskih institucija“ u Adam Brigs i Pol Kobli (ur.) *Uvod u studije medija*, Beograd: Clio.
- Televizija u Evropi: Regulativa, politika, nezavisnost. Srbija.* (2005). Budapest: Open Society Institute.
- Pravilnik o načinu privatizacije radio, odnosno televizijskih stanica lokalnih i regionalnih zajednica* (2005). Beograd: Ministarstvo kulture i medija Republike Srbije.
- Public Service Broadcasting in Transition – Croatia, Montenegro, Slovenia* (2002). Brisel: IFJ.
- Radojković, Miroljub i Stojković, Branimir (2004). *Informaciono komunikacioni sistemi*. Beograd: Clio.
- Radojković, Miroljub (1998). *Prilog raspravi o nezavisnim medijima*. Beograd: FPN.
- Vidojević, Zoran (2005). *Kuda vodi tranzicija*. Beograd: Filip Višnjić.
- Zakon o javnom informisanju (2003) Službeni glasnik RS, Broj 43/03.
- Zakon o privatizaciji (2001) Službeni glasnik RS, Broj 38/01.
- Zakon i radiodifuziji (2002.) Službeni glasnik RS, Broj 42/02

Abstract: *Privatisation of the mass media in Serbia is a part of a large-scale privatisation of public and state property in companies. It has been carried out since 2001 as a part of transitional processes with an aim to adapt social and economic atmosphere in the country to European surroundings and modern practice in the world. Privatisation regulations were issued during 2001, but the first results were not satisfactory.*

Although spirit of the law requires privatisation to become a means to improve the mass media activities and profession, it rarely happens in practice. The first examples of privatisation were marked by manipulations and misusages, which endangers the existence of the mass media activities. The most common motivation for acquisition of the mass media companies is their material value, but not the intention to develop informative, educational and entertaining function of the mass media. It increases the danger for majority of the mass media to be closed down, which could negatively affect the whole social process. The most important problem is the fact that representatives of employees, i.e. journalists and editors, do not take part in the process of privatisation, which could be highly beneficial, since they are, because of numerous specific qualities, particularly interested in successful reforming of the mass media.

Considering the fact that privatisation of majority of the public and state mass media companies has not been finished yet, it is necessary to issue new regulations and a new model of the mass media ownership transformation. Accordingly, the optimal model, which includes both employees and founders of the mass media in the process of ownership transformation, is suggested. The main point is to transfer the activity from the state to the local community and employees and founders so that financial effects could be positive for all the sides included. This model complies with modern regulations in Europe and it satisfies all interested social factors. It could improve operating conditions of the mass media, fully contribute to the social and economic development of the country as well as democratisation of the society.

Key words: *mass media / privatisation / models / Serbia*

Digitalna televizija – novi multimedij¹

Tatjana Čitić²

RDU Radio televizija Srbije, Televizija Beograd

***Rezime:** Predmet ovoga rada jeste digitalna televizija, razlozi njenog nastanka, uloga, karakteristike, mogućnosti i perspektive u novim okolnostima informatičkog društva. To je televizija koja je, zahvaljujući novoj tehnologiji, uspela da audio i video signal prevede u digitalne podatke i na taj način omogućiti potpuno novi način snimanja, montaže i emitovanja audio-vizuelnih sadržaja. Osnovno pitanje koje se razmatra jeste nastanak i funkcionisanje digitalne televizije kao novog multimedija i da li ona, kao takva, može zadržati primat u informisanju i odgovoriti na potrebu informatičkog društva za sve većim brojem informacija. Digitalna televizija je postala realnost. Nova tehnologija, prihvaćena u svetu, ali ne i široko primenjena, predstavlja budućnost radiodifuzije. Da li će to značiti i njen opstanak u okruženju multimedija, zavisice prevashodno od adekvatne primene kapaciteta i mogućnosti koje nudi. Da bi digitalna televizija zaživela i u praksi, neophodno je da emiteri postupaju po standardima koji su definisani, ali i da korisnici budu upoznati sa karakteristikama „nove“ televizije, kako bi je adekvatno koristili. Rezultati mnogobrojnih istraživanja upravo ukazuju na problem prihvatanja novih tehnologija, kao najveći kamen spoticanja u implementaciji novih sistema. Tehničke karakteristike digitalnog sistema primenjenog u oblasti prenosa audio-vizuelnih sadržaja omogućavaju daleko veće mogućnosti od dosadašnjeg analognog sistema. To se ne odnosi samo na emitovanje televizijskih sadržaja, već i na njihovu pripremu i proizvodnju, odnosno predprodukciju, produkciju i postprodukciju. Poštujući mišljenje onih koji se bave isključivo pitanjima emitovanja televizijskog signala, pa samim tim pod digitalnom televizijom isključivo smatraju taj deo procesa u digitalizaciji televizije, ipak u ovom istraživanju neće biti izostavljen i, pokazalo je dosadašnje iskustvo, veoma važan doprinos uvođenja digitalne tehnologije u kompletan sistem proizvodnje audio-vizuelnog programa.*

Ključne reči: digitalna televizija / multimedija / multimedijalni servisi / interaktivna televizija / masovni mediji / informatičko društvo / digitalna tehnologija

UDC 654.197 : 004.93 : 316.774

¹ Magistarska teza: Čitić, T., *Digitalna televizija – novi multimedij*, (2007) Fakultet političkih nauka, Beograd.

² Kontakt sa autorkom: tanjacitic@rts.co.yu; citic@Eunet.yu

Informatičko društvo, često definisano i kao postindustrijsko, ukazalo je na potrebu, a potom i stvorilo neophodne uslove za proizvodnju i primenu savremenih tehnologija u oblasti distribucije i prijema informacija, naročito u oblasti radio-difuzije. Dvadeseti vek je vek elektronskih medija, najpre po njihovom nastanku (misli se na televiziju), a potom i po tehnološkom napretku koji je u poslednjoj deceniji krunisan primenom digitalne tehnologije u proizvodnji audio-vizuelnih sadržaja i njihovom emitovanju.

Upravo tehnološki razvoj i jeste diktirao tempo usavršavanja diseminacije i prijema informacija, ali i količinu podataka koji se mogu transportovati posredstvom elektromagnetnih frekvencija, ograničenog prirodnog dobra. Nažalost, iako su stručnjaci iz oblasti telekomunikacija u praksi potvrdili naučna saznanja o mogućnostima i prednostima digitalne televizije, još uvek se u većini radio-televizija i televizija širom sveta, čak i posle petnaest godina od prvih eksperimentalnih emitovanja, nije prešlo sa analognog na digitalni sistem. Razlozi su najčešće *političke, ekonomske i kadrovske prirode*, ali i *socijalne*, posmatrano sa aspekta prihvatanja novih tehnologija od strane korisnika.

Najčešća prepreka, možda čak i najlakše premostiva, jer rešava i jedno od državnih pitanja (regulisanje raspodele i korišćenja frekvencija, pošto digitalna tehnologija omogućava da se jedna frekvencija koristi za emitovanje nekoliko istovremenih signala) je podrška državnog vrha, putem donošenja legislative koja reguliše oblast radiodifuzije. Donošenjem obavezujućih zakonskih odredbi, obično se precizira i rok za prelazak sa analognog na digitalni sistem (*switch off*). Na primer, prema zakonskim propisima usvojenim u Senatu SAD-a (oktobar 2005. god.) rok za potpuni prelazak sa analognog na digitalno emitovanje signala je 7. april 2009. god. Treba naglasiti da nije uvek tako. Upravo vremensko ograničenje za potpuno napuštanje analogne tehnologije u Evropi, Africi i nekim azijskim zemljama, koje je precizirano datumom (17. jun 2015. godine), ukazuje na to da je, ipak, češći primer da je stvorena situacija gde se postojeća nacionalna regulativa mora prilagoditi nametnutom roku.

Ekonomski faktor, naročito u oblasti emitovanja i prijema signala, često usporava široku primenu nove tehnologije. Uvođenje digitalne tehnologije u oblast radiodifuzije podrazumeva njenu kompletnu digitalizaciju, što znači odbacivanje analogne i primenu nove - digitalne, kako emisije, tako i prijemne tehnike.

Funkcionisanje proizvodnog dela televizije bazira se na timskom radu i podrazumeva, nezavisno od stručnog obrazovanja i opisa radnog mesta, poznavanje tehnologije koja je zastupljena. To znači da digitalna televizija, u

najširem smislu³, ne može da zaživi ukoliko je samo jedan deo tima upoznat sa novom tehnologijom. Sa njom u korak moraju ići kako TV stvaralac, tako i TV gledalac. Svako u svojoj sferi delovanja i interesovanja mora biti dovoljno informisan i obrazovan za primenu novih mogućnosti i tehničkih dostignuća.

Na tempo prihvatanja novih tehnologija u društvu utiče mnogo faktora. Rodžers između ostalog, kao najvažniji činilac, izdvaja ulogu medija u samom procesu, smatrajući da nova tehnologija najpre treba da bude adekvatno predstavljena javnosti, kako bi bilo jasno šta ona zapravo znači i šta se od nje može očekivati⁴ (Rodgers prema Weber and Evans, 1995).

Navedeni argumenti idu u prilog tvrdnji da se pojava i postojanje digitalne televizije ne mogu posmatrati izolovano, već u određenom društvenom okruženju, uz uticaj kako socijalnih, tako i političkih i ekonomskih faktora.

Sama činjenica da je digitalna televizija postala realnost i u domaćoj radiodifuziji, ukazuje na potrebu za multidisciplinarnim bavljenjem “televizijom XXI veka” upravo zbog njene presudne i najvažnije uloge kao sredstva masovnog informisanja u društvu, koja će se još više uvećati njenom širokom primenom, ali i multimedijalnom ponudom.

Digitalna televizija – nova virtuelna zajednica

Razvoj nove informacione i komunikacione tehnologije⁵ stvara nove dimenzije vremena i prostora u kojima živimo, radimo i komuniciramo. Taj, kako su ga teoretičari nazvali sajber-prostor (Cyberspace), ekspanzivno postaje globalna kategorija sa velikim potencijalima. Najpre, što je i najznačajnije, stvoren je novi vid društvenog zajedništva koje je, shodno primenjenoj digitalnoj tehnologiji, dobilo karakteristike virtuelnog.

Kompjuterska komunikacija omogućila je da “žitelji” virtuelnog sveta ostvaruju specifičnu društvenu interakciju i uspostavljaju virtuelne društvene odnose. Ti odnosi, odnosno društvene grupe stvorene u sajber-prostoru, nazivaju se virtuelnim zajednicama.

„Nastanak virtuelnih zajednica se sociološki tumači činjenicom da se ljudski život odvija u tri prostora: u prostoru gde živimo, u prostoru gde radimo i

³ Što podrazumeva digitalizaciju proizvodnje programa i digitalno emitovanje. U užem smislu podrazumeva isključivo proces digitalnog emitovanja signala.

⁴ U Velikoj Britaniji, SAD i Australiji to se čini uglavnom putem novinskih članaka. Tako, recimo, Rupert Mardok, medijski magnat, koristi *The Times*, koji je u njegovom vlasništvu, za promovisanje svoje digitalne satelitske televizije.

⁵ Razvoj računara, odgovarajućih softvera, interneta, pomagala-dodataka: HMD-kaciga (Head-Mounted-Display), data-rukavice, data-odelo....

u prostoru u kome se okupljamo radi druženja. Virtuelna zajednica je po mnogima “neko mesto”. Istina, to mesto nije prostorno locirano, ali ono postoji u mašti svakog ko toj zajednici pristupa.” (Ivanović, CC)

Neophodno je naglasiti da je virtuelni prostor zapravo realan prostor, jer da nije realan mi ga ne bismo mogli koristiti. To je prostor koji nastaje posredovanjem tehnologije. Dok je virtuelna realnost određena tehnologijom, realnost u kojoj živimo određena je presecanjem vremena i prostora. Za komunikaciju u virtuelnoj realnosti irelevantne su ove kategorije. Zapravo, virtuelna zajednica predstavlja zajednicu svih onih koji dele zajedničke interese, a ne zajednički prostor. Njena pojava vezuje se za pojavu interneta, zahvaljujući kojem korisnici globalne mreže i interaktivnih servisa dobijaju mogućnost učešća u jednoj novoj zajednici koja ima svoje članove, temu oko koje su oni okupljeni. Učešće u ovoj zajednici je dobrovoljno i, ukoliko članovi žele, može biti anonimno, odnosno, virtuelne zajednice mogu da izgrade svoj novi identitet.

Virtuelna zajednica nije kompjuterska simulacija, nego realan fenomen. To je zajednica u kojoj se ljudi bez telesnog prisustva „sastaju“ pomoću komunikativnih simbola (reči, grafika itd.) u sajberspejsu. Krajem devedesetih godina prošlog veka američki teoretičar Hauard Reingold (Howard Rheingold) govorio je o virtuelnoj zajednici kao o zajednici XXI veka koja će imati svoje prednosti i mane. „U sajberspejsu mi ćaskamo i raspravljamo, angažujemo se u intelektualnom diskursu, obavljamo komercijalne aktivnosti, razmenjujemo znanja, emotivno se pomažemo, planiramo, destruiramo, ogovaramo, svađamo, volimo, stičemo prijatelje i gubimo ih, igramo igre i pravimo igre, flertujemo. Mi radimo sve što ljudi čine kada su zajedno. Ali mi to činimo sa kodovima preko ekrana kompjutera, ostavljajući naše telo izvan toga. Milioni nas već su oformili zajednice, u kojima su naši identiteti pomešani i interaktivni, nezavisno od lokalnog vremena i mesta. Način na koji živi sada nas nekolicina može biti način na koji će živeti široke populacije sledećih decenija.“ (Rheingold prema Popović, 1999)

„U virtualnom prostoru korisnik ima osećaj da se sve što dobija putem Interneta desilo u tom momentu i što je psihološki još važnije da se to desilo radi toga da bi on to mogao da koristi, da je to njemu namenjeno. Time i dolazimo na glavnu informativnu inovaciju koju Internet sobom nosi. Sve tehnologije prenosa podataka i informacija do pojave Interneta su se kretale u rasponu odnosa jedan prema jedan ili jedan prema mnogima.” (Štambuk, 2006: 9,10)

Telesno odsustvo u komunikaciji, ne znači i fizičko odsustvo. Oni u virtuelnim zajednicama komuniciraju sa pojedincem ili sa grupom. Zahvaljujući najnovijim tehnološkim dostignućima oni mogu i da se vide dok razgovaraju, dok se igraju, dok se edukuju itd. Sama činjenica da postoje uslovi za ostvarivanje i neverbalne komunikacije jedan je od argumenata koji idu u prilog tvrdnji koja demantuje neke teoretičare, da je telo ipak uključeno u komunikaciju. Osim toga uključen je um, od telesnih pokreta zavisi tok komunikacije (rad prstima na tastaturi, aktiviranje sajber rukavica, kacige). Čak pokret oka u sajber prostoru može izazvati određene reakcije. To je najviše primenjeno u interaktivnim onlajn igricama.

“Sajber-prostor (*cyberspace*) preti da preoblikuje gotovo svaki segment naših života uključujući modalitete rada i odmora, zabavu, potrošnju, obrazovanje, politički angažman, porodično iskustvo i društvenu strukturu. Ove fundamentalne transformacije ukazuju na brojna pitanja o posledicama po samu strukturu *društvenog*, otvarajući teme socijalnog raslojavanja, problem društvenih, etničkih i ekonomskih razlika, izmene u fizionomiji kulture, novoj pismenosti, problemu identiteta, rečju, restrukturiranju čitavog kategorijalnog aparata društvene teorije. Time se u fokus postavljaju, pre svega, pitanja o problemu razgraničenja u okviru novog domena društvenosti konstituisanog mimo i izvan pretpostavljenih konvencija fizičke realnosti.” (Tomić, 2004)

Pitamo se kako je moguće da televizija postane virtuelna zajednica?

U okolnostima primene analogne tehnologije to je nemoguće. Tek u kombinovanoj primeni analogne i digitalne tehnologije nastaju prve naznake virtuelnosti o kojoj mi govorimo. Ovde treba napraviti jasnu razliku između stava da je televizijska slika koliko realna, toliko i virtuelna, da predstavlja „udvojenju stvarnost“, i široko prihvaćenu odredbu virtuelne zajednice koja, kao takva, može nastati, u slučaju televizije, jedino kao posledica široke prihvaćenosti digitalne tehnologije.

Da je virtuelnost kao fenomen imanentna i klasičnim medijima, misli se na televiziju, zaključeno je pre više decenija. Komunikolozi Lang i Lang bavili su se, početkom šezdesetih godina prošlog veka, tendencijom televizije u promovisanju paralelnosti i paralelnog sveta. Oni nisu ostali usamljeni u mišljenju da je medijska slika istovremeno realna i virtuelna. Ta se virtuelnost televizijske slike objašnjava simulacijom koja je njoj svojstvena.⁶

⁶ Do otkrića simulacije, odnosno prelaza od dokumentarnog ka narativnom tj. od fakičke ka simuliranoj informaciji došlo se slučajno. To se dogodilo 1896. godine prilikom snimanja u jednoj ulici u Parizu kada se traka u filmskoj kameri zaglavila u toku snimanja autobusa koji se iznenada pojavio iz tunela. Dok je snimatelj popravio kameru i ponovo započeo snimanje, umesto autobusa pojavila su se mrtvačka kola. Tako je otkrivena mogućnost manipulacije realnog vremena i prostora odnosno činjenica da film ne mora uvažavati zakone fizičke realnosti, kako se prvobitno smatralo, nego da ima posebnu strukturu i posebnu realnost.“ (Ibidem, str. 53/54)

Televizijska slika, predstavlja zapravo novu stvarnost imanentnu samo televiziji. To je stvarnost, prezentovana sistemom audio-vizuelnih simbola i kompleksom uzajamno determinisanih kodova i potkodova, koja predstavlja simulaciju⁷ realnih događaja i pojava kroz vremensku i prostornu iluziju. Tako neki događaj koji traje ustvari nekoliko sati, na televiziji bude predstavljen u nekoliko minuta, ali poštujući pravila snimanja i, naročito, montaže, gledaocu bude prenet utisak o realnom vremenskom trajanju te radnje.

“Posredstvom televizije, unutar televizijskog spektakla, gledalac postaje učesnik direktno prenošenih događaja iz stvarnosti, preobraženih u televizijski simulakrum stvarnosti.” (Radojković i Miletić, 2005: 144) Televizijski spektakl proširuje direktno prenošeni događaj novim značenjima koja su posledica rediteljske interpretacije predložka stvarnosti. Prenošeni događaj ne napušta njegov stvarnosni okvir, već gradi novu realnost. Raspoloživim tehničkim sredstvima i rediteljskim postupcima televizija prikazuje stvarnost drugačijom nego što jeste, ostvarujući u audio-vizuelnoj poruci jedinstvo prostorno i vremenski rasutih aspekata događaja.

Produkt stvaranja prostorne iluzije očigledan je u slučaju televizijske realnosti nastale u sajber studiju. Simulacija i iluzija stvarnosti otelotvorene u primeni efekta “hroma ki”⁸ i virtuelnog studija predstavljaju vrhunac u transponovanju pojava i događaja iz stvarnog života u novu realnost. “Hroma ki” efekat, kao elektronski produkt, evoluirao je – ali ne i potpuno ustupio mesto – u virtuelni studio koji omogućava stvaranje televizijskog programa u virtuelnoj scenografiji. Krajnji produkt sajber studija je realnost koju gledalac gleda preko TV ekrana.

Ovo su prve pojave virtuelnosti nastale u tranzicionom periodu u kome se kombinuju analogna i digitalna tehnologija. Preuzimanjem primata digitalne tehnologije u proizvodnji i emitovanju televizijskog programa ili servisa, javljaju se i uslovi za nastanak svojevrsne virtuelne zajednice svojstvene digitalnoj televiziji. Pošto je virtuelna zajednica proizvod kompjuterske tehnologije, kompjuterskih mreža i, u tom smislu kompjuterski posredovana komunikacija, a digitalna televizija se u svim segmentima svoje produkcije i emitovanja oslanja

⁷ Prema Žanu Bodrijaru simulacija je jedna strategija stvarnog, neostvarnog i nadstvarnog. (Bodrijar, 1991: 10).

⁸ Hroma ki – engl. Chroma key, elektronski efekat koji se koristi u televiziji u boji; dva izvora (dve kamere) se kombinuju, tako što se sadržaj jedne urezuje u sadržaj druge; u upotrebi je plava boja, tako da sve što je plavo postaje sadržaj drugog izvora; koristi se u informativnim emisijama, zabavnim i drugim programima. (<http://ftvprodukcija.mojblog.co.yu/>).

na kompjutersku tehnologiju, dolazi se do jednostavnog zaključka da je izvesno i postojanje virtuelne zajednice u digitalnom televizijskom okruženju.

Razvojem industrije medija, industrije telekomunikacija i industrije kompjutera, i njihovom konvergencijom, došlo je do nastanka multimedije. Jedna od perspektiva digitalne televizije upravo je produkcija i emitovanje multimedijalnih servisa čija je osnovna karakteristika interaktivnost. Dakle, uslovi za nastanak virtuelne zajednice postoje. Budući da će njen nastanak i opstanak najviše zavisiti od onih koji joj pristupaju, neophodna je još jedna transformacija. Osim tehnološke pismenosti i emitera i korisnika, koja se podrazumeva, važna je, na prvom mestu, transformacija u svesti. Da bi se razumelo i prihvatilo digitalno, neophodno je postojanje tzv. digitalne svesti. Jedino tako ova digitalna inovacija, koja već ima svoje poštovaoce u svetu, može biti široko primenjena i eksploatisana.

Interaktivna televizija

Digitalna televizija, kao i ostali „novi mediji“, omogućava nove vrste komunikacionih interakcija, koje nisu svojstvene klasičnim medijima, a koje označavaju vrlo širok dijapazon komunikativnih aktivnosti.

Virtuelni prostor koji je nastao posredstvom tehnologije, omogućio je korisnicima interneta i ostalih multimedijalnih servisa, interaktivnu komunikaciju sa emiterom, odnosno distributerom radiodifuznog programa i servisa. Upravo ta mogućnost čini virtuelni prostor realnim. U toj interakciji, u virtuelnom prostoru, korisnik stiče osećaj da su sve informacije tu upravo zbog njega, da bi ih on koristio. „Takav psihološki osećaj korisnik radio aparata, TV programa nije nikada imao. Taj se osećaj dobija ne samo radi toga što se u virtualnom prostoru vreme i sam prostor drugačije emaniraju već i zbog toga što postoji on-line (onlajn) reakcija. Dvosmernost toka informacija na Internetu daje osećaj svakom korisniku da sva pitanja koje postavlja uključujući upite za određenom stranicom, i na koja dobija momentalne odgovore, se vrše njega radi. Do sad ni jedan medij masovne komunikacije mu to nije omogućavao.“ (Štambuk, 2006: 9)

Ovo je dovoljan argument da se postavi pitanje budućem korisniku interaktivne televizije da li je ikada pozeleo da u određenom trenutku gleda određeni film, da li je nekada pozeleo da učestvuje u nekoj igri koju gleda na televiziji, da kupuje, a da pri tom ponudu gleda preko televizije, menja boje proizvodima, veličine, posmatra proizvod iz svih perspektiva i na kraju naruči i plati ne izlazeći iz kuće, da li je pozeleo ikada da koristi Internet, a da pri tom

ima slobodnu telefonsku liniju? Upravo svi gledaoci analogne televizije koji bi pozitivno odgovorili na ova pitanja znači da su zainteresovani za interaktivnu televiziju.

Zapravo, šta je interaktivna televizija?⁹

Interaktivna televizija u svom najširem značenju može biti sinonim sa digitalnom televizijom. Tamo gde postoji digitalna televizija, interaktivna se podrazumeva. Zato što digitalno emitovanje televizijskog proizvoda podrazumeva emitovanje podataka u paketima koji istovremeno u jednom frekvencijskom kanalu mogu biti prenošeni u oba smera – ka korisniku i povratno, ka emiteru. Veza prenosa, dakle, istovremeno se višestruko koristiti, odnosno, ista veza može da opsluži ili odgovori na zahteve većeg broja korisnika. Ta tehnološka inovacija ima posledice i na samo komuniciranje. U virtualnom prostoru, o kome je već bilo reči, moguća je realna dvosmerna komunikacija, dakle interaktivan odnos između emitera, odnosno operatera, i gledaoca koji više nije pasivan, već aktivan korisnik i naručilac informacija.

Za razumevanje i korišćenje interaktivnih mogućnosti digitalne televizije potrebno je i obostrano obrazovanje i upućenost u nove tehnologije. Komunikator u digitalnoj eri, koja nudi daleko veću ponudu informacija, moraće da bude stručnjak za produktivnu upotrebu digitalnih alata, ali i odličan poznavalac tržišta i efekata i posledica emitovanog sadržaja. Interakcija korisnika usluga umnogome će zavisiti od kvaliteta ponude. Na primer, ako jedan emiter nudi bolji edukativni servis, što podrazumeva izbor sadržaja, metode i multimedijску estetiku, sigurno je da će biti više zainteresovanih korisnika.

Dakle, interaktivna televizija predstavlja dvosmeran tok informacija, komunikaciju gledaoca i emitera i skup digitalnih usluga. O aplikacijama koje nudi interaktivna televizija biće više reči u poglavlju o multimedijalnim servisima. S obzirom da će interaktivna televizija za svoju buduću egzistenciju na medijskom tržištu morati da se izbori, očekuje se jaka konkurencija. Ne samo u kvantitetu ponude, već i u kvalitetu. Emiter, odnosno kreator sadržaja, imaće daleko veće mogućnosti da plasira svoje ideje, a korisnici daleko veći izbor. Važno je samo da unapred znaju šta žele. U tom slučaju od velike pomoći će biti EPG (Elektronic Programming Guide), navigacioni instrument koji pomaže gledaocu, odnosno konzumentu, da u obilju informacija brzo i lako pronađe one koje ga zanimaju. „To obilje ponude automatski dovodi ne samo do atomizacije gledališta, do sve malobrojnijih parova očiju okupljenih oko jednog programa-kanala, već i do postepenog slabljenja vernosti ili odanosti

⁹ Interaktivna TV, iTV, idTV ili ITV.

jednom kanalu ili grupi “omiljenih kanala”. Za kanale, za televizije, to postavlja u sasvim novom svjetlu pitanje stvaranja i nametanja sopstvenog identiteta i prepoznatljivosti. Drugim rečima, pitanje definisanja sopstvenog profila koji bi imao izražen i lako prepoznatljiv osoben i privlačan karakter. Istovremeno, obilje kanala neminovno nameće potrebu da se razmisli o tematskom sužavanju dijapazona sadržaja pojedinih kanala, o takvom profilisanju kanala koje bi automatski obezbedilo izvestan broj “nepomerljivih vernika”. Neminovni i logični rezultat takvog profilisanja su monotematski kanali. Cilj takvih kanala je da obezbede verno gledalište time što će mu u svako doba dana i noći nuditi jednu istu, ali omiljenu vrstu sadržaja – sport, vesti, pop i rok muziku i slično.” (Todorović, 2006) Takav kanal bi se sopstvenom uskom usmerenošću lako izdvajao i obezbeđivao mogućnost bržeg informisanja o temama koje interesuju korisnika.

Pretpostavlja se da oko 30 miliona domova poseduje Set Top Box, odnosno da koristi neku vrstu interaktivne TV, bilo da gleda, uči, kupuje, igra se putem TV-a. Najrazvijenija interaktivna TV je u Velikoj Britaniji gde oko 60% domaćinstava koristi interaktivne usluge¹⁰. U stopu ih sledi SAD. Poznatiji emiteri usluga ITV su: ACTV (US), Danmere (UK), Kingston Interactive Television (UK), ICTV (US), Liberate (Canada), LodgeNet (US), MailTV (US), OpenTV (US), Two Way TV (UK), Wink (US) (prema Petrović, 2003)

Multimedijalni servisi

Jedna od osnovnih razlika između analogne i digitalne televizije ogleda se upravo u programskoj ponudi, njenom kvantitetu, ali i vrsti sadržaja. Za razliku od analogne televizije, digitalna TV omogućava distribuciju i dodatnih podataka (*data broadcasting*) koji mogu biti u direktnoj vezi sa programom, približno sinhronizovani u vremenu sa programom ili kao samostalni *virtuelni kanali* podataka. Multimedijalni interaktivni servisi proizvod su, dakle, digitalne tehnologije i treba ih razlikovati od servisa, preteča interaktivnih u današnjem smislu reči, koji su nastali za vreme analogne tehnologije.

¹⁰ „Oko šest miliona gledalaca u Velikoj Britaniji iskoristilo je BBC-jeve interaktivne TV servise, pokazuju prvi izveštaji; poslednje veliko korišćenje interaktivne televizije dogodilo se za vreme Wimbledona kada je istu pratilo oko četiri miliona gledalaca. “Olimpijske su igre idealne za interaktivnu televiziju jer se događa mnogo stvari istovremeno”, rekao je Andrew Thompson, šef BBC-jevog sportskog programa naglasivši kako je pre interaktivne televizije dosta toga odlazilo u “crnu rupu”.“ *Olimpijska interaktivna televizija*, (2004), posećeno 13.12.2007.URL: <http://www.borja.org/2004fun.html>

Najpre, reč je o teletekstu (teletext)¹¹. Ovaj servis omogućava da se interaktivno zahtevaju podaci koji žele da se vide. Pri korišćenju teleteksta korisnik nema mogućnost da naručuje podatke koji treba da budu transmitovani, već samo da vrši selekciju željenih informacija iz ponude.

Slična tehnika za video zove se Near Video on Demand (NVoN). Na primer, satelit može da koristi 250 kanala za emitovanje 10 najpopularnijih filmova, svaki će biti distribuiran 50 puta, sa razlikom u startnom vremenu od 5 minuta. Kada se izabere film, sistem određuje na kojem kanalu taj film treba u to vreme da se emituje i automatski uključi taj kanal. Film počinje u roku od 5 minuta. Za razliku od ovog sistema postoji Video-on-Demand (o čemu ćemo govoriti opširnije) gde korisnik naručuje film koji želi da gleda (daleko veća ponuda od prethodne) i njegovo emitovanje počinje na tom servisu istog momenta. U tom slučaju potrebna je „povratna veza“ i mnogo sofisticiraniji kontrolni sistem (Rao, Bojković, Milovanović, 2006: 292).

Interaktivna televizija omogućava veliki broj aplikacija, odnosno multimedijalnih servisa:

- *Informacije na zahtev – Information-on-demand*
- *Učenje na daljinu - Distance Learning,*
- *Video na zahtev – Video-on-demand,*
- *Takmičarski šou servis – Game Shows,*
- *„Kupovina iz fotelje“ – Home Shopping,*
- *Internet servis,*
- *Glasanje – Voting,*
- *Telebanking – obavljanje bankarskih transakcija i drugih radnji.*

• Informacije na zahtev – Information-on-demand

Reč je o interaktivnom servisu koji je najbliži teletekstu, s tim što se kod „starog“ teleteksta mogao jedino vršiti izbor željenih informacija iz ponude. Za razliku od toga servis koji nudi informacije na zahtev predstavlja interaktivnu aplikaciju uz pomoć koje korisnik servisa može da zahteva informacije iz najrazličitijih oblasti, uglavnom su to servisne informacije. Na ovaj način mogu

¹¹ „Polovinom sedamdesetih godina britanska televizija je počela sa uvođenjem novog sistema za informisanje gledalaca, nazvanog teletekst. Za ovaj sistem je značajno da on koristi „prazan prostor“ u TV signalu i daje na ekranu kratke pisane i grafičke informacije o političkim i društvenim događajima, kao i niz drugih, takozvanih uslužnih informativnih podataka (o redu vožnje, snabdevenosti tržišta, priredbama, cenama itd.). Ove informacije mogu da koriste samo oni gledaoci koji u televizijskim prijemnicima imaju ugrađen koji „razume“ signal iz zamračenog dela TV signala (dekoder) i „prevodi“ ga u slava, brojeve i grafičke simbole.“ (Škoberne : 56).

se dobiti brojevi telefona, rezervisati i platiti putni aranžmani, proveriti raspored leta aviona, dobiti informacije o nekom proizvodu.

• Učenje na daljinu – Distance Learning

Učenje na daljinu omogućava celoj porodici da uči razne predmete, ne samo đacima i studentima. S obzirom da je reč o učenju kod kojeg učitelj i učenik nisu fizički na istom mestu, stvorena je mogućnost da učenik prisustvuje prezentacijama predavača i stručnjaka za određenu naučnu oblast iz celog sveta. U ovom slučaju jedina barijera može biti jezik, ali podrazumeva se da se korisnik računara i digitalne televizije služi bar jednim svetskim jezikom – engleskim.

Ovaj servis može biti koristan ako se naiđe na problem koji korisnik ne može sam da reši. U tom slučaju može se zatražiti pomoć od bilo koje svetske institucije.

Osnovni nedostatak ovog načina učenja za decu je mogućnost lošijeg razvijanja veštine čitanja. Upotreba slike i zvuka – multimedije – čini učenje lakšim i zabavnijim. Ovo je jedan od servisa koji će u budućnosti biti sve traženiji.

• Video na zahtev – Video-on-demand

O ovom servisu smo već govorili kada smo vršili komparaciju sa Near-Video-on-Demand (NVOD). Dakle, video-na-zahtev omogućava gledanje bilo kojeg filma u bilo koje vreme. Na primer ako ste propustili emitovanje neke serije koju pratite možete zatražiti da je vidite u koje god vreme želite. To isto važi za filmove, *talk show* i informativne emisije.

Za nisku cenu ovaj servis omogućava i korišćenje video naredbi, pa se tako naručeni sadržaj može gledati, zaustaviti, ubrzati i isključiti po želji. Takođe gledalac ima mogućnost kupovine prostora (*video storage space*) u kojem će snimati željene filmove na centralnom video serveru i gledati ih po želji.

• Takmičarski šou servis ili servis za igre – Game Shows

Servis za igre omogućava aktivno učešće u igrama. Korisnik ovog servisa je igrač, a ne samo pasivan gledalac. Tako npr. TV voditelj postavi pitanje, a učesnik daje odgovor preko daljinskog upravljača. Učešće u raznim kvizovima nije jedina ponuda ovog servisa. Za mušku populaciju naročito je zanimljiva igra koja se dešava u vreme neke sportske manifestacije, recimo fudbalske

utakmice. U tom slučaju korisnik igrajući se ima mogućnost da „predviđa“ ishod sledećeg napada.

U nekim od igara koje nudi ovakav servis mogu se čak i osvajati nagrade.

• „Kupovina iz fotelje“ – Home Shopping

Ovaj servis omogućava naručivanje najrazličitijih artikala i njihovu kupovinu. Kao i kod prethodnih servisnih usluga posredstvom daljinskog upravljača vrši se razgledanje, izbor, čak postoji mogućnost promene boje (kod na primer garderobe, ako gledalac želi da vidi kako, recimo, džemper koji je plave boje izgleda u nekoj drugoj boji, to može učiniti). Kupovina se vrši iz kataloga ili je kupac čak u mogućnosti da se uz pomoć daljinskog upravljača kreće po prodavnici i bira željenu proizvode. Roba naručena i plaćena putem TV-a obično na kućnu adresu stiže sutradan. Zbog poverenja kupca, rokovi se moraju poštovati.

Ovaj vid kupovine naročito je pogodan u slučajevima kada kupac ne živi blizu prodajnog objekta. I sama činjenica da mnogi prodavci nisu upućeni u robu koju prodaju u svakom slučaju ide u prilog kupovini iz kuće.

Problem se javlja ako je kupljena roba neodgovarajuća, prevelika ili premala. U tom slučaju kupac je mora vraćati, odnosno menjati, o vlastitom trošku. Dva načina plaćanja prevladavaju: kreditnom karticom (unošenjem broja kartice) ili elektronskom gotovinom (direktnim prebacivanjem sa svog računa na račun prodavnice).

• Internet servis

„Internet je stekao ogromnu popularnost dobrim delom zahvaljujući bogatstvu sadržaja i usluga koje nudi korisnicima. Ove usluge se u Internet žargonu nazivaju servisi.“ (Sretenović, Peković, Ristanović, 1996: 51)

Internet kao servisna ponuda digitalne televizije omogućava dobijanje informacija posredstvom globalne mreže. U ovom slučaju televizor obavlja funkciju dosadašnjeg monitora. Interneta se može koristiti istovremeno sa praćenjem nekog programskog kanala.

• Glasanje - Voting

Servis za glasanje nudi mogućnost da se posredstvom interaktivne televizije učestvuje u lokalnim, regionalnim i nacionalnim izborima. Glasa se jednostavnim

pritiskom dugmeta na daljinskom upravljaču. Način glasanja je u suštini univerzalan, ali ipak svaki put postoje određene promene koje se tiču broja kandidata ili stranaka, zato je neophodno radi regularnosti birače obavestiti o tehnicima i postupku glasanja. Svaki birač dobija šifru iz bezbednosnih razloga, ali problem nastaje ako se ona zaboravi ili je sazna neko ko je može zloupotrebiti. Nakon glasanja birač dobija potvrdu da je njegov glas registrovan. Još uvek nije usavršen ovaj sistem, tako da nije isključeno da ne bi bilo "upada" i eventualnih neregularnosti.

• Telebanking - obavljanje bankarskih transakcija i drugih radnji

Ovaj servis podrazumeva otvaranje posebnog bankovnog računa preko koga se mogu obavljati bankovne transakcije. „Kupovina iz fotelje“ može se obavljati preko tog računa. Elektronska gotovina za plaćanje prebacuje se na račun prodavnice. Plaćanje se može obaviti i uz pomoć kreditne kartice. Ukoliko korisnik ovog servisa želi neku uslugu jednostavno pošalje podatke s kreditne kartice ili plaćanje obavi preko specijalnog računa. To se odnosi i na plaćanje operateru ili emiteru servisa koji se plaćaju.

Osim ovih interaktivnih servisa, postoje pay-per-view (plaćanje po gledanju programa), interaktivno reklamiranje i oglašavanje (interactive advertising) i mnogi drugi tematski servisi. Uvođenjem digitalne televizije u budućnosti očekuje se sve veći broj interaktivnih servisa čiju će pojavu, kao i pokretanje dosadašnjih, diktirati, pre svega, potrebe tržišta.

3D prostor

Tokom poslednje tri decenije primena računara u televizijskoj tehnici doživela je svoju ekspanziju. Na početku računar je korišćen samo u studijskoj tehnici za daljinsko uključivanje kamera. Nakon toga, primena računara je proširena na komandne pultove za rasvetna tela i počela je da se koristi za titlovanje, odnosno potpisivanje.

Osamdesetih godina pojavom PC tehnologije, računari polako počinju da dobijaju važno mesto i u televizijskim redakcijama. U to vreme novinari su ga uglavnom koristili samo za obradu teksta. Taj tekst bi štampali i onda ga nosili uredniku i lektoru na pregled.

Devedesetih godina nastaju prvi softverski programi koji omogućavaju umrežavanje više računara i razmenu novinarskih tekstova između autora,

urednika i lektora. U tekst je moguće uneti i ime sagovornika koji, kasnije, tokom emitovanja priloga automatski bude potpisan na naznačenom mestu u tekstu. Softverski program I-news, recimo, omogućava primenu i interaktivne programske „košuljice“¹². Integracijom mreže računara koju koriste novinari i urednici sa računarima u TV produkciji i studijskoj tehnici, kao i pojavom multimedijalnih mrežnih servisa, u poslednjoj deceniji dvadesetog veka, novinarima je omogućen i uvid u video i audio materijale. U sistemu Radio televizije Srbije u upotrebi su AVID-ovi softveri I-news (newsroom system) i News Browse, koji su zastupljeni u televizijskim sistemima širom sveta.

Računar, dakle, postaje sastavni deo celokupnog sistema u jednom televizijskom centru, a digitalna tehnologija ima presudnu ulogu u svim fazama televizijske proizvodnje i emitovanja. Nastankom kompletne digitalne televizije računari će u potpunosti preuzeti primat nad analognom tehnologijom. Ipak, već u tranzicionoj fazi, može se reći da su televizijski stvaraoci uspeli da mogućiosti koje nudi digitalna tehnologija maksimalno iskoriste.

Kada govorimo o 3-dimenzionalnom prostoru kao tvorevini računara, posmatranom u okruženju digitalne televizije mislimo na njegova dva aspekta. Prvi se može dovesti u vezu sa definicijom 3-D prostora kao digitalnog trodimenzionalnog proizvoda koji je stvorio računar, a dele ga svi učesnici virtuelne zajednice. Drugi aspekt bi mogao da se dovede u vezu sa, takođe, digitalnim trodimenzionalnim proizvodom računara, odnosno 3-D studijom.

U programskoj ponudi modernih televizijskih sistema 3-dimenzionalni prostor već počinje da zauzima svoje značajno mesto. Prelazno tehničko rešenje predstavlja Hroma-ki tehnika, sajber studio je sledeći korak, a ono što će predstavljati budućnost 3-D prostora na televiziji je učešće i gledalaca u virtuelnom prostoru.

Hroma-ki (Chroma key)

Hroma-ki postupak je po svojoj prirodi dvodimenzionalan. U studijskoj produkciji, gde je našao svoju primenu, koristi se kao zamena za scenografiju.

„Osnovu hroma-ki tehnike čine dva video-signal: signal ”žive slike” iz studija i signal ”scenografije” (najčešće gotov video-snimak, npr. panorame nekog grada, a može da bude i ”živi” snimak iz nekog drugog studija). Signal ”žive slike” se u literaturi naziva signal prednjeg plana (*foreground video* - FG), dok se signal ”scenografije” često naziva signalom pozadine (*background video* -

¹² Pomoću koje po nazivu klipa koji je izmontiran i arhiviran na serveru, realizator u režiji programa „poziva“ taj klip za emitovanje.

BG). Pri tom, pozadina scene (*studio background*) u studiju je strogo jednobojna i najčešće tamno plave boje. Pomenuta dva signala se u hroma-ki postupku međusobno mešaju, pri čemu se jednobojna pozadina sa scene, koja se nalazi unutar signala prednjeg plana, zamenjuje ("izbija") signalom pozadine." (Zelić, 2004)

Zahvaljujući upotrebi hroma-ki tehnike televizijski studio dobio je svoju novu dimenziju. Udvojena slika „srušila“ je zidove studija i otvorila ga za nove prostore.

Ipak, za ovu tehniku se ne može reći da u potpunosti zadovoljava potrebe produkcije televizijskog programa. Hroma-ki je primenljiv u slučaju statične televizijske scene, kada voditelj stoji ili sedi na jednom mestu. Na primer, dok presenter informativne emisije sedi u studiju i najavljuje, recimo, TV paket o rezultatima istraživanja javnog mnjenja u predizbornoj kampanji o popularnosti političara, u njegovoj pozadini može da bude grafički predstavljen rezultat ili neka druga „živa“ slika (VTR-Video tape recorded – puštena sa trake ili sa servera) koja ilustruje ono o čemu se govori.

Ova tehnika nije primenljiva u slučaju gde su neophodne dinamičke promene u sceni, promene mesta učesnika u studiju ili ugla snimanja. Tada dolazi do promene u odnosu učesnika i scenografije. Upravo potreba za rešenjem tog problema rezultirala je primenom digitalnog proizvoda koji u televizijsku sliku uvodi treću dimenziju. Sajber tehnologija je tehnologija televizijske budućnosti, a sajber studio predstavlja njen početak.

• Sajber studio (Cyber studio)

Sajber studio nastaje kao proizvod sprege digitalnog televizijskog studija i virtuelnog seta.

„Virtuelni set je kombinacija hardverske opreme i pratećeg softvera, koji omogućavaju istovremeno korišćenje video signala "žive slike", 3D grafike i animacije u realnom vremenu, bez prisustva fizičke scenografije u studiju. Suštinska razlika između konvencionalnog studija sa plavom pozadinom i pravog cyber studija leži u mogućnosti da se kamera pomera, a da pri tom odnos između prednjeg plana i virtuelne pozadine ostane korektno podešen. Tehnologija cyber studija zasniva se na opisanom hroma-ki postupku primenjenom u produkciji TV studija koji radi sa analognim signalima, ali su zahvaljujući radu veoma brzog računara, velikog kapaciteta obrade signala u realnom vremenu, izbegnute sve negativne strane klasičnog hroma-kija. Naime, hroma-ki u televizijskom studiju sa analognim signalima koristi statičnu

dvodimenzionalnu računarski generisanu grafiku za scenografiju, koja se ubacuje kao pozadina slike. Međutim, ta slika ne prati promene ugla snimanja, prelaz sa zuma na total ili prelaz sa jedne kamere na drugu, usled čega se remeti realni odnos između objekata u video signalu "žive slike" i "scenografije", a ujedno gubi i iluzija prostornosti (dubina slike).“ (Ibidem)

Obradom podataka u realnom vremenu virtuelni set vrši korekciju položaja generisane grafike za scenografiju uz pomoć podataka o položaju kamere u studiju. Na ovaj način održana je iluzija prostora i u njemu logičan položaj učesnika.

Srce sistema za produkciju sajber studija je računar velike procesorske snage i velikog kapaciteta memorije. Rad računara kontrolisan je softverskim paketom koji se sastoji od aktivnih relacionih baza podataka za laku i brzu vizuelizaciju (render) grafike. Svi pojedinačni objekti scenografije podržani su svojim posebnim bazama podataka (Ibidem).

Sajber tehnologija svojim grafičkim mogućnostima osvežava televizijski program. Scena zavisi od mašte i znanja, daleko više nego u realnom studijskom okruženju.

Upotreba virtuelne tehnologije u TV produkciji pokazala se osim toga i veoma rentabilno. Recimo, televizijska stanica "ABC News" postigla je uštedu od 85% investicija primenom virtuelne scenske tehnologije umesto uobičajene – klasične scenografije i to samo primenom u jednom programu. (Ibidem)

• **Perspektive 3-D prostora u digitalnoj televiziji**

Digitalna televizija, odnosno interaktivna televizija, omogućava nešto što dosadašnja nije bila u mogućnosti. U velikoj ponudi multimedijalnih servisa u budućnosti će se naći i oni koji predstavljaju 3-dimenzionalan prostor kakav se do sada mogao samo videti na računaru. Reč je o interaktivnim servisima koji će biti dostupni korisnicima. U ovom slučaju nekadašnji gledalac, budući korisnik televizije, postaje i učesnik njenog programa. Zavisno od servisne ponude, on može da aktivno učestvuje u virtuelnim igrama, da se kreće kroz 3-D prostor, da režira događaje. U slučaju interaktivnosti nova komunikativna dimenzija znači i otvaranje 3-D prostora za korisnika. U novom okruženju on u potpunosti ima osećaj da je ta programska ili servisna ponuda načinjena upravo za njega i samim tim učešće u njoj je naročiti izazov.

„Stepen doživljaja virtuelne realnosti kao realnosti zavisi ipak najviše od kvaliteta tehnološke produkcije virtuelnog sveta.“ (Popović, 1999:27) Ovo ćemo objasniti na primeru „kupovine iz fotelje“, odnosno Home shopping-

a. To je jedan od multimedijalnih servisa koji će biti naročito atraktivan za korisnike, odnosno potrošače, širom sveta. U velikoj ponudi različitih servisa koji imaju funkciju posrednika u prodaji i kupovini, korisnici digitalne televizije će se opredeljavati za emitera, odnosno operatera koji ponudi najbolji servis. Taj kvalitet se ogleda ne samo u broju dostupnih prodavnica, apoteka, salona, marketa u kojima se može pazariti, već u broju mogućnosti i aplikacija koje će kupovinu učiniti najsličnijom realnosti. Jedna od tih ponuda bi bila i ona koja omogućuje kretanje kroz prodavnicu posredstvom daljinskog upravljača, pa čak i razgovor sa prodavcem.

Stvaranje virtuelnog trodimenzionalnog prostora u digitalnoj televiziji biće izazov za njegove programere. Već sada, ako je sudeći po tehnološkim i tehničkim mogućnostima koje nude kompjuteri, postoje uslovi za visok kvalitet multimedijalnih servisnih ponuda. Korisnici kompjutera, najpre su koristili džojstike za navigaciju kroz enterijer građevina, na primer, a onda su nastale tehnološke inovacije kao što su rukavice i HMD kacige. Virtuelno prisustvo u 3-D prostoru uskoro će imati i nove dimenzije – miris i ukus.

Prvi eksperimenti virtuelnog prostora bili su u vojnom sektoru. Nakon toga usledio je uspešan razvoj aparature virtuelne realnosti za hemičare, a potom i arhitekta. „Prezentacija i doživljaj virtuelnog razgledanja prostorija, nameštaja itd. bio je dovoljno realističan da je, na primer, namerno suženo predsoblje izazivalo osećaj teskobe kod „posetilaca“. (Petrović, 1998: 73)

I u slučaju digitalne televizije, ponuđene opcije i kvalitet interaktivnog servisa najviše će zavisiti od tehnološkog znanja kreatora 3-D prostora i njegove mašte. Naravno, da bi 3-dimenzionalni prostor digitalne televizije bio iskorišćen i njegovi učesnici moraju biti tehnološki osposobljeni da se po njemu kreću. Sve su to preduslovi koji, ukoliko budu ispunjeni, idu u prilog tvrdnji da će sajber tehnologija biti neizostavni deo televizije budućnosti.

Perspektive digitalne televizije kao nove multimedije

Odgovor na pitanje da li je budućnost televizije u analognoj ili digitalnoj tehnologiji zna se već dve decenije kada je počela delimična digitalizacija proizvodnje televizijskog programa. Deceniju kasnije, počelo je i digitalno emitovanje programa preko zemaljskih predajnika. U to vreme, kada su pokrenute prve inicijative za primenu evropskih standarda, postalo je izvesno da će DVB-T standard (Digital Video Broadcasting-Terrestrial) biti primenjen u evropskim, afričkim i, delimično, azijskim zemljama. Osim ovog, nastala su još dva standarda, čija će primena biti manje zastupljena u svetu, to su ATSC

(Advanced Television Systems Committee) američki standard koji je prihvaćen i u Kanadi i ISDB (Integrated Service Digital Broadcasting) standard koji već osvaja tržište u Japanu. Bez obzira na različita opredeljenja koja se tiču primene standarda u perspektivi, svi su jedinstveni u stavu da televizija budućnosti, definitivno, mora biti digitalna, interaktivna i multimedijalna.

Uspeh razvoja digitalne televizije u svetu zavisi od bliske saradnje proizvođača, istraživača i tela za regulativu i standardizaciju. Pokretačku snagu čini tehnološki napredak, uloga politike je višestruka i odnosi se na licenciranje, standardizaciju i regulativu, a čitav razvoj digitalne televizije će diktirati tržište i potrebe korisnika. S obzirom da u uvođenju i primeni digitalne tehnologije ima više subjekata koji imaju odlučujuću ulogu, neophodan je dijalog, usaglašavanje, razmena iskustava, tehnološko opismenjavanje onih koji proizvode televizijske i servisne sadržaje i onih koji ih koriste.

Iz dosadašnje primene digitalne televizije, uglavnom u zemljama Zapadne Evrope, izvučeni su zaključci koji će biti putokaz emiterima širom sveta koji kreću sa eksperimentalnim emitovanjem ili se još uvek logistički pripremaju za ovaj veliki poduhvat.

Prvi savet odnosi se na neophodan razvoj sadržaja programske ponude. Pošto će u budućnosti zahvaljujući karakteristikama digitalne tehnologije frekvencijski spektar moći da koristi daleko veći broj emitera i servisnih provajdera, konkurencija će biti neuporedivo veća nego što je danas. Rezultati delovanja tržišne utakmice biće eliminacioni za sve ponuđače televizijskog sadržaja koji nisu konkurentni. Komercijalni emiteri digitalizacijom mogu da ugroze poziciju javnih servisa u Evropi ponudom raznovrsnih i visoko kvalitetnih sadržaja¹³. Javni servis će pred sobom imati veliki zadatak, da odgovori na obaveze i dužnosti koje kao takav ima prema auditorijumu (što podrazumeva i proizvodnju sadržaja koji su nekomercijalni), a da pri tom produkcijski, kvalitativno, svoju ponudu učini konkurentnom.

Osnovni prihod komercijalnih televizija danas je reklamiranje. Javni servisi „žive“ od pretplate ili, tamo gde je mešoviti tip finansiranja – i od reklama čije je emitovanje limitirano. Finansijska budućnost audio vizuelnog tržišta postaje daleko složenija. Nova tehnologija uvela je nove načine kupovine, tj. plaćanja TV programa.

„Nema sumnje da je poslovanje na televizijskom tržištu veoma unosno i da se obrću velike sume novca. Ali pojavom digitalne tehnologije emitovanja i

¹³ Open Society Institute Media Program, *4,000 channels in Europe, but what's on TV?*, pristupano 23.03.2007. URL: http://eumap.org/topics/media/television_Europe

snimanja konkurencija je postala sve jača, ponuda sve veća, pa su nastali i gubici. Prikazivači digitalnih "paketa" ušli su u žestoku konkurenciju koja je nekima donela deficit pa i bankrotstvo. Tako je sa startovanjem digitalnog emitovanja 1997. godine registovan profit od 344 miliona evra, a već 1998. donela im je deficit od 79 miliona evra, da bi se isti u 1999. popeo na 664 miliona. Krajem 2000. deficit je iznosio čak 1.555 miliona evra. Najveće gubitke zabeležile su nemačka kompanija za digitalno emitovanje Premire Meiden, zatim Stream i Telepiu u Italiji i ITV Digital u Velkoj Britaniji, koji je bankrotirao¹⁴.

Na osnovu iznetih podataka može se zaključiti da je budućnost finansiranja televizije u reklamiranju. Međutim, ovde se nije računalo na pojavu koja je neminovna kada čitav radiodifuzni sistem bude digitalizovan. Reč je o brojnim razlozima i mogućnostima da korisnici izbegnu reklame pri izboru programskih sadržaja koji ih interesuju. Na menijima koje će nuditi EPG (Elektronik Programming Guide) naći će se i advertajzing, ali mala je verovatnoća da će to biti opredeljujući sadržaj koji će izabrati gledalac. Naročito treba imati u vidu količinu informacija koje će biti na raspolaganju i brz život, tj. nedostatak slobodnog vremena što će biti sve češći slučaj¹⁵.

Drugi savet odnosi se na sam čin prelaska sa analognog na digitalni sistem. Iskustva televizija koje su to učinile ukazuju da su rezultati bolji ukoliko je taj tranzicioni period što kraći. Ne treba čekati, već što pre krenuti sa pilot projektima i ubrzano nuditi digitalne usluge. Ukoliko se pre krene sa digitalnim emitovanjem, pozicija na tržištu može biti kasnije bolja jer će se ti mediji prvi adaptirati na nove okolnosti, a i povratna reakcija od strane korisnika (feedback), pomoći će im da na vreme profilišu i ustale svoju ponudu. U tom slučaju oni su u prednosti u odnosu na one emitere koji čekaju poslednje rokove za prelazak na digitalno emitovanje.

Pokretanjem pilot projekata odmah bi trebalo nuditi nove sadržaje. Jedino se tako može „privoleti“ gledalac da u tranzicionom periodu ne gleda programe istog emitera koji se emituju analogno, već da se opredeli za nabavku set-top-boxa i na posebnom digitalnom kanalu gleda nešto sasvim novo. Ukoliko u vreme tranzicionog perioda taj digitalni kanal služi samo da bi se na njemu emitovali postojeći programski sadržaji, mnogo će više vremena biti potrebno da on „oživi“ jer gledalac neće imati interesovanja da finansira pristup tom kanalu

¹⁴ http://www.telekobra.org.yu/rtv/rtv_mst_kakva_je.htm

¹⁵ Već sada jedna od sugestija predavača na BBC-jevoj obuci za novinare Informativnog programa Radio televizije Srbije je da poruka mora biti kratka, jasna, jednostavna i informativna, jer gledalac nema vremena da sluša duge rečenice, niti da tumači šta je novinar njima hteo da kaže. BBC trenning je održan u periodu od 12–27. novembra u Beogradu.

ako njime dobija samo tehnički kvalitetniju sliku i ton, a ne i interaktivnu ponudu. Ovo predviđanje je razumno s obzirom na to da se već zna šta digitalna televizija može da ponudi.

„Osim javnih servisa koji sadrže opšte programske sadržaje, komercijalni TV kanali se sve više specijalizuju po svojoj ponudi tako da gledalac može veoma precizno da izabere samo ono što zaista želi da gleda. Onaj koga zanima isključivo fudbal moći će da gleda samo to, jer će u svakom trenutku na nekom kanalu imati fudbal. Oni koji ne vole sport imaju mogućnost da uvek gledaju sadržaje po svom ukusu. Kako pridobiti što više gledalaca i kako se prilagoditi ovako moćnom tržištu postaje sve veći izazov za učesnike u ovom biznisu.“¹⁶

Taj izazov u osnovi ima tehnološko multimedijalno preimućstvo računarske tehnologije, naročito Interneta, koje je pridobilo veliki broj gledalaca klasične televizije. Upravo, kao odgovor na primenu multimedijalnih dostignuća, „stara“ televizija nalazi rešenje u svojoj digitalizaciji. Jedino tako medijski tržišni izazov može biti prihvaćen.

„Zanimljivo je pogledati ”trku” između televizije, interaktivne televizije i Interneta. Televizija je, kaže statistika, bila najviše korišćen medij 1999. godine. Podaci za 2000. godinu govore da televizija i kao telekomunikacioni sistem i kao medij zajedno sa Internetom deli prvo mesto. Međutim, od 2001. godine televizija opet ubedljivo preuzima primat. Internet se koristi kao interaktivni medij za obavljanje različitih poslova. Korisnici ovog medija po obavljenom poslu žele da ih neko zabavi, informiše i zato koriste konvencionalnu televiziju. Potrebno je istaći da televizija obezbeđuje trenutni prenos informacija velikog kapaciteta. Interaktivna televizija zauzima zavidno drugo mesto već nekoliko godina.“¹⁷

U perspektivi današnje televizije nije da bude informaciona „dopuna“ korisnicima interneta, već da sama postane interaktivna, kompletna, samim tim i konkurentna. Sledeća faza izazova baziraće se na masmedijskoj utakmici na nacionalnom, regionalnom i globalnom nivou. Televizija i internet postaće konkurentne u mnogobrojnim oblastima – od informisanja, misli se na vesti, preko obrazovanja, do zabave. Ipak, postoji nešto što nikada ne može biti osnov za nadmetanje. To je komunikaciona mreža. U slučaju interneta ona omogućava komunikaciju svakoga sa svakim, dok televizija, kako dosadašnja, tako i buduća, ima svoj emitterski centar, pa tako komunikacija ostaje primarno jedan ka mnogima, odnosno, mnogi ka jednom, što omogućava digitalna tehnologija.

¹⁶ http://www.telekobra.org.yu/rtv/rtv_mst_kakva_je.htm

¹⁷ Ibidem.

Za razliku od televizije, pa i digitalne, koja ostaje nacionalna tvorevina, ili će to još dosta dugo biti, internet nikada nije bila, samo ili isključivo, nacionalna tvorevina. Upravo ta činjenica ukazuje na mnogobrojna ograničenja koja nameće i diktira nacionalna regulativa, a kojima je, dakle, podložna isključivo televizija.

Najpre, nacionalnom uvođenju digitalne televizije treba da prethodi period izrade i usvajanja zakonske regulative koja reguliše oblast radiodifuzije, a odnosi se na prelazak sa analogne na digitalnu tehnologiju. U Srbiji u Zakonu o telekomunikacijama i Zakonu o radiodifuziji ne postoje odredbe koje preciziraju prelazak na digitalno emitovanje.

Ovim zakonima, tamo gde ih ima, na primer u Velikoj Britaniji, precizirani su čak i rokovi za „gašenje“ analogne televizije. U maju mesecu, iako u Srbiji ne postoji zakonska regulativa, određen je datum koga će emiteri morati da se pridržavaju. Rok za prelazak na digitalnu televiziju je 17. jun 2015. godine u regionu 1 koji obuhvata Evropu, Afriku, Srednji Istok i Islamsku Republiku Iran, dogovoreno je na Regionalnoj konferenciji o radio-komunikacijama (RRC-06), koju je organizovala Međunarodna unija za telekomunikacije (ITU)¹⁸.

¹⁸ Izveštaj o učešću delegacije Republike Srbije na drugoj sesiji regionalne konferencije o radio-komunikacijama za planiranje digitalne terestričke radio-difuzne službe u delovima regiona 1 i 3 u frekvenzijskim opsezima 174-230 Mhz i 470-862 Mhz (RRC-06) i regionalnoj konferenciji za reviziju sporazuma Štokholm 1961. (15. maja do 16. juna 2006.god. u Ženevi), posećeno 25.09.2006. URL: http://www.ratel.org.yu/doc_07_2006/Izvestaj%20Zeneva%20RCC-06.pdf.

Literatura

- Bodrijar, Ž. (1991). *Simulakrumi i simulacije*. Beograd: Svetovi.
- Rao, K.R., Bojković, Z. S., Milovanović, D.A. (2006). *Introduction to Multimedia Communications, Applications, Middleware, Networking*, New Jersey: Wiley.
- Lorimer, R. (1998). *Masovne komunikacije*. Beograd: Clio.
- Marković, P. Dušan (2005). „Digitalna televizija-realnost ili ne?“ *Link*, br. 33.
- McPherson, C. (2002). *From Digital Hype to Islands of Isolation, European Union Policy and Transborder Communications at the Dawn of the Digital Era*. London: SAGE Publications.
- Negropont, N. (1998). *Biti digitalan*. Beograd: Clio.
- Popović, N.A. (1999). *Virtuelne komunikacije*. Beograd: Institut za političke studije.
- Radojković, M., Miletić, M. (2005). *Komuniciranje, mediji, društvo*. Novi Sad: Stylos.
- Rheingold, H. (1991). *Virtual Reality*. New York: Summit Books.
- Rice, R.E. (1984). *The new media: Communication, Research and Technology*. Beverly Hills: Sage.
- Sretenović, D., Peković, P., Ristanović, D., (1996). *Internet*. Beograd: PC-PRESS.
- Škoberne, L. (1985). „Teletekst – TV novine“. *RTV teorija i praksa*, br. 39.
- Štambuk, V. (2006). „Da li je Internet medij?“. *CM: Časopis za upravljanje komuniciranjem*, br. 1
- Tomić, Z. (2004). „Sajber prostor i problemi razgraničenja“. *Kultura*. br.107/108.
- REČNIK profesionalnih pojmova i izraza za audio, video, telekomunikacije i multimedija*, (2001). Niš: Nova Multimedija.
- Weber, I. , Evans, W. (2004). *Constructing the meaning of digital television in Britain, the United States and Australia* . London: SAGE Publications.

Internet izvori:

- Strategija razvoja radiodifuzije u Republici Srbiji do 2013. godine*, (2005). Posećeno 15.08.2006.URL: <http://www.RRA.org.yu>
- Izveštaj o učešću delegacije Republike Srbije na drugoj sesiji regionalne konferencije o radio-komunikacijama za planiranje digitalne teretrističke radio-difuzne službe u delovima regiona 1 i 3 u frekvencijskim opsezima 174-230 Mhz i 470-*

- 862 Mhz (RRC-06) i regionalnoj konferenciji za reviziju sporazuma Štokholm 1961.* (15. maja do 16. juna 2006.god. u Ženevi), posećeno 25.09.2006. URL: http://www.ratel.org.yu/doc_07_2006/Izvestaj%20Zeneva%20RCC-06.pdf.
- DVB Worldwide* (2004), posećeno 12. 12.2006. URL: http://www.dvb.org/about_dvb/dvb_worldwide/
- Open Society Institute Media Program, *4,000 channels in Europe, but what's on TV?*, posećeno 23.03.2007. URL: http://eumap.org/topics/media/television_Europe
- Wikipedia, the free encyclopedia, *Digital television*, posećeno 26.12.2006. URL: http://en.wikipedia.org/wiki/Digital_television
- Todorović, A., *Rukavica je bačena - novi izazovi za televiziju*, (2006) posećeno 30. oktobar 2006. URL: <http://www.mediaonline.ba/mediaonline/attach/2889.pdf>.
- Petrović, A. *Interaktivna televizija*, (2003), posećeno 23.12.2006. URL: http://pvprm.zesoi.fer.hr/2003-2004-web/studenti-rad/apetrovic/index_files/seminar.html
- Zelić, M., *Televizija i cyber tehnologije*, (2004), posećeno 11.02.2007. URL: <http://www.sgi.co.yu/html/003/00303.html>
- Ivanović, B., *Druženje u virtuelnoj zajednici*, posećeno 12. 10.2006. URL: <http://www.emagazin.co.yu/clanak.asp?id=251>
- Marković, M., *Procesiranje multimedijalnih signala primenom digitalnog signala procesora TI TMS320C80.* (1997), posećeno 2.09.2006. URL: <http://www.infofest.com/retrospektiva/1997/sadrzaji.htm>
- Olimpijska interaktivna televizija*, (2004), **posećeno 13.12.2007.** URL: <http://www.borja.org/2004fun.html>

Summary: *The subject of this paper is digital television as well as the reasons of its development, its function, characteristics, possibilities and perspectives in the newly created circumstances of the computerized society. That is a type of television which, due to the new technology, has succeeded in converting audio and video signals into digital data enabling that way a completely new method of recording, editing and broadcasting of audio-visual contents. The major question that is being discussed herein is the appearance and functioning of digital television as a new kind of multimedia, and does it, as such, can take and keep precedence in the field of informing, as well as can it meet the need of the computerized society for more and more information. The digital television has become reality. The new technology, already accepted worldwide, but not widely applied, is the future of broadcasting. Does it also mean its further existence in the multimedia environment, it will primarily depend upon an adequate exploitation of the capacities and possibilities that it offers. In order that the digital television should come to life in practice, it is necessary that broadcasting units work according to the defined standards, but it is also necessary that users be familiar with the characteristics of the “new” television, so that they could use it properly. The results of numerous researches exactly points to the problem of accepting new technologies as the biggest stumbling block when the implementation of new systems is in question. The technical characteristics of the digital system applied in the field of transmitting audio-visual contents enable far greater possibilities than the previous analogue system. This refers not only to the broadcasting of television contents, but to their preparation and production, i.e. their preproduction, production and postproduction, too. Respecting the opinion of those who deal exclusively with television signal emitting problems, and in compliance with that consider that the digital television solely implies that part of the process in the digitalization of television, yet a very important contribution of introducing digital technology into the complete system of production of audio-visual broadcast, which has been proven by experience so far, will not be excluded from this research work.*

Key words: *digital television / multimedia / multimedia services / interactive television / mass media / computerized society / digital technology*

Hologramska mimetika novog doba i politika erotskog u vizuelnoj kulturi

Nataša Đorđević¹

postdiplomac Fakulteta političkih nauka Univerziteta u Beogradu

***Rezime:** Odsustvo erotskog, kao istinske motivacije ljudskog mišljenja u savremenom svetu, čini da se i mišljenje i erotsko vulgarizuju i pukom seksualizacijom medijski redukuje na sliku. Prometnost i brzina vizuelnih stimulacija stvara voajeristički auditorijum u kojem i intelektualci koriste produkte popularne kulture kao potporu u stvaranju prometnog i nestabilnog tržišta kvazi-ideja. Ovaj rad esejistički razlaže problematiku seksualizacije slike ljudskog tela u kulturi vizuelnih medija, dajući sažet presek politike koja je erotskim sadržajima namenjena u tzv. muškoj i ženskoj štampi. Rad, takođe, dovodi u pitanje pretenziju modernih društveno-teorijskih pristupa koji hiperbolično teže da efemerne društvene pojave učine teorijsko i društveno relevantnim. Razmatranje upotrebe nagog ženskog tela na fotografijama u svim polarizovanim medijima, ukazuje na implikacije koje suštinski diskredituju svaku feminističku indoktrinaciju.*

***Ključne reči:** eros / mišljenje / mimezis / narcizam / medijska slika / teorijski voajerizam / feminizam.*

UDC 130.2 : 305 : 316.77

Nekada je **eros** bio sinonim božanske stvaralačke energije. Platonov magični posrednik na svrsishodnom putu ka mudrosti kroz sva njegova dijalektička previranja. Eros se rađa u vinskoj groznici pokolnika ditiramba, raspuštene satirske družine boga Bahusa, iz sladostrasnih dionizijskih orgija u slavu života, kroz treskavu igru Zagrejevih koribanta. Istorija misli počinje prvim svitanjem u Platonovom noumenalnom svetu u kojem Eros posreduje, ne kao nagonska

¹ Kontakt sa autorkom hatera11@yahoo.com Tekst je napisan kao seminarski rad iz predmeta Kulturna politika, kod prof. dr Branimira Stojkovića, na diplomskim master studijama Fakulteta političkih nauka u Beogradu, grupa: Teorija kulture.

sila, već usmerena inteligibilna zagledanost u ideje koje kao istinsko sunce rasvetljavaju paradigmatično silaznu lestvicu lelujave senke fenomenalnog zatamnjenja u privide; zatim se zaokružuje kroz Aristotelovu čistu apstrakciju u kojoj se cirkularno božanstvo beskrajno misli. *Noesis noesos* - **mišljenje mišljenja**, najslađa intermundija olimpskih bogova prevedena u monolitno načelo. *Ek tos dunameis ontos*, razvija se Aristotelovo **dinamičko biće** koje eficientno pokrenuto jeste unutar sebe vođeno nekim smislenim telosom. Svrha i krajnji cilj koji određuju biće u njegovom napredovanju ka suštini kroz mnoštvo nedorečenih potencija. *Ens in potentia*: svako biće je pregršt klica, iz koje će u zgusnutom i krivom stasavanju u stvarnost biti prevedene samo neke od beskrajnih mogućnosti. Sve ostale pokosiće neumoljiva oštrica *ananake*, svirepe nužde koja kao arbitar jednako zaseca sudbinu helenskog čoveka i njegovih bogova.

Od vrcave mitologije i životvornih presokratskih načela, preko stroge antičke trijade Sokrat–Platon–Aristotel stiže se u bestelesno carstvo hrišćanske tajne i trilične ljubavi Oca, Sina i Svetog Duha. Neizreciva ekstaza duhovnog sagledavanja ispošćenih likova na ikonama i freskama. Ljubav je daleko od telesnog, ali slika poput tajne nosi u liku neiskazivu radost susreta sa božijim licem.

Od obreda kao telesne izvedbe mita, od mita kao priče kojom čovek zadobija svoj svet, od misterija komičkog i tragičkog slavljenja života i njegove negacije, od Platonove osude čulnog kao slike izvitoperene u odnosu na nepatvorenu istinitost njenog idejnog uzora, od Aristotelove induktivne sistematizacije sveta u kategorije, od aristotelovske katarze, od čiste analitike judeističkog: *Ja sam onaj koji jesam*, od čudotvorne i neizrecive hrišćanske ekstaze pred ikonom Sina, stiglo se u svet u kojem je orgija, gledanje u ideje, mišljenje mišljenja, bivanje bivanja i mističko ćutanje zamenjeno **čovekovim gledanjem vlastitog gledanja**.

Poput turbulentnog vremena prelaza iz epohe paganske antike u judeo-hrišćanski monoteizam svet je danas opet zatočen u gnostičkom rasulu, u bogatim ponudama savremene sofisterije, u mnoštvu demagoških skretnica. Odlikuju ga pozitivističko cepkanje totaliteta spoznaje, odbacivanje referentnih pretpostavki teologije, metafizike, fizike, proliferacija područja koja pretenduju da se nazivaju znanjem ili naukom, odsustvo sveobuhvatnog pogleda, more usko specijalizovanih „stručnjaka“; teoretičara kulture, medija, sociologa, psihologa, pedagoga, andragoga, politikologa. Vojska intelektualaca koja studiozno proučava tek neki izolovan detalj i pompezno ga naziva fenomenom

bez mogućnosti da ga uklopi u smislenu celinu, bez sveobuhvatnog pogleda na bitno u istoriji ljudske spoznaje.

Vek organizacije namesto vremena velikih izuma teorijski obrađuje hiljadu formalnih pristupa problemu odlučivanja i organizacije ljudskih organizacija koje se beskrajno organizuju psihotično težeći odsustvu slobode. Sloboda za savremene organizacione sisteme jeste interpretirana kao sama mogućnost greške. Svet je iznedrio i vojsku menadžera, preduzetnika, stručnjaka, poslovnih odlučivača da bi sistematizovali sistem u kojem će sistemske greške sistemski proučavati i ukinuti.

Savremeni svet je usled brzine i žurbe da ovlada nekontrolisanim mnoštvom znanja i sistema, postao žrtva jedine neukrotive slobode – slobode lebdećeg straha. Samoća i mišljenje van ponuđenih matrica postaju opasni jer izvan njih ostaje nejasno šta sme i može da se misli. Rudimentarni ostaci prijašnjeg sveta, mračni atavizam, mučna praznina u kojoj se čovek dovikuje sa precima. Diskontinuitet i jaz prošlosti, morala i savremene neumitne trke za zvaničnim priznanjima. Čovek je prinuđen da zaposlen luta svetom bez vlastite prošlosti, nudeći uvek novi i sveži identitet na surovom tržištu rada.

Da bi se anksiozni strah i njegove kobne somatizacije mogle nekako kanalisati, svet je opremio vojsku: lekara, psihijataru, seksologa, homeopata, radioestezista, bioenergetičara, nutricionista, gurua... svih svemogućih utešitelja koji iz svojih disperzivnih uglova u hiljadu novih fragmenata treba da dočaraju frustriranom pojedincu šta stvarnost jeste i gde se to sakrio smisao njegove egzistencije.

Pragmatičko ovladavanje stvarnošću koja zaboravlja na bezinteresno dopadanje, uspostavlja prevlast nad slobodnim kretanjem duha koji bi u bestrasnoj dokolici uživao plodove posmatranja i promišljanja. Nekada je grčki *etos* branio da ono što se teorijski osmisli² bude tehničkim umom realizovano u instrumentalnoj primeni. Svo oruđe, osim onoga koje je imalo nesrećnu sposobnost govora, Grci su opremali u zamisao ili odlagali na papir, s indignacijom stavljajući *tehne* pod suverenu prevlast *poiesisa*, stvaralačkog principa, čiji je cilj užitek u činu stvaralačkog mišljenja.

Hrišćanstvo je zagledano s onu stranu života. Radost je na strani prostodušnih i siromašnih duhom, jer znanje je kolebljiv oslonac za onoga ko želi da se utvrdi u istinskoj mudrosti i veri. Bogataš je bogat, siromah je Božji miljenik. Propedeutika posmrtno transcendencije je u umirujućoj snazi molitve.

² Kao što je slučaj sa crtežima antičkog prototipa parne mašine ili dvocilindrične vatrogasne pumpe kakvi su bili sačuvani na svitcima papirusa u Aleksandrijskoj biblioteci, a nikada u praksi konstruisani ili upotrebljeni jer grčki duh, naprosto, nije bio utilitaristički.

Savremeni *credo* je đavolji logos: kulturna politika. Fina tvornica mnogostruke spoznaje i svaka valja samo ukoliko donosi korist. Korisno je da što veći deo sveta prisvojimo, kupimo, imamo. Taktiziranje, kalkulacija i novac zamenili su mišljenje, moral i snagu. Merkantilistička misao vezuje se za brzoprometne vrednosti, koje uspeva da kratkoročno izgustira, potroši i ukine. To je virtuelno robovlasništvo u kojem sistem ne koristi oruđa i klase već unosne ideje kojima čovek crpi samog sebe. Glad za osloncem koji uvek izmiče u holističkoj mreži konzistentnih sistema. Oni lebde u vazduhu, ali zadovoljavaju vlastite potrebe. Čovek kao da je uhvaćen u paukovu mrežu koja zastire ponor zapadne civilizacije. Epistemološki odvojen od linearnih modela spoznaje koji su zapadali u beskonačne regrese tražeći opravdanja za nedokazive premise, on se i stvarnosno odvojio od bazičnih instanci životne organizacije: porodica, država, crkva – dovodeći u pitanje prirodu njihovih temelja. Kada ih je konačno doveo u pitanje morao je da stvori alternativne koherentističke modele, do beskrajna multiplikovane obrasce nove organizacije koja se veštački održava u vlastitoj logičkoj doslednosti. Novi sistemi alternativnog grupisanja jedinki oko surogata porodice, države, crkve³ opstaju upravo po modelu epistemološkog koherentizma legitimnog u savremenoj nauci: sistemi usvajaju samo ona verovanja ili načela koja potvrđuju njihovu konzistentnost, a nešto što bi i moglo biti istinito se odbacuje ukoliko ugrožava postojeću akreditovanu i plauzibilnu mrežu obrazloženja i verovanja. Konzistencija i logička besprekornost dobijaju primat nad istinom i sadržajem.

Ispostavlja se da živimo u svetu savršene logičke doslednosti koja nas monstruozno tiraniše svojom iracionalnošću. Sistemi su naizgled savršeni, organizacija besprekorna. Užas savremenog čoveka jeste upravo onaj od neoprostive mogućnosti greške. Tačnost namesto istine. Logika čiji je cilj model u kojem smisao ne nadilazi referenciju, gde se poštuje obrazac stroge samerljivosti akcije-reakcije, gde su output informacije tačna isporuka inputa u jednoznačnoj korespondenciji subjekta i stvarnosti. Tačnost i strogo razrađeni kodovi komunikacije uslovljavaju brzinom u kojoj nema mesta za odstupanja. Svaka omaška je simptom slabosti sistema koji se neprestano redukuje na uniformne obrasce upravljanja vitalnim aspektima ljudskog života. Jer samo jednostavan i koncizan sadržaj podleže sistemskoj obradi.

³ To su npr. nekonvencionalne seksualne zajednice, korporacije, partije, politički i društveni pokreti, krugovi, sekte, subkulture grupe i sl.

Čovek i njegova stvarnost više ili manje liče na svoju sliku. Radi lakše kontrole, tačnosti i brzine protoka informacija i radi uspostavljanja monopola nad uspešnim sistemima eksploataisanja i manipulisanja ljudskim resursima čovek i njegova stvarnost su pragmatički redukovani na dve dimenzije.

Ovaj svet se pokreće u univerzum medijske slike.

Hologramska mimetika novog doba

„...providan fotografski otisak koji je zabeležio pojavu prelamanja svetlosti u kontaktu sa nekim trodimenzionalnim predmetom. Kad pod određenim uglom na njega pustimo snop svetlosti taj otisak stvara trodimenzionalnu sliku fotografisanog predmeta...Osvetljavanjem samo jednog dela holograma dobija se cela slika (iako nedovoljno jasna) tako da se može reći „...sve je sadržano u svakom od delova. Zar to nije dokaz sveopšteg jedinstva?“ (Lakroa, 2001: 26,27) zajedljivo pita Mišel Lakroa u svojoj knjizi „Ideologije novog doba“ gde hologramski model podupire tako omiljenu frazu amaterskih filozofa, ekologa savesti i samoproklamovanih EFT terapeuta⁴: mikrokosmos je ogledalo makrokosmosa i vice versa.

Stanovište novog načina promišljanja realnosti koje podržava odsustvo svake imanentne određenosti, a koje modernom čoveku nudi jedinu univerzalnu utehu, zaodeno je zgodnim imenom: panpsihički holizam. Svet je determinisan iznutra, nema jasne konture već je poput talasa jedno uređeno strujanje u kojem se materija i energija prožimaju „sinergetski“ u blasfemičnom vitiozusu: svi nivoi materije uključujući i atome predstavljaju neku vrstu mišljenja. Ali ta i za fiziku provokativna pretpostavka ne nosi ono najstrašnije u modernom panpsihizmu.

Panpsihički holizam teroriše pounutrenim zahtevom modernih, eminentnih dušebrižnika da se čovek neprekidno opsednuto bavi vlastitim preobražajem u skladu sa normom psihofizičkog zdravlja koji propisuju eminentni i za to specijalizovani dušebrižnici. Pojedinaac je sve više u pokretu, van kuće, van kuhinje, dalje od neposrednog nabavljanja i pravljenja hrane, daleko od bliskih osoba iz svog porodičnog jezgra, zaokupljen poslom, zaradom, pritisnut prinudom da potisne istinske emocije i nadomesti ih nametnutim ili poželjnim obrascima ponašanja kao što su: biti komunikativan, pozitivan, duhovit,

⁴ Energetski psiholozi. Vrlo čudan spektar zanimanja iznedrile su moderne potrebe ljudi koji su paralisani strahom od bolesti i smrti. Tako sam u širokoprihvaćenom i hvaljenom časopisu „Zdrav život“ naišla na članke koje potpisuju: ekolozi savesti, aromaterapeuti, homeopate i ljudi koji u svetu surovog tranzicionog kapitalizma uspevaju da žive i zarađuju promovisani u sumnjiva zvanja, još diskutabilnijih profesija.

zabavan, dopadljiv, tolerantan. On mora da hoće ono što proklamuju svileni imperativi korporacija ili institucija za koje radi: da gradi veliku porodicu na radnom mestu. Kao zatupljujuća mantra ponavlja se obrazac: uspeh znači zračiti formulu uspeha. Prostor u kojem radim, odelo koje nosim, žena ili muškarac koga biram...sve pored mene i na meni mora da podržava dopadljivu sliku koji mi drugi isporučuju o „meni“ i koju „ja“ prihvatam kao uslov samopoštovanja i osećanja vlastite vrednosti. Svi spoljni segmenti ličnog života uključujući i odelo, izgled, jednom rečju *imidž* koji osoba projektuje u okolinu, a zatim je iz nje introjektuje u vlastitu uporednu percepciju sebe (spram drugih) govore šta ta ličnost jeste. Fragmentarno i usputno određuje sve nestalne suštine jedne ličnosti novog doba. Pretpostavke fizike se po potrebi psihologizuju u ujednačenom ritmu umirujuće konstatacije: mikrokosmos je ogledalo makrokosmosa i izvrću je u tezu: akcidentalno, prolazno je ogledalo bitnosti i identiteta.

Mimetika Novog doba jeste u tome što čovečanstvo teži da podražava ne prirodu, već vlastite privide i projekcije.

Čovek više ne projektuje sebe u medije, već preko medija svoje projekcije projektuje u sebe. To je igra dva ogledala okrenuta jedno prema drugom. Ukoliko jedno od ta dva ogledala držim u ruci, u onom drugom videću niz beskrajnih refleksija sebe sa ogledalom u ruci koje se sažimaju jedna u drugu, jedna u drugu...

Hrana, seks, porodica, monogamna veza, potomstvo pojmovi su koji se vezuju za bazične biološke potrebe. Starenje i smrt su neminovnosti prirodnog životnog ciklusa. Od svega toga čovek se sistematski otuđuje, reflektujući sve više u medije odraz vlastitog nedostatka. Nikad ranije nismo bili više zatrpani kulinarskim emisijama na televiziji, u vremenu kada ljude snabdevaju keterinzi, restorani i franšize brze hrane; nikad više podvrgnuti brižljivim apelima pedijatarata, pedagoga, psihologa i socijalnih radnika koji diktiraju sveopštu brigu za život i razvoj potomstva koje podižu, ne roditelji, nego obdaništa, dadilje, bebi-siterke. Nikada se toliko neumereno nije insistiralo na zdravom i lepom izgledu, rasterećenosti i mladolikosti, nego u vremenu kada se najsurevije radi, brzo i stresno živi, kada čovek nije u stanju da odgovori na sveprisutne i apstraktne zahteve oprečne svim njegovim prirodnim impulsima. Ideal ljubavi, toliko je medijski eksploatisan: od TV sapunica, romantičnih filmova, vikend emisija koje igraju na kartu empatije i uvek iznova postavljaju problematiku zamršenih muško-ženskih odnosa, do licencnih emisija tipa: „Sve za ljubav“, gde se pred kamerama rastaču srca anonimnih sudeonika – sav taj

lažni romantizam ispod slobodnog i prezasićenog tržišta seksa i posrednika za spajanje srodnih duša.

Ljubav je dozvoljena uslovno, onda kad postanemo dovoljno savršeni da je možemo kupiti bilo izgledom, bilo zavidnom karijerom, bilo novcem.

Kultura gledanja u sebe

Kristofer Leš narcizam Novog doba postavlja kao dijagnozu. „Svako doba razvija svoje osobite patologije koje u preteranom obliku izražavaju njegovu temeljnu karakternu strukturu“ (Lasch, 1986: 47). Novo doba odlikuje fluidna i neuhvatljiva granična struktura ličnosti koja se u svojoj polimorfnoj seksualnosti prelijeva iz neurotskog u predšizofreni ili šizofreni poremećaj. Kada je precizno odredio boljku savremenog čoveka, Leš je kritici podvrgao psihoanalizu i psihoterapiju. One blagotvorno održavaju stanje samoljubivog preispitivanja modernog narcisa. Analiza jeste samo jedno od beskrajnih ogledala koje odražava narcističko intelektualno ovladavanje terminologijom neizrecivog uživanja u bavljenju sobom.

Leš, međutim, studiozno psihologizuje problematiku narcističkog obrasca ponašanja i na takav način povlađuje tendencijama koje kritički ispituje. Terapeutski pristup problematici narcističke kulture provlači se kroz celu njegovu studiju: *američkog života u doba smanjenih očekivanja*. U istančanim i preglednim istorijsko-psihološkim konstatacijama psihijatrijski pogled se nameće kao neminovna instanca. Kroz Lešovo delo otkriva se ono što mi se intuitivno nameće kao istina svakog kritičkog poduhvata koji izbegava da bude dosledno apstrahovan iz konkretnih pojava koje problematizuje. A to je da svako kritičko preispitivanje društvenih pojava ima za cilj da te pojave prevodeći u fenomene vredne teorijskog razmatranja još više društveno inkorporira nedvosmisleno doprinoseći njihovom značaju. Nešto što bi društvo i prilike ispratilo samo kao prolaznu, efemernu pojavu, to društveni teoretičari stavljaju u prvi plan uzimajući je kao isuviše značajan simptom na tragu opake, razarajuće bolesti. Teoretičari svog doba nikada nisu obznanili da je vreme i društvo o kome pišu ikada zadovoljilo očekivane standarde zdravlja i normalnosti. Situacija je oduvek bila alarmantna, a čovečanstvo je roptalo na izdisaju. Nikada teorijski pogled nije bio bezazlen i blagonaklon. Jer od čega bi živela vojska priučениh intelektualaca, ako ne od fame večno posrnulog čoveka savremenosti. Ako čovek ne ume ništa uputno ili bar utešno da iznese o univerzalnim istinama ljudskog sveta, a to su: rađanje, život, ljubav (eros), smrt (tanatos), telo, duša, energija, materija, bog, (bilo da to čini kao filozof, bilo kao medicinar, bilo

kao teolog ili fizičar) onda on diskredituje značaj ćutanja u flagrantnoj groznici kvazi-intelektualne proliferacije.

Neumereno samosagledavanje u kovitlacu besmislene trke da prestignemo druge koji se samosagledavaju gledajući da im ne uteknemo, jeste naličje darvinističke interpretacije onoga što je u prirodi prepoznato kao selektivna doslednost u borbi za opstanak.

Narcističko doba proklamuje bezrezervno kopanje u podsvesne sadržaje psihe. Čovek se zaokuplja nasleđenim i stečenim talogom do te mere da njegova misao nikada nije konstruktivna i aktivna u vlastitoj ovde-sada realnosti. Prisutni smo u svetovima koje drugi kreiraju za nas, bilo da se radi o virtuelnim medijskim programima, bilo zarobljeni u načelima i institucijama rada i socijalizacije, ili smo neprekidno u samoći, na oprezu da iskopamo još koju nišu niže ka varljivom zaveštanju moderne psihoanalize: ekstatičnom samopreobražaju. Sve u cilju ublažavanja solipsističkog prokletstva: raščarati začarani krug nezadovoljstva uslovljenih uslovnim ljubavima prema sebi i drugima.

Kultura nekulturnog gledanja u druge

Politika savremene „osvešćenosti“ ne bi prevazišla svoju oskudnu propagandnu leksiku i uzdigla se od tautološke trivijalnosti do psiholoških i društvenih teorija da nije svoje ogledalo podigla sa naličja pojedinca na tako uznemirujuće sveprisutne druge.

Ekspanzija dvodimenzionalnog sveta. Lica i tela sa bilborda, ekrana, časopisa u funkciji svih predstava o tome kako bismo voleli da naš život izgleda. To nalikuje na tematski okvir časa likovnog, gde nastavnik liberalno zapoveda samo jednu formu: kolaž. Skrajamo komade tuđeg stvaralačkog umeća i lepimo ih u smislenu predstavu vlastitog viđenja. Poneko rešenje i može delovati originalno, ali svakako nije rezultat ohrabrujuće odlučnosti umetnika koji počinje sa čistim platnom.

Lepi, uspešni promoteri moderne vizije podsećaju da i najvernijem konzumentu uvek nedostaje: oko kamere ili objektiv i jedna dimenzija manje. A to je ipak ništenje čitave njutnovske fizike, da bi se prevazišlo stanje alarmantne anonimnosti.

Zakoračimo u svet onoga što se određuje kao muška i ženska štampa jer to su odlične premise za jedan induktivni skok na celokupno medijsko carstvo.

Pisani mediji, prva stepenica virtuelne realnosti. Ostali modeli vizuelne katarze: televizija i internet, simuliraju uspele obrasce eksploatacije slike i reči.

Uđimo u svet dalekosežnih implikacija simboličke razmene u kojoj stubac teksta i prijemčiva fotografija pokreću čitave asocijativne lance provocirajući raznovrsnim senzacijama nervni sistem potrošača. Mediji su virtuelne stanice koje zakupljaju i umrežuju našu pažnju sa ciljem da stvore jednu kompaktnu predstavu stvarnosti koju mi kao primaoci reprodukujemo na ograničen broj različitih načina. Kao konzumenti mi se u medijima srećemo; posmatramo, kritikujemo i promišljamo. U njima se prekoračuje jaz, ukršta se i sažima pogled građevinskog radnika, intelektualca i preduzetničkog mogula. Mediji su zajednički imenitelj vrednosti na koje pristajemo već samim činom kupovine. Mi gajimo iluziju da smo pozvani, da sudelujemo, da smo relevantni, kreativni; dok u stvarnosti samo podržavamo pasivnu recepciju kreirane stvarnosti.

Totalitarizam Novog doba Mišel Lakroa prepoznaje u čudnoj sintezi individualizma i integralnog kolektivizma. Čovek novog doba teži da pomodnim alternativnim metodama prozapadnog „kozmetičkog orijentalizma“ utvrdi svoj nestalni identitet, i istovremeno legitimiše vlastito postojanje sudelujući u mnogobrojnim eksperimentima „planetarne fuzije“. Medijska unifikacija, „globalni mozak“ Zemlje ukida tradiciju konteplativne dokolice i slobodno vreme popunjava operativnom, funkcionalizovanom mišlju koja podleže samo zakonima efikasnosti. Instrumentalizacija mišljenja zaodenuta parolom „uspešnih ili pozitivnih načina predavljanja“ čini sveobuhvatnu negaciju mišljenja.

Tamo gde je meta-diskurs ukinut ili gde se veštački održava jezikom industrijske prinude kao lažni dijalog o krizi, tu počinje čist kritizerski voajerizam.

Mi postajemo samo refleksija medijske slike javnog čoveka koja subzistira na račun naše medijski neeksponirane egzistencije. Govorim o prenošenju moći legitimisanja vlastite egzistencije kao stvarne. Mediji i život stoje u međusobnoj dijalektici ukidanja. U korenu medijske ekspanzije očitavaju se produžeci magijskog, totemističkog i paganskog načina uobličavanja stvarnosti. Magijskog: utoliko što medijski šamanizam uspeva da apsorbuje ličnu egzistenciju stvarnog čoveka skoro mističkim poistovećivanjem sa virtuelnim. Tako se sva punoća egzistencije predaje medijskoj slici, jednako kao što je čovek svu svoju snagu predavao magijskom predmetu. Totemizam: utoliko što se obožavanje totemske životinje preobrazilo u sakralizaciju i obožavanje slavni ličnosti. Paganizam: utoliko što svoje referente tačke na životnom kursu podešavamo prema relevantnim mišljenjima mnogobrojnih eksperata koje mediji promovišu

u eminentne⁵. Dok se u životu rukovodimo racionalnim razlozima, mediji provociraju naše prvobitne obrasce prihvatanja realnosti.

Pođimo od nereflektovane konzumacije. Stojimo kraj trafike. Polarizovani svet muške i ženske štampe izmiruju tabloidi, dnevne novine, informativni nedeljnici, brojne publikacije o zdravom životu, alternativnoj medicini i naravno astrološki mesečnici. Uzimamo prosečan ženski magazin npr. *Kosmopoliten*. Listamo. Vidimo fotografije žena, sjajne kože, dobre linije, porcelanskog osmeha, glamuroznih toaleta, sijaset modnih trivijalnosti, tema i saveta prikladnih za pasionirane udavače, a u časopisu proklamovanom za samosvesnu ženu sadašnjice. Kako ga zavesti, kako se dobro udati, smršati uz hiljadu i jednu dijetu, reklame bezbrojnih kozmetičkih preparata koji čine čuda, koju pozu koristiti, kako se osloboditi stresa, kako osvedočiti sopstvenu samostalnost, kad treba reći ne, kad reći da, istaći seksipil, kako sa emocijama... gledati jedan ženski časopis znači videti sve ženske časopise (izuzimam *Playgirl*) ikada napisane.

Sadržaj časopisa, u ovom slučaju njegovo očigledno odsustvo, implicira: žene su opsednute vlastitim izgledom, izgledom drugih žena, bez ikakvog drugog konkretnog sadržaja na koji bi se njihova pažnja usredsredila. Žena treba da teži da zadovolji surova pravila lepote i kriterijume kvaliteta života promovisanih časopisom. Ne postoji ništa izvan okvira borbe za dobar izgled, borbe za dobru mušku priliku i borbe protiv konkurencije. Svaka žena je ženi sadrug u tračarenju drugih žena. U najboljem slučaju, u časopisu se to naziva najboljom drugaricom. Druge žene za koje žene misle da muškarcima o njima maštaju jesu omražena paradigma. One su predmet morbidne znatiželje, proučavane kao tajna formula koju treba što doslednije prekopirati. Ženski časopis oslikava narcističke zaokupljenost moderne žene i njenu maskiranu netrpeljivosti prema drugim ženama. Ženski časopis je ogledalo surove kozmetičke industrije koja manipuliše najvećim ženskim strahom: strahom od starenja. On oslikava našminkano lice moderne žene koja odbacuje čitav spektar intelektualnih sadržaja da bi jurila tretmane, brojala kalorije, isprobala čitavu hemijsku industriju na sebi ne bi li joj kosa, koža, nokti, telo bili onoliko perfektni koliko neće biti ni posle kolagenskih tretmana i intervencija estetskih hirurga u privatnim klinikama koje se reklamiraju u ženskim časopisima. Ženski časopis

⁵ Dovoljan primer za to su mišljenja medicinskih stručnjaka koja, iako veoma promenljiva kada dobiju svoju medijsku potvrdu, u periodu svog javnog važenja fatalno determinišu naše odluke o sopstvenom zdravlju. Primer: obavezna vakcinacija koja se u nekoj kasnijoj medicinskoj modi proklamuje ne samo kao nepotrebna, već i štetna po ljude koji su prethodno već bili prinuđeni da se vakcinišu.

lišava ženu ne samo sadržaja koji primarno nije zaokupljen njenim izgledom ili izgledom drugih žena, već je suštinski lišava muškarca. Muškarac (izuzimajući *Playgirl*) ne figurira čak ni kao pojava. Nema skoro ni jedne fotografije, ni jednog konteksta u kojem je on prisutan bilo kao objekat neposrednog interesovanja bilo kao provokacija seksualne želje. Politika ženskog časopisa implicira da žena sve što radi, gleda, misli jeste nešto istovremeno neuhvatljivo vazdušasto i preteće što se stavlja na uvid drugoj ženi. Muškarac je samo dobro sredstvo ili izgovor da bi se išlo oprobanim putem. Manipulisati dobrim i negovanim izgledom, žena je pretočila u jedino pouzdano sredstvo osvajanja cilja oličenog u predstavi lagodnog života čija je svrha paradoksalno: negovan izgled. Muškarac je daleki, bezlični, bezimni snabdevač. Žena mora da izaziva divljenje. Prvenstveno, nemi samoprekor i zavist drugih žena, a potom bespogovorno divljenje muškaraca. Svaka mora biti kraljica, ali kako ne mogu sve istovremeno, tron je veoma kratko na raspolaganju, a smena neumoljiva. Abdikacija nosi isto ružno lice starosti, a takvo lice je nedopustivo za ženski časopis.

Uzimamo muški časopis tipa *Playboy*, *CKM*, *Maxim*. Listamo: erotske fotografije žene, sadržajni intervjui (*Playboy*); feljtoni, zanimljivi pregledi: o automobilima, vinima, restoranima, mafijama, psihijatrima forenzičarima, toreadorima, policijskim diverzijama...(*Maxim*), o slavnom liku i delu neke istorijske ličnosti, slike nage žene, komentari, kratak uvod u njenu biografiju, po neka pretenciozna ili provokativna rečenica kao njen odgovor na pitanja. Pitanja su labavi stub korektnosti. Mali ustupak muške hipokrizije. Prijatna za oko, lutka išmirglana u fotošopu dobila je utešnu mogućnost da se iskaže. Pri kraju časopisa sledi ili pornografski strip ili vicevi, ili mačo rubrike koje odlikuje jetka, oštra, odvažna duhovitost i cinizam.

Muški časopisi pokazuju da je ceo svet predmet muške znatiželje. Muškarac treba samo da uživa sadržaje koje proklamuje muški magazin. Žene su bitna usputna stavka, fina dekoracija i ukras sveobuhvatne muške preduzimljivosti, mali erotski dezert na kraju pustolovnog dana. Izazovne, platinaste, mlade žene nagrada su za gospodina koji mora da zadovolji samo jedan kategorički imperativ muškog sveta: biti uspešan. Biti uspešan znači imati novac. Imati novac, znači imati žene.

Žene su deo muških medija. One su stalna fiksacija seksualne želje. U ženskim časopisima te fiksacije nema, jer je muškarac izostavljen. Ostaje nedefinisano oko čega se u polarizovanom svetu štampanih medija usredsređuje ženska seksualnost. Ako i naivnim gledanjem primetimo da to nije muškarac,

onda postaje jasno da je sva pažnja ženskog libida usmerena isključivo u sebe. Otuda je logično što prijemčivost ženske štampe jeste u uspešnom eksplatisanju večnog nezadovoljstva žene kojoj je uskraćena nedvosmislena erotska motivacija. Žena je najbolji potrošač, uvek u procesu samousavršavanja koji joj svakako ne donosi ispunjenje i sreću.

Playgirl, u Srbiji jedino dostupan erotski časopis za žene, muškim se telom bavi na muški način. Otuda je logično što ga kao svoju štampu „uživaju“ homoseksualci. Žena je u poziciji da fantazira na način kako fantazira muškarac koji fantazira o tome kako žena fantazira o muškarcu. Ili, prosto, kako muškarac fantazira o muškarcu. Iako je, za promenu, ohrabrujuće videti muško telo u ženskom časopisu same fotografije imaju nešto neprirodno i beživotno što fantaziju najblaže rečeno čini statičnom. Muškarac je prikazan pasivno, baš kao lepotice u muškim magazinima. To je tesan kalup za imaginaciju. Erotska predstava muškarca za ženu svakako nije ista kao erotska predstava žene za muškarca. Svejedno, one se svode na jedan isti oprobani model poziranja, gde se objektiv zamenjuje ogledalom, a pretpostavka tuđeg gledanja zanemaruje. Aspekt sudelovanja drugog kome je štampa namenjena, interpretiran je kao samoljubivo ogledanje onoga ko je fotografisan. Tako slika i u muškim i u ženskim medijima ne korespondira sa stvarnim posmatračem ili čitaocem, već sugeriše da onaj koji suvereno vlada medijskim prostorom jeste već samim činom osvajanja tog prostora sebi dovoljan. *Playgirl* za razliku od *Playboy*-a nema nikakav erotsko ili seksualno neutralan sadržaj koji bi bio makar informativna razbibriga⁶. Ženski erotski časopis u svojoj radikalnosti kao da objavljuje rat seksualnih fantazija. Implicitni inat kojim žena muški odgovara na hegemoniju obrasca muške fantazije. Kultura muških medija promovise ležernost i hedonizam. Kultura ženskih medija je politika opstanka u uslovima surove konkurencije. Prisilna „emancipacija“ po kojoj se žene uvek iznova, navodno, iniciraju u neki bitniji ili bolji položaj od onoga u kojem se nalaze⁷.

Muški pogled na muškarce u ženskim erotskim magazinima i ženski pogled na žene u muškim erotskim i ženskim neerotskim magazinima sugeriše gledanje vlastitih nedostataka. Institucija muškog magazina oblikovana je dinamikom

⁶ Potpuno neumesnim, neistinitim i licemernim uzimam izjave da žene insistiraju na romantičnim predstavama i fikciji koja simulira emocije, dok je muškarac isključivo nagonski pokrenut vizualnim nadražajima. Smatram da su žene, i te kako rukovođene nagonskim impulsima, upućene na imaginaciju koja do sad nije najdoslednije medijski transkribovana.

⁷ Lično mislim da je zdravije, ako se mediji već polno deklariraju kao ženski i muški, žensku pažnju u erotskim i neerotskim ženskim časopisima fokusirati na muškarce, a ne na žene.

heteroseksualnog pristupa erotici. Institucija ženskog magazina oblikovana je u prividno aseksualnom pristupu neerotskim sadržajima namenjenim ženama.

Politika muških i ženskih štampanih medija je pozicija stalnog latentnog sukoba u kojima se samo naizgled promoviše suprotnost dvaju polova. Dinamika tog sukoba počiva na iluziji ženske borbe za ženska prava. Ideološka borba za ženska prava nije borba za žene, protiv muške dominacije, već je to borba žena protiv žena koje dominiraju muškom dominacijom i uspešno koriste poluge muških seksualnih prohteva i fantazija, postavljajući sebe na tron medijskog carstva.

Sveprisutna seksualizacija ženskih slika u novinama, počevši od dnevne štampe gde se u nekoj političkoj rubrici pojavljuju slike obnaženih žena uz prateći komentar dana (npr. kod nas dnevne novine: *Blic*), preko muških erotskih magazina (npr. *Playboy*, *Maxim*, *CKM*) do tvrdo-pornografskih časopisa (npr. kod nas *Pan-erotika*) gde su i muškarci i žene jednako personifikovani fotografijama svojih genitalija ili zumirani u pozama polnog opštenja, diskredituje tvrdnju Andree Dvorkin i njenog procenzorskog feminizma: da je erotska zloupotreba i pornografija definisana načinom na koji film, slika ili tekst prikazuju žene kao žrtvu društveno fiksiranih rodnih identiteta. Dvorkinova erotsko-pornografski žanr uzima kao dokaz „uništenja seksualnog integriteta žene“ i kao dokaz i kulminaciju „prljavog saveza“ koji su muškarci sklopili „zarad muške dominacije“ (Dvorkin Andrea; citirano prema Brigs, Adam i Kobli, Pol, 2005: 732).

Međutim, u celoj postavci nije problematičan muški odnos prema ženi, već naprotiv **ženska zloupotreba vlastite zloupotrebe**. Ako je istina da zloupotreba uopšte postoji. „Prljavi savez muškaraca“ nije se deklariseo nikakvom javnom ideologijom koja bi mogla da nosi rogobatan naziv: maskulanizam. Prljavi savez ne postoji ni u tajnim analima, već samo u glavama feminističkih aktivistkinja. Ako je istina da iza medijske zloupotrebe stoji tajni savez muške autokratije to nije moglo da spreči žene da osnuju vlastiti kontrasavez. Ali žensko savezništvo je veoma labava konstrukcija koja neku vrstu svog neuspelog surogata našlo u neprirodnoj ideologiji feminizma. Feminizam, kao i drugi -izmi unosan je način pogrešne interpretacije činjenica. A činjenice su da žene javnog života i različitih profesija (bar u Srbiji) kao privilegiju uzimaju mogućnost narcističkog ogleđanja u časopisima koji publikuju ideal muške erotske fantazije. Mnoge od njih dragovoljno insistiraju da zadobiju medijski publicitet eksplatišući prirodne ili implantirane obline. Žene svoje telo koriste kao oruđe manipulisanja ne samo muškarcima, već vlastitom karijerom. Odbacivanje stida one proklamuju

kao načelo samosvesti, zanemarujući sve druge relevantne aspekte na osnovu kojih se jedna ličnost smatra osvešćenom. S jedne strane, ženska golotinja, uzima se kao čin prkosnog oslobađanja žene, a, sa druge strane, ženska golotinja tumači se kao njeno uniženje. Svaki od ovih aspekata se različito i neumereno markira u zavisnosti od trenutne politike same feminističke ideologije. Stoga je neuputno tugaljivo lamentirati nad istorijskom sudbinom ženskog roda. Jer i tu je u igri individualna aspiracija ili korist koje feministička zadruga grabi za svoje najpredanije „drugarice“. Drugarice ženskih prava odraz su podvojenog i licemernog ženskog autoriteta koji i te kako implicitno diktira politiku usmeravanja muške pažnje. S jedne strane, žene biraju lakši put da ostvare svoje ciljeve, fokusirajući mušku pažnju i motivaciju na čudnu fabrikaciju u viđenju i promovisanju vlastite čulnosti kao glavnog sredstva u realizaciji najrazličitijih životnih ciljeva. S druge strane, žene biraju opet lakši put da izbegnu odgovornost pred samonametnutim intelektualnim osvešćenjem. One kao da nikada ne idu dalje od teoretisanja o svojim pravima. Kao da se u okviru te borbe iscrpljuje sva njihova intelektualna kapacitivnost. Ne može se izbeći iskrena konstatacija: da su žene mogle one bi imale svoje predstavnike među velikim izumiteljima, piscima, umetnicima...ili bi imale svoj mali prljavi savez, koji bi zaista zalegao za interese koje smatraju čisto ženskim. U tome ih ne bi mogao sprečiti ikakav muški imperijalizam. Ovako ostaje samo ideološki i rodno nesrećno fiksiran pokret bez jasnih implikacija kakve tačno i čije to interese zastupa. Žene zloupotrebljavaju ne samo adute ženstvenosti onakve kakve im pripisuju muškarci, već zloupotrebljavaju stvarnu ili fiktivnu zloupotrebu drugih žena da bi ustanovile svoj intelektualni integritet.

Seksualizacija slike ženskog tela, baš kao i muškog, jeste „uništenje seksualnog integriteta“; i to samo u onom smislu koji podrazumeva eksplataciju, zloupotrebu i poništavanje vlastite intime. Tu čovek ostaje jedino odgovoran pred sobom. Ne postoji kategorizacija muške ili ženske odluke. Odluka je polno indiferentna. Bitno je samo dosledno interpretirati vlastitu odluku. Bez pratećeg hora feministkinja.

Potreba da se gleda u tuđu golotinju jeste odušak koji se daje nagonском impulsu. On je suspregnut zahtevima i odgovornostima kojim nas društvo, s jedne strane, oprema u monogamnu zajednicu. Mogućnost gledanja je, s druge strane, poklon društva, uslovna sloboda od odgovornosti pred vlastitim odlukama koje nose pečat društvene korektnosti. Ili je samo u pitanju markiranje ideala koji naši partneri nikada neće i ne mogu zadovoljiti. A sve to u svrhu politike trajne seksualne tenzije muškog i ženskog sveta. Medijska manipulacija

vitalnom nestabilnošću ljudskog bića koje drugoga želi da poseduje, opredmeti, da na njega polaže prava. To je istančana psihološka igra, koja nekada prerasta u perfidan rat za pažnju pripadnika suprotnog pola. Tu suprotnost ne možemo da negiramo, iako njena afirmacija nije nikakvo seksističko ili feminističko deklarisanje.

Gledanje u druge nije nikakav fenomen, to je deo borbe da se utvrdi vlastito mesto. Nekada je mesto tumačeno kao deo samo fizičkog, a danas i kao deo virtuelnog prostora. Takav prostor postaje najadekvatniji medijum, „zapis“, koji javno, pa time i suštinski svedoči naše postojanje i deklarirše pobjedu nad svim anonimnim pretendentima.

Teorijski voajerizam

Mišljenje je erotski motivisano. Sama priroda stvaralačkog mišljenja opisivala se ushićenjem nalik onom koje pobuđuje seksualna afektacija. To su osvedočili i stari Grci, kada su Eros prihvatili kao vodiča na putu mudrosti. Nije čudno što *filos*, reč koja označava naklonost stoji kao pretpostavka i predložak svake potrage za mudrošću. Jer ona je duboko motivisana nagonskom silom života koji uvek teži da se reprodukuje, ako ne polnim činom onda kroz ideje i dela u kojima je nagonaska sila sublimirana, profinjena i konvertovana u misaoni potencijal.

Danas, iskonska snaga erosa nije diskretno uobličena kroz neseksualne motive. Njom se otvoreno manipuliše. Ona više nije posrednik na putu sveobuhvatne nadgradnje ličnosti i svesti, već je sredstvo pridobijanja pažnje auditorijuma. Sadržaji koji ne poseduju kredibilitet relevantne činjenice, seksualizacijom nalaze prečicu da se medijski promoviraju kao nešto od javnog značaja. Nekada je pogled s onu stranu intime bio prekorno etiketiran kao devijantni voajerizam. Voajeri, uživaoci posmatranja tuđeg života, tuđe intime, tuđeg uspeha danas postaju svi ljudi koji hoće da se informišu o dnevnim zbivanjima i kojima diktat medija nameće pogled na medijsku interpretaciju tuđeg života, promašaja, uspeha, video-snimaka, golišavih fotografija, lica, poza... gledanje u „tuđe“ postalo je svakodnevna, uvek prisutna praksa, usputna razbibriga koja diktira smer i ritam sveopšte komunikacije jedne zajednice podvrgnute istojezičnoj medijskoj torturi. Ovaj svet je dvostruko reflektovan. Voajerističko gledanje se i teorijski promatra. Refleksija refleksije daje prilično nejasan obris stvarnosti.

Theorein na starogrčkom znači: čisto gledanje⁸. Za antičkog filozofa bilo bi nedopustivo da se čist, teorijski pogled skreće sa bitnosti iz kojih emaniraju univerzalne paradigme. Na osnovu njih čovek razabira u kom stepenu se nešto približava idealnom uzoru. Sam uzor garantuje da postoji kriterijum istinitosti, jer istinito je ono što mu se svojim aproksimacijama približava. Istinito i stvarno je ono što svojim postojanjem najdoslednije podražava ideju. Ideja je intelektualna forma koja sabija esenciju svih svojih pojedinačnih realizacija.

Savremen teoretičar društva, naprotiv, čisto gledanje, *theorein* sroza u teoretiziranje; teoretiziranje o sadržajima koje ne oblikuje ikakva jasna ideja. Ukidaju se parametri na osnovu kojih se pojave teorijski razmatrane mogu po svojoj bitnosti i kvalitetu jasno definisati, kvalifikovati i evaluirati. Danas je čovek medijski integrisan u svet slika kojima nedostaje korespondencija sa mišljenjem i stvarnošću. Posredstvom takvih vizuelnih stimulacija čovekova predstava stvarnosti se sve više relativizuje što omogućava da se njome lako manipuliše i koordinira prema potrebama potrošačke, medijske i kulturne industrije. Stvarnost, baš kao i ličnost savremenog čoveka postaje granična, amorfna i fluidna. Teorijsko zagledanje banalnosti medijskog transkripta tuđe intime (npr. licencne emisije *Veliki brat*) predstavlja devijantnost intelektualnog establišmenta koji teorijskim voajerizmom nagrađuje monopol medijskih mogula i podržava posrnuće sveukupnog vrednosnog sistema.

⁸ Misli se: čisto gledanje u ideje, u ono što je apstrahovanjem, kao opšte izvedeno iz konkretnih datosti tj. iz raznovrsnosti činjenica materijalnog sveta. Theorei je nekada u procesu dokazivanja pitagorine teoreme, isecanjem i uklapanjem delova pravouglog trougla i kvadrata nad katetama i hipotenuzom značilo prostu inicijaciju u nekada najviše tajne mističnog pitagorejskog bratstva. Theorei je značilo: vidiš, da je tako.

Literatura:

- Brigs, Adam i Kobli, Pol (2005). *Uvod u studije medija*. Beograd: Clio.
- Lash, Christopher (1986). *Narcistička kultura*. Zagreb: Naprijed.
- Lakroa, Mišel (2001). *Ideologija novog doba*. Beograd: Clio.
- Prelić, Ljubomir (1987). *Pornografija: porok ili kriminal*. Beograd: Filip Višnjić.

Abstract: *The absentee of erotical as truthful spiritus movens in modern way of thinking, leads to vulgarization of both: erotica and contemplation, which are by media obscenely reduced on a common (licentious) picture. Traffic and speed of the visual stimulations create voyeuristical auditorium. Intellectual establishment uses the products of the popular culture as a backbone in producing crowded and unsteady trade on the quasi-ideas market. This work tries to give an essayistical approach to the problem of sexualization of the human body in the visual medias. It also includes brief and comprehensive notion on political matters of the erotical substance (contents) in so-called men and women papers and magazines. It seeks through questionable view of the hipperbolic modern social and theoretical activities, which tend to improve temporary social appearances (occurences) as theoretically and socially relevant phenomenon. Considering speculations about abusement of the female body in polarized media, this work entangles (implicates) essential discreditation of any feministic indoctrination.*

Keywords: *eros / contemplation / mimezis / narcissism / media picture / theoretical voyeurism / feminism.*

Mediji u Trećem rajhu

Vladimir Barović

Filozofski fakultet, Novi Sad

Rezime: U radu smo prezentovali osnovne elemente i činjenice koje su imale uticaj na razvoj medija u totalitarnoj državi, kao što je bila nacionalsocijalistička Nemačka. Analiziramo najznačajniji nacistički list "Volkischer Beobachter", njegove članke i druge medije nakon što je Hitler formirao vladu. U istraživanju smo osim nemačkih listova „Volkischer Beobachter“-a i „Signal“-a, takođe analizirali i domaće međuratne listove na srpskom jeziku kao što je „Dan“. Iznosimo i stanje u filmskoj produkciji kao i status radija u totalitarnom sistemu Trećeg rajha. U radu su pomenuti i prvi koraci televizije u Nemačkoj, sa posebnom pažnjom na ulogu Jozefa Gebelsa. Pokušali smo da markiramo najznačajnija ograničenja slobode medija kao i da ukažemo na flagrantna kršenja slobode novinarstva.

Ključne reči: mediji / nacizam / film / Jozef Gebels / Volkischer Beobachter / Signal

UDC 070.15(430)“1919/1945”:32.019.51:791.43

Nemačka je poznata kao kolevka medija u savremenom smislu te reči a u njoj je otkriven čitav niz tehnoloških dostignuća koja su presudno uticala na stvaranje medija koje danas poznajemo (štampa, knjige, plakati, stripovi,...). Nakon Prvog svetskog rata nemački mediji bili su u dosta nepovoljnom položaju a inflacija i nedostatak sredstava smanjili su medijsku produkciju koja je pre rata u Nemačkoj bila na zavidnom nivou za ondašnje prilike. Pored velikih tehničkih kapaciteta Nemci su imali i veliki broj obrazovanih, profesionalnih novinara kojima se njihova medijska scena mogla samo podičiti. Jedna mlada i gotovo beznačajna stranka *Nemačka nacionalsocijalistička radnička partija* i njen vođa brzo su razumeli moć medija, a stručnjaci i danas Hitleru priznaju veliku pronicljivost i shvatanje značaja medija koje je on na zapanjujuće vešt način upotrebio u svoju korist. Ali krenimo redom.

U nastanku, razvoju i dolasku na vlast nacionalsocijalističke partije značajnu ulogu odigrao je jedan list – „**Folkišer beobahter**“ („*Volkischer Beobachter*“ – Narodni posmatrač). On je nastao od nedeljnog tabloida „*Munchener Beobachter*“-a, koji je 1919. godine promenio ime u „*Volkischer Beobachter*“ i izlazio je dva puta nedeljno. Imao je izrazito antisemitsko opredeljenje i bio je pod uticajem antisemitske organizacije „Društva Tule“, a jedan od karakterističnih naslova početkom dvadesetih godina prošlog veka u tom listu, bio je „*Očistimo Jevreje jednom zauvek*“ („Mancht Ganze Arbeit mit dem Juden“ – *Volkischer Beobachter* 10.03.1920). Novine su svojim pisanjem privukle pažnju Hitlerovog ideološkog tvorca, Ditriha Ekarta i vođe SA odreda, Ernesta Rema koji su uspeli da nabave 60.000 rajhsmaraka iz tajnog armijskog fonda od kojih su kupili list, koji je već imao „simpatičnu reputaciju“ (Remov komandant general Franc Ksavier fon Ep prikupio je pomenutu svotu). U februaru 1923. godine zahvaljujući finansijskoj pomoći Ernesta Franca Hanfštangela „Narodni posmatrač“ postaje dnevni jutarnji list u modernom formatu. Glavni i odgovorni urednik bio je Alfred Rozenberg, partijski ideolog koji je imao stalnu kolumnu u kojoj populariše rasnu doktrinu i nacionalsocijalističku ideologiju. U okviru propagandne kampanje protiv jevrejskog naroda zloupotrebljavana je i umetnost pa su u kulturnoj rubrici čitaoci mogli videti antisemitske pesme, jednog od urednika tih novina, Jozefa Černog (Joseph Czerny) i niz pamfleta protiv „jevrejske pokvarene umetnosti“. U „Narodnom posmatraču“ dosta brzo dolazi do sukoba oko koncepcije lista jer je glavni urednik Rozenberg želeo političke novine koje će popularisati nacistički pogled na svet, dok je Maks Aman (Max Amann), šef nacističke izdavačke delatnosti, želeo senzacionalistički dnevnik koji će partiji doneti pre svega novac. Tim povodom Aman je objasnio svoj stav rečima: „Ja jesam partijski član, ali posao je na prvom mestu“ (Snyder, 1998). Kada je Hitler propao u neslavnom Minhenskom puču „Narodni posmatrač“ je na naslovnoj strani doneo bombastičan naslov „*Hitlerov trijumf*“ (*Volkischer Beobachter* 9.11.1923).

Hitler je nakon pomenutog neuspaha dospao u zatvor, list je bio u krizi ali već krajem februara 1925. godine vođa piše dugi uvodni članak pod naslovom „*Novi početak*“, u kojem objašnjava nove koncepcije nacističke partijske borbe. (*Volkischer Beobachter*, 26.02.1925). Prvi članak u „Folkišer beobahteru“, docnije poznati ministar propagande, **Jozef Gebels** (Goebbels) objavio je avgusta 1926. godine, a on unosi i novi stil pisanja u kojem se u tekstu snažno izražavaju emocije novinara. U pomenutom članku Gebels kaže: „Mi smo svi za Firera. Mi osećamo da je on najveći čovek od svih nas, veći od tebe i

mene. On je instrument božanske volje koji prekraja istoriju i čini je svežom kretajnom pasijom.“ (Snyder, 1998) Gebels je pisao svoje redovne kolumne i tekstove sve dok 1927. godine nije osnovao svoj list „**Der Angriff**“. U njemu je donosio opširne političke opservacije i članke koje je potpisivao „*Dr G*“ (imao je titulu doktora), a koji su svojim zanimljivim stilom i aktuelnim temama uz prisutnu nacističku konotaciju, privlačili pažnju čitalačke publike. „*Angrif*“ je bio polemički pamfletistički list koji je izlazio u večernjim časovima i nikada nije postao zvanični partijski dnevnik. Ako se vratimo na glavni list nacističke stranke, videćemo da je „Narodni posmatrač“, pred dolazak Hitlera na vlast 1932. godine, bio pred samim krajem medijske egzistencije. Štamparije su u decembru te godine pretile obustavljanjem štampanja lista zbog neizmirenih računa i dugova, ali nakon formiranja Hitlerove vlade, 30. januara 1933. godine, situacija se naglo popravila, pa je uskoro „Narodni posmatrač“ postao najtražniji dnevni list u Rajhu.

To je bio medij koji se uzima za jedan od stubova nemačke propagande što je posebno došlo do izražaja po otpočinjanju Drugog svetskog rata. Postojao je i „**Ilustrovani posmatrač**“ („*Illustrierter Beobachter*“), a prvi broj je izašao novembra 1926. godine pod uredništvom nacističke izdavačke kuće „**Eher Verlag**“, čiji šef je bio Maks Aman koji je u Prvom svetskom ratu bio podoficir nadređen kaplaru Hitleru. Časopis je bio dobro uređivan pa je imao prođu na tržištu: znalački su kombinovane fotografije i tekst a prva strana uvek je prikazivala neku svečanost ili popularnu ličnost iz redova nacionalsocijalističke stranke. Nakon učvršćivanja Hitlerove vlasti taj list dobija jak polemički ton i zauzima antisemitski kurs pri čemu se često koriste najgrublje forme napada na jevrejski narod. Da bi ilustrovali članak pod naslovom „*Talmud*“ urednici su ispod teksta postavili sliku koja prikazuje religioznog Jevrejina koji gleda голу ženu a druga slika je prikazivala razapetog Isusa ispod čijih nogu Jevreji pale vatru. (Snyder, 1998)

Ipak, neslavnu titulu jednog od najagresivnijih antisemitskih listova Trećeg rajha može poneti „**Jurišnik**“ („*Der Sturmer*“), ilustrovano izdanje gaulajtera Frankonije **Juliusa Štrajhera** (*Streicher*). Taj časopis bio je primer najnižeg oblika žurnalizma koji je, kombinovan sa pornografijom, napadao sve moguće aspekte jevrejstva, masonerije i komunizma. Postojale su kolumne sa seksualnim skandalima kao i ilustracije „jevrejski faca“ koje napadaju hrišćanske žene. Hitler je redovno čitao taj nacistički oblik žute štampe a Štrajher se hvalio da vođa pregleda njegove novine od naslovne do poslednje strane. Većina nacističkih organizacija imala je svoje specijalizovane novine a službeni organ

rajhsfirera SS-a bio je nedeljnik „**Crni red**“ („*Das Schwarze Korps*“). U njemu je pisao i Hajnrih Himler koji je često iznosio rasističko viđenje sveta uz ekspliciranje teorije o čistim arijevcima dok je svako nedeljno izdanje donosilo imena mladih **SS** regruta koji su poginuli na obuci. Esesovski časopis napadao je džez muziku jer promovise divlje nagone „kao što je homoseksualizam“ a pažnju urednika privlačile su sve oblasti života, tako da je taj dušebrižnički list imao dosta raznovrsne rubrike. Himler je u više brojeva tog nedeljnika objavljivao članke sa jasnom porukom da su: „nelegitimna (vanbračna VB) deca najlepša na svetu“, a list je poveo čitavu kampanju u cilju povećanja nataliteta nemačkog naroda. Donosimo jedno od pisama čitalaca koja su dolazila u redakciju „*Crnog reda*,“ kao reakcija na pomenutu medijsku kampanju: „Zaista sam pažljivo pročitala sjajan članak u vašem poslednjem broju. Oduševljena sam, moram to priznati! I ja sam dobila vanbračno dete od jednog esesovca koga i ne poznajem. Ali ne marite. Ponosim se time što sam našem ljubljenom Fireru mogla pokloniti jedno dete, a sada ga nerado dajem od sebe da bi moglo biti vaspitano u novom duhu; jer gotovo ginem za malim koji ima plavu kosicu i plave očice. Uviđam da sam sa svojih sedamnaest godina još premlada da bih svog sina mogla odgojiti u duhu naših nacionalsocijalističkih nazora. I zato ću ga za ljubav našem fireru, našem pokretu i našem nemačkom narodu odvesti u jedan nacionalsocijalistički dom za odojčad, kako su mi savetovali. Sigurno vas zanima zašto vam pišem, dragi Schwarze Korps? Zato što se vi tako srdačno zalažete za naše hrabre porođaje!.....“ (Helms-Liesenhoff, 1976). U esesovskim novinama bilo je dosta sličnih pisama čitalaca kao i raznih feljtona i tekstova o rasnim karakteristikama, o značaju nacionalsocijalizma, nemačkom pogledu na svet... Svi navedeni elementi te novine svrstavaju u najgori oblik propagande i medija koji nema potrebe za istinom već za prostom ideologizacijom štampe.

Nakon preuzimanja vlasti od strane nacista prvi čovek propagandne mašinerije Trećeg rajha postaje *Jozef Gebels* koji je od 1926. godine počeo sa uspinjanjem na partijskoj lestvici, jer tada postaje pokrajinski vođa, gaulajter Berlin – Brandenburga. Pošto je pokazao velike propagandističke sposobnosti Gebels je 1929. godine postavljen za vrhovnog partijskog vođu propagande (*Reichspropagandaleiter*), a već 1932. godine organizuje dve predizborne kampanje: za skupštinu i za predsedničke izbore. Gebels je bio veštak propagandne tehnike a napisao je i deset zapovesti za dobru propagandu, što predstavlja prvi kodifikovan i precizan oblik medijske manipulacije. Marta 1933. godine Gebels je postavljen za ministra propagande Trećeg rajha a u državnu upravu i sve pore društvenog života on je uveo takozvano **izjednačavanje** – „*Gleichschaltung*“. Po

tom sistemu svi mediji su stavljeni pod državni nadzor a novine, radio i film morali su uskladiti rad sa nacističkim željama. Nationalsocijalistička ideologija ni izbliza ne bi tako brzo ušla u nemačke narodne mase da nije bilo Gebelsovog informativnog prodora koji je izveden preko svih pomenutih medija uključujući i televiziju koja je bila u povoju.

Radio je bio novo sredstvo informisanja u ekspanziji, koje je Gebels shvatio kao izuzetno tehnološko dostignuće koje omogućava da svaki Nemač u isto vreme čuje vođine govore bez obzira na to što je kilometrima udaljen od mesta partijskog mitinga. Šef nacističke propagande je u radiju video najvažnije medijsko sredstvo na modernoj skali propagandnih oruđa, a u svom ministarstvu formirao je *Odeljenje za radio* kao i *Komoru za radio* (predsednik je bio **Horst Dresler – Anders**), koja je nadzirala emitovanje svih stanica u zemlji. Šef radijske propagande u ministarstvu propagande bio je **Hans Frič** (Fritzsche), čija je emisija „*Govori Hans Frič!*“ („Hier spricht Hans Fritzsche!“) imala ogromnu popularnost od 16 miliona slušalaca. On je pisao najbolje radijske komentare u Trećem rajhu i bio je zadužen da na nacionalnoj mreži tumači postupke i stavove partije i vlade o najvažnijim pitanjima. Frič je inspirisan ideologijom iz „Moje borbe“, slušaocima govorio o svetskoj jevrejskoj zaveri, plutokratskoj demokratiji koja uništava narodnu snagu, boljševičkoj opasnosti, prednostima firerprincipa i njegovim blagodetima po zemlju i naciju. Pre rata on je govorio o Hitlerovom geniju koji, kako je objašnjavao slušaocima, niko u nemačkoj istoriji nije dostigao. Prve pobjede na zapadu Frič je bombastično objavljivao na radiju, dok je kasnije podizao moral koji je usled poraza sve više slabio a vera u takozvanu konačnu pobjedu polako ali sigurno je odlazila u nepovrat. Iako je bilo dosta nacistički nastrojenih novinara koji su sipali uvrede na račun Jevreja i svih protivnika Hitlerovog režima, Frič je „uz urednika „Jurišnika“ Julijusa Štrajhera, jedan od retkih propagandista koji su zbog svoje delatnosti proglašeni krivim na sudu u Nirnbergu. Radio program u Trećem rajhu bio je jednoobrazan, i što je karakteristično za totalitarne režime, ne mnogo kreativan, pa je slušalačka publika u tišini dnevnog boravka, među osobama od poverenja, kritikovala radijske programe. Često su nemački građani slušali strane radio stanice, ali je od početka ratnih dejstava to postalo zabranjeno voće koje je moglo biti veoma opasno, jer se za te slušalačke poduhvate lako odlazilo u koncentracioni logor. Radio je, ipak, bio najdelotvornije sredstvo propagande koje je uspešno oblikovalo nemačko javno mnjenje, a pošto je bio najbrži medij (kao što je i danas), Hitler ga je obilno koristio za čitanje svojih poruka naciji ili za objavu neke agresije tokom Drugog

svetskog rata. O velikim mogućnostima radio odašiljača izlazili su čitavi feljtoni u nemačkoj štampi koja je čitaocima objašnjavala velika dostignuća tog medija. Tako u nemačkom listu „**Signal**“ možemo pročitati članak Ludviga Kapelera (Kapeller) pod sugestivnim naslovom „*Ovde govori Evropa!*“, a u kom se piše o moći i snazi nove nemačke radijske tehnologije. (Signal, mart, 2. broj, 1942). Gebels je popularisao jeftine radio prijemnike koji su mogle kupiti i porodice sa prosečnim primanjima, a propagandni efekti takve medijsko-marketinške kampanje nisu izostali, po naciste, naravno.

Nova nemačka vlast smatrala je film za veoma važno propagandno sredstvo a Gebels je o tom pitanju rekao: „Uvereni smo da je generalno film jedan od najmodernijih i najdalekosežnijih metoda uticanja na mase. Dakle, režim ne sme dopustiti da film ide svojim putem.“ (Kuk, 2005) Saobrazno svojoj izjavi Gebels nije pustio filmsku industriju da se samostalno razvija, već je u nju uveo svoj nadzor koji je bio neprekidan od 1933. do 1945. godine. Da bi ojačao svoje prisustvo u oblasti filmske produkcije, Gebels je jula 1933. godine osnovao „*Filmsku komoru*“ (Reichsfilmkammer) a na njegovo zalaganje, februara naredne godine, donet je Zakon Rajha o filmu. Nemački film prvo je bio pročišćen od nepodobnih elemenata, pa su zabranjeni filmovi „degenerisanih umetnika“ (Entarte Künstler), a isticani su „nemački filmovi“. Jedan od prvih umetnika koji je napustio zemlju bio je **Fric Lang** koji 1933. godine odbija Gebelsovu ponudu da zauzme visoko mesto u nemačkoj filmskoj industriji pa je proslavljeni umetnik iste godine emigrirao u Francusku. Nacistima je posebno smetao Langov film „*Ubica (M)*“ u kojem režiser na suptilan način pravi paralele između šefova podzemlja i policije koje izjednačava, pa se to nacistima nije dopalo jer su se u filmu, može biti, lako prepoznali. Jedan od emigranata iz Nemačke bio je i **G.V. Pabst** koji odmah po dolasku nacista na vlast beži, 1933. godine, u Ameriku a zatim u Francusku, ali neposredno pre početka Drugog svetskog rata dolazi u Austriju gde ostaje do kraja rata i snima dva filma za naciste („*Komedijaši*“ i „*Paracelsus*“). Nakon okončanja rata i pada Hitlerovog režima Pabst je snimao antinacističke filmove („*Proces*“ – 1949, „*Poslednji čin*“ – 1955, „*Dogodilo se 20. jula*“ – 1955). Propaganda je zahvatila i prožela filmsku umetnost a država je izdašno finansirala projekte koji su promovisali nemačku junačku prošlost pa je tako Wolfgang Libenajner 1940. godine u slavu poznatog kancelara režirao film „*Bizmark*“ dok je dve godine kasnije Fajt Harlan snimio „*Velikog kralja*“.

Postojali su i filmovi koji su direktno promovisali nacističku organizaciju koja je predstavljana kao glasnik novog doba. U tim projektima posebno se

isticala **Leni Rifenštal** koja je 1934. godine na kongresu Hitlerove partije u Nirnbergu snimila svoje životno delo – „*Trijumf volje*“ (Triumph des Willens). To je sa tehničke i umetničke strane izuzetan film koji predstavlja Hitlera kao mesiju novog doba koji iz oblaka sleće među narodne mase koje ga razdragano prate kroz grad dok im on čvrsto ali srdačno odmahuje. Ako analiziramo pomenuti film videćemo da je tu upotrebljena vrhunska tehnika onog vremena a posebno su upečatljive masovne scene na stadionu u Nirnbergu gde uredno postrojeni **SA** i **SS** odredi pozdravljaju vođu Hitlera koji u mističnoj atmosferi maršira do spomenika palim nacistima. Film je predstavio i marš partijskih odreda u mraku pod bakljama i govore nacističkih glavešina ali i razdragano pozdravljanje Hitlerjugenda i seoskih delegacija koje su pozdravile vođu Hitlera. Uz dobru kombinaciju odabranih scena i efektivne muzike Leni Rifenštal je napravila svoje najznačajnije delo koje je montirano osam meseci i pritom je vidno oslabljen budžet ministarstva propagande ali je Hitler dobio hvalospev kao niko do tada. Partija je predstavljena kao sveobuhvatna organizacija koja okuplja ceo nemački narod, patetični govori gaulajtera demonstrirali su odanost vođi koji je predstavljen kao rimsko božanstvo, a Hitler je u znak zahvalnosti Rifenštalovoj dao na raspolaganje neograničena sredstva za naredni projekat. Bila je to olimpijada u Berlinu održana 1936. godine koja je snimljena sa istim umetničkim temperamentom i promovisala je sportska nadmetanja ali sa jasnom aluzijom o rasnoj nadmoći arijevske čoveka. Film je prikazan tek 1938. godine pod nazivom „*Olimpijada*“ (Olympische Spiele, 1936) i postao je uzor kasnijim umetničkim naporima te vrste. Uz sjajne snimke fizičkih napora i atletskih veština Rifenštalova je prikazala i mirnu, srećnu i uređenu Nemačku koju sa uzdignutom desnom rukom pozdravljaju čak i članovi francuske olimpijske delegacije!

Nacistički režim nije se zadovoljavao samo indirektnom propagandom već je želeo i otvoreno medijsko nipodoštavanje i vređanje Jevreja pa je tako 1940. godine **Erih Vašnek** snimio „*Rotšildove*“ (Die Rothschilds Akten von Vaterloo) a iste godine je izašao i „*Večiti Jevrejin*“ (Der ewige Jude) **Frica Hiplera** odnosno „*Jevrejin Zis*“ (Jud Suss) autora **Vejta Harlana** (Kuk, 2005). Gebels se pobrinuo i da se filmski ovenčaju partijski jurišnici i prvoborci pa je još 1933. godine snimljen „*Pripadnik SA odreda Brand*“ (SA Mann Brandt) režisera **Franca Zajca**, a iste godine su prikazani „*Mladi hitlerovac Kveks*“ (Hitlerjunge Quex) od **Hansa Štajnhofa** i film „*Hans Vestmar*“ autora **Franca Venclera**. Ako izvršimo analizu tih filmova uvidećemo da su navedeni radovi klasičan primer zloupotrebe umetnosti u partijske svrhe, a pored propagande to su dela puna

antisemitizma, uvredljiva su za „niže rase i narode“, a pored hvalospeva partiji i vođi nemaju neke umetničke kvalitete vredne pomena. Moramo naglasiti da je Gebels podsticao nemački film i to u želji da se očuva kvalitet a, istine radi, od ukupnog broja filmova snimljenih u vreme nacizma svega 25 procenata bilo je propagandistička kinematografija, dok su ostali imali skrivenu poruku. Snimane su i trivijalne komedije koje su imale zadatak da bezazleno zabave gledaoce a, pošto nisu bile opasne po režim, Gebels je bio zadovoljan što se snimaju takvi filmovi bez neke „politički opasne pozadine“. Film i izuzetni umetnici, poput Leni Rifenštal, omogućili su pored audio doživljaja i vizuelni ugođaj, a svaki ozbiljniji nedeljnik ili mesečnik svojim čitaocima je obezbeđivao reportažu sa snimanja nekog nemačkog filma. Često se mogao pročitati intervju sa poznatim glumcem, dok su neretko preko cele stranice donošene fotografije popularnih glumica. Tako se često mogla videti *Zara Leander* i reklama za njen novi film, a najveći nemački filmski studio **UFA** morao je pored čiste propagande i da parira holivudskoj industriji u pravljenju nemačkih zabavnih filmova. Nemačka štampa je često pisala i o gostovanju u Rajhu, poznatih glumaca iz „oslobođene Evrope“, pa je tako zabeležena i poseta francuskog glumca *Albera Prejena*, Berlinu (Signal, maj, 2 broj, 1942).

Jedan medij koji je tek dolazio bila je televizija a konstatacija mnogih ljudi „dobro je što Hitler nije imao razvijenu televiziju jer bi dobio rat“, samo delimično je tačna. Nationalsocijalistička država eksperimentisala je sa tim čudom od medija koji je mogao da prenosi slike na daljinu što je u ono doba bila gotovo fantastična mogućnost. Nacisti su bili poznati po brzom i lakom prihvatanju svih inovacija koje bi im bile od pomoći, pa su u skladu sa tim prihvatili i pokušali da ustanove televizijske predajnike i razviju mrežu TV prijemnika. Mlada nemačka televizija koja je bila u povoju omogućila je Nemcima gledanje direktnog prenosa, što je dosta složen proces, ali zato ostavlja dobar efekat na publiku. „Tridesetih godina Berlin je imao 11 javnih TV gledališta u nadležnosti nemačke pošte, a Hitler i Gebels bili su neobično zainteresovani za mogućnosti televizije u prenošenju nacističkih govora, filmova i dokumentaraca, kao i zabavnog programa u svrhu podizanja javnog morala. Tako je, na primer, televizija prenosila Olimpijadu u Berlinu 1936. godine i smatra se da je taj sportski događaj pratilo oko 150.000 ljudi. Nemačka televizija nastavila je sa večernjim emitovanjem programa tokom Drugog svetskog rata sve do 1943. godine, kada su saveznici tokom bombardovanja Berlina uništili TV predajnik.“ (Gavrilović, 2006) Kako su se ratne operacije rasplamsavale televizija je postala idealno sredstvo za ubeđivanje Vermahta u

konačnu pobjedu, pa se u Nemačkoj otvaraju televizijska pozorišta koja su bila rezervisana samo za vojnike. O tom novom tehnološkom dostignuću, koje je domet nemačke tehnologije, štampa je pisala sledeće: „Nedavno je otvoreno u Berlinu najmodernije televizijsko pozorište s opsežnim programom... Televizija za mali – televizija za veliki krug. Kućni aparati – takvi su aparati postavljeni u svim berlinskim bolnicama a mogu prenositi na maloj površini istorijske, umetničke i sportske događaje. Nije trebalo prisustvo lično pri tome. Novo berlinsko televizijsko pozorište, koje je otvoreno s „Heimliche Bratfahrt“ (komedija VB) od Leo Lenca, pokazuje televizijske slike veličine bioskopa. Za vreme rata mogu samo vojnici prisustvovati predstavama.“ (Signal, mart, 1 broj, 1942) Uz sliku zainteresovanih vojnika koji posmatraju magičnu tehničku spravu oličenu u televiziji u narednoj fotografiji vidimo u krupnom planu veliku televizijsku kameru i kamermana sa sledećim propratnim tekstom: „Okolo televizijskog odašiljača. Televizijska kamera rastavlja svaku sliku na stotine hiljada najsitnijih tačkica a zatim ih pretvara u električne impulse struje koje šalje odašiljaču“: stručno je objasnio svom čitalaštvu nemački novinar (Signal, mart, 1 broj, 1942).

Bitno je naglasiti da je Gebels pored već pomenutih deset propagandnih zapovesti uveo i pravilo da je svaki urednik u Nemačkoj morao biti „rasno i politički čist“ jer je Zakon o štampi iz 1933. godine novinarsko zanimanje proglasio javnim poslom, a svi urednici morali su biti nemački državljani, arijevskog porekla i nisu smeli biti oženjeni nearijevskim partnerom. Šef državne štampe i Gebelsov pomoćnik u ministarstvu propagande postao je **Oto Ditrih**, koji je uz svog pretpostavljenog zaveo strahovladu među nemačkim novinarima. Poznati američki novinar koji je od 1930. do 1941. godine radio u Nemačkoj, **Vilijem Šajrer** o navedenom pitanju piše: „Član 14. tog zakona (o štampi VB) naređivao je urednicima da u listovima ne objavljuju ono što bi javnost dovelo u bludnju, mešalo lične interese sa javnim, slabilo snagu nemačkog Rajha spolja ili iznutra, zajedničku volju nemačkog naroda, odbranu zemlje, njenu kulturu i privredu ... ili vređalo čast i dostojanstvo zemlje. Taj bi član, da je zakon bio na snazi pre 1933., povukao za sobom zabranu svih nacističkih publikacija u Nemačkoj“ – zaključuje Šajrer (Shirer, 1977). Posle zauzimanja ključnih pozicija u nemačkom društvu nacisti su počeli da gase liberalna glasila pa je tako nestao „*Vossische Zeitung*“, koji je imao tradiciju dugu 250 godina, ali i jevrejsku izdavačku kuću Ulštajn iza sebe. Svi jevrejski vlasnici morali su prodati svoje akcije Amanovoj izdavačkoj kući „Eher Verlag“, a pošto su otpustili sve Jevreje novinare i urednike, nastavili su da izlaze „*Berliner*

Tageblatt“, „*Franfurter Zeitung*“, „*Deutsche Allgemeine Zeitung*“,.... Među nemačkim novinarima bilo je opozicionara u odnosu na Hitlerov režim, pa je tako urednik „*Berliner Tageblatt*“-a, **Georg Bernhard**, 1933. godine emigrirao u Pariz, odakle je pisao razne publikacije protiv nacizma. Bernharda je zbog antinacističke aktivnosti napao najveći list jugoslovenskih Nemaca „*Deutsches Volksblatt*“, koji u uvodnom članku („*Brunnenvergifter Georg Bernhard*“), oštro kritikuje pomenutog novinara zbog njegove osude nacionalsocijalizma i rasne teorije (*Deutsches Volksblatt*, 8.03.1934). Bernhardu je u tekstu prebacivano da nije dobar Nemačkinac i da ne čini dobru uslugu Nemačkoj kada tvrdi da je pangermanizam opasan po Evropu, odnosno da bi anšlus Austrije ugrozio srednjoevropske države. Kada je list jugoslovenskih Nemaca našao za shodno da napada disidente Hitlerovog režima, onda je jasno kakav su tretman ti ljudi imali u medijima koji su izlazili u Rajhu.

Nemačke novine pojačavaju antisemitsku kampanju a kako je tekao proces oduzimanja jevrejske imovine u nemačkim medijima, a Maks Aman je taj proces opisao pred Nirnberškim sudom: „Pošto je stranka 1933. došla na vlast ... mnogi od tih koncerna poput kuće Ulštajn, u vlasništvu ili pod nadzorom jevrejskog kapitala ili politički ili verski u suprotnosti sa nacističkom strankom, smatrali su preporučljivim da svoje listove ili udeo u njima prodaju Eher Verlagu. Za takve prodaje nije bilo slobodnog tržišta i Eher Verlag je obično bio jedini ponuđač. Na taj način Eher Verlag, zajedno s izdavačkim koncernima kojih je bio vlasnik ili ih je nadzirao, stekao je monopol u novinsko- izdavačkoj delatnosti u Nemačkoj. Ulaganja stranke u tim izdavačkim preduzećima materijalno su se i te kako isplatila. Istina je da je osnovna svrha nacističkog programa za štampu bila da iskoreni svu antinacističku štampu“. (Nazi Conspiracy and Aggression, V, (ND 3016-PS). Nemačka prestonička štampa imala je svakog jutra brifing u ministarstvu propagande gde je glavnim urednicima sopštavano koje vesti moraju izostaviti a kojima moraju dati publicitet, kao i to kako da se pišu uvodnici za naredni dan. Manji i lokalni listovi taj „spisak želja“ dobijali su poštom ili telegrafom i teško onom ko se ne bi pridržavao Gebelsove direktive. Usled pritiska nacističkog režima i pada tiraža broj listova u Nemačkoj u prve četiri godine nacionalsocijalističke vladavine pao je sa 3607 registrovanih štampanih medija na 2671 (Shirer, 1977). Predstavnici nemačke štampe dobili su uniforme što je bio jasan znak da su od tada novinari samo obični vojnici partije i vođe, a takvim „profesionalcima“ nije trebala neka izričita cenzura, već su po inerciji objavljivali samo dozvoljene i po režim poželjne vesti. Svi listovi u nemačkoj od dolaska nacista na vlast obavezno su štampali kompletne

govore partijskih funkcionera, pa je zbog toga ostajalo malo prostora za druge društvene teme, koje čitaoce više zanimaju.

O medijskim „slobodama“ u Hilerovoj Nemačkoj pisala je i vojvođanska demokratski orjentisana štampa, koja je često donosila cinične napise poput: „*Proširene slobode u Trećem Rajhu*“ („Dan“). Ne samo da su ruglu podvrgnute nacističke medijske harange već je istaknuto da je nemačka štampa dosadna zbog jednoobraznog pisanja. „Posledica toga je, razume se, da se novine čitaju sve manje i manje i da su zborovi (nacistički VB) sve manje posećivani, iako su članovi radnog fronta i drugih korporacija primorani da ih posećuju“. (Dan, 28.11.1935). Nacisti su, tri godine nakon uspostavljanja svog režima, uvideli da su po mnogim pitanjima preterali, pa su pokušali da na neki način smanje neumerenu revnost urednika u prenošenju svakog slova govorcije nacionalsocijalsitičkih vođa. „Državni sekretar Funk, šef štampe nemačke vlade, koji je ranije bio urednik berlinskog „Berzen Cajtunga“, ovih dana je u svom predavanju najavio da će se listovi ubuduće sve više oslobađati od dužnosti da objavljuju pun tekst velikih govora. Granice slobodnom izvodu će se podići samo za vrlo važne govore u kojima svaka reč ima svoj značaj, naročito što se tiče spoljne politike“. (Dan, 28.11.1935)

Usled diktirane uređivačke politike koja je stvorila jednoobraznost svih nemačkih medija došlo je do apatije, pa čak i do protesta kod čitalaca i slušalaca a posebno kod bioskopiskih gledalaca. Sredinom tridesetih godina često se u bioskopima širom Nemačke zviždalo kada su prikazivani nemački filmovi pa je čak i ministarstvo unutrašnjih poslova reagovalo i izdalo saopštenje protiv takvih pojava. Iako je većina konzumenata informacija u početku negodovala zbog sivila nemačkih medija, propaganda je imala veliki efekat i Nemci su po Gebelsovoj formuli da sto puta ponovljena laž postaje istina počeli da veruju u ono što saopštavaju mediji kao u apsolutnu istinu, a o tome imamo i svedočanstva. „Lično sam iskusio koliko lako čovek u onakvoj totalitarnoj državi naseda lažnoj i cenzurisanjoj štampi i radiju. Iako sam, suprotno većini Nemaca, svakog dana čitao strane listove, posebno londonske, pariske i švajcarske, koji su stizali dan nakon objavljivanja i, premda sam redovno slušao BBC i druge strane radio-stanice, moj je posao tražio da utrošim mnogo sati na dan čitanja nemačke štampe, slušanje nemačkog radija, razgovore sa nacističkim funkcionerima i da prisustvujem skupovima stranke. Bilo je za čudo a ponekad i porazno ustanoviti da, uprkos mogućnostima koje sam imao da saznam činjenice, i uprkos prirodnom nepoverenju prema informacijama iz nacističkih izvora čovek koga niz godina kljukaju neistinama i iskrivljenim podacima pada

pod njihov uticaj te često pogrešno zaključuje. Onaj ko nije godinama živeo u takvoj totalitarnoj zemlji ne može ni zamisliti koliko je teško izbeći razorno delovanje dobro sračunate, neprekidne propagande.“ (Shirer, 1977) Šajrer dalje ističe da su ljudi u Nemačkoj papagajski ponavljali vesti koje su čuli u medijima i zaključuje da, ako bi im rekli neku suprotnu informaciju od „nacističke istine“, oni bi vas pogledali kao da psujete ili izgovarate jeretičke reči. Totalitarna država obilato je koristila propagandi sistem koji je preuzela u svoje ruke a nedostatak bilo kakve opozicione štampe ili radija doveo je do pravog jednoulja, koje je u Trećem rajhu postalo veoma poželjno. Nemci su tako vremenom postali nacija sa serviranim i dobro „upakovanim“ informacijama a mali procenat onih koji su slušali strane programe nije smeo da priča o drugim vestima zbog straha od posledica.

Ako rezimiramo medijsku sliku u vreme nacističke vladavine možemo biti sigurni da nećemo pogrešiti kad kažemo da je to bio potpuni sumrak medija u savremenom značenju te reči i da je svaka sloboda govora i slobodna novinarska reč bila nemoguća i u takvom nedemokratskom sistemu gotovo izlišna. Novinarstvo je bilo srozano na najniže moguće grane, nedostatak informacija nadomeštan je partijskim direktivama i naređenjima redakcijama dok je sama medijska scena postala monotona i jednoobrazna. Nemaštovito prenošenje stranačkih sastanaka, mitinga i govora nadomeštano je parolama i šablonskim tekstovima u kojima je osim mržnje i novih izliva besa, čitalac unapred već znao šta će pročitati. Svi nenacistički dnevници su doživeli svoj kraj, a naglo je procvetala antisemitska, partijska i rasistička štampa koja je išla na ruku Hitlerovom režimu dok su specijalizovane **SS** novine imale velike tiraže. Samo dno novinarstva i nemačkih medija potrajalo je do sloma nacističkog režima 1945. godine, a treba dodati da je svaki tračak slobode govora ugušen sa početkom Drugog svetskog rata.

Izvori:

- Dan (dnevni list, izlazio u Novom Sadu od 1935. do 1941. godine).
- Das Schwarze Korps (službeni list SS-a, nedeljnik, izlazio do 1945.).
- Deutsches Volksblatt (dnevni list, izlazio u Novom Sadu od 1919. do 1944. godine).
- Nazi Conspiracy and Aggression, V, (ND 3016-PS) (zbirka objavljene građe i dokumenata sa suđenja nacistima u Nirnbergu).
- Signal (mesečni časopis, izlazio u Berlinu do 1945. godine)
- Volkischer Beobachter (dnevni list, izlazio u Minhenu zatim u Berlinu od 1919. do 1945. godine)

Literatura:

- Burleigh, Michael (2001). *The Third Reich a New History*. London: Hill and Wang
- Gavrilović, Darko (2006). *Udari sudbine, politički mitovi 20. veka*. Novi Sad: Stylos.
- Helms-Liesenhoff, K.H.(1976). *Gretchen u uniformi*. Zagreb: Globus.
- Hull, Stewart David (1973). *Film in the Third Reich*. New York: Simon and Schuster.
- Manvell, Roger and Fraenkel, Heinrich (1960). *Doctor Goebbels: His Life and Death*. New York: Simon and Schuster.
- Kuk, A.Dejvid (2005). *Istorija filma I-II*. Beograd: Clio.
- Shirer, L. William (1977). *Uspon i pad Trećeg Reicha*. Zagreb: Znanje.
- Snyder, L.Louis (1998). *Encyclopedia of the Third Reich*. Hertfordshire: Wordsworth Editions Limited.
- Streicher, Julius (1938). *Kampf dem Weltfreind*. Nuremberg: Verlag Der Stuermer.
- Steinbauer, Werner (1948). *Joseph Goebbels: Damond oder Diktatur*. Stuttgart: Union Deutsche Verlagsgesellschaft.
- Keršo, Jan (2004). *Hitler I-II*. Beograd: Utopija.
- Casagrande, Thomas (2003). *Die Volksdeutsche SS division "Prinz Eugen", Die Banater Schwaben und dei national- sozialistischen Krigsverbrechen*. Frankfurt/ New York: Campus Verlag GmbH.

Summary: *In our study we present fundamental elements and facts which had influenced the development of media in totalitarian state as was the national socialist Germany. We analyse the most important Nazi newspapers “Volkischer Beobachter”, its articles and other media after Hitler established the government. Except German newspapers “Volkischer Beobachter” and “Signal”, we also analyse domestic interwar newspapers in Serbian language, such as „Dan“. We present state of affairs in film production and status of radio in totalitarian system of the Third Reich. In the study we also mention first steps of German television with special attention on Josef Goebbels' role. We tried to mark most important limitation of media freedom and to signify flagrant assaults on freedom of journalism.*

Key words: *media / Nazism / film / Goebbels / Volkischer Beobachter / Signal / film.*

Uputstvo autorima

Časopis *CM* objavljuje teorijske radove, pregledne radove i izvorne istraživačke radove, iz naučnih disciplina relevantnih za oblast upravljanja komuniciranjem. Pored toga *CM* objavljuje i aktuelne stručne radove, prevedene radove, tematske bibliografije, prikaze knjiga, izveštaje, stručne informacije i strukovne vesti. Za objavljivanje u časopisu prihvataju se isključivo originalni radovi koji nisu prethodno objavljivani i nisu istovremeno podneti za objavljivanje negde drugde, što autor garantuje slanjem rada. Svi radovi se anonimno recenziraju, posle čega redakcija donosi odluku o objavljivanju i o tome obaveštava autora u roku od najviše tri meseca. Rukopisi se šalju elektronskom poštom ili na disketi i ne vraćaju se.

Adresa redakcije je:

PROTOCOL d.o.o, Maksima Gorkog 32, 21000 Novi Sad, Srbija;

E-mail: protocol2@nscable.net .

Rad priložen za objavljivanje treba da bude pripremljen prema standardima časopisa *CM* da bi bio uključen u proceduru recenziranja. Neodgovarajuće pripremljeni rukopisi biće vraćeni autoru na doradu.

Standardi za pripremu rada

Obim i font. Rad 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). Maksimalni obim originalnih naučnih i preglednih radova je 24 strane), stručnih i prevedenih radova do 6 strana, izveštaja, prikaza, tematskih bibliografija 2 do 3 strane.

Naslov rada. Iznad naslova rada piše se ime (imena) autora i institucija (institucije) u kojoj radi (rade). Uz ime autora (prvog autora) treba staviti fusnotu koja sadrži elektronsku adresu autora. 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.

Rezime. Rezime dužine 150-300 reči nalazi se ispod naslova rada i sadrži cilj rada, primenjene metode, glavne rezultate i zaključke.

Ključne reči. Ključne reči (najviše sedam) se navode iza rezimea. Pišu se malim slovima i odvojene su kosom crtom. Rezime i ključne reči treba da budu na srpskom i jednom od svetskih jezika.

Osnovni tekst. 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.

Reference u tekstu. Kada se citira referenca unutar teksta koristiti: (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). Kada su dva autora rada, navode se prezimena oba, dok se u slučaju većeg broja autora navodi prezime prvog i skraćenica "i sar."

Citati. 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. Za svaki citat duži od 350 znakova autor mora da ima i da priloži pismeno odobrenje vlasnika autorskih prava. Kod citiranja ili pozivanja na izvor iza citata navesti u zagradi prezime autora, godinu izdanja i stranicu, pismom kojim je štampan izvor na koji se poziva.

Primer: (Weber, 1976: 341); (Weber, 1989: 59).

Spisak literature / Lista referenci. Prikupiti pune bibliografske podatke izvora iz kog su preuzete informacije, uključujući i brojeve relevantnih stranica. Lista referenci sadrži samo knjige, članke i dr. izvore citirane u tekstu. Za razliku od nje, bibliografija/spisak literature predstavlja spisak relevantnih izvora ili materijala za dalje čitanje. Na kraju teksta treba priložiti spisak literature koja

je navođena u tekstu. Kod navođanja literature u spisku literature na kraju spisa takođe se koristiti pismom kojim je štampan izvor na koji se poziva. Lista referenci 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.“. 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 autora/urednika (godinu izdanja). *Naslov dela*. Mesto izdavanja: Izdavač.

Primeri:

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

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

Guerin, W. L. i sar. (2005). *A handbook of critical approaches to literature*. New York: Oxford University Press.

Луман, Н. (2001а). *Друшћивени сисћемии: Основи ойшћии теорије*. Нови Сад: Издавачка књижарница Зорана Стојановића.

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

Makluanova galaksija, Zbornik (1971). Beograd: Narodni Univerzitet Braća Stamenković.

Poglavlje u knjizi navodi se na sledeći način:

Luhman, N. (1986). The autopoiesis of social systems. U knjizi Geyer F. and Van.d. Teuwen J. (ur.), *Sociocybernetic paradoxes: Observation, control and evolution of self-steering systems*. London: Sage.

Ako je u pitanju novinski članak neophodno je navesti sledeće podatke:

Prezime, inicijale autora članka (godinu, datum izdanja). Naslov članka. *Naslov žurnala*, broj izdanja/volumena, brojeve 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, ime autora (godina). *Naziv dokumenta* (kurzivom). Datum kada je sajt posećen, internet adresa sajta.

Primeri:

Degelman, D. (2000). *APA Style Essentials*. Posećeno 18.05.2000. 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>

Slike i tabele. Slike (crteži, grafikoni, sheme) i tabele se mogu pripremiti kompjuterskom ili klasičnom tehnologijom (tušem na paus papiru). Svaka ilustracija i tabela mora biti razumljiva i bez čitanja teksta, odnosno, mora imati redni broj, naslov i legendu (objašnjenja oznaka, šifara i skraćenica). Prilažu se na posebnim listovima papira, bez paginacije, klasifikovane po vrstama i numerisane unutar svoje kategorije (na primer, tabele 1, 2, 3... grafici 1, 2, 3...). Redni broj slike ili tabele, kao i prezime autora upisati na poledini grafitnom olovkom. Prikazivanje istih podataka tabelarno i grafički nije dozvoljeno.

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

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

Ukoliko želite da se pretplatite na CM, pošaljite nam svoje podatke (ime i prezime, adresa) na e-mail: protocol2@nscable.net.

Radovi za sledeći broj časopisa CM primaju se do 5. marta 2008. godine.



ISSN 1452-7405

