

# CM

ČASOPIS ZA UPRAVLJANJE KOMUNICIRANJEM  
COMMUNICATION MANAGEMENT QUARTERLY

Zoran Jevtović

Politički spektakl i javno mnjenje

Tatjana Tapavički – Duronjić

Razvoj medija i studija novinarstva u Republici Srpskoj

Biljana Vitković

Konceptualizacija i merenje diverziteta

Anka Mihajlov – Prokopović

Radio u budućnosti – digitalna revolucija

Sandra Kukić

Stari medij u novom vremenu – budućnost televizije

Nikola Mladenović

Budućnost filma

Tanja Tatomirović

Virtuelno komuniciranje u budućnosti: upotreba i zloupotreba

Zoran Ivošević

Pravo na odgovor i pravo na ispravku

Boban Tomić

Tehnologija kritičke prakse

Biljana Vitković

Etički aspekt masovnih komunikacija

BROJ 7 GODINA III LETO 2008.



# CM

ČASOPIS ZA UPRAVLJANJE KOMUNICIRANJEM  
COMMUNICATION MANAGEMENT QUARTERLY

---

Broj 7, godina III

---

Politički spektakl i javno mnjenje Zoran Jevtović	5
Razvoj medija i studija novinarstva u Republici Srpskoj Tatjana Tapavički – Duronjić	27
Konceptualizacija i merenje diverziteta Biljana Vitković	41
Radio u budućnosti – digitalna revolucija Anka Mihajlov – Prokopović	65
Stari medij u novom vremenu – budućnost televizije Sandra Kukić	77
Budućnost filma Nikola Mladenović	91
Virtuelno komuniciranje u budućnosti: upotreba i zloupotreba Tanja Tatomirović	103
Pravo na odgovor i pravo na ispravku Zoran Ivošević	115
Tehnologija kritičke prakse Boban Tomić	129
Etički aspekt masovnih komunikacija Biljana Vitković	135
Uputstvo autorima	141

# CM

ČASOPIS ZA UPRAVLJANJE KOMUNICIRANJEM  
COMMUNICATION MANAGEMENT QUARTERLY

**Izdavači:**

Protocol, Novi Sad i Fakultet političkih nauka, Beograd

**Glavni i odgovorni urednik:**

Prof. dr Miroljub 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 – Каталогизacija u publikaciji  
Библиотека Матице Српске, Нови Сад  
316.77(05)

CM : časopis za upravljanje komuniciranjem = communication  
management quarterly / glavni i odgovorni urednik Miroljub Radojković.  
– God. 3, br. 7 (2008) – – Novi Sad : Protocol ; Beograd : Fakultet  
političkih nauka, 2008–. – 24 cm

Tromesečno.

ISSN 1452-7405

COBISS.SR-ID 218473735

# Politički spektakl i javno mnjenje

Zoran Jevtović<sup>1</sup>

Fakultet za kulturu i medije, Megatrend, Beograd

UDC 316.77 : 32.019.51

*Rezime: Talasi demokratizacije danas preplavljaju planetu, proizvodeći dramatične i intenzivne promene na evolucionoj političkoj putanji. Uzbudljivi statistički trijumf neoliberalnog poretka oduševljava humanistički orijentisani deo planete, ali iza paravana slobode, ljudskih prava i ekonomskog blagostanja prikriva se niz društvenih problema, itekako bitnih za dalji koncept političkog razvoja (energetske i ekološke krize, pometnje na svetskim berzama, nagoveštaja planetarne recesije, rastuće nezaposlenosti...). Katalog modernih kriza zavisi i od mnogih drugih agenasa koji bitno odlučuju da li će novouspostavljena demokratija preživeti brojne bolesti kojima je napadnuta. U političkoj areni cilj je nametnuti agendu društvenih problema, prioriteta i načina rešavanja. Time političke vođe i elite sopstvene interese nameću kao opšte, konstruišući dominantnu komunikacionu paradigmu kojom promovišu sebe i svoje političke programe kao neizbežnu i apsolutnu društvenu moć. Interesno raslojeno društvo zavedeno narkotičkim čarima medijskih spektakala sporo uviđa kako postaje objekt manipulacijskih veština, sve udaljenije od istinskih problema zajednice. Informaciona, uz vojnu i bezbedonosnu moć, trijumfuje na putu nastajanja globalne javnosti. Suština modernog političkog vladanja sve više je u medijskom predviđanju, kontrolisanju i upravljanju društvenim krizama, odnosno njihovom prisustvu i odsustvu iz javnog prostora! U procesima masovne komunikacije politički spektakli nisu udarna vest po svojoj ekskluzivnosti, već što su predstavljeni kao društvena relevantnost o kojoj javnost mora voditi dijalog. U arhipelagu visokih tehnologija dolazi do hiperpovezanosti društvenih i etničkih grupa, kompanija, agencija, institucija i pojedinaca koji razmenjujući informacije stvaraju novi globalni sistem.*

*Ključne reči: politički spektakl, javne informacije, društveni problem, vođa, publicitet, javnost*

---

<sup>1</sup> Kontakt sa autorom: zjevtovic@beotel.yu

Doba u kojem živimo nesumnjivo je vreme istorijskih promena u svim sferama čovekovog življenja, pa se može reći kako fenomen globalizacije nije vezan za bilo koju naciju i teritoriju, ali i da dotiče bilo kog pojedinca na planeti. Tiho restrukturiranje političke, a zatim ekonomske, kulturne, religijske, bezbedonosne i drugih moći odvija se pod plaštom niza komunikacionih formi i sadržaja, koji zahvaljujući masmedijima vrše transmisiju sistema vrednosti i dominantnih socijabilnih paradigmi. U univerzumu svaki sistem funkcioniše unutar sebe, ali i tako što se prožima sa drugima, proizvodeći raznovrsne događaje, procese i njihov smisao, koji dalje definišu društvene perspektive. *Mnogobrojni politički procesi i akcije mogući su samo kao komunikacioni činovi, što znači da se bez komuniciranja ne bi mogle artikulirati političke ideje, ideologije, programi* (Radojković, Đorđević, 2001:19). Uključivanje sve većeg broja građana u komunikacione igre stvorilo je nove integrativne kanale političke javnosti, pa informacije prenete medijskim krvotocima postaju merljivi korelati propagandnih industrija. Cilj je promeniti ponašanje drugih osoba, tako što se privlačenjem njihove pažnje proizvode određeni uticaji i efekti. Identifikujući tri vrste odnosa između medija i političkog sistema: *liberalni* (zasnovan na tržištu), *demokratsko-korporativni*, u kome se intervencijom vlade obezbeđuju interesi građana i *takmičarski pluralizam* (medijska podrška paralelno sledi strukturu političke ideologije u društvu), Denis Mek Kvejl (2007: 14) potencira značaj medija u izgradnji evropskog javnog prostora. On žurnalizam vidi kroz uloge *nadgledanja* (monitoring role), sa naglaskom na ukazivanje na događaje i postavljanje dnevnog reda u javnoj debati, *podsticanja* (facilitative role) gde novinarstvo pomaže demokratsko delovanje i građansku participaciju, ulogu *saradnje* (collaborative role) u kojoj patriotizam, kulturne i društvene identifikacije vode ka koheziji medija i vlade, i *radikalnu* ili *kritičku* ulogu (radical role), sa izraženo neprijateljskim stavom novinara, opredeljenih za interese suprotstavljene vlastima. Otuda javne informacije čine subjektivni isečak stvarnosti čijim prenošenjem, razmenom ili prećutkivanjem oblikujemo javnu sferu, dinamizirajući je i konstruišući prema selektivnim mehanizmima medijske moći. Poredak istine počiva na nametanju simboličkih predstava, novoj vrsti duhovnog nasilja kao društvenog izazova, pri čemu magnetno polje događaja u političkom prostoru čine javne informacije, načini njihove prezentacije i manipulacije. *S druge strane, politiku od davnina prati trajno i tajno praktikovanje arkanskih i demonskih veština, zbog čega se ta delatnost već milenijumima naziva pogrđnim izrazima* (Stanovčić, V, u Hejvud, 2004: 827–828).

Brzina promena u ljudskom društvu neverovatna je i zbunjujuća. Stotine miliona ljudi kontaktirajući masmedijima postaju deo nove mase, koja nesvesno učestvuje u preobražaju sveta. Posle rada i sna najveći deo slobodnog vremena čovek troši na druženje sa medijima, koji uz to, iza proizvodnje oružja, lekova i automobila, postaju najunosniji biznis sa neverovatnim profitom od skoro 20% godišnje. Ekonomske krize, inflacije, ratovi, međunarodne aktivnosti, izborne kampanje, terorizam, ekološke katastrofe, diskriminacija manjina i žena, afere, nesreće, skandali i brojne druge teme, svakodnevno nas obasipaju nizovima podataka, slika, informacija, koje delujući na sva čula utiču na ukupan odnos javnosti. Društveni problemi se konstruišu prigušujući konflikte interesa među različitim ideološkim centrima ili maskirajući druge, državne probleme. Medijskim eksponiranjem oni mobilisu javnost na akciju, implicirajući moguća rešenja i otvarajući prostor za komunikaciono manevrisanje. Cilj je da se individua liši sopstvenog mišljenja, prepuštajući autoritetima da stvaraju stavove i nude rešenja. Kada ruski predsednik Putin drži konferenciju za štampu<sup>2</sup> pred 1.364 novinara, od kojih je više od dve stotine iz inostranstva, jasno je da živimo u vremenu političkih spektakala koji medijskom moći kreiraju nove međunarodne odnose. Odgovori najmoćnijeg ruskog čoveka simultano su prevedeni na engleski, francuski, nemački, japanski i kineski, što znači da ih je video, čuo ili pročitao najveći deo planete. Dužina plaćenih termina na svim televizijama u Srbiji, tokom drugog kruga predsedničke kampanje iznosila je tri dana, deset sati, 51 minut i 44 sekunde,<sup>3</sup> pa se može zaključiti da je skoro trećina vremena u tom periodu služila boljoj prodaji slika o budućem vođi. Politika i ideje se sve više predstavljaju u kontekstu strategije dominantnih elita u cilju pridobijanja izborne moći, pa javnost postaje naivni objekt važan samo kao glas koji ubacuje listić. Demokratija postaje sve ranjivija jer pod dejstvom medijskih slika globalna publika sve manje kritički razmatra svet oko sebe, ne shvatajući da podleže veštački nametnutim predrasudama, stereotipima, nepažnji, pa i manipulacijama. Kao da je još uvek aktuelno Lipmanovo poređenje od pre skoro pola veka, gde građani liče na posetioce u pozorišu koji stignu na sredinu trećeg čina i odu pre poslednje zavese, ostajući taman toliko koliko je potrebno da zaključe ko je heroj, a ko negativac (Lippman, 1963: 108).

Informacija je neosetno postala strateška roba, dok tretman različitih uglova njihovih inerpretacija postaje mobilizacioni faktor u stvaranju javne sfere.

<sup>2</sup> 14. februara 2008. u Kremlju je održana tradicionalna godišnja konferencija za novinare koja je trajala četiri sata i četrdeset minuta. Direktni prenos vršili su državni kanali Rusija i Majak, kao i TV stanica Vesti-24 koja se emituje preko interneta.

<sup>3</sup> AGB Nielsen Media Research

Tradicionalne spona koje su pre samo nekoliko decenija vezivale građane za etničko, socijalno ili kulturno poreklo su oslabile, ustupajući mesto narastajućoj informacionoj plimi koja oblikuje globalne kapacitete i pojedince kao građane sveta. Politička komunikacija poprimajući razne oblike i diskurse postaje pokretač društvenih preobražaja, stvarajući asimetričnu relaciju između komunikatora i publike, pri čemu masovni mediji ispiraju informacijske tokove (sadržaje), usmeravajući kodifikovane reke značenja i smisla ka interesima nevidljivih igrača iza paravana javne pozornice. Jürgen Habermas pored političke i društvene moći, potencira značaj medijske moći kao specifično novog kapitala u javnoj areni, strateški bitnog za funkcionisanje pluralističke zajednice. U normativnu teoriju on uvodi pojam deliberacije,<sup>4</sup> objašnjavajući da interakciju između države i njenih društvenih okruženja omogućavaju komunikacioni kanali koji filtriraju političke zahteve i ideje. Halabuku negdašnjih izbornih kampanja vođenih po trgovima i stadionima, smenila je čudesna opsena elektronskih slika, koje omogućavaju demokratsku legitimaciju nekog društva. Otuda predsednički kandidati kao telešop proizvodi, izborne kampanje kao uglađeni holivudski filmovi, a politički kapital kao rezultat primene metoda korporativnog komuniciranja. Novi mediji ukinuli su tradicionalne granice nacionalnih rezervata, pružajući komunikacionu platformu za globalnu debatu i dijalog. Njihova moć krije se u selekcionisanju i obrađivanju medijskih sadržaja, izboru vremena i prostora kojim će biti prisutni u javnoj sferi, načinu prezentacije, izboru ličnosti, stilu predstavljanja i komuniciranja, diskursu i kulturi javnog nastupa, efektivnosti koja će ostati u pamćenju auditorijuma. Jedno od brojnih istraživanja u svrhu ispitivanja javnog mnjenja pokazalo je da se *politički prioriteti američke javnosti oblikuju pod uticajem TV vesti koje neke probleme budno prate, dok druge zanemaruju*, kao i na činjenicu da sa udaljenošću gledaoca od sveta javnih poslova, *raste uticaj televizije na određivanje političkog programa* (Iyengar i Kinder prema Jandi, Berryu i Godlmanu, 1999: 116)

Pojam politika često se figurativno poredi sa rimskim bogom Janusom, čime se želi istaći ambivalentnost značenja: proučavanje politike zahteva gledanje unazad, u prošlost, kako bi se izvukle pouke za budućnost, ali i licem i naličjem organizovanog zajedničkog života u kojem veština vladanja postaje institucionalni element nove globalne paradigme. Velike društvene revolucije uvek su bile praćene spektakularnim medijskim promenama: čuvena Francuska

---

<sup>4</sup> „Deliberativna demokratija je model u kojem se političke odluke donose procesom pregovaranja, dogovaranja i ubeđivanja. Ono je rezultat komunikacionog delovanja između formalno organizovanih i neformalnih deliberacija licem u lice, u arenama i na vrhu i na dnu političkog sistema“ (Habermas, 2007: 11).



revolucija omogućila je uzlet političke štampe<sup>5</sup>, Drugi svetski rat naslutio je domete audio-vizuelne komunikacije, dok je pad Berlinskog zida koicindirao sa pojavom satelita, kablovske televizije i video kasete. Novi svetski poredak u direktnoj je povezanosti sa širenjem digitalnih masmedijskih alatki koje su, transformišući klasične pojmove prostora i vremena premrežile globus. Novinarski izveštaji i vesti otud rekonstruišu društvenu okolinu, ukazujući javnosti ŠTA je ono o čemu treba da razmišlja. Za razliku od doba Hladnog rata, propaganda nije tako eksplicitna (agitpropovska), jer se informacije biraju, nameću, iskrivljuju, falsifikuju, zamagljuju, spinuju, racionalizuju, ideologizuju... Neke administrativne službe dobijaju zadatak publikovanja spektakularnih priča<sup>6</sup> jer su one podloga povećanju vojnih budžeta, opstajanju nekih bezbedonosnih službi, finansiranju tajnih organizacija i sl. Društveni kontekst i vrednosni sudovi se usmeravaju od političkih elita, koje lukavo kamuflirane u ruho civilnih institucija ostvaruju strateški uticaj na publicitet. Politički lideri očigledno shvataju moć sredstava masovne komunikacije, pa se primereno tome i ponašaju. Mediji otuda postaju najvidljiviji tumači politike, ponekad i akteri koji stvarajući posebnu atmosferu direktno utiču na donošenje određenih političkih odluka. Dramatizacija u tumačenju operacionalne i reprezentovane stvarnosti favorizuje određene političke igrače i interese, završavajući proizvodnjom novih odnosa moći i dekomponovanjem stvarnosti.

Tradicionalna koncepcija jednosmernog vremena, koje od jednog početka ide ka pretpostavljenom kraju, dovodi se u pitanje neprestanim kruženjem događaja, koje po potrebi mediji stvaraju, ali i „zaboravljaju”. Socijalna mobilnost više ne garantuje informacijsku jednakost, tako da se u epicentru globalne moći nalaze globalni mediji, koji dramatizujući planirane političke spektakle kreiraju svest globalne zajednice. Socijalni sistemi i pojedinci prividno se integrišu, ali samo retki gospodari medijskih poruka stvaraju istinski svet narkotičkih slika, znakova i simbola bitnih za konstituisanje savremenog identiteta. Javlja se promenjena percepcija sveta sa planetarnim medijima koji funkcionišu po formatiranim, bitno drugačijim programskim shemama. Uz uvažavanje karaktera

<sup>5</sup> „Za osam meseci, od izbijanja revolucije do kraja 1879. pojavilo se 150 novih listova, pa se može reći da nije bilo značajnijeg političara koji nije imao svoj list ili da bar nije saradivao u štampi“, (Bjelica i Jevtović, 2006: 54).

<sup>6</sup> Iza čuvenog Kongresa za slobodu kulture koji je između 1950. i 1967. godine imao predstavnštva u 35 zemalja stajala je CIA, odnosno agent Majkl Džoselson i engleska obaveštajna služba MI6. Kongres je preko sopstvene agencije za vesti direktno uticao na kulturne obrasce Zapada osnivanjem i subvencionisanjem novina, časopisa, knjiga, kongresa i seminara, kocerata i dodeljivanjem javnih priznanja. Zadatak je bio stvaranje pozitivne slike o američkoj politici i kulturi, uz istovremeno nadziranje i obesmišljavanje levičarskih ideja raširenih u Evropi nakon Drugog svetskog rata. Kada je 1967. godine došlo do raskrinkavanja i javnih skandala Kongres i svi programi su ugašeni (Fransis Stonor Saundser: „Ko plaća račun – CIA i kultura u hladnom ratu“, u tekstu Dimitrija Vujadinovića, Politika, str. 12, od 21. II 2008.).

masovnosti koji se ogleda u statističkim podacima o čitanosti štampe, slušanosti radija, gledanosti televizije ili surfovanja informatičkim mrežama - shvatamo da se budućnost medijske prezentacije i uticaja na javnost drastično menja. Brzina, spektakularnost, pouzdanost i simulacija nove su poluge medijskog društva, sa tendencijom prodaje publiciteta. Fukujamina egzaltirana sentenca o *kraju istorije*<sup>7</sup> očigledno je bila preuranjena, ali se može govoriti o kraju ravnoteže u univerzumu jer informaciono bogate nacije postaju dominantni igrači i u ostalim sferama. Globalni poredak je zahvaćen vetrom promena, pa mali etnički sukobi mogu generisati etničke konflikte koji prerastanjem regionalnih okvira prete i krahom globalnog sistema! Maleni danski narod zaustavio je evropsko širenje ustava, kosovska nezavisnost domino efektima može otvoriti Pandorinu kutiju sličnih kriza, nošenje marama na turskim univerzitetima zapretiće povratkom u arhaične prostore islamskih fundamentalista koji sve nevernike smatraju krvnim neprijateljima itd... Drugim rečima, svaki delić velikog sistema postaje ranjiv na spoljne uticaje, pa reflektori javnosti postaju bitni čuvari strateške bezbednosti, pri čemu za razrešenje konflikata trebamo saglasnost svih strana. Politika se oblikuje prema onome što će biti, a ne onome što je bilo, pa tako novouspostavljeni poredak može biti „demokratski” samo ako je u skladu sa ciljevima aktuelnih oligarhija. Rađa se posthumni poredak zasnovan na savršenim komunikacionim tehnologijama koje u propagandnom hodočašću zamenjuju nekadašnje osvajačke armije. Političko nasilje uz pomoć medija može biti opravdano, zavisno od moći onih koji ga sprovode, a upravljane komunikacijama postaje strateška palica u globalnom komandovanju!

Društvo na raskršću vekova i milenijuma bombardovano je nizovima medijsko-političkih spektakala, kao specifičnih oblika simboličkog predstavljanja životnih iskustava. To znači da pored informativne intencije u prenošenju poruke imamo izraženu estetsku dimenziju, sa ciljanjem na emocionalne slojeve svesti recipijenata. Toma Đorđević to vidi kao sposobnost spektakla da *definiše događaj u sopstvenom kontekstu* (1989: 181), čime se aktuelni društveni problemi zahvaljujući medijima mogu predstaviti kao življi i celovitiji doživljaj od onog u realnom životu. Otuda spektakl provocira kritičke reakcije masa jer transformišući stvarnost nudi dramski konflikt kojim se upravlja društvenim krizama. Jedan problem se teorijom agende uvodi u političku orbitu, kako bi se javnost zabavljala njegovim refleksijama koje u velikim količinama pristižu, obično iz „anonimnih”, ali „dobro obaveštenih” izvora. Nizovi informacija ređaju se kao vatromet, a učestalošću ponavljanja udarnih podataka raste napetost. Priču pre-

---

<sup>7</sup> „Fundamnetalni neuspeh totalitarizma bio je njegov neuspeh da kontroliše misao”, (Fukujama, 1997: 56).

uzimaju drugi mediji, pa se tako nizovima proizvedenih slika i značenja kreira društveni problem, koji po potrebi, može da se predstavi kao bezbedonosna pretnja zajednici. Dok se javno mnjenje bavi nametnutim slikama i rešenjima, iza paravana politički lideri rešavaju vitalne probleme rasterećeni brige o pritisku šire zajednice. Pažnja javnosti jača ili slabi, asimetrično sa medijskim konstruisanjem problema, senčenjem događaja i stavljanjem težišta na različite aspekte. Veliki problem može biti relativizovan kao mali, ali i obrnuto! Političke vođe i interesne grupe bude interes i politizaciju teme, ne libeći se ni stvaranja pseudo-događaja u postizanju dramatizacije. Pumpanje problema, doziranje stvarnosti tehnikama šokiranja i spinovanja, mali su deo bogatog instrumentarija kojim se upravlja masovnim auditorijem. Nakon određenog vremena, kada se publika zasiti nametnutom temom proizvodi se nova, još spektakularnija, zavodljivija, neobičnija, i tako u krug. Jedan problem zamenjuje drugi, sliku potiskuje nova, a dnevne potrebe za vestima se zadovoljavaju informacijskom mećavom. Krize i probleme stvaraju i razrešavaju ljudi, pa tako politički sistem možemo posmatrati kao mizanscen kreiran po volji nevidljivih vladara. Svaka poruka prenetna masmedijima deo je simboličke prezentacije stvarnosti, a složeni svet znakova, ikona i slika ostvaruje funkciju komunikabilnosti, bez koje spektakl ne bi imao političku snagu.

Masovni mediji su protokom vremena uvučeni u vrtlog informacijske zavisnosti, pre svega od države, odnosno vlade, ministarstava i brojnih službi i agencija za odnose s javnošću. Naravno, vladine institucije skrivaju svoj uticaj, ali u retkim trenucima iskrenosti građani saznaju na šta se sve troši njihov novac. Tako je, na primer, vazduhoplovstvo SAD 1980. godine objavilo da kontroliše „140 novina, sa 690.000 primeraka nedeljno, 34 radio i 17 TV stanica, dostavljajući im 45.000 vesti iz štabova i jedinica, 6.600 intervjua, 3.200 konferencija za štampu, organizuje preko 500 letova za odabrane novinare i pedesetak sastanaka sa glavnim urednicima”<sup>8</sup>. Konstrukcija političkog problema je privilegija upravljačkih elita jednog društva, koje koristeći eksploziju znakova i slika kreira strategiju značenja koja pobuđuju javno mnjenje na nove akcije. Urednički timovi samo im se rado pridružuju jer tako najlakše privlače veliku publiku, često je navodeći ka određenim pracima i sadržajima razmišljanja. *Dramatizacija, simplifikacija i personifikacija (uključujući personifikaciju istorijskih trendova i socijalnih institucija u vođe i neprijatelje) uobičajeno su sredstvo, posebno u podnaslovima i naslovima* (Edelman, 1988: 104). Otuda dolazi do svojevrsnog paradoksa, bitnog za opstanak demokratije: političke elite u velikoj meri egzistiraju kao izvori

<sup>8</sup> United States Air Force: Fact Sheet: The United States Air Force Information Program, 28. aprila 1980.

novinarskih informacija, da bi se u određenom trenutku pojavile i kao kreatori agende dnevnog reda, oblikujući gabarite političkog uticaja.

Novi mitovi zamjenjuju stare, surogat demokratija uništava listu tradicionalnih, duhovnih i kulturnih vrednosti, koristeći medije za promovisanje globalnog smisla. Činjenica dobija vrednost tek kada se pojavi u javnosti, pa sredstva komunikacija postaju stubovi savremenog društva. Svaka vlast ih koristi za stvaranje specijalizovanih saznavnih servisa, slično Orvelovoj sentenci da *Prava moć, moć za koju se mora boriti, nije moć nad stvarima nego nad ljudima*, a protivnike ne treba fizički uništavati, već „*menjati*” (1999: 183). Pri tome, informacije se mogu nenamerno menjati, oblikovati personalnom selekcijom važnijih podataka zbog čega uvek imaju objektivni karakter, namerno prećutkivati ili delimično prenositi, tako da je prostor manipulisanja ogroman i prepušten savesti svakog novinara ili ličnosti koja ih kreira! Izbor vesti ukalupljuje mišljenje i reakcije publike! Politički spektakl nije moćan po sebi, već kontekstu u kojem se pojavljuje i u kojem ga auditorijum prepoznaje. Informacija u savremenom žurnalizmu ponekad nije puki opis događaja, već i politički fitilj koji raspaljuje ideološke varnice nesagledivih posledica. Plebiscitarna demokratija željna moći, zloupotrebom tehnološko-komunikacionih sredstava, sofisticiranim metodama i tehnikama medijskog delovanja postaje antidemokratija. Tako nastaje partokratija kao anahron vid odumiranja građanskog društva.

## Simbioza medija i politike

Nevidljivi konci koji pokreću naše sudbine vešto su kamuflirani iza paravana političkih događanja, koja poprimajući karakter spektakularnosti utiču na pravce globalnog razvoja. Kompresija prostora i vremena razgranatim i tehnološki usavršenim kanalima komunikacije gradi moderni infotok, koji digitalnom kožom obavija planetu, rezultirajući informatičko-medijskom revolucijom kao sredstvom za upravljanjem, kontrolisanjem i eskaliranjem konflikata i kriza. Masovna informacijska produkcija stvarnost prikazuje u skladu sa ubrzanjem svojstvenom medijskom viđenju problema, pri čemu je publika prinuđena da postepeno menja dotadašnji način života, prilagođavajući ga procesima socijalizacije i mehanizmima prenošenja vrednosti. Fokus društvene interakcije bitno se pomera tako što uspostavljanjem funkcionalnog komunikacionog pristupa transformišemo moć političkog poretka, dok na prvi pogled snažnu realnost društvenih struktura menjamo proizvodnjom političkih spektakala koji potresaju i preusmeravaju javnost. Učesnici u procesima javne komunikacije dobijaju uloge u dramaturškom modelu zajednice, sa emocijama i slikama koje šalju

opšte poruke kojima konstituišu duh auditorijuma. Mediji reprezentuju javnost koristeći različite tehnologije i ideologije, vršeći korekciju stvarnosti prema interesima svojih gospodara. Mit o novinarskoj nezavisnosti i slobodama samo je ideal kojem slobodno društvo treba da teži jer javna komunikacija snažno utiče na društvene procese, formirajući aktuelne uloge, pravila i norme. Neosetno se redizajniraju pojmovi međunarodnog prava, etike, pravde, nacije, jednakosti, ljudskih prava i sloboda, a na njihova mesta dolaze novi pojmovi, dovoljno široki da opravdaju svoje postojanje.

Aktuelni globalni sistem satkan je od regiona, korporacija, religija, nevladinih organizacija, interesnih oligarhija i političkih pokreta, sa visokim stepenom komunikacijske međuaktivnosti. Postoji više istina, za svoju i tuđu javnost, prema interesima onih u čijim su rukama kajasi komunikacionog upravljanja. Novije komunikološke studije u SAD ističu hipotezu o „*video-bolesti globalnog društva*”, prema kojoj ljudi koji više vremena provode u druženju sa elektronskim medijima, smatrajući ih prioriternim izvorima informacija, imaju niži nivo poverenja u politiku *što ima za posledicu da će prema njoj češće imati ciničan stav* (Lee, 2005: 421). Oblikovanje sveta prema novim obrascima temelji se na kamufliranim idejama političke dominacije, vojne hegemonije i neskrivene arogancije prema svima koji misle drugačije. Sredstva komunikacije najbrži su i najlakši način za promenu mentalnog duha nacije, osećanja, kulture, tradicije, istorije. Savremenom civilizacijom vladaju prepletene masmedijske mreže čijim tokovima struji mnoštvo istog ili sličnog sadržaja, postavljajući temelje globalne ekonomije i politike. Štampa, elektronski mediji, izdavačke kuće, filmske kompanije, agencije za odnose sa javnošću, telekomunikacione i računarske industrije, obrazuju čvrst i univerzalan informacijski prsten koji obuhvata planetu. Svet je u previranju: snagu mišića menja snaga uma, a umesto silom i prinudom vlada se informacijama i propagandom. Za razliku od država industrijskog društva, nastaju *postnacije trećeg talasa* (Toffler i Toffler, 1998: 292) kojima trebaju velike količine energije, hrane i – informacija. Vodi se bitka za teritorijama kao otvorenim tržištima proizvoda i usluga, dok političkim turbulencijama upravlja onaj ko ima pristup ili kontrolu nad globalnim medijima, svetskim bankama podataka i telekomunikacionim mrežama.

Stvarnost ne postoji sama po sebi, već po konstruisanim isečcima medijske realnosti, poduprte sofisticiranim velom sveprisutne ideologije. Političke slobode su uslov postojanja demokratske javnosti, dok informacije odvojene od društvenog korena postaju dezinformacije. Iskrivljena komunikacija odgovara grupama za pritisak jer zahvaljujući medijskim manipulacijama proizvode mo-

ralnu paniku, koja unutar društva širi spiralu straha. Mediji se međusobno dopunjuju, prožimaju, podhranjuju, a u interakciji sa političkim establišmentom poprimaju zastrašujuću moć. Politički događaj se može preneti verno, onakvim kakav se zaista i desio, ali isto tako novinari ga mogu preuveličati, minimizirati ili iskriviti. Zadatak komunikatora je da ređanjem činjenica preuzmu nametanje zaključaka, pri čemu veliku pomoć imaju od često ideologizovanih gostiju, oličenih u raznoraznim „ekspertima”, „analitičarima”, „nezavisnim intelektualcima” i sl. Senzacionalnost u pristupu izveštavanja, tabloidizovanost, spektakularnost i slični načini prezentacije u direktnoj su povezanosti sa uređivačkom politikom medijske kuće. Da li ulicama nekog grada šeta *šačica okupljenih, grupa huligana, kolona domaćih izdajnika, rulja ekstremista ili masa političkih vizionara, kolona boraca za demokratiju, nepregledno mnoštvo revolucionara* itd. zavisi od uloge medija. Serž Moskovisi to vidi kroz istorijsko nadmetanje partija za pristupom i kontrolom nad sredstvima informisanja, spektakularnim širenjem političkog marketinga i isticanjem političkih lidera. *Na političkoj šahovskoj tabli ima mesta samo za pet ili šest figura, kako bi se simulirala pravila neposredne demokratije – ostali su pioni, koji brzo bivaju eliminisani* (1997: 64). Tendencija ka personalizaciji vlasti objašnjava se činjenicom da *politička komunikacija sve više počiva na sistemu razmene simboličkih slika i vrednosti. Medijalizacija slike pretvara izbornu poprište u univerzum znakova gde su đavolovi šegrti u umetnosti mogućnog zamenili kartezijanske mudraše* (Noir, 1980: 71).

Televizija početkom XXI veka nije samo protivteža državnoj politici, već njen pokretač, spiritus movens koji utiče i delimično kreira novi poredak. Time što imaju „veto” na odslikavanje stvarnosti, medijski krstaši zapravo stiču pravo odlučivanja. Vršeci selekciju informacija, zgušnjavajući odnose među simbolima do oblika prikladnog za javnost, oni prave svojevrsne falsifikate, pravdajući to zahtevima tržišta, dnevne politike, ekonomskih lobija ili interesima vlada koje zastupaju. To se obično pravda zaštitom „nacionalnih interesa”, pa Raiko Kornea, iskusni novinar rumunske nacionalne TV-mreže, priznaje kako je bio izložen stalnim pritiscima politike zbog objektivnog izveštavanja sa Kosova i Metohije: *Oni su pokušavali da modifikuju realnost. Rekli su mi da budem pažljiv kakav ću tekst napisati, jer naša zemlja želi da se priključi NATO-u.* U kasnije otkrivenom dokumentu naslovljenom „Javna komunikacijska strategija za vladu Rumunije” objavljen je niz saveta vladinim službenicima kako da manipulišu javnim mnjenjem tokom letnjih meseci kada je vlada na odmoru. Zvaničnici su ohrabrivani da izmišljaju senzacionalne priče, kako bi privukli pažnju medija, koji bi *ukoliko se to ne uradi, ovaj prazan prostor mogli iskoristiti za stvaranje*

*platforme u svrgavanju vlasti. Komunikacijski tim ministarstva zbog toga treba da deluje proaktivno, stajalo je između ostaloga, u dokumentu do kojeg su novinari došli (Jevtović, 2003: 247).*

Svetsku demokratiju oblikuju mediji, ali je pogrešno misliti da je moć samo u njihovim rukama. Komunikacijski uragan koji pokušava da napravi medijsko tržište po ugledu na tržište kapitala, kontrolišu njihovi vlasnici koji odlučuju šta je dobro, a šta zlo? Brojčanost medija ne znači i adekvatan pluralizam mišljenja! *SAD imaju impresivnu mrežu masovnih komunikacija. 1.700 dnevnih novina, 11.000 revija, 9.000 radio i 1.000 tv-stanica, 2.500 izdavača i 7 filmskih studija. Kada bi svako od sredstava imalo samo jednog vlasnika, ukupno bi bilo 25.000 različitih medijskih pogleda. Ta impresivna brojka u potpunosti bi garantovala širok spektar političkih i socijalnih ideja... Ali, u SAD nema 25.000 različitih vlasnika. Danas, 50 korporacija poseduju najveći deo medija. 50 žena i muškaraca koji su na njihovom čelu mogli bi stati u malo veću sobu. Za ove osobe se može figurativno kazati da sačinjavaju Privatno ministarstvo za informisanje i kulturu* (Bagdikan, 1997: 134). Međutim, velika je greška ako pomislite kako su mediji pasivni učesnici političkih igara ili da nevoljno učestvuju u njima. Nedavno deklarisanje najuticajnijih američkih novina u predsedničkoj kampanji za određene kandidate ili dokazana veza prethodnog kabineta britanskog premijera Tonija Blera sa lancem medija Ruperta Mardoka, samo su vrh ledenog brega koji prikriva opsesiju novcem i vlašću. Ljubav mega medijskih sistema i politike potvrđuje se i konkretnim ciframa: *U vreme drugog izbornog ciklusa 1995-1996. medijske korporacije su se pokazale vrlo prijateljskim prema političarima. U fondove republikanske partije "Disney" je dao 296.450\$, "Time/Warner" je ubacio 325.000\$, "News Corporations" su dale milion dolara. Ni demokratska partija nije prošla loše. "Disney" je dao 1.063.050\$, "Time/Warner" 401.250\$, "News Corporations" 20.000\$, a "Westinghouse" 37.000. Ovih pet korporacija su dale 1,25 miliona dolara direktno (uglavnom republikanskim) federalnim kandidatima kroz njihove političke akcione komitete* (<http://www.wolfnet.com/Izerfred/LFPS/Resume/Samples/Media.html>).

Medijsko društvo opčinjeno spektakularnošću uništava sopstvenu javnost, marginalizujući vrednosne obrasce i njihov značaj. Prenos informacija se odvija po unapred određenoj shemi, smišljeno i sistematično. Najvažnije je proslediti vest i tako stvoriti podlogu političkoj eliti za donošenje važnih odluka. Protivargumentacija se unapred odbija kao navijačka, ostrašćena ili se iz nje vade samo delovi koji odgovaraju, citati koje komentarima i analizama okrećemo u našu korist, čime se uništavanje protivnika nastavlja. Kombinovanje slika zavisi od

modaliteta direktne propagandne poruke, ofanzivne, defanzivne, konstruktivne, pozitivne, mobilizatorske, itd., ali i tehničkih mogućnosti difuznih kanala kojima raspoložemo, vremena i novca kojeg imamo. Medijski spektakl obično je u funkciji relativizovanja političkih odluka, dimne zavese koja kamuflira istinski bitne političke procese. On je blještavilo na javnoj sceni, kompleksan zbir iskustava i imaginacije, katalizator koji nudi multivalentnost preklapajućih i potvrđujućih mišljenja. Važno je precizno obeležiti nocioce značenja (loše momke), jer događaj tada simbolički predstavljamo, projektujući skalu stimuliranih ponašanja. Objektivnost nije bitna, kao ni vrednosna dimenzija poruke. Možda će se u kasnijim dopunama informacija dodati bitno novi elementi, ali će već biti kasno za uticanje na političku podršku ili akciju.

Moć novih medija je u estetskim kadrovima događaja koji se distributivnim kanalima šire planetom. Organizacija poruke je na psihološkom temelju, a nikako na logičkoj suštini, pa skrivene namere komunikatora lukavo usmeravamo na svest recipijenata. Zato se u medijskom društvu isti događaj može interpretirati na više načina. Elite kreiraju probleme radi pridobijanja javne podrške, pri čemu evokacija spektakla vitalno intrigira veliki auditorijum zainteresovanih stranaka, organizacija i politika. Društveni sukob se prezentuje kao pretnja jednih drugima, nastaje podela na *naše* i *njihove*, *reformatore* i *konzervativce*, *globaliste* i *antiglobaliste*, *patriote* i *izdajnike* i sl. U manihejski raslojenoj zajednici caruju strah, mržnja, antagonizmi, zavist, monolog i ideološka zaslepljenost. Klasični etički standardi grubo se prekomponuju prema interesima moćnih, stručnost i profesionalnost povlače pred partijskim i etničkim, dok mediji umesto da interpretiraju život postaju njegovi propovednici i agitatori. Za različite društvene grupe postoje različiti spektakli, uvek prilagođeni sociodemografskim obeležjima i medijskim specifičnostima. Televizija, Internet, mobilni telefoni i slične komunikacione alatke pretvaraju se u moderna svetišta, koja nudeći javnosti dostupne informacije simuliraju privid života.

Državni suverenitet je ozbiljno narušen, pa ako prihvatimo Racelovo shvatanje da se *rat sastoji u širenju vlastitih granica preko tuđih teritorija* (prema Virilio, 2003: 79), shvatamo da se politička moć i kulturni uticaji zahvaljujući medijskom osvajanju personifikuju u savremene imperije. Svaki problem u bilo kojoj državi može postati globalan, pod uslovom da značenjem i ekspresivnošću može doneti političku, ekonomsku ili bezbedonosnu korist za interesnu grupu koja ga promovise. Zapažanja ustupaju mesto značenjima, misaone opservacije se marginalizuju pred ekranizovanim spektaklima, dok ritualizovane scene dominiraju medijasferom. Publika se hrani instant informacijama, klišetiranim



fabulama koje ispunjavaju očekivanja konzumenata. U eri dvadesetčetvoročasovne distribucije vesti, novinari sve manje tragaju, proveravaju i istražuju, obično bogateći interpretacijama ono što nude ostali uticajni mediji. *Kada se priča smisli to je kao da stvarno postoji ponašanje krda. Priču određuje jedan medij – jedan prikaz u novinama ili slika na TV... Delimično usled toga što su novinske organizacije konsolidovane, a delimično usled elektronskog izveštavanja, svi mi se hranimo na istom valovu*, priznaje novinarka Ženeva Overholser<sup>9</sup>. Politička moć više nego ikada je u dijalektičkoj sprezi sa medijskim resursima, koji komunikacionim značenjem preoblikuju javni prostor stvarajući premodelirane obrasce političkog mišljenja, životnih stilova, navika i potreba. Medije pored tehnologije čine ljudi, a njih je moguće demokratizovati. Pri tome, osnovno pitanje je koliko smo spremni da se u Srbiji i sami menjamo?

## Medijska proizvodnja događaja

Svaki društveni čin zasniva se na komuniciranju, pa je više nemoguće obezbediti minimalni politički uticaj bez korišćenja masmedijskog arsenala, koji je često efikasniji od bilo kojeg oružja. Slom klasnog sistema proizveo je političku apatiju među mlađim generacijama, ali i nostalgični žal za prohujalim vremenima kod starijih. *Pad zaštitnih bedema između klasa preobrazio je usnule većine koje stoje iza svih partija u jednu veliku neorganizovanu, nestruktuisanu masu ozlojeđenih pojedinaca, koji nisu imali ništa zajedničko osim nejasne svesti o tome da su nade članova partije u povratak dobrih starih vremena osuđene na propast, da su, s tim u skladu, oni najugledniji, najreprezentativniji i najobavešteniji članovi društva obične budale, kao i da sva vlast nije čak ni toliko zla koliko je u stvari i glupa i podla*, konstatuje Hana Arent, uočavajući kako je ubijanje čovekove individualnosti i moralne ličnosti bitno za ideju totalitarne dominacije (1998: 323). Vilijem Kornhauzer dalje razvija ovu tezu tvrdnjom da je uspon totalitarizma posledica evolucije masovnog društva u kojem *agregirane individue komuniciraju međusobno preko jednog autoriteta koji je njima zajednički, a ponajviše preko države* (1959: 32). Drugim rečima, tamo gde građani ne komuniciraju neposredno raste međusobno otuđenje što dalje vodi bežanju ka nacionalnim simbolima i utočištima. Tako nastaju zatvorena društva, izolovana i ekstremno orjentisana, politički homogena i medijski uniformisana. Demokratija je u direktnoj zavisnosti od dinamike i slobode javne komunikacije, tako da monopol političke elite u javnoj sferi deformiše pluralizam ideja, stavova i mišljenja.

<sup>9</sup> Geneva Overholser, na forumu CCJ (Committee of Concerned Journalists) u Mineapolisu, 22. X 1998.

Mediji postaju *čuvari kapija* jer služeći interesima vlasnika (države ili privatnih lica) napuštaju pozicije neutralnosti, forsirajući ciljeve koje im nameće profit i otvoreno tržište. Globalizacija podrazumeva redukciju nekih kulturnih lokalnih identiteta, oblikujući novi model medijakulture<sup>10</sup>, koji *u svom jezgru ima specifičan niz slika u prostoru i vremenu, vodeći kvalitativnoj promeni kako emitovanih slika, tako i smisla koji te slike rađaju* (Černov, 2007: 82).

U modernom društvu medijskim tehnikama i veštinama značenje se lako prenosi sa polja jednog subjekta na drugo, mišljenja, stavovi i sudovi usmeravaju i inteziviraju, a projekcije stvarnosti funkcionalno razmenjuju sa okolinom. Slike upravljaju društvom, a što su zavodljivije, svetlucavije, mističnije i afektivnije to je njihov uticaj veći. Jedan od najvećih majstora propagande i dezinformisanja, Jozef Gebels tokom 1942. godine svetskoj javnosti ponudio je niz fotografija i filmova kojima je stvarao privid *naseljavanja Jevreja na Istoku*, u vreme kada je oko dva miliona pripadnika ove zajednice već bilo pobijeno na najsurovije načine. U isto vreme, jevrejska štampa u Palestini uveravala je sumnjičavi auditorij kako je reč *o smeštaju u centrima za poljoprivredu u Poljskoj i drugim zemljama*, odbacujući tačne vesti kao previše užasavajuće i neverovatne. Transfer smisaonih kodova sa politikoloških na kulturološke i sociološke jedna je od veština kojim se pažnja javnog mnjenja preusmerava ka drugim problemima. Protokom vremena i tehnološkim otkrićima repertoar manipulativnih tehnika i trikova postao je bogatiji i sofisticiraniji, tako da stvarnost dobija medijske privide (simulakrume<sup>11</sup>).

Usmeravanje mišljenja i interesa uvek je ka potrebama masa i njihovih očekivanja, pa prividna komunikacijska otvorenost kroz hiperobilje poruka traži i obaveznu selektivnost u izboru. Analiza toka informacija pokazala bi da vođe mnjenja pomoću medija održavaju kontakt sa svešću masa, koje izložene njihovom dejstvu pružaju podršku ili kritiku javnim problemima, ličnostima, socijalnim pokretima itd. Zagovornici tehnološkog hiperdeterminizma medijima pripisuju fatalnu ulogu, nekritički zapostavljajući racionalnost i obrazovanost publike koja razvija sopstvene stavove i mišljenja. Ako se uvaži Makluanova hipoteza da televizija određuje stavove publike jer se gledaoci identifikuju sa nosiocima političkih manipulacija, to bi značilo da mediji poseduju totalitarnu moć kojom bi upravljali svetom. *Umesto glasačkog bloka imamo ikonu, isključivo*

<sup>10</sup> Pojam preuzet od Aleksandra V. Černova (Traganje za kulturnim identitetom – faktor medija, Prometej, Beograd, 2007. str 82.).

<sup>11</sup> Eklizijast za simulacrum tvrdi da nikada ne prikriva istinu, već istina prikriva da je nema. Bodrijar to propširuje tumačenjem sa znakova koji nešto prikrivaju na znakove koji kriju da nema ničega (Bodrijar, 1991: 10).

*sliku. Umesto kakvog političkog stanovišta ili platforme - proces. U razdobljima novog i brzog rasta obrisi se zamagljuju. Tek je elektronska implozija razbila nacionalističku raznolikost jedne rascepkane Evrope i učinila za nju ono što je industrijska eksplozija već bila učinila za Ameriku* (Makluan, 1971: 389). Demokracija koja predstavlja vladavinu većine je metaforični san Žan Žak Rusoa, koji se zahvaljujući medijskim kampanjama pretvara u elitistički model simulirane socijalne pravde, jednakosti, sloboda i ljudskih prava.

Vešt i komunikativan govornik u stanju je da uz pomoć masovnih medija za kratko vreme i na ogromnom prostoru promeni javno raspoloženje, pri čemu nestaje racionalnost. U autoritarnim društvima opredeljenje za vođu je veoma bitno, pa pojačanom medijskom podrškom obuhvata značajan deo publike. Hitlerova sposobnost ubeđivanja i raspaljivanja strasti temeljila se upravo na moralnom slomu protivnika: *U jedno vreme treba se usredsrediti na jednog neprijatelja i njega okriviti za sve što ne valja. Narod će pre poverovati u veliku laž, nego u malu i, ako nju ponavljate dovoljno često, pre ili kasnije će dovoljan broj ljudi poverovati u nju* (Stanojević, Avramović, 2002: 290). Tajna se krije u identifikaciji sa autoritetom, pa neograničeno poverenje prerasta u narcisoidnu opčinjenost, tako da neosetno gubite svoja mišljenja i predrasude. Za njih se kaže da predstavljaju logički neosnovane stavove, pojačane snažnim emocijama. U nacionalno mešovitim sredinama šire se predrasude o lošim osobinama neke etničke zajednice koja se u javnosti predstavlja manje vrednom (npr. Jevreji, muslimani, Cigani, Srbi, crnci). U medijima predrasude se vešto zamenjuju stereotipima, pa se politički protivnici predstavljaju manihejski (dobri i loši momci). Tehnike i metode u mnogome podsećaju na srednjovekovno anatemisanje nepodobnih i neposlušnih građana.

Demokracija podrazumeva individualnost i dijalog, sukobljenost ideja i mišljenja, kompleksnost tajnog mnjenja koje, takođe, može imati značajnu ulogu u ostvarivanju određenih političkih ciljeva. Tek ukrštanje individualnih mišljenja i kolektivne svesti rezultira jedinstvenim stavovima, ubeđenjima i ponašanjima. Otuda i danas političari u medijskim nastupima pokušavaju lične ili partijske stavove proglasiti javnim. Namećući društvene norme oni razobličavaju pojave koje su u suprotnosti s javnim moralom, omogućujući publicitetu da kroz mehanizam medijskog žigosanja usmeri javnost ka drugačijoj političkoj realnosti. Uvek će postojati ličnosti čije se mišljenje ne uklapa u proklamovane ciljeve zajednice ili političkih pokreta, ali njihov uticaj moguć je samo do trenutka izražavanja volje većine. Publicitet kao mera pridobijanja javne pažnje ima funkciju usmeravanja javnosti ka određenim mišljenjima, pogledima, sudovi-

ma, problemima koje mediji prave aktuelnim<sup>12</sup>. U novom poretku priroda i funkcija publiciteta su izmenjeni, jer su mediji nosioci njegovog preusmeravanja i raspodele. Formalna mogućnost slobodnog izražavanja znači i pravo svakog čoveka da stvori svoj publicitet, ali je ograničavanjem pristupa masovnim medijima to pravo kontrolisano. Zato razlikujemo primaran (prave ga mediji na osnovu važnosti događaja ili uticaja ličnosti koja je u centru dešavanja) i negativan publicitet (naručuju ga skriveni centri moći, grupe za pritisak, važni pojedinci i sl.), dok mediji dobijaju zadatak „proizvodnje vesti“. Tada se pojavljuju specijalni novinarski timovi obučeni za privlačenje pažnje publike, koji deluju u dva pravca: kreiraju pseudo događaj, dajući mu značajne društvene dimenzije koje uzrokuju političke reakcije ili tragaju za javnosti nepoznatim, pikantnim, zanimljivim i kompromitujućim podacima objekta pisanja.

Poreklo takvih reportera, tzv. makrejera (kopača društvenog đubreta) je sa početka prošlog veka, a zadatak da publici prenesu kompletno značenje događaja. Lester Markel, urednik „New York Times-a“, braneći interpretativnost od „objektivnosti“ navodi: *Uzмите 'najobjektivnijeg' među reporterima. On sakuplja 50 činjenica, od tih 50 bira 12 za koje on smatra da treba da ih uključi u tekst, ostavljajući 38 izvan. To je prvi zadatak suđenja. Potom reporter odlučuje koji će od tih 12 fakata činiti lid priče. Određeni fakat, koji on bira, naglašava ono što je bitno imajući na umu činjenicu da čitalac često ne ide dalje od prvog paragrafa. To je drugi zadatak suđenja. Potom urednik čita taj 'objektivni' tekst i odlučuje da li će biti plasiran na prvoj ili 29 - toj strani novina. Ako je na prvoj, može imati značajan uticaj na mnjenje. Ako je na 29 - toj nema takav naglasak. To je treći zadatak suđenja. Ukratko, ta 'objektivna' vest je vrlo neobjektivna* (MacDougal, 1963: 17).

Propagandni eksperti dobro znaju važnost prvog utiska, Stručnjaci za oblikovanje javnosti nude propagandno oblikovan i aranžiran proizvod, a za dalji plasman se brinu tzv. „publis relations“ firme. Njihov posao je da informaciju pripreme i uobliče za javnost na način koji odgovara interesima nalogodavaca. U kombinaciji sa polsterima (agencijama za ispitivanje javnog mnjenja) javlja se medijska mreža, a merenjem količine otpora na sadržaj prezentovanih vesti razrađuje dalja taktika obmanjivanja. *Narod danas veruje da je dobro obavešten, ali ono što ne razume jeste da su mišljenja za koja veruje da su njegova sopstvena, u stvari stvorena u istraživačkim institucijama i timovima stručnjaka diljem Amerike,*

---

<sup>12</sup> U jednom istraživanju vršenom u SAD 1999. godine ispitivane su promene u političkim gledištima iz deset različitih izvora informacija, uključujući komentare na TV vestima, predsednike, članove predsednikove stranke, opozicionih stranaka i interesnih grupa. Otkriveno je da najveći uticaj imaju komentari – zbog jednog jedinog komentara javno mnjenje može se promeniti i za više od 4% (Janda, Berry, Goldman, 1999: 115).

*i da niko od nas nije slobodan da ima sopstveno mišljenje, upravo zbog informacija koje dobijamo od medija i polstera*, konstatuje Džon Koulman, upozoravajući da globalizacija i totalitarizam vode vladavini elite (1999: 62). Institucionalno laganje je opasnije od svih postojećih, jer umesto kroz uši ulazi kroz oči i duše. Zaodevajući ga u ruho političkih spektakala profesionalni naratori obezbeđuju željeni publicitet.

Mediji su fabrike koje proizvode fikciju uverljiviju od realnosti, dok se sofisticiranim obmanama pogledi javnosti skreću ka smeru suprotnom od istine. Veliki broj usko povezanih nacionalnih medija (primeri Engleske, Italije, Srbije) olakšavaju kreiranje političkih spektakala jer je rastuće nadmetanje za gledanošću i čitanošću (rejtinzima i tiražima) isforsiralo agresivan, populistički stil karakterističan po senzacionalizmu privlačnom niže obrazovanim slojevima. Tako se mediji takmiče u stvaranju političke agende, ne retko preduzimajući i druge akcije u cilju popularisanja određenih političkih autoriteta. Osnovna dilema prisutna u naučnoj javnosti sadrži se u pitanju ko definiše agendu političkih spektakala: vlada ili mediji? Polemika je posebno intezivirana početkom devedesetih godina prošlog veka, sa pojavom tzv. „Si-en-en efekta” kada su slikom iz Bagdada i Persijskog zaliva milioni gledalaca širom sveta svakodnevno bili izloženi direktnim prizorima bombardovanja, razaranja i civilnih stradanja, a nakon toga celodnevnom reprizama scena užasa. Po tim teorijama, vlade su nakon medijskog pritiska prinuđene da hitno postupaju, najčešće siledžijski i aktivno. Tako se Klintonova administracija svesno uplela u građanske ratove u Bosni i na Kosovu i Metohiji, ali isto tako izbegla ozbiljniju ulogu tokom krize u Darfuru, iako su zastrašujući snimci reportera dokazivali veliku humanitarnu katastrofu. To jasno pokazuje da su vlade subjekti koji utvrđuju agendu međunarodnog komuniciranja, dok mediji utiču načinom prezentacije aktuelnog problema. Uostalom, Hoding Karter, pomoćnik državnog sekretara za javne poslove u Stejt Departmentu u Karterovoj administraciji, izjavio je da vlada ima veliku moć u kontroli javnog mišljenja: *Ukoliko joj se daju tri dana bez ozbiljnih izazova, vlada će postaviti kontekst za neki događaj i moći da kontroliše percepciju tog događaja od strane javnosti.*<sup>13</sup>

Štampa, radio, televizija, internet i metamediji deo su javne arene u kojoj se odvija permanentna bitka za nametanjem aktuelnih tema, čime se privlači, skreće ili prećutkuje aktuelni problem. Trik je u stvaranju privida realnosti, dok se medijska priča odvija po strogim kanonima holivudskih priča: politički autoriteti protokom vremena simbolizuju istinu, umesto da istina postane društveni autoritet. Cilj je stvoriti što širu sliku političkog događaja, jer se tada

<sup>13</sup> Razgovor koji je Bil Kovač vodio sa Karterom aprila 1998, objavljen u „Elementi novinarstva”, CID Podgorica i Institut za medije Crne Gore, 2006, str. 58.

gubi referentna dubina informacije. Vođe umanjuju nerazumevanje i sukobe među svojim istomišljenicima, istovremeno intezivirajući i podstičući konflikt sa nepripadnicima. Publika se suptilno podseća na pasivnost u raspodeli moći, čime se teza o vladavini naroda pretvara u floskulu bez značaja. Nastaje nevidljiva granica između ljudi o kojima se izveštava i za koje se izveštava, a u praznom prostoru struje tople ljudske priče, čija je funkcija skretanje pažnje sa aktuelnih političkih odluka. U predsedničkim kampanjama na površinu isplivavaju pitke, romantične storije iz biografija kandidata, kojima se pokazuje kako je blizak običnom narodu, vođa koji je jedan od nas. Hrabrost, inteligencija, odlučnost, mudrost, moralnost, pravdoljubivost, religioznost i slične karakteristike čine mali deo osobina vođe, koji čeka javno priznanje. Politička kultura bleedi pred blještavim medijskim slikama koje su u funkciji stvaranja zajedničkih uverenja, sudova i zaključaka. Društvena svest se prelama, dok pojedinac komunikaciono vezan za partiju postaje aktivan zastupnik partikularnih interesa.

Robert Dal (1994: 86—87) nudeći osnovne modele političkih konflikata (*umereni konflikti koji proizilaze iz uzajamno podstičućih rascepa i modeli intezivnih konflikata kao posledice isprepletenih rascepa*), uočava da bi duboku nestabilnost sa razornim posledicama moglo izazvati postojanje snažnog opozicionog jezgra. Demokratska vlast mora da održava postojeće društvene strukture, tako što će proizvodnjom događaja upravljati javnim mnjenjem. Legitimitet većinskog principa nije uvek primenljiv, jer bi se tako opravdalo ovlašćenje većine da upravlja sudbinama manjina. Predlažući standard *podova* i *plafona*, ovaj američki politikolog nudi recept minimuma i maksimuma političkih sredstava, kojima bi se sve uočljivije društvene nejednakosti reducirale na pristojniji nivo. Upravljanje političkim sistemom nikako ne može biti privatna stvar pojedinaca, već strategija kovana u žaru političkih borbi koje su se odvijale u konkretnom prostoru i vremenu. Građanska uverenja su podložna promenama, čime se i politički odnosi transformišu prema interesima dominirajućih struktura. *Ako opoziciona manjina preraste u većinu, onda će ili doći do promene nužnih struktura, ili mora biti napuštena demokratija da bi strukturu održavali čuvari nezavisni od narodne kontrole* (Dal, 1994:185).

Komunikologija se sve više bavi strateškim istraživanjima metoda „*dobijanja pristanka masa*” koja bi omogućila postojanje „umerene demokratije” u kojoj bi nekoliko medijskih imperija kontrolisalo informativni sistem, starajući se za „duhovno tkivo” novog društva. U senci zakulisanih žurnalističkih tehnika odvija se žestoka borba za opsesivnom vlašću, pri čemu elite ljubomorno čuvaju stečene privilegije, razrađujući postupke kojima bi ih dalje uvećale. Koristeći institucionalni sistem, socijalne mehanizme i medije, one organizovano i kontrolisano javnosti dozvoljavaju povremene pritiske u funkciji ispusnog

ventila, pazeći da ne pređu u revolt van okvira striktno kontrole. Pri tome, nije reč o amorfnoj masi pojedinaca ili prostom zbiru mišljenja, već kontinuiranom i organizovanom procesu poređenja i prikupljanja mišljenja o određenoj pojavi ili događaju od šireg društvenog interesa. *Kakvu god viziju budućnosti imali, argumenti za elektronsku demokratiju moraju se osvrnuti na složena pitanja moći i njene raspodele, jednako kao što se prema demokratiji ne može odnositi jednostavno kao prema metodi beleženja glasova* (Street, 2003: 188). Dominacija političke vlasti odvija se u poljima prikrivene prinude prema onima koji ne žele da joj se pokore. Sloboda izražavanja (freedom of expression) i sloboda mišljenja uslov su postojanja javnog mnjenja, pri čemu sklad između izraženih i ostvarenih sloboda odslikava stepen demokratskičnosti nekog društva. Pristrasnost i manipulativnost obavezno rezultiraju konfliktnošću i duhovnom degradacijom, pa zavisno od kritičke svesti svakog člana zajednice, dobijamo osudu ili podršku akcijama javnog mnjenja. Prividi se usmeravaju oblikujući mešavinu novih vrednosti sa drugim ciljevima, normama, pravima, svrhama u formiranju individualnih, ali i kolektivnih stavova.

U sve turbulentnijem svetu dijalog je uslov opstanka javnosti, pri čemu su mediji i vlast prirodni partneri i protivnici koji se međusobno moraju poštovati. *Jednako je naivno verovati da bi, kada bi politika i ekonomija medije pustili na miru, ovi odjednom progovorili istinu. To je isto toliko verovatno koliko i hipotetička situacija da bi politika, kad bi je mediji lišili pritiska, odjednom organizovala argumentovanu raspravu u kampanji i slobodne i poštene izbore, a ne spektakl za birače*, zaključuje Niklas Luman (prema Labudović, 2007: 99). Sveto trojstvo: politika, mediji, kapital sve više je upleteno u mrežu međuzavisnosti i moći. Doživljena stvarnost i medijski spektakli često nisu irelevantni, ali to i ne čudi ako se zna da je funkcija vesti da konstruišu stvarnost. Izbori, demonstracije, parlamentarne sednice, partijske bitke, diplomatski sukobi, ekonomski pregovori, samiti na vrhu, itd. prilika su uticajnim medijima da proizvodnjom političkih spektakala kreiraju javno mnjenje. Harold Lasvel je davno zaključio kako je *politika proces u kojem se na videlo iznose iracionalni temelji društva* (1930: 274). Međutim, ako su komunikaciona sredstva prikrivena od javnosti politička diskusija će izostati, proizvodeći informacijsku oskudicu. Različiti mediji različitim sadržajima privlače različitu publiku, ali ne i alternativne sadržaje. Proizvodnja događaja i širenje vesti o njima stvaraju javno mnjenje, često pomireno sa nametnutim stavovima i slikama nepomirljivim sa socijalnim okruženjem u kojem žive. Političke i državne akcije ne iniciraju promenu sistema, koji koristeći medijske resurse čini sve kako bi sačuvali postojeći status.

## Literatura

- Arent, H. (1998). *Izvori totalitarizma*. Feministička izdavačka kuća: Beograd.
- Bagdikian, B. (1997). *The Media Monopoly*. 5th Edition, XIV - XVI. Beacon: Boston.
- Bjelica, M. i Jevtović, Z. (2006). *Istorija novinarstva*, Megatrend: Beograd.
- Bodrijar, Ž. (1991). *Simulakrumi i simulacija*. IP Svetovi: Novi Sad.
- Coleman, J. (1999). *Foundations of Social Theory*. Cambridge, Ma: Harvard University Press.
- Černov V. A. (2007). *Traganje za kulturnim identitetom – faktor medija*. Prometej: Beograd.
- Dal, R. (1994). Dileme pluralističke demokratije. BIGZ: Beograd.
- Dorđević, T. (1989). *Teorija masovnih komunikacija*. Savez inženjera i tehničara Jugoslavije: Beograd.
- Edelman, M. (1988). *Constructing the Political Spectacle*. The University of Chicago Press: Chicago.
- Eldersveld, J. S. (1964). *Political Parties: A Behavioral Analysis*. Rand McNally: Chicago.
- Fukujama, F. (1997). *Kraj istorije i poslednji čovek*. CID: Podgorica.
- Habermas, J. (2007). Politička komunikacija u medijskom društvu, *CM – Časopis za upravljanje komuniciranjem*, Protocol, Novi Sad i Fakultet političkih nauka, br.5, Beograd.
- Heath, J. (2001). *Communicative action and rational choice*. MA: Massachusetts Institute for Technology, Cambridge.
- Hejvud, E. (2004). *Politika*. Clio: Beograd.
- Janda, K., Berry, J., Goldman, J. (1999). *Izazovi demokratije*. Durieux: Zagreb.
- Jevtović, Z. (2003). *Javno mnjenje i politika*. Akademija lepih umetnosti i Centar za savremenu žurnalistiku: Beograd.
- Kornhauser, W. (1959). *The Politics of Mass Society*. The Free Press: Glencoe.
- Koulman, Dž. (1999). *Hijerarhija zavere*. Hridina: Beograd.
- Labudović, B. (2007). Niklas Luman kao komunikolog – masmediji i javnost u opštoj teoriji društvenih sistema, *CM – Časopis za upravljanje komuniciranjem*, Protocol, Novi Sad i Fakultet političkih nauka, br.4, Beograd.
- Lasswel, H. (1930). *Psychopathology and Politics*. University of Chicago Press: Chicago.
- Lee, T. T. (2005). Media effects on political disengagement revisited. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 82, New York



- Lippman, W. (1963). *The Essential Lippmann* [ed. Clinton Rossiter and James Lare], Random House: New York.
- Lipset, M.S. i Džejson, M. L. (2006). *Demokratski vek*. Politička misao: Beograd.
- Luhmann, N. (2000). *The reality of the mass media*. Cambridge: Polity Press.
- Lull, J. (2001). *Culture in communication age*. Routledge: NY, London.
- MacDougal, C. D. (1963). *Interpetative reporting*. The Macmillan Company: New York, London.
- Makluan, M. (1971). *Poznavanje opština čovekovih produžetaka*. Prosveta. Beograd.
- Mek Kvejl, D. (2007). Uloge medija u društvu, *CM – Časopis za upravljanje komuniciranjem*, Protocol, Novi Sad i Fakultet političkih nauka, br.3, Beograd.
- Moskovisi, S. (1997): *Doba gomile*, biblioteka 20. vek, Čigoja štampa, Beograd
- Noir, M. (1980). *L'utilisation des techniques de marketing dans une campagne présidentielle*, Pouvoirs: Pariz.
- Orvel, Dž. (1999). *1984*. Čigoja: Beograd.
- Radojković, M. i Đorđević, T. (2001). *Osnove komunikologije*. Fakultet političkih nauka i Čigoja štampa: Beograd
- Stanojević, O. i Avramović, S. (2002). *Ars rhetorica veština besedništva*. Službeni list SRJ: Beograd.
- Street, J. (2003). *Masovni mediji, politika, demokratija*. Politička kultura: Zagreb.
- Thompson, J. B. (1995). *The media and modernity*. UK:Polity Press, Cambridge.
- Tofler, A. i Tofler, H. (1998). *Rat i antirat*. Padeia: Beograd
- Virilio, P. (2003). *Rat i film: logistička percepcija*. Institut za film: Beograd.
- Weaver, D. (1998). *The Global Journalist*. Creskill, Nj: Hampton

## *Political Spectacle and Public Opinion*

**Summary:** *Democracy waves today are overflowing the planet, creating dramatic and intensive changes on evolutionary political path. Exciting statistic triumph of neo-liberal order excite humanistic orientated part of our planet, but, behind democracy screen, human rights and economic welfare hiding lot of social problems, important for further concept of political development (energetic and ecological crisis, stock market problems worldwide, first signs of planetary recession, growing unemployment...). Catalog of modern crisis depends on many agents which can decide will new established democracy survived numerous illnesses that attacked her. In political arena main goal is to impose agenda of social problems, priorities and ways of solving them. That's how political leaders and elites impose their own interests as social ones, constructing dominant communication paradigm to promote themselves and their political programs as unavoidable and absolute social power. Society, disintegrated by interests and seduced by narcotic fascination of media spectacles, need time to realize all aspects of manipulation skills, becoming more and more distant from truly problems of society. Informatic power, along with military and security one, triumph in creating of global public. Essence of modern political governance lies into media predicting, controlling and managing social crisis, their presence and absence from public spheres! In mass communication processes political spectacles are not prime time news because of their exclusivity, no, they are present as social relevancy which must be debated in public. In archipelago of high technologies social and ethnical groups, companies and agencies, institutions and individuals are hyper-related in exchanging of information, creating new global system.*

**Key words:** *political spectacle, public information, social problems, leader, publicity, public*

# Razvoj medija i studija novinarstva u Republici Srpskoj

Tatjana Tapavički – Duronjić

Filozofski fakultet Banja Luka, Studij novinarstva i komunikologije

UDC 659.3 : 378.6(497.6) : 070.422

*Rezime:* Visoki standardi savremene žurnalističke i medijske globalne kulture zahtevaju sinergetičko delovanje ustanova visokog obrazovanja i medijskih ustanova. Novi studijski programi novinarstva u Republici Srpskoj mogu bitno promeniti kvalitet obrazovne strukture zaposlenih u medijima. Izrada nacionalne strategije razvoja medija Republike Srpske treba biti prilika za brže informacijsko-komunikacijsko povezivanje s razvijenijim svetskim medijskim sistemima. Neophodno je brzo institucionalno delovanje na najvišem nivou Republike Srpske kako bi se ubrzao proces približavanja globalnim medijskim standardima.

*Ključne reči:* mediji, medijski resursi, obrazovanje za medije, studij novinarstva, Republika Srpska.

Globalna kultura medija u 21. veku nalazi se u fazi velikih i suštinskih promena. Poseban značaj za novi razvoj medija imaju dva dominantna procesa: proces približavanja medija putem kompjuterizacije medijske tehnologije i multimedijalnost novinara (Duronjić-Tapavički, 2006a: 13). I jedan i drugi proces predstavljaju izazove u aktuelnoj žurnalističkoj kulturi i danas postaju mera za utvrđivanje standarda i nivoa medijskog, odnosno šire informacijsko-komunikacijskog sistema neke zemlje. Visoka tehnologija koja prodiere u svet medija širokom primenom i stalnim uvećanjem potencijala, u posebno nepovoljan položaj stavlja nedovoljno razvijene zemlje i zemlje u tranziciji kao što je Republika Srpska (RS).

Valorizovati medijsku sferu nije moguće učiniti dajući samo kvantitativni prikaz stanja u ovoj oblasti. Takav pokušaj analize bio bi segmentiran i time bitno ograničen u kvalitetu. Iz tih razloga o medijima u Republici Srpskoj govo-

rimo kao o delu globalnog informacijsko-komunikacijskog sistema koji, sa takvom razvojnom politikom, ima tendenciju da postigne tehničko ujednačavanje sa razvijenim medijskim sredinama. Pre toga mora nužno da standardizuje i razvija nove elemente medijske kulture koji su mera razvijenosti i perspektive nacionalnih medija u modernim državama sveta.

Republika Srpska je informacijski i tehnološki još uvek nerazvijena zemlja. Ali, treba imati u vidu i zemlja koja se i danas oporavlja od posledica ratnih sukoba na ovim prostorima. Neposredno nakon završetka rata u Republici Srpskoj bilo svega 69 aktivnih medija, najveći deo infrastrukture u potpunosti je ili delimično uništen, a distribucija otežana ili u potpunosti onemogućena (Udovičić, 2001). Broj medija neprekidno se menjao, pa je već 1997. godine bio udvostručen u odnosu na 1991. godinu kada je u BiH bilo 435 medija. Međutim, iz tržišnih razloga, ali i jer ne ispunjavaju međunarodne standarde za rad u oblasti javnog emitovanja, veliki broj medija ponovo je ugašen. Broj medija naravno ne predstavlja jedini pokazatelj u analizi razvijenosti medija. Ipak, indikator je kontinuiranog pokušaja da se Republika Srpska *pokrije* lokalnim medijima, ali i pokazatelj ambicija vlasnika privatnih medija<sup>1</sup> da učestvuju u procesu deregulacije lokalnog medijskog tržišta.

Za ozbiljniju medijsku sliku mora se posmatrati koliko su mediji u Republici Srpskoj uspeli za proteklih 18 godine<sup>2</sup> da, ne samo opstanu kao emiteri, već i da prate aktuelne razvojne procese u globalnoj medijskoj kulturi. Ovi podaci više će nego bilo koji drugi pokazati gde se u svetskoj lestvici razvoja nalaze mediji u Republici Srpskoj i kakva je njihova perspektiva ukoliko se zadrže sadašnji poslovni, tehnički, ali i etički standardi. U tom smislu neophodno je pokazati kakva je institucionalna podrška obrazovanju stručnjaka za medijske poslove, i posebno obrazovanje za novinare i urednike medija.

## **Studiji novinarstva i resursi za obrazovanje medijskih stručnjaka**

U Republici Srpskoj studij novinarstva izučava se u Banjoj Luci i u Palama. Na oba univerziteta studij novinarstva jedan je od najmlađih studijskih grupa u okviru fakultetskih ustanova na kojima se akademski izučavaju ovi programi. Činjenica da ni pre rata na prostorima Republike Srpske nije postojao studij novinarstva ni komunikologije kao srodne naučne oblasti, bila je motivacioni faktor za osnivanje i početak rada ovih akademskih studija. Studijski program

<sup>1</sup> U Republici srpskoj privatni mediji postoje od 1990. godine.

<sup>2</sup> Vremenski period analize medija Republici Srpskoj (RS) određen je vremenom pojavljivanja privatnih medija na prostorima RS.

izučavanja novinarstva na banjolučkom Univerzitetu u okviru Filozofskog fakulteta<sup>3</sup> postoji od 1998. godine. U Palama ova studijska grupa još je mlađa i izučava se poslednje četiri akademske godine na Filozofskom fakultetu. S obzirom na znatno dužu tradiciju studija novinarstva u svetu<sup>4</sup> jasno je da ovi mladi studijski programi tek sada ulaze u fazu zrelije profesionalne razvijenosti. Za nekoliko godina postojanja ovi studijski programi morali su invanzivno i svestrano da se razvijaju kako bi stvorili resurse za ozbiljno i stručno akademsko obrazovanje mladih za poziv novinara i medijskog stručnjaka uopšte.

Studij novinarstva<sup>5</sup> na Filozofskom fakultetu u Banjoj Luci do akademske 2007/2008. godine trajao je četiri godine i u toku studija polagala su se 28 ispita. U istom vremenu ovaj studij završilo je 210 studenata. Ukupno 935 akademaca poseduje status studenta na ovoj studijskoj grupi. Prema našim saznanjima, još uvek ni jedan student novinarstva nije na birou za zapošljavanje<sup>6</sup>. Ovaj podatak pokazatelj je da je osnivač studija, Filozofski fakultet u Banjoj Luci, svojevremeno stručno procenio potrebe tržišta za ovim obrazovnim profilom. Program ovih studija predstavljao je kompilaciju predmeta prema tradicionalnom obrascu akademskog obrazovanja novinara, preuzetih sa starijih Univerziteta u regionu<sup>7</sup> uz autohtone delove programa koje su izradili eksperti iz više naučnih oblasti sa Filozofskog fakulteta u Banjoj Luci.

Sinergetički efekat ovako nastalog programa, studentima novinarstva omogućio je susretanje sa naučnim disciplinama važnim za profil savremenog novinara. Pedagoška iskustva zaposlenih na Studiju novinarstva pokazuju da su znanja sticana na ovom studiju bila savremena uprkos vrlo teškim uslovima za rad. Posebno usled nedostatka primene nove tehnologije u edukacionom procesu. Uprkos tome, studenti su se susretali sa referentnom literaturom u toku studiranja iz oblasti novinarstva, mediologije, komunikologije, sociologije, filozofije, istorije – i ona su upućivala na savremene tokove u profesiji te omogućavala prepoznavanje potrebe i za medijskim opismenjavanjem koje zahteva aktuelno novinarstvo. Neka istraživanja sprovedena na Studiju novinarstva, to su i dokazala.

<sup>3</sup> Akademijski program novinarstva nekoliko godina postoji i na privatnom Komunikološkom fakultetu u Banjoj Luci.

<sup>4</sup> Prva škola novinarstva u Evropi osnovana je u Parizu 1899. godine, a prvi kurs iz ove oblasti imao je Univerzitet u Hajdelbergu godine ranije.

<sup>5</sup> Studij novinarstva se do 2006/2007. akademske godine nazivao Odsjek za žurnalistiku. Do promene naziva došlo je na inicijativu Odsjeka u vreme izrade novih nastavnih planova i program u skladu s principima Bolonjskog sistema za obrazovanje u visokoškolskim ustanovama.

<sup>6</sup> Podatak se odnosi na opštinu Banjaluku i važi za period do 31. 12. 2007. godine.

<sup>7</sup> Pre svega sa Univerziteta u Beogradu i iz iskustva Fakulteta političkih nauka u Beogradu.

Istraživanje koje je sprovedeno šest godina nakon osnivanja studija novinarstva, s ciljem da se izmeri stepen upotrebe kompjutera i interneta studenata i nastavnika i saradnika (više u Duronjić-Tapavički, 2006), pokazalo je da studenti novinarstva u izrazito visokom procentu poseduju i upotrebljavaju kompjutersku tehnologiju (preko 65 odsto), ali i pretražuju putem interneta (oko 70 odsto), te koriste i druge potencijale i servise internet tehnologije. Ovo sveobuhvatno istraživanje pokazalo je da skromni tehnički i nastavni potencijali kojima je raspolagao Studij nisu bitno uticali na kompjutersko i informatičko opismenjavanje, proces bez koje je nezamisliv profil današnjeg novinara. Istraživanje je pokazalo da su studenti novinarstva, i pod instrukcijama profesora ovog Studija, prepoznali značaj uključivanja u osposobljenje za upotrebu nove informacione tehnologije kompjutera, te je počeli koristiti u svim fazama novinarskog rada. Tehničke veštine i nova znanja koja studenti novinarstva dobijaju primenom kompjuterske tehnologije studente iz Republike Srpske ujednačava u polaznim pretpostavkama za bavljenje profesijom novinarstva u medijima novog doba. Studenti novinarstva u globalnim medijskim kretanjima na ovaj način prate i promene u drugom velikom procesu koji zahvata savremeno novinarstvo. Naime, medijsko opismenjavanje i raznovrsna teorijska znanja koja studenti mogu da dobiju na Studiju osposobljavaju studente i za primenu multimedijalne pripreme i obrade medijske produkcije u skladu sa modernim standardima u novinarstvu u novom vremenu.

To potvrđuju iz prakse vidljivi multimedijalno obrađeni novinarski prilozi posebno u razvijenijim medijima u Republici Srpskoj, poput *Alternativne televizije, Javnog servisa Republike Srpske*, ali i u štampanim medijima poput *Glasa Srpske, Nezavisnih novina*, u novije vreme i *Fokusa*, nove dnevne novine iz Banje Luke, te *Reportera*, nedeljnika iz Republike Srpske.

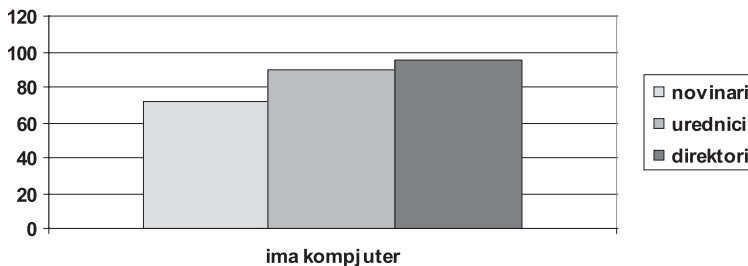
Kontinuitet u primeni znanja i veština iz kompjuterske i informatičke pismenosti, potvrđen je i istraživanjem u medijima na prostoru Banje Luke. S obzirom da je svet medija snažno zahvaćen primenom kompjutera u svim fazama novinarskog rada – od prikupljanja do selektovanja podataka, ali i pisanja i uređenja novinarskog teksta, a u novije vreme i *onlajn* publikovanjem, vrlo je važno da zaposleni u medijima, pre svega novinari i urednici medija svakodnevno primenjuju tehniku *Computer Assisting Reporting* (CARa). Neka istraživanja medijskog tržišta na prostoru Banje Luke<sup>8</sup> potvrdila su da prethodna znanja i uputstva za samostalno obrazovanje u novim veštinama novinara koja studenti

---

<sup>8</sup> Istraživanje o kompjuterskoj i informatičkoj pismenosti novinara i urednika u banjolučkim medijima. Uzorak su činili zaposleni u 6 medijskih kuća i cilj je bio izmeriti stepen medijske kompetencije za poslove modernog novinara, urednika, odnosno i menadžera. (Više: Duronjić-Tapavički, (2008) *Medijske karakteristike onlajn novinarstva, globalni i lokalni aspekti*, Filozofski fakultet, Banja Luka.

dobijaju i u toku studiranja na visokoškolskim ustanovama novinarstva u Republici Srpskoj, imaju svoju praktičnu primenu u medijima u kojima se studenti novinarstva zapošljavaju. Time se sinhronizovano stvaraju znanja i uslovi za primenu stečenih znanja. Simplifikantno, obrazovanje za poslove u medijima i sami mediji sinergetički profilišu novinara novog doba u Republici Srpskoj.

U kompjuterizovanoj novinarskoj praksi 21. veka kompjuterska tastatura i miš postaju moderna olovka za pisanje, kompjuterski ekran novinarska inspiracija za pogled u svet, a kompjuterski softveri programi koje novinari moraju da savladaju ukoliko žele da nastave da rade u profesiji novinara. Oni moraju biti *способни korisnici* (Bawden, 2001) nove kompjuterske tehnologije. Studija je pokazala i na ovom parametru da ispitanici, novinari koji rade u banjolučkim medijima u nešto višem procentu poseduju vlastiti kompjuter od studenata novinarstva iz prethodnog istraživanja (više od 65 odsto).



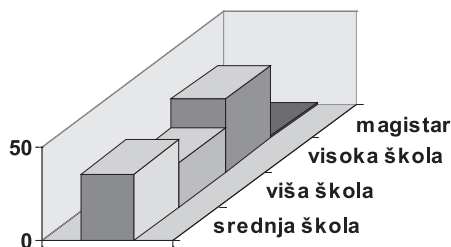
Slika 1. Posedovanje kompjutera zaposlenih u medijima u Banjoj Luci.

Istraživanje koje je obavljeno na Studiju novinarstva Filozofskog fakulteta u Banjoj Luci pokazalo je da je na ovu činjenicu bitno uticala i stečeno znanje na Studiju o značaju primene nove tehnologije, čime se iznova potvrđuje važnost obrazovanja u formiranju profesionalnih standarda mladih novinara koji se u ovom delu podudaraju se globalnim profilom modernog novinara.

Istraživanjem su ustanovljene i neki manje ohrabrujuće činjenice. Tako recimo, obrazovna struktura zaposlenih u medijima u Banjoj Luci nije na nivou razvijenih medijskih sistema država u okruženju (Isto: 89). Ne samo da je procent visokoobrazovanih nizak, već mnogi zaposleni, posebno urednici i direktori medija, ne koriste ni jedan globalni jezik<sup>9</sup>, uslov za moderno komuniciranje. To može da stvori i stvara ozbiljne barijere u komunikaciji sa drugim jezičkim kulturama, a implikacije su često vrlo ozbiljne za medije u Republici Srpskoj.

<sup>9</sup> Engleski jezik može aktivno da koristi oko 40 odsto novinara, urednika manje od 30 odsto, a svega 15 odsto menadžera može da se sporazumeva na engleskom jeziku i to uz asistenciju prevodioca. Svi onlajn urednici i novinari aktivno govore engleski jezik, a polovina ih poznaje još jedan strani jezik na nivou koji se kreće u dijapazonu od *moгу da čitam i mogu da razumem* (Isto).

U ovom delu visoko obrazovanje za poziv novinara ima značajnu ulogu kao ustanova koja obrazuje profil budućeg novinara. Novi studijski program, sasvim u skladu s novim potrebama u globalnoj medijskoj i komunikacionoj praksi, zahteva obavezno učenje engleskog i drugog svetskog jezika tokom oba ciklusa studiranja, odnosno svih pet godina obrazovanja na studiju novinarstva.



Slika 2. Obrazovna struktura u banjolučkim medijima

## Mediji u Banjoj Luci i zahtevi moderne profesije novinara

Akademski obrazovani novinari odmah po zapošljavanju lakše primenjuju stečena studijska znanja u redakcijama koje su informatički i komunikacioni opremljene novim tehnologijama. Oni koriste kompjutersku tehnologiju u svom svakodnevnom radu (preko 80%); poznaju i primenjuju osnovne programe rada na kompjuteru (kompjuterski programi: *Word*: 100%, *Adobe Photoshop*: 83,3%, *PowerPoint*: 66,6%, *Exel*: 50%). Međutim, neki banjolučki mediji, pa i mediji u Republici Srpskoj uopšte, još uvek kombinuju primenu kompjuterske i nekompjuterske tehnologije u svim fazama rada na novinarskom proizvodu. Opremanje modernim tehnologijama neophodnim za savremenu medijsku produkciju je sporo i nesistematizovano. To bitno utiče na dinamiku i kvalitet rada u medijima. Pored toga, u redakcijama medija u Republici Srpskoj još uvek je zaposlen visok procenat akademski neobrazovanih koji se administrativno vode kao novinari, pa i urednici i menadžeri, a koji i zbog godina starosti, te tradicionalnih uverenja ili nekih drugih razloga, ne prihvataju nove tehnologije u procesu stvaranja novinarskog teksta ili priloga (Isto: 109). Dakle, nisu korisnici kompjuterske tehnologije ni u jednoj od tri faze upotrebe kompjutera u produkciji medijskog sadržaja (prikupljanje, obrada i prezentacija podataka).

To može da se posmatra kao jedan od najozbiljnijih problema sa kojima se suočavaju mediji u Republici Srpskoj i razlog je zbog kojeg medijska produkcija



u Republici Srpskoj često pravi početničke greške prevaziđene u savremenom i razvijenom novinarstvu. Posebno treba da brine podatak da medijski rukovodioci često nemaju diplome visokog obrazovanja. Takvo stanje može da utiče na kvalitet rada i rukovođenja u medijima.

Dilema – akademska diploma za novinara ili novinar bez akademske diplome ne bi smele da postoje. Mediji i medijska kultura trpe velike promene koje zahtevaju da novinarska delatnost dobije niz novih dimenzija i elemenata koji bitno menjaju *habitus novinara* (Stojković, 2004). Novo radno mesto novinara je radni sto kompjutera, a istraživanje se transformisalo u kontinuirano pretraživanje veba, baze podataka na internetu. Novinar je zaposlenik od kojeg se zahteva niz novih veština i znanja primerenih informatičkom vremenu. U tom prostoru nema više mesta za one koji nisu pripadnici tzv. *instant kulture* kako moderno vreme još naziva norveški sociolog i antropolog Eriksen (Eriksen, 2003). Novinar je danas specijalista za: tekst, dizajn, grafiku, tehniku, informatiku, komunikaciju i informisanje. On je kompletni priređivač i autor teksta novinarskog priloga. To zahteva kompetentan opšti profil zaposlenih u medijima.

Studij novinarstva na Filozofskom fakultetu u Banjoj Luci primenom novog akademskog programa za obrazovanje novinara od školske 2007/2008. godine u koncipiranju programskih aktivnosti i ishoda učenja na Studiju, polazi od ovih paradigmi koje predstavljaju osnovne norme u svetskom razvijenom novinarstvu i medijskoj globalnoj sferi.

## **Novi studijski program i standardi medijske kulture**

Reforme u visokom školstvu inicirale su izradu novih studijskih programa u svim akademskim ustanovama u Republici Srpskoj. Ovaj važan, iako po mnogima polemičan proces, iskorišćen je za izradu novih programa i nastavnih planova studija novinarstva u Republici Srpskoj. Sve visokoškolske ustanove koje obrazuju novinare završile su sa ranom fazom reforme. Ministarstvo prosvete i kulture u Vladi RS završilo je procese superviziranja uslova za početak rada visokoškolskih ustanova po novim akademskim programima i planovima. Licenciranje i akreditacija bili su važni procesi za ustanove visokog školstva jer su pokazali akademsku zrelost ekspertskih timova koji su radili na izradi tih programa. Studijski program novinarstva Filozofskog fakulteta u Banjoj Luci, tako je od ove akademske godine počeo s radom s novim nastavnim programom.

Studenti novinarstva, u odnosu na prethodne generacije istog studija, imaju priliku da se za profesiju novinara i medijske stručnjake teorijski osposobljavaju

u skladu sa zahtevima obrazovanja za profesiju novinara koji veže u evropskim zemljama, odnosno u svim državama gde se primenjuju standardi Bolonje. Ova činjenica implicira da će takvo obrazovanje, koje osiguravaju i tzv. *core* predmeti, olakšati postupke nostrifikacije diploma van prostora Republike Srpske. Dugoročno za studente novinarstva to sigurno znači veće mogućnosti za kretanje i nastavak studiranja na drugim regionalnim pa i evropskim univerzitetima. Suštinski nove promene se ogledaju u:

1. Primeni novih nastavnih programa;
2. Izradi i primeni novih nastavnih planova;
3. Preciziranju ishoda učenja po studijskim ciklusima;
4. Određenju kriterijuma kvaliteta studijskog nastavnog procesa;
5. Nogućnosti kretanja studenata unutar Univerziteta, ali i unutar Fakulteta kroz odabir izbornih predmeta i
6. Novom načinu vrednovanja studentskog rada i učenja.

Nastavni program Studija novinarstva na Filozofskom fakultetu u Banjoj Luci, prilagođen je bolonjskim preporukama za obrazovanje u visokom školstvu. Prihvaćeno je stanovište da promene na globalnoj medijskoj sceni zahtevaju da se obrazovanju studenata novinarstva pristupi na fundamentalno nov način kako bi se izbegla kolizija između stečenog obrazovanja i potreba iz novinarske prakse:

„Obrazovanje za savremeni profil novinara zahtjeva primjenu novih tehnika i metoda u nastavnom procesu, promjenu sadržaja predmeta i promjenu predmeta uopšte, ali i primjenu novih načela u postupcima valorizovanja studentskog rada i postignutog nivoa u obrazovanju“ (Studijski program za prvi i drugi ciklus Studija novinarstva, 2007: 2 ).

Nastava je organizovana u dva ciklusa; dodiplomski i postdiplomski studij novinarstva, a predmeti izučavanja pripadaju najužoj naučnoj disciplini akademskog programa novinarstva, mediologije i komunikologije.

Nastavni proces fokusiran je na izučavanje savremenih teorijskih sadržaja iz žurnalističke kulture, s paralelnim izučavanjem istorije novinarstva i istorije novinarskih žanrova. Studenti novinarstva osposobljavaju se za adekvatno korišćenje kompjuterske tehnologije i sticanje znanja iz medijske pismenosti. Nakon završetka školovanja studenti novinarstva trebali bi da poseduju znanja koja im garantuju kompetentnost u profesiji. Ishodi procesa učenja na Studiju novinarstva definišu se kao:

1. Sticanje opštih i posebnih znanja iz novinarsko-komunikoloških, pravnih, kulturoloških, političkih, istorijskih i drugih naučnih oblasti koja će omo-

gućiti studentima novinarstva da adekvatno i kompetentno obavljaju poslove novinara ili druge poslove u okviru novinarske djelatnosti.

2. Obučenosť za poslove u struci prema zahtjevima savremenog novinarstva. Prije svega kompjutersko i informatičko opismenjavanje novinara, ali i sposobnosť prilagođavanja potrebama koje proizilaze iz specifičnosti različitih medija.

3. Sposobnosť da se povezuju stečena znanja i vještine i da se ona adekvatno primjenjuju u novinarskoj praksi.

4. Sticanje intelektualne sposobnosti i zrelosti studenata za samostalno analiziranje rada u medijima i novinarstvu uopšte, kao i samostalno uočavanje društvenog događaja, vrednovanja značaja događaja za medije te pronalaženje podataka koji potencijalni i stvarno postaju informacija bitna za javnosť.

5. Razvijanje samostalnih programa za unapređenje rada u medijima i novinarstvu, kao i sposobnosť primjene tih programa u novinarskoj praksi.<sup>10</sup>

Može se verovati da novi program Studija novinarstva stvara pretpostavke za temeljno obrazovanje novinara za 21. vek. Nazivi predmeta i sadržaji plana predmeta mogu da obećavaju da će studenti novinarstva imati pretpostavke za moderno obrazovanje.

• Internet i novi mediji	Javno mnjenje
• Upravljanje medijima	Uvod u novinarstvo
• Teorija filma	Pisanje za medije
• Civilno društvo	Fotografija u novinarstvu
• Elektronsko novinarstvo	Sportsko novinarstvo
• Etika u novinarstvu	Moderna štampa
• Odnosi s javnošću	Teorije kulture
• Teorije konflikta	

*Tabela 1. Pregled nekih predmeta koji se izučavaju prema novom programu na Studiju novinarstva i komunikologije*

Nastavni program Studija novinarstva i komunikologije može da se oceni kao ambiciozan i perspektivan sa stanovišta savremenosti. Međutim, treba naglasiti da ovakav studijski program traži adekvatne kadrovske i tehničko-tehnološke resurse. Moderni programi zahtevaju savremene edukacijske metode i istu takvu nastavnu praksu i procese. Da bi Studij i stvarno, a ne samo deklarativno, imao pretpostavke za profesionalan rad mora, pored mnogih drugih pretpostav-

<sup>10</sup> Izvodi Stuidijskog programa Studija novinarstva i komunikologije na Filozofskom fakultetu u Banjoj Luci.

ki i da bude povezan sa evropskom akademskom zajednicom. Najlakši i najbrži način za povezivanje na ovom nivou jeste internet povezivanje. Sajt dosadašnjeg Studija novinarstva nije u skladu s potencijalima koje Studij poseduje, a Filozofski fakultet i Univerzitet još uvek nemaju internet vezu s virtuelnom evropskom akademskom zajednicom<sup>11</sup>.

Ovo je ozbiljno pitanje koje mora biti rešeno što prije na nivou Univerziteta, ali ne bi trebalo biti prepreka da se to realizuje i pojedinačno u okviru fakulteta Univerziteta, pa ni na nivou studijskih grupa.

## **Perspektive razvoja novinarstva i medija u Republici Srpskoj**

Republika Srpska ne spada u sredinu koja uspešno prati rast primene nove informacione tehnologije. Prema nekim podelama RS zaostaje u primeni toкова informacionog društva. Ovakvu poziciju uslovlilo je niz socio-ekonomskih razloga i loša informaciona infrastruktura. Ovaj disparitet će, ukoliko potraje, u budućnosti ići na štetu tehnički kompetentnih zaposlenika u medijima, koji usled ove divergencije neće imati priliku za primenu vlastitih znanja i osposobljenja za rad na modernim kompjuterskim tehnologijama. To bi se moglo odraziti i na procese proizvodnje, distribucije i ramene informacija, koji bi trpeli usled konkurencije tehnički aktuelnije obrađenih i plasiranih informacija medijskih kuća iz regiona koje napreduju u primeni nove tehnologije u novinarstvu. Implikacije na novinarsku praksu i javnost u Republici Srpskoj mogle bi biti velike i nepovoljne.

Dosadašnja strategija razvoja medija u RS nije bila sistemska i sistematična, što može biti problem za razvojne programe medija na ovim prostorima. Izrada opšte nacionalne strategije razvoja informaciono-komunikacionog sistema u Republici Srpskoj trebala bi da ima za cilj:

1. Da izvrši procenu tehničko-tehnološke opremljenosti medija u Republici Srpskoj;
2. Ustanovi obrazovnu i svaku drugu relevantnu strukturu zaposlenih u medijima u Republici Srpskoj;
3. Odredi mehanizme povezivanja medija u Republici Srpskoj. Ne s namerom akvizije i merdžera<sup>12</sup>, već s ciljem razmene informacija, znanja i tehnoloških mogućnosti;

---

<sup>11</sup> Ipak, u toku je izrada internet sajta Filozofskog fakulteta, a univerzitetski sajt je u procesu dorade i osavremenjavanja.

<sup>12</sup> Još uvek aktuelni procesi u industriji medija i telekomunikacija na svetskom tržištu.

4. Zakonom utvrdi tokove stalnog i namenskog finansiranja opremljenosti medija (bez prava uticaja na uređivački sadržaj).

5. Da osigura sredstva u budžetu RS za kontinuirani nastavak obrazovanja u zemlji i inostranstvu zaposlenih u medijima. Ali, i da se podstakne organizovanje *samostalnih* edukativnih seminara sa angažovanjem domaćeg kadra.

6. Da finansira stručna istraživanja iz oblasti komunikologije, novinarstva i informatike i omogući odlazak na adekvatne konferencije, kongrese i slično u zemlji i inostranstvu;

7. Da formira stručni tim koji bi rukovodio ovim aktivnostima uz poštovanje načela profesionalnosti i etičnosti.

Ovi bi zahtevi trebali da imaju za cilj *premeštanje* Republike Srpske iz kategorije informatički nedovoljno razvijene sredine i društva sa snažnom podelom u razvoju informacionog društva, u društvo koje ima bolju informatičku perspektivu u skorijoj budućnosti. Istovremeno bi prihvatanje ove ili slične preporuke značilo da Vlada Republike Srpske razume trendove u globalnom informisanju i posebno, da shvata značaj koji moderni mediji imaju u tom svetu.

## Literatura:

- Bawden D. (2001). Information and Digital Age. *Journal of Documentation*.
- Bowman, S. And Willis, C., (2002) *We Media*. New York: J. D. Lasica (pdf. version ) at: [www.hypergene.net/wemedia/veblog.php](http://www.hypergene.net/wemedia/veblog.php).
- Brigs, Adam Kobli, Pol. (2005). *Uvod u izučavanje medija*. Beograd: Clio.
- Deegan, M. and Tanner, S. (2004). *Digital Futures: Strategies for the Information Age*. New York: Noel Shuman.
- Iv Fransoa Le Koadvik, (2005). *Nauka o informacijama*. Beograd: Clio.
- Herman, Mekčesni (2004). *Globalni mediji*. Beograd: Clio.
- Pribiše-Beleslin, T. (2006). *Pismenost koja nadolazi*. Istočno Sarajevo: Zavod za udžbenike i nastavna sredstva Istočno Sarajevo.
- Radojković M. Stojković B. (2004). *Informaciono-komunikacioni sistemi*. Beograd: Clio.
- Studijski program za prvi i drugi ciklus studija novinarstva* (2007), Filozofski fakultet Banja Luka,
- Tapavički-Duronjić, T. (2006). *Internet i komunikacija, medijska sinergija post-medija*. Istočno Sarajevo: Zavod za udžbenike i nastavna sredstva.
- Tapavički-Duronjić, T. (2006a) *Medijske karakteristike onlajn novinarstva, globalni i lokalni aspekti*. Odbranjena doktorska teza 21. 12. 2006. godine kod mentorke prof. dr Nede Todorović, Univerzitet u Beogradu, Fakultet političkih nauka, Katedra za novinarstvo i komunikologiju.

*Media development and journalism studies in Republic of Srpska*

*Summary: High standards of contemporary journalistic and global media culture demand synergetic work of higher education and media institutions. New journalism curriculum in Republic of Srpska can significantly change the quality of educational structure of media professionals. Creation of national strategy from media development in Republic of Srpska should be an opportunity for faster information-communication tuning with developed media systems in the world. Fast institutional actions are needed at the highest level of Republic of Srpska to speed the process of achieving global media standards.*

*Key words: media, media resources, media education, journalism studies, Republic of Srpska*





# Konceptualizacija i merenje diverziteta<sup>1</sup>

Biljana Vitković<sup>2</sup>

Ministarstvo finansija Republike Srbije, Beograd  
Doktorant žurnalistike Fakulteta političkih nauka, Beograd

UDC 316.774 : 316.775.4

**Rezime:** *Nova medijska kultura čije je osnovno obeležje trend demasifikacije pokazuje kako svoje pozitivne tako i negativne posledice. Mediji se usmeravaju ka manjim segmentima masovne publike, nadajući se da će manje novca potrošiti na dobro usmerenu poruku. Ovaj trend je započet u časopisima namenjenim delu masovne publike (ljubiteljima prirode i životinja, sporta, nauke i tehnologije, astrologije, kulinartva...), a uzeo je maha s kablovskom televizijom, koja ima veliki broj specijalizovanih kanala. Šta se ovim postiže? Dobija se manje medija s opštim sadržajima s jedne strane, i gube se neke kulturne vrednosti s druge strane jer opšti mediji pružaju publici sadržaje koji im inače ne bi bili dostupni. U radu će biti pokazana radikalna promena medijskog tržišta u poslednje tri decenije, s opisom medijskih trendova koji su je pratili i pregledima širenja tržišta video programa kablovskom i satelitskom televizijom i lansiranja novih časopisa po interesnim kategorijama; zatim će biti izložen pregled dobrih i loših manifestacija medijskog diverziteta i demasifikacije publike pokušajem integracije različitih teorijskih shvatanja i brojnih empirijskih nalaza do kojih su došlo naučnim istraživanjima; biće pobrojani načini na koje diverzitet može da se proučava i parametri za kvantitativno merenje stanja i efekata u nastajanju i razvoju medijskog diverziteta, s prikazom Herfindal-Hiršmanovog Indeksa (HHI) za merenje diverziteta. U zaključku će se ukazati kakav će biti budući trend kretanja ka fragmentaciji i specijalizaciji medija i segmentiranju publike i biće dat predlog optimalnih rešenja koja treba da budu primarni ciljevi javne politike za unapređenje i očuvanje diverziteta medija tj. neke konkretne strategije promovisanja inovacija i diverziteta unutar komercijalnih medija.*

**Cljučne reči:** *nova medijska kultura, medijski diverzitet, demasifikacija publike, deharmonizacija vremena prijema informacija, merenje diverziteta, medijska industrija, medijska inovacija*

<sup>1</sup> Rad se zasniva na istraživanjima korišćenim za izradu doktorske disertacije pod nazivom Medijski diverzitet i demasifikacija publike.

<sup>2</sup> Kontakt sa autorkom: [bvitkovic@gmail.com](mailto:bvitkovic@gmail.com)

## Izmenjena priroda publike: od masovne publike do interaktivnog medijskog korisnika

U novoj medijskoj kulturi postindustrijskih društava, počela je da se odvija zapanjujuća promena. Umesto da proširuju svoj uticaj, masovni mediji su odjednom postali prinuđeni da ga dele. Pod uticajem ekspanzije novih tehnologija, svet medija zahvatio je novi trend – *razmasovljavanje masovnih medija*.

Vidovi masovne komunikacije ustupaju mesto intimnim vidovima komunikacije posredstvom kompjutera, jer digitalna tehnologija, doprinosi tome da se izađe u susret sve zastupljenijim zahtevima potrošača za informacijama (koje su prilagođene njihovim individualnim potrebama) i tako omogućava pojedincima veću kontrolu nad sadržajem i vremenom pojavljivanja novina i časopisa, TV i radio programa itd.

Otuda američka Federalna komisija za komunikacije (Federal Communications Commissions – FCC) zaključuje da današnje medijsko tržište pruža gledaocima izbore na jednom sasvim novom, ličnom nivou, što je Nikolas Negropont (Nicholas Negroponte) primetio još 1995. godine u svojoj skoro proročanskoj knjizi *Biti digitalan (Being Digital)*, rekavši da se u post-informacionom razdoblju, publika često svodi na jednog gledaoca. Sve se pravi po porudžbini, a informacije su izuzetno lične.

### Medijski diverzitet

Novine se pišu i uređuju u svakoj organizaciji, zajednici, političkoj ili drugoj skupini koja može da izda svoju periodiku, štampaju se na printerima i umnožavaju na mašinama kakvih ima u većini kancelarija u savremenim razvijenim društvima. Masovni časopis namenjen velikom tržištu, ustupa mesto mini časopisima tj. razmasovljenim časopisima namenjenim malim, regionalnim, mesnim tržištima.

Muzika za iPod koja se lično odabira, čini zvučni okoliš.

Radio je postao izrazito specijalizovan. Radijske govorne emisije više ne ispunjavaju vreme samo domaćicama ili zaposlenima dok putuju na posao. Osnivaju se posebne radio stanice koje emituju isključivo vesti iz sporta, zanimljivosti iz života javnih ličnosti, iz medicine, nauke, tehnologije i sl., ili se obraćaju samo obrazovanim slojevima društva, starijim slušaocima itd. Stanice koje emituju klasičnu muziku, zadovoljavaju potrebe odraslih s visokim prihodom, dok se one koje puštaju folk rok ili kantri rok obraćaju raznim slojevima omladinske publike.

Kada su se pojavili video-rikorderi (VCR), omogućeno je snimanje TV programa i gledanje u željeno vreme.

Odgovarajući na izazove nove tehnologije (otvorena arhitektura interneta kao multimedija i slobodan pristup stranicama na Vebu...), klasični mediji su pristupili pripremanju svojih digitalizovanih izdanja i objavljivanju na mreži. Tako se novine, radio ili TV programi, pa i zabava (muzika i filmovi) postavljaju na mrežu i na korisnikovom računaru pojavljuju u obliku teksta, slike, tona itd.

Razvoj tehnologije kablovske televizije, koji je devedesetih godina 20. veka potpomognut razvojem tehnologije optičkih vlakana, dramatično je promenio kvalitet i kvantitet emitovanja programa. Ako se kablovski sistem projektuje za dvosmerno komuniciranje, pretplatnici mogu da gledaju programe i da se neposredno obraćaju raznim službama. Uz to, na računaru mogu u željeno vreme slušati muziku ili pratiti programski sadržaj na određenu temu. Stiven Bejker (Stephen Baker) je navodi u *Business Week*-u da „više od polovine Amerikanaca između 13 i 24 godina istovremeno gleda TV i surfuje internetom“ (Baker u: *Business Week*, 2004: 71).

Po mišljenju Miroljuba Radojkovića i Branimira Stojkovića, raslojavanje masovnih medija postaje sve izraženije. Masovni mediji dopiru do sve većeg broja ljudi na sve manje uniforman način. Sve više je novina, magazina i televizijskih stanica koje se, sledeći interesovanja manjih, ali „isplativih“ grupa, obraćaju samo ciljanom delu auditorijuma. Na taj način je do kraja ogoljena priroda komercijalnih medija koji profit uvećavaju prodajom svoje publike oglašivačima, koristeći zadovoljavanje njenih interesovanja kao mamac<sup>3</sup> (Radojković, Stojković, 2004: 211).

Entoni Bjanko (Anthony Bianco) iz *Business Week*-a tvrdi da je „šezdesetih godina jednu reklamu moglo da vidi 80% žena u SAD, ukoliko se istovremeno puštala na CBS, NBC i ABC. Danas bi reklama morala da se emituje na 100 TV kanala da bi se postigao isti cilj“ (Bianco u: *Business Week*, 2004: 62). Stručnjak za industriju časopisa Samir Husni (Samir Husni) sa Univerziteta u Misisipiju (University of Mississippi) kaže da je od 6 200 časopisa koliko se danas objavljuje, samo 10% opšteg karaktera, što je 30% manje nego pre dvadeset godina. (isto: str. 64).

„Ova diverzifikacija pospešuje umnožavanje medijskih uređaja“, navodi Sonja Livingston (Sonia Livingstone), „jer kako novi mediji stižu na tržište,

<sup>3</sup> Videti: Zvezdan Vukanović, *Uticaj medijske globalizacije i organizacione kulture na strateški menadžment CNN-a*, Otkoih, Podgorica, 2004. (Peto poglavlje, odeljak: *Segmentiranje tržišta komercijalne televizije u SAD*, str. 103–106).

tako porodice obnavljaju svoje medije, a stari uređaji se prenose s roditelja na decu, iz dnevne sobe u spavaću“ (Livingstone, 1999: 4). Tako je započela nova era u svetu komunikacije – razdoblje raslojavanja masovnih medija odnosno *medijskog diverziteta* (media diversity), a s njom je porasla raznolikost i količina ponuđenih informacija.

## Demasifikacija publike

Sa umnožavanjem medija, selektivno praćenje medijskog sadržaja dobijalo je zamah a time se razmasovljavala, odnosno fragmentizovala publika – deleći se u mnoštvo mini publika.

„Ekspanzija kanala s jednim sadržajem – vesti (CNN), muzika (MTV), stari filmovi (Home Box Office) – pogotovo fragmentizuje i segmentizuje auditorijum“, piše Rolend Lorimer (Rowland Lorimer), što znači da sa svakom daljom diverzifikacijom medija „auditorijum postaje toliko fragmentizovan da je pojam masovne publike, u smislu značajnog postotka stanovništva koje prati uobičajeni program kakav je večernji dnevnik BBC-a, sve više problematičan“ (Lorimer, 1998: 58–59).

Iako je segmentirana, diferencirana publika brojčano je velika, i mada i dalje ostaje anonimna, po uniformnosti poruke koju prima više nije masovna. Mas-mediji više nisu masovni u tradicionalnom smislu – ne služe za odašiljanje ograničenoga broja poruka masovnoj publici, homogenoj ili podložnoj homogenizaciji. Zbog višestrukosti poruka i izvora, sama publika je postala izbirljivija. Ciljna publika odabira poruke prema svojim interesovanjima i tako produbljuje svoju segmentaciju u procesu *demasifikacije publike* (*audience demassification*) pojačavajući lični odnos između pošiljaoca i primaoca.

„Demasifikacija publike vodi ka promeni odnosa medija prema njoj: svaki pojedinac postaje dragocena 'publika', treba ga zadržati kao posetioca *onlajn* ponude (jer i dalje se računa na oglašivače kao bitan izvor finansiranja)“ (Radojković, Stojković, 2004: 174). Pre nego da se informišu, pa time i socijalizuju, preko tek nekoliko radio-televizijskih kanala, članovi publike povezuju se u deo društva – nišu na tržištu, s tačke gledišta medijskih proizvođača i oglašivača – koje reprezentuje njihova vlastita selektivnost u pogledu medija (Lorimer, 1988: 59).

Navedeni „trend demasifikacije“, prema Radojkoviću i Stojkoviću, najbolje može da se pokaže na primeru radija, koji je u SAD već pedesetih godina prošlog veka počeo da demasifikuje svoj auditorijum trudeći se da popuni interesovanja pojedinih užih segmenata slušalaca. „Tako je radio – koji je u SAD

pre svega profitno usmeren – uspeva da efikasno poveže oglašivače sa upravo onim segmentom auditorijuma koji je zainteresovan za određene proizvode. To je dovelo do renesanse lokalnog radija koga su, do tada, potiskivale nacionalne radio mreže“. Iz podataka o slušanosti američkih lokalnih komercijalnih radio-stanica vidi se da jednu od njih prati najviše ljudi ako je ona *formatizovana*, tj. ako se obraća jasno određenoj ciljnoj grupi, odnosno kada emituje (nudi) ono što ciljna grupa želi da čuje (kupi). Tako se formatizuju stanice koje prave program za ciljnu grupu na koju se fokusiraju. Ako, na primer, „među stanovnicima oblasti u kojoj se čuje signal neke stanice postoji dovoljno obožavalaca Bitlsa (koliko je to 'dovoljno' određeno je tržištem), koji bi svakodnevno slušali radio-stanicu koja emituje isključivo muziku te grupe, ona, prema Eriku G. Norbergu (Eric G. Norberg, 1996), može da stvara profit (Radojković, Stojković, 2004: 210–211).

## Deharmonizacija vremena prijema informacija

Pod uticajem interneta, „monolitne imperije masovnih medija dezintegrišu se u skupine kućne radinosti“ (Nikolas Negroponte), a *vreme prijema informacija se deharmonizuje (deharmonisation of time for information reception)*, „jer je trenutak upotrebe *onlajn* medija po slobodnom izboru korisnika Interneta“, (Radojković, Stojković, 2004: 174).

O navedenom, „novom obliku društvenog vremena“ govori i Timoti Ljuk (Timothy W. Luke), u svojoj knjizi *Ekrani moći: ideologija, dominacija i otpor u informacionom društvu (Screens of Power: Ideology, Domination, and Resistance in Informational Society, 1989)*. Ovaj autor navodi na koji način informacione i komunikacione tehnologije, kreiraju nove strukture kulturnog prostora i vremena. „Savremen čovek ne živi više u čvrsto postavljenim etnografskim okvirima, on je istovremeno i učesnik transnacionalnih događaja i procesa zajedno sa ljudima iz raznih drugih regiona organizovanim oko pojedinog toka slika ili znakova. Televizija ne donosi svet u naše domove koliko odnosi svakoga ko je posmatra na isto mesto i u određeni događaj. Takav prostor gradi osećaj društvenog vremena baziran na sinhroničnim konceptima simultantnosti, uključujući i one izražene kroz nadrealizam, postmodernizam ili simulaciju. U tom slučaju „sad“ postaje samo efemerna konfiguracija pojedinih slika koje čine pojedini momenat, u diskontinuitetu različit od mnogih drugih „sad“ u nekim drugim momentima“ (Luke, 1989: 47–48).

Tendencija diverzifikacije i prilagođavanja za potrebe pojedinačnih korisnika i implozije vremena potrebnog za komunikaciju informacija, o kojoj govore navedeni autori – nova je odlika medija.

Zbog te odlike medija, možemo reći da je u novom medijskom sistemu *poruka medij* (»the medium is the message«). Ovaj aksiom skovao je Maršal Makluan (Marshall McLuhan) u svojoj knjizi *Poznavanje opštita – čovekovih produžetaka* (*Understanding Media: The Extensions of Man*, 1964). Budući da „samo opštita – njegova unutrašnja forma – određuje vlastite granice i mogućnosti za saopštavanje sadržine“ (Kostelanec, 1971b: 31), medijum može biti svoja poruka. Iz toga proishodi da će značenje poruka oblikovati značenje medija. Unutar širih parametara makluanovskog jezika, sadržaj poruka medija oblikuje različite medije.

Ako se sagleda osnova semantičke formule većine popularnih TV programa, sadržaj većeg dela programa različitih TV stanica bitno se ne razlikuje. Uprkos tome, činjenica da „niko u isto 'vreme' ne prati više istih medijskih sadržaja“ i da svaka kultura i društvena grupa ima lični odnos prema mas-medijima, čini fundamentalnu razliku u odnosu prema tradicionalnim, standardizovanim masovnim medijima.

Kada se ima u vidu gore pomenuti rašireni oblik surfovanja pomoću tastature/miša ili daljinskog upravljača, koji dovodi do toga da publika stvara sopstveni informacijski mozaik, može se zaključiti da su mediji zaista postali globalno povezani, jer programi i poruke teku svetskom mrežom, ali i to da ljudi savremenog društva ne žive „u globalnom selu, nego u prilagođenim kolibama koje se proizvode globalno, a distribuiraju lokalno“.

## Raznolikost medijskog okruženja: prošlost i sadašnjost

Da bi se barem osetilo koliko se medijsko tržište promenilo u proteklih nekoliko decenija, dovoljno je pogledati kako je taj svet izgledao, na primer, 1970. godine u poređenju sa tim kako sada izgleda. Adam Thierer ilustruje radikalnu promenu medijskog tržišta u poslednjih trideset godina, u četiri sloja (komponente)<sup>4</sup> na koji je podeljen svet medija da bi se mogla na pravi način uporediti prošlost i sadašnjost (Thierer, 2005: 24).

<sup>4</sup> Prvi sloj: Izbor proizvoda i sadržaja: Ko stvara medije? Šta je to što građani konzumiraju?

Drugi sloj: Mehanizam distribucije: Ko distribuira medije? Kako se distribuiraju do gledalaca i slušalaca?

Treći sloj: Uređaji za prijem: Kako potrošači primaju (gledaju ili slušaju) medije?

Četvrti sloj: Mogućnosti čuvanja (skladištenja): Kako građani čuvaju medije i sadržaje? (prema Thierer, 2005: 24).

Adam D. Tierer (Adam D. Thierer, 2005: 25–29) analizira prvo dve prosečne porodice, jednu iz 1970., a drugu iz 2005. godine, i izbore medija i zabave koji su im na raspolaganju (Prvi sloj). Iako je nemoguće da se precizno nabroje, jasno je da se obim ponuđenih opcija znatno povećao. Tipična američka porodica sedamdesetih je u svom domu imala televizor (verovatno jedan, a možda i dva), radio (nekoliko kod kuće i verovatno jedan u autu), štampu (novine, časopise, knjige), muziku (preko gramofonskih ploča i radija), osnovnu telefonsku uslugu. Veće bi obično provodili uz jednu od tri glavne televizijske stanice, javni servis ili lokalni UHF kanal ili možda dva takva kanala. Možda bi slušali jednu od nekoliko lokalnih radio stanica ili muziku sa gramofona. Mogli bi i da odu u bioskop, ili da se okupe oko telefona i pozovu baku koja živi u drugom gradu, što bi ih koštalo \$ 1.35 za tri minuta međugradskog razgovora.

Sve je ovo bledo u odnosu na medijske proizvode i sadržaje kojima raspolaže prosečna porodica u 2005. godini. Danas su joj još uvek na raspolaganju svi sadržaji koje je imala porodica u 1970. godini, s tim što sada još može da bira između 500 kanala kablovske i satelitske televizije, video igrice, kompjuterskih softvera i obilja usluga koje pružaju internet i onlajn mreže. Iako i dalje može da ode do lokalnog bioskopa i pogleda film, nema razloga da to radi kad može da iznajmi kasetu iz lokalnog video kluba, da kupi svoju kopiju kasete ili DVD-a ili da film poruči preko satelitske, kablovske televizije ili interneta koristeći uslugu video na zahtev (video-on-demand – VOD). Na kraju, međugradski razgovor sa bakom može da se obavi u bilo koje doba dana, po jeftnoj, uvek istoj tarifi, a može da je pozove bilo ko iz porodice koristeći ili stari fiksni telefon ili jedan od svojih mobilnih telefona ili čak putem interneta, koristeći *Voice over Internet Protocol* (VoIP). Porodica bi još mogla, na primer, da joj imejlom pošalje slike i snimke unučića.

Međutim, najradikalniji deo medijske metamorfoze desio se u Drugom (Mehanizmi distribucije) i Trećem sloju (Uređaji za prijem i displej). Mehanizam isporuke i distribucije je sada u znatnoj meri proširio svoje mogućnosti. Samim tim su se povećale i mogućnosti prijema tj. gledanja i slušanja. Godine 1970. građani su medijske sadržaje u svojim domovima primali preko signala javne televizije i radija, koji je stizao do njihovih TV i radio aparata; telefonski razgovori su se povezivali preko analognih telefonskih linija, koje je kontrolisao AT & T; novine i časopisi su se lično isporučivali. Zapravo, jedino su se novine i časopisi direktno isporučivali. Ako su hteli knjige ili ploče, građani su morali da idu do knjižare ili do biblioteke, ili do bioskopa, ako su želeli da pogledaju film.

U Četvrtom sloju, građanima je u 1970. godini bilo na raspolaganju vrlo malo sredstava za medijsko skladištenje. Nasuprot tome današnji mediji pružaju širok spektar uređaja za skladištenje koji omogućava građanima da medijske sadržaje konzumiraju kada i gde to žele. Više ne moraju da budu kod kuće tačno u osam sati da bi gledali svoj omiljeni TV šou; da tegle sa sobom čitave kolekcije albuma ako žele da slušaju omiljenu muziku na svakom mestu; da pet puta idu u bioskop da gledaju omiljeni film; da sede pored telefona i čekaju da ih pozove baka. Sve ovo, i još mnogo više mogu da urade na mnogo različitih načina u različito vreme, a sve zahvaljujući naglom razvoju tržišta ličnih digitalnih uređaja za skladištenje.

Osim toga, tehnologija novih medija je učinila da čitave enciklopedije pune informacija uvek budu na dohvat ruke. Dok je 1970. godine porodica trošila stotine dolara na enciklopedije od po nekoliko tomova ili išla u biblioteku da ih čita, danas nema potrebe da to radi. Umesto toga, biblioteke stižu u porodične domove, pošto im Internet, veb-sajtovi, kompjuterski softveri i ostali elektronski mediji stavljaju čitav svet informacija i podataka na dlan. Dok je porodica 1970. godine zajedno čitala lokalne novine, današnja porodica može da pregleda hiljade novina iz svih zajednica širom sveta.

Čak i ako se internet ne uključi u poređenje, obim medijskih ponuda se proširio u svakom mogućem pogledu. Umesto samo lokalnih novina, sada mogu da se čitaju mikro-novine i lokalni nedeljnici. Danas postoji više radio stanica nego ikada ranije (preko 13 000 u 2005. godini u odnosu na manje od 7 000 1970. godine), kao i različitih muzičkih formata. Ima mnogo više broadcast (zemaljskih) televizijskih mreža (FOX, WB, UPN itd), kao i kablovskih i satelitskih mreža.

## **Efekti fragmentiranja medija i publike**

Kao što je dokumentovano u dosadašnjem izlaganju, danas postoji mnogo zamena za tradicionalne medije.

Medijsko tržište se rasparčalo u bezbroj delića, koji više nisu definisani samo demografski, nego i sve većim izborima medijskih proizvoda koji su sada mnogo precizniji i iznijansirani, što ima dobre i loše posledice.

### *Pozitivne posledice diverzifikacije*

Diverzitet medija i cepanje masovne publike na publike različitih ukusa, omogućava svima i svakome različit pristup zabavi, tekućim zbivanjima i kul-



turi. Rastuća diverzifikacija sadržaja za određene ciljne grupe i diverzifikacija komunikacijskih kanala i plasmana, pospešuje rast slobode izbora za konzumente.

Medijski diverzitet omogućava i malim ljudima u velikim društvima da šalju i pogotovo da primaju raznovrsna mišljenja, čime se obogaćuje protok informacija među građanima koji komuniciraju. U tom kontekstu, medijski diverzitet može da se shvati kao deo opšteg trenda ka demokratiji – barem u pogledu demokratizacije onih oblika znanja i mišljenja koji su tradicionalno bili privilegija viših društvenih grupa.

Nikolas Negropont pozitivno gleda na posledice mogućnosti konzumiranja informacija na različite načine, od strane različitih ljudi, i u različito vreme: „Umesto da čitate ono što drugi misle da su novosti i što drugi ljudi smatraju vrednim prostora kojeg zauzima, digitalna stvarnost će zameniti ekonomski model izbora novosti, učiniće da vaši interesi imaju veću ulogu i koristiće delove vesti iz redaktorske sobe koji nisu za masovnu upotrebu. Zamislite budućnost u kojoj će vaš interfejs agent svakodnevno moći da prima i čita novine, da hvata svaku radio i TV emisiju na planeti i onda konstruiše personalizovani sažetak. Te novine bi bile štampane u jednom primerku“ (Negropont, 1998: 145).

Prema Negroponteu, dobijanje „informacija na lični zahtev“ može da omogućiti posebno kreiran kompjuter koji bi filtrirao, sortirao, prioretizovao i rukovao multimedijom u našu korist – kompjuter koji čita novine i gleda televiziju za nas, i ponaša se kao urednik kome je rečeno šta da radi.

Ova vrsta inteligencije može živeti na dva različita mesta. Ona može egzistirati u predajniku i ponašati se kao da je vaš lični pisac članaka i novinar – kao da *The New York Times* izdaje jedne jedine novine posebno napravljene prema vašim interesima.

U prvom slučaju, mali skup bitova je izabran specijalno za vas. Bitovi su filtrirani, pripremljeni i isporučeni vama da biste ih vi, recimo, odštampali ili posmatrali interaktivno na električnom displeju.

Po drugom primeru, vaš sistem za novosti živi u prijemniku, i dok *The New York Times* emituje vrlo veliki broj bitova, možda pet hiljada različitih novinskih priča, vaš sistem grabi samo nekoliko odabranih, zavisno od vaših zanimanja, navika i planova za taj dan. U ovom slučaju, inteligencija je u prijemniku i nemi predajnik šalje sve bitove svima, bez razlike (RSS internet servis već radi otprilike na taj način).

Negropont kaže da budućnost ne leži ni u jednom ni u drugom načinu već u oba. (isto: str. 25–26)

*Negativne posledice diverzifikacije*

Brojni teoretičari navode da demasifikacija medija ima i loše posledice. Tako Džon Kin kaže da: „Zbir kompletne produkcije mešovitih programa na kanalima nacionalnog dometa ne daje potpunu sliku sveta. Njihov repertoar ne može iscrpiti celokupno mnoštvo mišljenja u jednom složenom (mada ne sasvim pluralističkom) društvu u stalnom pokretu“ (Kin, 1996: 93). „S globalizacijom servisa – kakvi su CNN, MTV i HBO<sup>5</sup> – slabi, možda, sposobnost nacionalnih društava da zbiju redove oko središnjeg skupa briga, simbola, pa čak i političkih međa“ (Lorimer, 1998: 59).

Radojković i Stojković u delu *Informaciono komunikacioni sistemi*, navode da se negativni učinci demasifikacije medija ispoljavaju u „fragmentaciji koja osujećuje ostvarivanje uloge medija kao javnog foruma, kakvu je imala štampa sve negde do sredine 20. veka. Otuda, dominacija štampanih i elektronskih medija koji su orijentisani na uske segmente interesovanja svoje ciljne publike ima zabrinjavajuće posledice, jer ostavlja sve manje prostora za celovito informisanje i pogotovu marginalizuje raspravu o važnim pitanjima koja se tiču ne samo 'obrađivanja sopstvenog vrta' (Volter) nego i sveta kao celine“ (Radojković, Stojković, 2004: 211).

Publika se, kako kažu, autori, koncentriše na pojedine medije i kanale i pri tom zanemaruje druge. Ona ne prati iste vesti o događajima, iste televizijske likove i iste izmišljene priče. Različita i rascepkana publika nije povezana u besklasnu zajednicu pojedinaca koji sebe smatraju ravnopravnima. Tako nema korisnika medija koji biraju isti sadržaj, ili ih je sasvim malo. „Posledica je da različiti delovi društva biraju različite informativne tokove, a preko njih dobijaju različite poglede na svet i vrednosne sisteme. Zajednička osnova iskustva za sve članove društva nestaje, dok se omasovljena javnost razlaže na više fragmentizovanih javnosti, čak uskih ezoteričnih krugova“ (isto: str. 215).

Prema Denisu Mekvejlju (Denis McQuail), pomenuta komercijalizacija medija, ima i dve posledice koje se odnose na diverzifikaciju publike i medija: prvo, ponašanje fragmentizovane publike koja se preusmerava na veći broj kanala postaje višeslojno, a drugo – sadržaj na različitim kanalima postaje homogenizovaniji i jednoobrazniji, jer se oni bore za istu publiku (Mek Kvejl, 1994: 195–96).

---

<sup>5</sup> HBO (Home Box Office), kanal bez reklama, kao Cinemax i dr.

## Prilog proučavanju i definiciji diverziteta

Definicije i pristupi medijskom diverzitetu većine istraživača se razlikuju.

Mnogi svoja istraživanja usredsređuju na merenje diverziteta u pogledu programa, a ne u pogledu koncentracije vlasništva.

Napoli (Napoli, 1999) tvrdi da diverzitet može da se proučava i meri na tri različita načina. *Diverzitet sadržaja* odražava raznovrsnost programa, perspektiva i gledišta koji su na raspolaganju medijskom potrošaču. *Diverzitet izloženosti* polazi od toga da ne mora sav sadržaj koji se pruža publici da do nje i dođe, tako da je podjednako važno odrediti šta je to što publika prima (prihvata). U svojoj definiciji diverziteta izloženosti Napoli pravi razliku između *vertikalnog* diverziteta izloženosti – diverziteta sadržaja unutar određenog kanala ili medija – i *horizontalnog* diverziteta izloženosti – diverziteta sadržaja koji primi jedan određeni član publike. Konačno, Napoli ističe diverzitet izvora, koji uključuje, s jedne strane diverzitet vlasništva i nad sadržajima i nad i kanalima, kojima se ti sadržaji prenose, a sa druge strane diverzitet radne snage unutar jednog medijskog entiteta.

Slično tome i studije medijskog diverziteta FCC-a podrazumevaju tri vrste diverziteta (Bednarski, 2003). Njihova klasifikacija diverziteta uključuje gledište, koje odgovara sadržaju, s tim što je usmerenije na diverzitet ideja i mišljenja. Druga dva tipa diverziteta predstavljaju dublju poddelu diverziteta izvora: diverzitet autleta se odnosi na raznovrsnost višestrukih kanala i usluga (npr. satelitska ili kablovska televizija), dok u klasifikaciji FCC-a diverzitet izvora podrazumeva proizvodnju i vlasništvo nad sadržajima i kanalima.

Studije medijskog diverziteta prave razliku u načinu integracije medijskih organizacija. Na primer, Drušel (Drushel, 1998) prepoznaje medijske organizacije koje su vertikalno integrisane, što odražava njihovu želju da se šire, ne samo unutar jednog sektora ove industrije, već da se prošire i na ostale. Radio ili televizijska stanica, može na primer sebi da postavi kao cilj da se proširi u one segmente medijske industrije koji se odnose na produkciju i sadržaje, u nadi da će ovakvim korporativnim (udruženim) delovanjem postići više po pitanju programa, proizvodnje ili smanjenja troškova. Horizontalna integracija odražava želju organizacije da se širi u okviru jednog određenog segmenta. Želja jedne televizijske kuće da osnuje što više televizijskih stanica na različitim tržištima je primer horizontalne integracije. Konačno, Dojl (Doyle, 2000) govori o dijagonalnoj ekspanziji, koju objašnjava kao širenje posla „sa strane”, poslovima koji su po svojoj prirodi komplementarni. Primeri ove pojave su novinska kompanija

koja počne da izdaje časopis ili televizijska kuća koje se proširi kupovinom nekoliko radio stanica.

## Merenje diverziteta

Ako je jedinstvo svih nauka neostvariv (ili čak iluzoran cilj), istina je da barem postoje neki koncepti, koji su u svojim matematičkim ili konceptualnim formulacijama, zajednički većem broju naučnih oblasti. Diverzitet je jedan takav koncept, važan u ekologiji Patel i Tejli (Patel, Taillie, 1982), geografiji Les i Maher (Les, Maher, 1998), urbanom planiranju Mejli (Maly, 2000), psihologiji Jung (Junge, 1994), lingvistici, sociologiji Agresti i Agresti (Agresti, Agresti, 1977), ekonomiji Hal i Tajdman (Hall, Tideman, 1967), i komunikaciji Dimik i Mekdonald; Dominik i Pirs; Napoli (Dimmick, McDonald, 2001; Dominick, Pearce, 1976; Napoli, 1999).

Pregled literature u ovim oblastima ukazuje na to da *diverzitet* ima svoj antonim, *koncentracija* i (skoro) sinonim *raznovrsnost*. *Koncentracija* je termin koji se češće javlja u nekim oblastima ekologije (npr. koncentracija vrsta), ekonomiji, i naravno u studijama medijske ekonomije. *Diverzitet* se češće javlja u sociologiji, ekologiji, i mnogim oblastima komunikacije.

Istraživači su pokušali da na određene načine izmere i kvantitativno odrede diverzitet u medijima. Oni su uglavnom svoju pažnju usmeravali na jedan određeni medij. Često su se merenja obavljala u jednom određenom vremenskom periodu, kao, na primer, neposredno pre ili odmah nakon uvođenja nekih zakonskih promena u medijskoj industriji. Na primer, Ajnstajn (Einstein, 2002) je proučavala efekat jedne određene zakonske promene, odnosno uticaj koji je na diverzitet sadržaja imalo uvođenje takozvanih „fin-sin propisa” (fin-sin rules)<sup>6</sup>. Fin-sin propisi su prvobitno uvedeni sa namerom da se ograniči mogućnost televizijskih mreža da učestvuju u udruživanju programa i da na taj način ostvaruju veći profit. Osnovna ideja je bila da se ograničavanjem uticaja tri najveće televizijske mreže otvori tržište za veći broj manjih entiteta, čiji bi programi podigli nivo diverziteta (Napoli, 1999). Koristeći Herfindal-Hiršmanov Indeks (The Herfindahl-Hirschman Index – HHI), čije ćemo značenje kasnije objasniti detaljnije, Ajnstajn je pokazala da je uvođenje ovih propisa dovelo do opadanja diverziteta programa, a da je njihovo ukidanje izazvalo porast diverziteta. Ona je zaključila da je nivo diverziteta programa koji se emituju u

---

<sup>6</sup> Propisi o finansijskim interesima i sindikalnom udruživanju.

udarnom terminu varirao godinama, ali nije bitno drugačiji danas nego što je bio pre skoro četiri decenije.

Hauard (Howard, 1998) je svoje istraživanje televizijskog diverziteta usmerio na proučavanje diverziteta vlasništva (izvora). Tačnije, on je hteo da odredi kako je primena američkog Zakona o telekomunikacijama iz 1996. godine – koja je dovela do deregulacije i ublažila ograničenja vlasništva televizijskih stanica – uticala na diverzitet vlasništva televizijskih stanica. (Iako je Zakon iz 1996. imao najjači uticaj na radio industriju, ublaženi su i propisi koji su se odnosili na vlasništvo televizijskih stanica). On je zaključio da, iako je konsolidacija vlasništva u medijskoj industriji u toku već dvadesetak godina, prihvatanje Zakona iz 1996. je dovelo do njenog značajnog povećanja. I pored povećane konsolidacije, Hauard zaključuje da je diverzitet vlasništva i dalje primetan u televizijskoj industriji, što potvrđuje postojanje 184 grupe vlasnika, kao i opstanak mnogih lokalnih vlasnika.

Lin (Lin, 1995) je osamdesetih godina proučavala diverzitet programa kako bi odredila da li su tehnološke – ne zakonske – promene uticale na programski diverzitet i primetila je da uvođenje alternativnih video metoda – odnosno kablovske i satelitske TV – nije dovelo do bilo kakvog povećanja sveukupnog programskog diverziteta. Međutim, to nije značilo da se diverzitet TV programa smanjio. Njen zaključak je bio da će „televizijske mreže popriličan deo publike prepustiti kablovskoj i satelitskoj, a one će tragati za ostacima masovne publike” ( Lin, 1995: 24). Lin je potvrdila da bi specijalizacija programa, koju nude kablovske stanice mogla da dovede do povećanja opšteg diverziteta. Ovaj koncept je danas poznat kao *narrowcasting*.

Pitanje uticaja kablovske (i drugih medija) na programski diverzitet je postavio i Napoli (Napoli, 1997) u svojoj studiji, u kojoj je razgraničio diverzitet izloženosti i diverzitet programskih tipova. Napoli je primetio da su se mnoga istraživanja bavila diverzitetom sadržaja – koji je Napoli nazvao „ponudom medijskog diverziteta” – dok je diverzitet izloženosti publike, (ili „potražnja medijskog diverziteta”), ostao zapostavljen (Napoli, 1997: 60). Koristeći Nilsenove (Nielsen) rejtinge i HHI u analizi udarnih programa televizijskih mreža u televizijskoj sezoni 1995, Napoli je zaključio da je postojao veći diverzitet programa (nego diverzitet izloženosti). Kao i Lin, Napoli smatra da bi uključivanje drugih medija u studiju (kablovske televizije, plaćenih programa, udruženih stanica itd.) uticalo i na povećanje diverziteta izloženosti. Oba istraživača su prepoznala uticaj koji bi tehnologija mogla da ima na diverzitet. Iako je pažnja oba istraživača bila usmerena na programe, činjenica da tehnologija doprinosi diverzitetu

programa mogla bi da znači da tehnologija povećava i diverzitet vlasništva, pošto bi pojedinci i manja preduzeća mogla da iskoriste različite tehnologije kako bi izvršili lakši prodor u medijsku industriju.

Diverzitet kablovske televizije su istraživali De Jong i Bejts (De Jong, Bates, 1991), koji su proučavali slučajni uzorak kablovskih sistema u tri različita vremenska perioda – 1976., 1981. i 1986. godine. Odabrane su godine koje odražavaju različite nivoe zakonske regulisanosti kablovske industrije. Otkrili su da se značajan porast diverziteta poklapa sa smanjenjem zakonskih ograničenja. Međutim, povećanje diverziteta nije pratilo povećanje broja kablovskih kanala u ovom vremenskom periodu. Njihov konačni zaključak je bio da povećanje diverziteta u industriji kablovske televizije zavisi od toga koliko opšta publika prihvata kablovsku TV kao medij, kao i od stepena deregulacije.

Slični pokušaji merenja i analize trendova diverziteta u radio industriji doveli su do različitih rezultata i zaključaka. Bednarski je zapazio da je broj vlasnika radio stanica u celoj zemlji opao za 25% nakon primene Zakona iz 1996. Koristeći HHI za merenje koncentracije radio vlasništva, Drušel je izračunao 100% povećanje u nivou koncentracije između 1992. i 1997., što ukazuje na promenu stanja „pre Zakona iz 1996.” i „posle uvođenja zakona iz 1996.” Važno je da primetimo da i FCC koristi HHI u svojim proučavanjima diverziteta. Prema uputstvima FCC-a, ako je nivo HHI – a ispod 1000, koncentracija je slaba; mere između 1000 i 1800 ukazuju na umerenu koncentraciju, dok se preko 1800 radi o visokoj koncentraciji Bejts (Bates, 1993). Porast u nivou koncentracije, koji je Drušel primetio, (1992. HHI =717,23, 1997 HHI=1423,65), bi po klasifikaciji FCC-a značio da se radio industrija promenila u pogledu diverziteta vlasništva (od „slabe” ka „umerenoj” koncentraciji).

Drušel je u svojoj studiji otkrio *povećanje* u diverzitetu programa (sadržaja), koji je definisao formatom svake proučavane radio stanice. Ovaj trend je u suprotnosti sa trendovima koji se odnose na diverzitet vlasništva, ali još jače potvrđuje Štajnerovu teoriju da se povećanjem monopolizacije (tj. koncentracije) povećava i programski diverzitet. Drušelova studija ne potvrđuje u potpunosti Štajnerovu (Steiner) korelaciju, umesto toga on tvrdi da je radio industrija, pre uvođenja Zakona iz 1996. i konsolidacije do koje je on doveo, išla ka stvaranju manjinskih programa (*niche programming*). On se zalaže za dalje ispitivanje ovog očiglednog obrnutog odnosa između diverziteta vlasništva i diverziteta sadržaja.

Dok se Drušel svoju studiju zasnavao na uzorku od 50 najvećih radio tržišta, Čembers (Chembers, 2001) je proučavao manja radio tržišta, koristeći

uzorak od 52 radio tržišta sa populacijom manjom od 125 000. I on je otkrio da je uvođenje Zakona iz 1996. dovelo do smanjenja diverziteta vlasništva, ali u ovom slučaju Zakon iz 1996. nije imao uticaja na diverzitet sadržaja. Zajedno, radovi Drušnela i Čembersa ukazuju na značajno smanjenje diverziteta vlasništva u celoj radio industriji.

Grekovo (Greco, 2000) istraživanje tržišta knjiga u SAD za 1995. i 1996. pokazalo je da ovu tržište karakteriše umerena koncentracija (1995. HHI – 1200,77, 1996. HHI – 1182,58). Od posebnog je značaja činjenica da se, uprkos pojačanim integracijama u ovoj industriji u to vreme, diverzitet vlasništva zapravo povećao, na šta ukazuje blag pad HHI-a. Greko ovo objašnjava činjenicom da su mnogi mali izdavači povećali svoj udeo na tržištu, sopstvenim razvojem, a ne pripajanjem (*integracijom*).

### *Herfindal-Hiršmanov Indeks (HHI)*

Herfindal-Hiršmanov Indeks (HHI) se najčešće koristi kao merilo diverziteta. HHI je jedan od najšire prihvaćenih instrumenata za merenje nivoa koncentracije i (obrnuto) diverziteta nekog određenog tržišta ili industrije Mekolif (McAuliffe, 1997). HHI je statistička mera koncentracije koju primenjuju zakonodavna tela kao što su Ministarstvo trgovine SAD, Ministarstvo pravde SAD, Savezna banka, kada ispituju koncentraciju tržišta. To je jedan od mnogih kritičnih faktora koji se koriste pri ispitivanju potencijalnog uticaja integracija na uslove konkurencije u određenoj industriji Rouds (Rhoades, 2001).

Kako Rouds objašnjava, HHI se odnosi na broj firmi na tržištu, kao i na koncentraciju, tako što objedinjuje udele svih firmi na tržištu. Izračunava se tako što se udeli (šerovi) svih firmi na tržištu podigni na kvadrat, a zatim sabere na sledeći način:

$$HHI = \sum_{i=1}^n (MS_i)^2$$

Gde  $MS_i$  predstavlja udeo (šer) firmi  $i$  na tržištu ako na tržištu ima  $n$  firmi (isto: 188 – 189).

Numerička vrednost koja se dobija može da bude najviše 10 000 (što ukazuje na visoku koncentraciju i nizak diverzitet), a najmanje < 1.0 (za industrije sa visokim diverzitetom). Na primer, prava monopolistička industrija, u kojoj jedna firma ima 100% udeo na tržištu bi imala HHI 10 000 ( $100^2 = 10\ 000$ ).

Obrnuto, 100 firmi, koje imaju po 1% tržišta, bi imale izuzetno nizak HHI od 100:

$$\left( \sum_{n=1}^{n=100} (1)^2 = (1 * 1)_1 + (1 * 1)_2 \dots + (1 * 1)_{100} = 100 \right)$$

FCC smatra da industrija (ili jedan njen segment) čiji je HHI manji od 1 000 nije koncentrisana. Segmenti čiji je HHI između 1 000 i 1 800 su umereno koncentrisani, dok su segmenti iznad 1 800 veoma koncentrisani (Bates, 1993).

Vrednost HHI-a je u njegovoj sposobnosti da obuhvati veliki broj kompanija jedne industrije, a da pri tom može da odredi koliki uticaj ima udeo svake pojedinačne kompanije. Drugim rečima, industrija koju čine četiri kompanije sa jednakim udelom na tržištu (šerom) – “Industrija A” (25%-25%-25%-25%) – ima mnogo veći diverzitet nego industrija koju čine četiri kompanije sa potpuno različitim udelima – “Industrija B” (80%-10%-5%-5%). Primenom HHI-a dobijaju se potpuno različite mere diverziteta (npr. Industrija A-2500; Industrija B-6550), što precizno odražava broj kompanija u industriji, ali i razlike u njihovim udelima na tržištu.

Ove prednosti ga čine boljim od drugih merila, uključujući i Proporciju Koncentracije (CR4, CR8), koju su koristili Albaran i Dimik (Albarran, Dimmick, 1996) u svom proučavanju 14 segmenata medijske industrije. Primenom CR4 i CR8 pristupa mogu da se obuhvate samo četiri (CR4), odnosno osam (CR8) kompanija u jednom segmentu, i to na osnovu prihoda. Na taj način je teže dobiti potpunu sliku stanja u indistriji ili segmentu. Teorijski, bilo koje dve industrije u kojima je slična podela tržišta (distribucija šerova) među osam najvećih firmi bi imale slične CR8 rezultate (mere), čak i ako bi jedna od te dve industrije imala pedeset malih kompanija više od one druge.

Albaran i Dimik priznaju da je HHI „najbolje merilo koncentracije” (Albarran, Dimmick, 1996: 44), ali ga ne koriste zato što nisu u mogućnosti da istraživanjem obuhvate sve kompanije unutar jedne industrije, uključujući privatne firme koje ne objavljuju podatke o svom prometu široj javnosti. Ova ograničenja su u velikoj meri neosnovana. Prvo, Ministarstvo pravde objašnjava da, iako je poželjno da sve firme budu uključene u procenu, nedostatak informacija o malim firmama ... nije presudan, jer te firme ne utiču značajno na HHI. A, drugo, moguće je doći do podataka o prometu privatnih firmi” (Greco, 2000: 326). I pored ovih ograničenja, HHI je zaista najbolje sredstvo za merenje diverziteta vlasništva (Vizcarrondo, 2004: 22).



HHI je ponekad bio predmet kritike. Najnovije, Trećestepeni Apelacioni Sud je kritikovao FCC zbog primene HHI-a pri stvaranju predloga za deregulaciju (Prometheus Radio Projekat protiv Savezne Komisije za Komunikacije, 2004). Međutim, FCC je u ovom slučaju unela mnoge izmene u originalnu formulu. Na primer, FCC je za svoju studiju odabrala samo određene medije (tj. uključila je internet, a nije kablovsku televiziju; uključila je dnevne i nedeljne novine, a ne i časopise), svim medijima je dala relativnu – a ne njihovu stvarnu vrednost, i svim outletima je dala isti udeo na tržištu. U svojoj presudi protiv FCC-a, Sud je kritikovao ove i ostale modifikacije, a ne sam HHI.

Zanimljivo je da je HHI prvobitno nastao kao instrument koji se koristi u ekonomskim studijama. Međutim, vremenom je prihvaćen i u drugim društvenim naukama (Napoli, 1997).

## Zaključci

Rasel Njumen (W. Russell Neuman) navodi da analitičari ukazuju na to da će sa razvojem sve specijalizovanijih kablovskih kanala i elektronske štampe, građani moći da filtriraju i biraju samo vesti koje su vezane za njihova lična interesovanja i predrasude, što će dovesti do sve polarizovanijeg kulturnog i političkog života, kao i do odumiranja zajedničke kulture i nacionalnih medija. Međutim, analitičari ukazuju i da će kretanje ka fragmentaciji i specijalizaciji biti umereno, a da će nacionalni mediji i zajednička politička kultura ostati jaki i uticajni. Ova predviđanja se oslanjaju na detaljni pregled ekonomije medija koji se finansiraju preko oglasa i pretplate, kao i na psihologiju korišćenja medija. Autor zaključuje da će troškovi proizvodnje i promocije, kao i ekonomija obima elektronskih medija prirodno ograničiti programiranje koje je usmereno na malu publiku sa posebnim interesovanjima (Neuman, 1992).

Kako da se u najboljoj meri iskoristi sveukupni demokratski potencijal komunikacionih sistema koji se razvijaju?

Smatramo da je prvenstveno neophodno predložiti najefektivnije načine za prevazilaženje ograničenosti inovacija i diverziteta u komercijalnim i ostalim primarnim medijima.

Robert G. Pikard (Robert G. Picard) predlaže neke strategije promovisanja inovacija i diverziteta unutar komercijalnih medija (Picard, 2000: 189–190).

Problem sredstava u velikoj meri utiče na volju i sposobnost medijskih menadžera da zaista unesu novine u sadržaj. Inovativnost limitiraju i brojni drugi faktori, među kojima se ističe nekreativnost u razvoju novih formata, žanrova, načina prezentacije i vrsta medijskih proizvoda i usluga. Ograničena kreativnost je prisutna i u komercijalnim i u nekomercijalnim medijima.

Pri razmatranju i predlaganju programa, i kreatori programa i producenti pokušavaju da ponove uspešne recepte za privlačenje različitih delova fragmentirane publike, što još više ograničava kreativnost i inovativnost. Treba priznati da ovakve odluke donosi mali broj ljudi, koji rade u sredini u kojoj ničiji posao nije siguran. Pošto je uspeh presudan za njihov dalji rad, procene uspešnosti u obavljanju posla su neposredne i kratkoročne. Na komercijalnim televizijama, procena obavljenog posla u pogledu ostvarenog rejtinga se obavlja dnevno, nedeljno i mesečno, a ljudi dobijaju posao na nekoliko meseci, a ne nekoliko godina. Čak se i u časopisima uspeh izdavača i urednika ocenjuje mesečno.

Još jedno ograničenje diverziteta je ekonomičnost stvaranja programa i publikacija sličnih formata, kako na televiziji, tako u časopisima. Ako je televizijski studio opremljen za jedan tok šou, onda je jeftinije napraviti još takvih emisija sa istom opremom. Ako izdavačka kuća objavljuje više časopisa koji su namenjeni različitoj publici, ona može da koristi iste formate, istu infrastrukturu, iste mehanizme proizvodnje i distribucije kako bi ostvarila značajnu uštedu.

Dodatni problem je u tome da profesionalno medijsko obrazovanje i norme profesionalizma u sadržaju, dizajnu i metodama rada stvaraju prepreke u uvođenju novina i sputavaju volju menadžera da rizikuju.

Još jedna prepreka inovacijama je to što menadžeri ne mogu da predvide kako će publika da reaguje na inovacije a, u slučaju komercijalne delatnosti, kako će oglašivači da reaguju. Ovi faktori stvaraju određene rizike da će novac uložen u inovacije propasti i da će inovacije imati negativne posledice na karijere onih koji ih uvode.

Fragmentacija publike, do koje je došlo usled proliferacije (umnožavanja) medijskih grupa praćena je smanjenjem sredstava za proizvodnju sadržaja, stvaranjem proizvoda koji se razlikuju od drugih, kao i razvojem strategija segmentacije publike.

Jasno je da su ekonomija i menadžment medijskog pluraliteta, proizvodnje sadržaja, marketinga i distribucije u konfliktu sa ciljevima inovacije i diverziteta.

Diskutabilno je da li se poželjni rezultati bitnih novina i stvarnog diverziteta mogu ostvariti samo ako se broj konkurenata unutar glavnih komunikacijskih tokova smanji, a fragmentacija publike ograniči i/ili ako javna politika ohrabruje ili zahteva takve rezultate.

Ako prihvatimo ovakva stanovišta, dolazimo do zaključka da su trendovi koji vode ka fragmentaciji u suprotnosti sa društvenim potrebama evropske integracije i globalnog sporazumevanja. Ovo nas, naravno dovodi do veoma bitnih pitanja – kako možemo da prisilimo publiku da prati (prima) različite poruke van glavnog toka, čak i ako je ta prisila poželjna i da li možemo da

pronađemo mehanizme koji će omogućiti da glavni medijski tokovi uključe i podržavaju diverzitet.

Robert G. Pikard smatra da izdavače, programere i producente treba motivisati na načine koji prevazilaze finansijska ograničenja inovacija i diverziteta.

Jedan od razloga za neuspeh Evropske unije i drugih sličnih organizacija da uspešno reaguju na ovaj problem je to što i zakonska i filozofska načela tržišta i industrije u svojoj osnovi imaju argumente koji ne mogu uspešno da odgovore na pitanje diverziteta i inovacije. Treba ukazati na to da bi nacionalne i regionalne kulturne politike – koje su u svojoj osnovi prilično različite – mogle da budu te koje će da podstiču uključivanje različitih sadržaja u već postojeće TV i radio programe i publikacije, kao i da ohrabruju preuzimanje rizika kroz uvođenje novina.

Ako bi im se obezbedila sveža finansijska sredstva i komercijalni i nekomercijalni mediji bi bili motivisani da prošire i obogate svoju ponudu. Ta sredstva bi mogla da budu u obliku donacije za audio, video ili multimedijalne produkcije, kao i za novinske tekstove kojima se poboljšava kvalitet sadržaja i koji idu u prilog diverzitetu i inovaciji. Ili bi takvim sredstvima mogli da budu pokriveni troškovi putovanja radi prikupljanja informacija ili nekog drugog materijala. Sredstva bi takođe mogla da budu finansijska potpora marketingu ili distribuciji manje komercijalnih materijala.

Slično tome, finansijska sredstva bi mogla da se iskoriste za to da se različitim grupama poboljša pristup postojećim kanalima i publikacijama na način koji bi odgovarao i onima koji emituju program ili izdaju časopise. Važno je i to da materijal bude visokog kvaliteta i da se ne emituje u vreme slabe gledanosti ili na kanalima koji nemaju veliku gledanost. Takođe moraju da se umanje ekonomski i strukturni problemi koje imaju pojedinci ili grupe pojedinaca, koji žele da da budu obavešteni, tako što će se ohrabriti stvaranje kapaciteta sa kompetentnim osobljem i dobrim objektima koji će im stajati na raspolaganju.

Nema jednostavnih rešenja za probleme koji su nastali usled fragmentacije publike i strukturnih ograničenja koji su sastavni deo savremenog sistema medija i komunikacija. Neki bi mogli da tvrde da je potrebno da se potpuno promene postojeća struktura i način rada sistema da bi se postigli ciljevi diverziteta i inovacije. Jasno je da sredina u kojoj sistem funkcioniše, sile koje podržavaju njegov trenutni način rada i sile koje kreiraju način rada u budućnosti nisu u stanju da to učine bez značajnih promena kapitalističkog i liberalno demokratskog sistema iz koga se izrodila ovakva društvena sredina.

Ukratko, pružanje podsticaja za bolje delovanje u cilju prevazilaženja postojećih ograničenja je jedini pravi način reagovanja u bliskoj budućnosti.

## Literatura

- Agresti, A., Agresti, B. F. (1977). Statistical Analysis of Qualitative Variation. In: K. F. Schuessler (Ed.), *Sociological methodology 1978*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Albarran, A. B., Dimmick, J. (1996). Concentration and Economics of Multi-firmity in the Communication Industries. *The Journal of Media Economics*. (9) 4.
- Baker, Stephen (2004). Channwling the Future. In: *Business Week*. July 12.
- Bates, B. J. (1993). Concentration in Local Television Markets. *The Journal of Media Economics*. (6) 3.
- Bianco, Anthony (2004). The Vanishing Mass Market. In: *Business Week*. July 12.
- Bednarski, A. (2003). From Diversity to Duplication: Mega-mergers and the Failure of the Marketplace Model Under the Telecommunications Act of 1996. *Federal communications Law Journal*. (55) 2.
- Chambers, T. (2001). Losing Owners: Deregulation and Small Radio Markets. *Journal of Radio Studies*. (8) 2.
- De Jong, A. S., Bates, B. J. (1991). Channel Diversity in Cable Television. (Electronic version). *Journal of Broadcasting and Electronic Media*. (35) 2.
- Dimmick, J. R., Mcdonald, D. G. (2001). Network Radio as Oligopoly, 1926-1956: Rivalrous Imitation and Program Diversity. *Journal of Media Economics*. 14 (4).
- Dominick, J. R., Pearce, M. C. (1976). Trends in Network Prime-time Programming, 1953-74. *Journal of Communication*. 20.
- Doyle, G. (2000). The Economics of Monomedia and Cross-media Expansion: A Study of The Case Favouring Deregulation of TV and Newspaper Ownership in The U.K. *Journal of Cultural Economics*. 24 (1).
- Drushel, B. E. (1998). The Telecommunications Act of 1996 and Radio Market Structure. *The Journal of Media Economics*. 11 (3).
- Einstein, M. (2002). Program Diversity and the Program Selection Process on Broadcast Network Television. In: *Federal Communications Commissions: Media Ownership Working Group 5*. Retrieved June 12, 2004. Posećeno, 26.03.2008. URL: <http://www.fcc.gov/ownership/studies.html>
- Greco, A. N. (2000). Market Concentration Levels in the U.S. Consumer Book Industry: 1995-1996. (Electronic version). *The Journal of Media Economics*. 7 (1.)

- Howard, H. H. (1998). The 1996 Telecommunications Act and TV Station Ownership: 1 Year Later. *The Journal of Media Economics*. 11 (3).
- Junge, K. (1994). Diversity of Ideas About Diversity Measurement. *Scandinavian Journal of Psychology*. 36.
- Kin, Džon (1995). *Mediji i demokratija*. Beograd: Filip Višnjić.
- Les, M., Maher, C. (1998). Measuring Diversity: Choice in Local Housing Markets. *Geographical Analysis*. 30 (2).
- Lin, C. A. (1995). Diversity of Network Prime-time Program Formats During the 1980s. (Electronic version). *The Journal of Media Economics*, 8 (4).
- Livingstone, Sonia (1999). New Media, New Audiences? *London: LSE Research Online*. Posećeno, 26.03.2007.  
URL: [http://eprints.lse.ac.uk/391/01/N-media%26society1\(1\).pdf](http://eprints.lse.ac.uk/391/01/N-media%26society1(1).pdf)
- Lorimer, Rolend (1998). *Masovne komunikacije: komparativni uvod*. Beograd: Clio.
- Luke, Timothy W. (1989). *Screens of Power: Ideology, Domination, and Resistance in Informational Society*. Urbana: University of Illinois Press.
- Makluanova galaksija*, zbornik (1971b. Uredio Slobodan Đorđević). Beograd: Narodni Univerzitet Braća Stamenković.
- Makluan, Maršal (1971). *Poznavanje opština – čovekovih proizvođača*. Beograd: Prosveta.
- Maly, M. T. (2000). The Neighborhood Diversity Index: A Complementary Measure of Racial Residential Settlement. *Journal of Urban Affairs*. 22 (1).
- McAuliffe, R. (Ed.) (1997). *The Blackwell Encyclopedic Dictionary of Managerial Economics*. Cambridge, MA: Blackwell Publishers.
- Mek Kvejl, Denis (1994). *Stari kontinent – novi mediji*. Beograd: Nova.
- Napoli, P.M. (1999). Deconstructing The Diversity Principle. (Electronic version). *Journal of Communication*, 49 (4).
- Nikolas, Negropont (1998). *Biti digitalan*. Beograd: Clio.
- Neuman, W. Russell (1992). *The future of the Mass Audience*. Cambridge University Press.
- Norberg, Eric G. (1996). *Radio programming – Tactics and Strategy*. London and New York: Focal Press, U: Radojković, Mirosljub, Stojković, Branimir (2004). *Informaciono komunikacioni sistemi*. Beograd: Clio.
- Patel, G. P., Taillie, C. (1982). Diversity as a Concept and its Measurement. *Journal of the American Statistical Association*. 77.
- Picard, Robert G. (2000). Audience Fragmentation and Structural Limits on Media Innovation and Diversity. in Jan van Cuilenburg and Richard van der

- Wurff, eds. *Media and Open Societies: Cultural, Economic and Policy Foundations for Openness and Diversity in East and West*. Amsterdam: Het Spinhuis.
- Rhoades, S. A. (1993). The Herfindahl-Hirschman Index. (Electronic version). *Federal Reserve Bulletin*, 79.
- Thierer, Adam D. (2005). *Media Myths: Making Sense of the Debate over Media Ownership*, Washington: The Progress & Freedom Foundation. Posećeno, 26.03.2007.
- URL: <http://www.pff.org/issues-pubs/books/050610mediamyths.pdf>
- Vizcarrondo, Thomas E. (2004). *Owner Diversity Within the Media Industry: Trends and Current Conditions*. (Master thesis). Orlando, Florida: School of communication in the college of Arts and sciences at the University of central Florida.
- Vukanović, Zvezdan (2004). *Uticaj medijske globalizacije i organizacione kulture na strateški menadžment CNN-a*. Podgorica: Oktoih.

## Conceptualisation and measuring of diversity

**Summary:** *New media culture, marked mainly by trends in demassification, shows its positive and negative consequences. Media are focusing on smaller segments of mass audience hoping to spend less money on a well targeted message. This trend has started in magazines intended for some parts of mass audience (fans of nature, sports, science and technology, astrology, cooking...), and spread even more with cable television with a number of specialised channels. What is achieved by this? On one hand, we have less media with general content and on the other hand, we loose cultural values since overarching media provide audience with content otherwise unavailable. Radical change of media market in the last three decades will be illustrated in this paper, accompanied with the description of media trends that followed and with overviews of video programme market expansion to cable and satelite television and lanching of new magazines to suit different interest catagetoris. Further, the paper will provide an overview of good and bad manifestations of media diversity and audience demassification, with an attempt to integrate different theoretical perspectives and a number of empirical findings reached by relevent experts in their research. The paper gives a list of methods available for analysis of diversity and parameters for quantitative measurement of state and effects in occurrence and development of media diversity, one of which is the Herfindahl-Hirschman Index. The conclusion will point to the future pace of fragmentation and specialisation of media and audience segmentation and it will propose optimal solutions that should be a primary aim of public policy in improving and sustaining media diversity; namely concrete strategies for promoting innovations and diversity among commercial media.*

**Key words:** *new media culture, media diversity, audience demassification, de-harmonisation of time for information reception, measuring diversity, media industry, media innovation*





# Radio u budućnosti – digitalna revolucija

Anka Mihajlov - Prokopović<sup>1</sup>

Fakultet političkih nauka, Beograd

UDC 654.191.6 : 316.774

**Rezime:** *Procesi konvergencije medija, nastajanja multimedija i digitalna revolucija ključni su za shvatanje perspektive razvoja radija u okolnostima informacionog društva. Ovi uzajamno povezani procesi otvaraju već danas prostor za renesansu radija. Pod njihovim uticajem radio je od „broadcasting“ kanala postao „narrowcasting“, tj. usko specijalizovan. Digitalna radiodifuzija donosi mnogo veće mogućnosti u odnosu na analognu radiodifuziju. Visoki kvalitet zvuka jedna je od prvih prednosti ovog radija, a tu su još i veći broj kanala, mogućnost pristupa multimedijalnim servisima i mogućnost za isporuku personalizovanih zahteva. Nove tehnologije i njihova primena omogućile su da radio skoro preko noći promeni poziciju i od medija na izdisaju postane veoma slušan. Tome svakako doprinose i njegovi novoosvojeni kvaliteti – multimedijalnost i interaktivnost. Stvorena je i mogućnost korišćenja drugih platformi (internet, digitalna televizija i mobilni telefon) za prenos radio programa. Internet radio i podcast kanali omogućili su da radio i u nastupajućoj informacionoj eri zadrži svoje obeležje „intimnog doživljaja“. Iako pesimisti smatraju da će se radio zbog narastajuće komercijalizacije pretvoriti u „kulturnu pustoš“ demantuje ih mnoštvo sadržaja na brojnim radio-stanicama, od kojih neke omogućavaju slušaocima da kreiraju program, a neke na svom podcastu imaju ne samo veoma slušane emisije već i emisije za slušaoce sa većim zahtevima kada je kvalitet programa u pitanju.*

**Ključne reči:** *digitalni radio, konvergencija, multimediji, digitalna tehnologija, interaktivni radio, internet radio, informaciono društvo*

Razmatranje o budućnosti radija suočeno je sa ozbiljnim rizikom koji nosi skoro svako predviđanje razvoja masovnih medija. U prošlosti je takvih kasnije potpuno opovrgnutih predviđanja bilo: radio je u početku bio korišćen kao medij interaktivne komunikacije među radio-amaterima, a prva njegova upo-

<sup>1</sup> Autorka je studentkinja Fakulteta političkih nauka u Beogradu, master studije, smer: Komunikologija. Kontakt sa autorkom: anka\_mihajlov@yahoo.com

treba kao masovnog medija za zabavu i informisanje publike bila je dočekana sa podsmehom i čuđenjem i uz ocenu da je to samo kratkotrajni izlet. Ipak, industrija proizvodnje radio aparata učinila je svoje – „Westinghouse Electronic“ je iz garaže izvukao inženjera Franka Konrada koji je počeo redovno da emituje vesti i muziku i finansirala rad KDKA - prve radio stanice u Americi (koja je osnovana 2. novembra 1920). Ova industrija obezbeđivala je neophodna ulaganja sve dok radio u Americi nije razvio spasonosnu formulu za opstanak i počeo da živi od novca dobijenog od oglašivača. Kada se krajem četrdesetih pojavila televizija niko je nije doživio kao ozbiljniju pretnju radiju. Radio se tada činio neprikosnovenim masovnim medijem koji je prvi omogućio trenutnu diseminaciju poruka na daljinu velikom broju slušalaca. Ipak, razvoj televizije doveo je radio u položaj sporednog medija čija se slušanost „stropoštala“ i koji je svoj programski raspored (satnicu) prilagodio televiziji tako što je dopunjavao televizijski program (redovni dnevni termini radnim danom i specijalizovane emisije uveče i u toku vikenda). Tada su mnogi proglašavali smrt radija, kao što su pre toga drugi govorili o nestajanju štampe kada se pojavio radio. Ipak, radio je preživio i mnogi danas pišu o njegovoj renesansi, a štampa, tačnije veliki listovi, i dalje privlače publiku koja je oglašivačima najvažnija – reč je o obrazovanijoj i bogatijoj publici. Danas stvari tako stoje. A sutra?

Radijska sutrašnjica je sutrašnjica „digitalnog bivanja“ kako postinformativno doba naziva Nikolas Negropont u manifestu digitalnog doba, knjizi „Biti digitalan“ (Negropont, 1998). Negropont ukazuje na to da masovni mediji u informativnom dobu istovremeno postaju i veći i manji – veći su globalni mediji poput CNN-a, a manji su oni masovni mediji koji se okreću specijalizovanoj publici. On dalje tvrdi da će publika u postinformativnom dobu biti veličine jedan. Informacije će, naime, toliko biti personalizovane da će na kraju biti isporučene samo jednoj osobi. „Ekonomski model današnjih medija je skoro isključivo zasnovan na ‘guranju’ informacija i zabave napolje u javnost. Sutra će to više biti ‘izvlačenje’, gde ćemo vi i ja proviriti u mrežu i naći nešto, na isti način na koji to danas radimo u biblioteci ili video-klubu. Ovo se može desiti izričito tako što ćemo prećutno pitati preko agenta, koji će tražiti informacije u naše ime“ (Negropont, 1998: 162). Agenti o kojima govori Negropont su u stvari kompjuterski programi, interfejs agenti, „digitalni batleri“, koji će u dalekoj budućnosti čitati novine, slušati radio i gledati televiziju umesto vas i za vas praveći izbor i neku vrstu dajdžest izdanja. Biće to novine štampane u jednom primerku. Istu ideju detaljno obrazlaže i Rodžer Fidler. Masovni mediji preživljavaju zato što proizvode informacije koje govore o zajedničkim stvarima

i problemima, oni i dalje ostaju forum za javno izražavanje bez obzira što se očekuje dalja personalizacija informativnih sadržaja. Princip opstanka o kome kao o jednom od šest principa medijamorfoze govori Rodžer Fidler primorava masovne medije da se prilagođavaju i razvijaju kako bi opstali, pa on predviđa da će mas-mediji preživeti. Ovi mediji, ističe Fidler, imaju integrativnu funkciju i zato su važni za moderna društva (Fidler, 2004).

Na to da radio neće „nenadano začutati“ ukazuju i autori Miroljub Radojković i Mirko Miletić u knjizi „Komuniciranje, mediji i društvo“: „Svi su izgledi da radio kao medij masovnog komuniciranja neće u doglednoj budućnosti ‘nenadano začutati’, uprkos sve agresivnijoj audiovizuelnoj televizijskoj ponudi i očekivanom ‘topljenju’ medija masovnog komuniciranja u virtuelnom svetu kompjuterske mreže. Najpre, zbog čulne kompozicije čoveka i njegovih socijalno i fiziološki determinisanih mogućnosti da u određenim trenucima receptijski može da savlada samo auditivno oblikovane poruke, a zatim i zbog okretanja radija po različitim kriterijumima fragmentizovanoj publici u bezbrojnim lokalnim radio programima“ (Radojković, Miletić, 2005: 141).

## **Budućnost koja je već počela**

Ona budućnost radija koja je već počela nastaje kao rezultat konvergencije radija sa informacionim tehnologijama. Konvergenciju Miroljub Radojković definiše kao „proces prožimanja i ujedinjavanja digitalne informacione tehnologije (kompjuteri), telekomunikacija (mobilne telefonije, kablovskih sistema, ISDN mreža, telekomunikacionih satelita, itd.) i masovnih medija“ (Radojković, 2007: 47).

U ovom procesu prožimanja dešava se transformacija svakog od uključenih entiteta, a nekada nastaju i novi entiteti. O konvergenciji je kao oblasti (tada) potencijalnih mogućnosti za razvoj novih medija govorio na svojim predavanjima 1979. godine Nikolas Negropont. Njegova ideja da „sve komunikacione tehnologije podležu zajedničkoj metamorfozi koja se može pravilno razumeti samo ako se posmatra kao jedinstveno pitanje“ (prema Fidler, 2004: 44) često je tada izazivala zaprepašćenje. Svoj koncept konvergencije Negropont je ilustrirao crtežom tri ukrštena kruga (jedan krug čine radio, tv i filmska industrija, drugi štamparska i izdavačka industrija, a treći kompjuterska industrija). Zajedničko „polje ukrštanja“ sva tri kruga danas je znatno veće nego što je bilo pre dvadesetak godina, a konvergencija masovnih medija i digitalne tehnologije dovela je do nastanka novih oblika multimedija.

Savremeni radio je zahvaljujući konvergenciji doživeo i metamorfozu koja radio uvodi u digitalno doba. Internet radio je pravi primer te metamorfoze i ostvarenja koncepta koegzistencije medija (masovni mediji opstaju jedni pored drugih i posle pojave novih medija). Masovni mediji ne umiru, oni koegzistiraju. Bez obzira na postojanje slepih ulica u razvoju komunikacionih tehnika „istorija komunikacije je priča o ‘više’“, kako bi rekao Everet Rodžers (prema Fidler, 2004: 46).

Multimediji ili pomešani mediji se „obično definišu kao bilo koji medij u kome su integrisana dva ili više oblika komunikacije“ (Fidler, 2004: 45), a omiljeni medij za prikazivanje mešovitog sadržaja je ekran. Kompjuterski ili tv ekran omogućava interaktivnu komunikaciju, a informacije su enkodirane u miksu videa, zvuka, pisanog teksta i nepokretnih slika. Termin multimedija koristi se od početka osamdesetih godina da bi opisao nove medijske tehnologije. Multimediji donose novi kvalitet – „dodatnu vrednost“ (Kunczik, Zipfel, 2006: “28), pa tako internet radio dobija i sliku, kompjuter ima DVD pa korisnik može da gleda filmove, itd. Ističući da je pojam „multimediji“ vrlo nespecifičan autori Kunczik i Zipfel navode da „ovisno o potrebi pojam razumijemo kao multimedijske uređaje, aplikacije i tehničke medije prijenosa“ (Kunczik, Zipfel, 2006: 29). Isti autori navode i tri bitne zajedničke osobine multimedija: mogućnost interaktivnog korišćenja, kombinovanje različitih medijskih tipova (dinamičkih – video i audio sekvence, sa statičkim – tekst i podaci) i digitalno čuvanje podataka. Ključna karakteristika multimedija je interaktivnost – korisnik može na različite načine da reaguje. Njegovi zahtevi, kada je u pitanju radijski ili TV program, mogu se kretati od izbora sadržaja (vrste emisije ili tipa informacija) do vremena kada će program slušati (gledati). Interaktivnost između ostalih faktora utiče na to da se radio menja: ova promena teče od „broadcasting“ ka „narrowcasting“ – radijski programi postaju sve uže profilisani sa ciljem da domaše određenu grupu recipijenata.

Već danas postoje „lične novine“ u povelju o kojima je govorio Negropont. One nastaju tako što se on-line izdanja dnevnih novina ažuriraju više puta u toku dana, a čitalac tih novina vrši selekciju onih sadržaja koji ga interesuju. I ne samo to – danas postoji i lični radio – *podcast* radijski kanali<sup>2</sup> pružaju korisnicima mogućnost da kreiraju sopstveni izbor radijskog programa – jedinstven za svakog slušaoca. BBC je u 2006. godini putem podcasta slušaocima ponudio

---

<sup>2</sup> Podcasting je nova tehnologija za distribuciju radijskog programa i drugih tonskih sadržaja na zahtev slušaoca. Podcasting omogućava slušanje radijskog programa kad korisniku to odgovara. Ova tehnologija omogućava da se MP3 fajlovi automatski prenesu na kompjuter ili na digitalni prenosni muzički uređaj. Postao je popularan krajem 2004. godine. Izvor: <http://www.b92.net/radio/podcast.php>, posećeno 30.maja

preko 20 radijskih emisija svojih programa Radio 4, Radio Five Live i Svetskog servisa. „Ni komercijalne radio stanice nisu zaostajale na čelu sa Virgin radijom koji je svojim slušaocima ponudio da uvek sa sobom imaju poslednje izdanje popularnog jutarnjeg programa – “Pete and Geoff Show“ (Martinoli, 2006). Od aprila 2008. godine BBC je sva svoja *podcast* izdanja koja sadrže muziku ponudio kao 128 kbps stereo MP3 files.<sup>3</sup> U našoj zemlji jedino Radio B92 nudi mogućnost slušaocima da putem *podcasta* preuzmu najpopularnije informativne programe ove stanice. Radio B92 ima glavni B92 *podcast* kanal i dvanaest pojedinačnih *podcast* kanala.

Dakle, tradicionalni mediji se menjaju: gube prostornu ograničenost (broj stranica), gube vremensku ograničenost (vreme emitovanja), a nešto se dešava i sa strukturom sadržaja. „Informacije se nižu prema drukčijoj strukturi, više ne u linearnom slijedu, nego u obliku tzv. hipertekstova (poveznice u tekstu [“hyperlinks”] vode do drugih dokumenata), tj. ‘dubinske strukture’ “ (Kunzick, Zipfel, 2006: 70).

Ključnu ulogu interakciji dodeljuju autori Kunzick i Zipfel koji ističu da podela elektronskih medija prema načinu prenosa ili podela na „klasične i multimedijske aplikacije“ gubi na važnosti (mediji će u budućnosti biti multimedijalni). Oni predlažu podelu prema stepenu korisnikove intervencije na tri grupe medija. Prvu grupu čine vremenski linearni mediji (radio i tv) koje korisnik bira aktivno, drugu medijske ponude koje korisnik aktivno konfigurira i treću, sistemi koji su sposobni da sami skupljaju informacije o ponašanju korisnika i vrše selekciju sadržaja.

Pored novih platformi koje obezbeđuju digitalni prenos radio programa i time omogućuju svetlu budućnost ovom mediju i tradicionalni radio doživljava uspon koji neki autori proglašavaju renesansom radija. Posle „stropošavanja“ slušanosti sa pojavom televizije radio se okrenuo specijalizaciji programa i užoj publici. Nastale su mnoge male, poluautomatizovane FM stanice koje su zadovoljavale specifičan ukus fragmentirane publike. Istovremeno, „formatiranje“ radija (specijalizacija programa, u sedamdesetim godinama postala poznata kao „format“ radio) postaje komercijalno isplativo. Male, specijalizovane radio stanice emituju tipski sadržaj, oblikuju tipskog slušaoca i isporučuju ga oglašivačima. Oglašivači tako dobijaju „segment“, odnosno „premerenu i definisanu grupu potrošača“ (Krizel, 2005: 203). I danas je to prednost radija: u Americi je broj komercijalnih radio-stanica porastao sa dve hiljade osamsto,

<sup>3</sup> „Kvalitet zvuka naših MP3 fajlova usklađen je sa BBC standardima“ [http://www.bbc.co.uk/radio/help/faq/podcast\\_file\\_formats.shtml](http://www.bbc.co.uk/radio/help/faq/podcast_file_formats.shtml), posećeno 30. maja 2008.

koliko ih je bilo 1950. godine, na više od jedanaest hiljada u 1995. godini. Radijski udeo u prihodima od oglasa u Americi (7 odsto u 1995. godini) još je upola manji nego što je bio na njegovom vrhuncu 1945. godine, ali poslednjih godina polako raste.

„Narrowcasting“ umesto „broadcasting-a“ trend je koji će dominirati i u budućnosti kada će digitalizacija omogućiti postojanje stotine kanala specijalizovanog programa namenjenog određenoj grupi slušalaca, interesnim nišama.

## Digitalna revolucija

Digitalizacija je proces prelaska sa analogne na digitalnu radiodifuziju. Digitalna radiodifuzija je nova tehnologija koja je najavljivana kao faktor koji omogućava renesansu radija u budućnosti.

Digitalni radio je radio koji vrši diseminaciju sadržaja preko neke digitalne platforme (DAB, Digitalna TV, Internet i mobilni telefon). Fokuseraćemo se na DAB (Digital Audio Broadcasting) tehnologiju zato što su ostale vrste audio emitovanja bazirane na analognim tehnologijama sa nekoliko digitalnih dodataka. To je tehnologija za emitovanje audio-sadržaja u digitalnoj formi koja je izvršila pravu revoluciju. Naime, digitalno emitovanje omogućilo je bolji kvalitet zvuka, korišćenje novih multimedijalnih servisa i povećanje broja kanala u odnosu na AM/FM opseg. „Standardizaciju DAB tehnologija promoviše World DAB Forum u čijem radu participira više od 30 zemalja, bez Sjedinjenih Država, koje optiraju za drugi sistem – HD Radio. DAB je u ovom trenutku prisutan u velikom broju zemalja širom sveta. Međutim, iako implementacija ove tehnologije nudi mnogo prednosti, širu primenu usporava nedostatak globalne saglasnosti o standardima. Sjedinjene Države su do sada promovisale nekoliko različitih šema, od kojih nijedna nije bila kompatibilna sa Eurekom 147, implementiranom u Kanadi, Evropi i delovima Azije“ (Martinoli, 2006). Ana Martinoli ukazuje da većina komercijalnih digitalnih servisa u Evropi ima širok izbor programskih sadržaja uz mnoštvo kanala posvećenih klasičnoj muzici, džezu, rok muzici, lokalnoj i etno muzici, dečjim i programima za manjine. Digitalni emiteri usko su programski specijalizovani – npr. britanski „Passion for Planet“, digitalni radio kanal koji se bavi pitanjima zaštite životne sredine ili nemački „Pirate Radio“ koji promoviše isključivo plesnu tehno i house muziku.

Digitalni radio donosi mnogo veće mogućnosti u odnosu na tradicionalni radio. Visoki kvalitet zvuka jedna je od prvih prednosti ovog radija. U analognom prenosu radio signala zvuk se prenosi putem elektromagnetnih talasa, a

kod digitalnog prenosa šalju se i preuzimaju binarni kodovi, 0 i 1, tako da nema prenosa smetnji koje su se usput nakupile. Ostale prednosti digitalnog radija su: veći broj kanala, pa dakle i stanica, mogućnost pristupa multimedijalnim servisima, mogućnost da slušaoci isporučuju personalizovan zahtev za dodatnim informacijama (ukoliko se koristi zajedno sa PC-ijem, mobilnim telefonom) i snimanje i čuvanje podataka visokog kvaliteta.

Za brže prihvatanje ovog radija najveća prepreka je još uvek visoka cena uređaja za prijem signala. Ali cene uređaja padaju, a moguće je kupiti PC karticu koja omogućava praćenje digitalnih kanala. Digitalni radio još je u donjem delu S krive (kriva usvajanja novih tehnologija)<sup>4</sup> odnosno u početnoj fazi usvajanja. U Velikoj Britaniji je 2005. godine prvi put prodato više od milion digitalnih radio prijemnika, a digitalni radio pokriva više od 85 odsto ukupne populacije. Očekuje se njegova široka upotreba od 2010. godine. S obzirom da je broj slušalaca digitalnog radija još uvek nedovoljan da bi doneo ekonomsku isplativost njime se bave samo velike postojeće komercijalne ili javne mreže. „U Engleskoj je zakonska regulativa usmerena ka podsticanju lokalnog digitalnog radija, pa se tako nude brojne olakšice, finansijske i programske, za male stanice koje žele da svoje mesto nađu na digitalnom tržištu. Naime, Ofcom<sup>5</sup> omogućava dobijanje dozvole ne na osnovu novca, već na osnovu zasluga, pa će male, lokalne stanice moći da postanu bar deo multipleksa, ako ne njegove vlasnice. Ono što Ofcom traži od aplikanata za dozvolu je da pokažu visok stepen posvećenosti lokalnim interesima i širok dijapazon programske ponude“ (Martinoli, 2006).

Proces prelaska sa analogne na digitalnu radiodifuziju ne može se odvijati bez sadejstva i aktivne uloge države kroz donošenje odgovarajućih propisa i strategije. Na Regionalnoj radiokomunikacionoj konferenciji o planiranju digitalnih radiodifuznih usluga koja je održana u Ženevi u junu 2006. godine odlučeno je da digitalni „switch off“ bude do 17. juna 2012. godine za zemlje EU, a do 17. juna 2015. za druge zemlje. U skladu sa digitalnim planom frekvencija donetim na ovoj Konferenciji u Srbiji će biti 32–48 nacionalnih televizijskih programa

<sup>4</sup> „U svojoj teoriji difuzije inovacija Everet Rodžers utvrdio je da karakteristike neke inovacije, onako kako ih doživljavaju pripadnici određenog društva, određuju i brzinu njenog usvajanja... Prema Rodžersovom istraživanju sve krivulje difuzije inovacija imaju oblik izduženog slova S, i ovaj nalaz implicira da se stopa usvajanja naglo ubrzava kada se inovacija proširi na 10–25 odsto svog potencijalnog tržišta (ciljne grupe)“ (Milovanović i dr, 2005: 16).

<sup>5</sup> Ofcom (Office of Communications) je integrisano regulatorno telo za elektronske medije, telekomunikacije i bežične komunikacije u Velikoj Britaniji. Nastao je kao rezultat primene modela regulacije koji se razvija u Zapadnoj Evropi a koji podrazumeva integrisanje regulatornih tela za radiodifuziju i telekomunikacije. Osnovna regulatorna ovlašćenja Ofcoma su: 1. izdavanje dozvola za emitovanje; 2. tri nivoa regulacije sadržaja (kontrola programa, standarda reklamiranja i nepristrasnosti, kontrola kvota i kontrola ispunjavanja programskih zahteva na koje su se obavezali sami elektronski mediji), 3. upravljanje spektrom frekvencija i 4. nadgledanje vlasničke strukture.

i 12–16 nacionalnih radio programa. Naša postojeća regulativa u skladu je sa okvirom EU iz 1988. godine. Od tada je EU nekoliko puta menjala okvir, pa se više ne govori o telekomunikacijama već o elektronskim komunikacijama. I u ovoj oblasti Srbija kasni, a najveći zaostatak je u regulativi. Zakon o radiodifuziji u samo nekoliko odredaba reguliše digitalnu radiodifuziju. Njim se ovlašćuje Radiodifuzna agencija da izdaje dozvole i za analognu i za digitalnu radiodifuziju. Prvi strateški dokument kojim se priznaje značaj digitalne radiodifuzije je „Strategija razvoja radiodifuzije u Republici Srbiji do 2013. godine“. Ovim dokumentom utvrđeno je da će se RRA zalagati da pristup eksperimentalnim digitalnim kanalima dobiju svi emiteri. U ovoj Strategiji digitalizacija se pominje samo u jednom članu i ona ne sadrži strateška opredeljenja. Obavezu prelaska na digitalnu tehnologiju ima samo javni radiodifuzni servis. Srbiji je neophodna strategija razvoja digitalne radiodifuzije i konkretni akcioni planovi.

Do sada su sprovedene aktivnosti koje su bile usmerene uglavnom na tehničke aspekte digitalizacije – Ministarstvo telekomunikacija i informatičkog društva objavilo je plan za prilagođavanje postojećeg zakonskog okvira standardima EU, uključujući i digitalizaciju u oblasti radiodifuzije. Nedostaje podsticajna politika u ovoj oblasti koja bi pružala podršku razvoju proizvodnje visokokvalitetnog programa.

Zbog svoje uloge javnog radiodifuznog servisa RTS jedini ima obavezu prelaska sa analogne na digitalnu tehnologiju. RTS je 2002. godine započeo pilot projekat „Digitalno emitovanje programa RTS preko zemaljske mreže predajnika“. Prvi DVB-T predajnik u Srbiji pušten je u rad 6. aprila 2005. godine. Preko ovog predajnika emituje se teletext, tri redovna TV programa TV Beograd, Stereo i 5.1 tv ton, svi programi Radio Beograda u stereo tehnici i 4. eksperimentalni (za sada) TV kanal. Posle Avale počelo je emitovanje i na 31. UHF kanalu, tako da je digitalnim signalom pokriveno područje Beograda i Novog Sada. RTS planira puštanje u rad novih predajnika i širenje pokrivanja kao i uvođenje novih programskih sadržaja sa maksimalnom interaktivnošću<sup>6</sup>. Najveći kablovski operater u Srbiji Serbian BroadBand (SBB) nudi dva digitalna paketa na satelitskoj platformi, a Televizija Pink nudi tematske kanale putem SBB paketa.

Radio će u novim okolnostima informacionog društva<sup>7</sup> u Srbiji koje je u začetku, biti digitalan, koristeći već pomenute prednosti digitalnog emitovanja

<sup>6</sup> Više na <http://www.rts.co.yu/dvb/dvb.htm>, posećeno 30. maja 2008.

<sup>7</sup> Najrazvijenije zemlje sveta ušle su u informaciono doba i označavaju se kao informaciona društva čiji su glavni 'proizvodni resurs postale informacije' (Radojković, 2007: 47).



nad analognim. Iako se informaciono društvo u Srbiji tek naslućuje neki prvi koraci su učinjeni – 5. oktobra 2006. godine usvojena je Nacionalna strategija razvoja informacionog društva u Srbiji. Usvajanje politike i strategije razvoja informacionog društva biće osnova svih budućih zakonskih i drugih regulatornih inicijativa (ovo je prva tačka u „Agendi za razvoj informacionog društva u regionu jugoistočne Evrope“ koju je oktobra 2002. godine potpisala i Srbija).

I poput autora koji pišući o televiziji budućnosti smatraju da je televizija budućnosti digitalna, interaktivna i multimedijalna (Ćitić, 2007: 94), moramo konstatovati da se ni radio ne predaje. Radio budućnosti je digitalan, interaktivan i multimedijalan. Već danas raste popularnost jednog takvog multimedijalnog i interaktivnog radija. Reč je o internet radiju.

Internet talk radio je prva internet radio stanica koju je 1993. godine pokrenuo Karl Malamud. Od tada popularnost *webcastinga* raste. Smatra se da danas postoji više od deset hiljada stanica u više od 100 država. Informativno obilje u kome se ponekad zaista teško snaći. Što se tiče slušanosti radija na internetu 20 % Amerikanaca sluša neku internet stanicu i isto toliko Britanaca. Brojka je u porastu, kažu statistike.

Prednosti ovog radija su njegova multimedijalna priroda i interaktivnost. Multimedijalan je zahvaljujući internetu – obezbeđuje informacije o voditeljima i emisijama, ponekad i virtuelni obilazak stanice. Interaktivnost koju obezbeđuje internet radio zaista može biti velika i nekada ide dotle da slušaoci mogu kreirati muzički program i personalizovan programski sadržaj. Internet stanice su često veoma usko profilisane i zadovoljavaju uska interesovanja i ukuse.

Nedostaci ovog radija proizilaze iz istog izvora iz kog i prednosti, iz interneta. Ograničen pristup internetu, relativno skupa ili spora internet konekcija u odnosu na masovno rasprostranjene radio aparate glavna su ograničenja ovog radija kojima treba dodati i smetnje koje nastaju usled nedovoljno brze internet veze u real-time prijemu radio programa (*podcast* kanal zaštićen je od ovih smetnji svojom „download file“ prirodom) (više u Martinoli, 2006).

## Zaključak

Nove tehnologije i njihova primena u razvoju radija učinile su da radio skoro preko noći promeni poziciju i od medija koji je na izdisaju postane veoma slušan. Zamena analogne radiodifuzije digitalnom radiodifuzijom i korišćenje drugih platformi za prenos radijskog programa (Internet, digitalna televizija i mobilni telefon) omogućavaju renesansu radija.

Radio je zadržao i u ovoj nastupajućoj informacionoj eri svoje obeležje „intimnog doživljaja“ koje je čak razvojem *podcast* kanala dovedeno do svog „čistog oblika“. S druge strane, i tradicionalni radio je na vreme uočio da će mnoštvo digitalnih radijskih kanala dovesti do velike konkurencije i razvio „narrow-casting“ umesto „broadcasting-a“ okrenuvši se usko profilisanim grupama slušalaca. Iako pesimisti smatraju da će se tradicionalni mediji pretvoriti (zbog narastajuće komercijalizacije) u „kulturne pustoši“, demantuje ih mnoštvo različitih sadržaja na brojnim radio-stanicama, od kojih neke omogućavaju slušaocima da kreiraju program, a neke na svom *podcastu* imaju ne samo veoma slušane emisije već i emisije za slušaocce sa većim zahtevima kada je kvalitet programa u pitanju.

Bez obzira na Fidlerovu maksimu prognoziranja („uvek očekuj neočekivano“) radio će u budućnosti biti digitalan, interaktivan i multimedijalan.

## Literatura

- Ćitić, T. (2007). Digitalna televizija – novi multimedij. *CM: Časopis za upravljanje komuniciranjem*. 5 ( II ), 77–101.
- Fidler, R. (2004). *Mediamorphosis*. Beograd: Clio.
- Krizel, E. (2005 ). Radio. U knjizi Brigs A. i Kobli P. (ur.), *Uvod u studije medija*. Beograd: Clio
- Kunczik M. i Zipfel A. (2006). *Uvod u znanost o medijima i komunikologiju*. Zagreb: Zaklada Friedrich Ebert.
- Makner, B. (2005). Tehnologija. U knjizi Brigs, A. i Kobli, P. (ur.), *Uvod u studije medija*. Beograd: Clio.
- Martinoli, A. (2006). Radio revolucija – radio za 21. vek. *Zbornik radova Fakulteta dramskih umetnosti*. br. 10 (2006). Posećeno 30. maja 2008. URL: [http://www.komunikacija.org.yu/komunikacija/casopisi/zbornik-fdu/10/09/show\\_download?stdlang=ser\\_lat](http://www.komunikacija.org.yu/komunikacija/casopisi/zbornik-fdu/10/09/show_download?stdlang=ser_lat)
- Milovanović, G. i sar. (2005). *Mreža u razvoju*. Beograd: Beogradska otvorena škola.
- Negropont, N. (1998). *Biti digitalan*. Beograd: Clio.
- Radojković M. i Miletić, M. (2005). *Komuniciranje, mediji i društvo*. Novi Sad: Stylos.
- Radojković, M. (2007). Put lokalne zajednice u informaciono društvo. *CM: Časopis za upravljanje komuniciranjem*. 2 (II), 45–61.
- Surčulija, J. (2004). *Evropski pravni okvir za elektronske komunikacije*. Beograd: Centar za razvoj Interneta.
- Šingler M. i Viringa S. (2000). *Radio*. Beograd: Clio.

### ***Radio of the future – a digital revolution***

**Summary:** *The convergence of media, the growth of the multimedia and the digital revolution are key processes for understanding the radio evolution in the present culture of information society. These connected processes have paved the way for a radio renaissance. Under pressure from these factors, radio evolves from broadcasting to narrowcasting. Digital broadcasting enables far greater possibilities than the previous analogue system. High quality sound is one of the first advantages, together with increased number of channels, new multimedia services and possibilities for personal demands. New technology has changed the position of the radio overnight, from a dying radio to a popular radio. It also happened due to new qualities such as its multimedia potentials and interactivity. Radio is now available on a number of different platforms (Internet, digital TV and mobile phone.). Internet radio and podcast have held back distinctive characteristic of radio – intimate atmosphere. Although pessimists consider that radio will transform into “cultural waste land” because of growing commercialism, this attitude is countered by a variety of radio stations. Some of these radio stations enable their listeners to create programs, the others have podcast with very popular, but also high quality program.*

**Key words:** *digital radio, convergence, multimedia, digital technology, interactive radio, Internet radio, information society*

# Stari medij u novom vremenu – budućnost televizije

Sandra Kukić<sup>1</sup>

Fakultet političkih nauka u Beogradu

UDC 654.197 : 316.774

**Rezime:** *Predmet ovog rada jeste budućnost televizije, odnosno analiza nadolazećih promjena koje će ovaj medij doživjeti u najskorijoj budućnosti. Njena budućnost nosi neke izmjene, koje su uglavnom tehnološke prirode – radi se o njenoj digitalizaciji, mogućnosti da postane multimedijalna i interaktivna, da ponudi bolji kvalitet u proizvodnji i distribuciji programa. Isticanjem novih mogućnosti digitalne televizije, često se smatra da tradicionalna televizija umire, a nastaje novi medij. Previđa se činjenica da se televizija od svog nastanka mijenjala u tehnološkom smislu i da njena digitalizacija, u suštini, predstavlja razvoj postojećeg, a ne nastanak novog medija, tačnije, prilagođavanje televizije promjenama koje nose nove tehnologije i zahtijevima tržišta. Takođe, suštinska ponuda, kada je televizijski program u pitanju, ne mijenja se – i dalje su to iste vrste programa. Cilj ovog rada jeste da se digitalizacija televizije prikaže u potpunosti i da se, na neki način, izvrši komparacija nadolazećih promjena i mogućih posljedica, u suštini, da pokaže da tehnološka promjena televizije ne označava nastanak novog medija, da tehnički novo nije nužno suštinski bolje i da, možda, prosječni gledalac samo želi da gleda televiziju kako je to i do sada činio.*

**Cljučne riječi:** *televizija, digitalna televizija, interaktivna televizija, multimedijalna televizija, virtualni prostor i stvarnost*

Televizija je najdominantniji i najuticajniji masovni medij XX i početka XXI vijeka. Danas je nemoguće zamisliti život bez ovog medija i, kako kaže Dejvid Mek Kvin, izučavanje televizije treba posmatrati kroz odgovor na jednostavno pitanje, da li možemo sebi da dozvolimo da ne proučavamo nešto što zauzima središnje mjesto u savremenom društvu? (Mek Kvin, 2000).

<sup>1</sup> Autorka je studentkinja Fakulteta političkih nauka u Beogradu, master komunikologije  
Kontakt sa autorkom: kukic\_sandra@yahoo.com

Da bi se bavili predviđanjem budućnosti ovog medija, neophodno je pogledati u njegovu prošlost. Od svog nastanka početkom XX vijeka, pa do početka novog milenijuma, razvoj televizije je bio kontinuiran, u skladu sa potrebama i razvojem samog društva – poboljšanje tehničkih karakteristika tv prijemnika (visoka definicija), emitovanje programa u boji, video rekorderi, stvaranje satelitske mreže, razvoj kablovskog i satelitskog televizijskog tržišta, ravni ekrani. Ono što je sasvim izvjesno u budućnosti televizije jeste njeno stapanje sa novim informacionim tehnologijama, odnosno, ugrađivanje novih tehničkih dostignuća i mogućnosti iz različitih oblasti u ovaj medij.

Prilikom nastanka svakog novog medija ponaosob, pa tako i televizije, kao opšte predviđanje iznošena je tvrdnja da će on „ubiti“ dotadašnje medije (radio – štampu, televizija i radio i štampu, Internet i radio i štampu i televiziju). Isto tako, opšti zaključak i fakat je da se nijedno od navedenih predviđanja nije ispunilo – i štampa i radio i televizija su još uvijek živi, iako, preživjeli su određene izmjene i dopune, tačnije, zbog nastajanja novih medija, dotadašnji su morali da se prilagođavaju novim zahtjevima tržišta i proširuju svoju ponudu, kako bi ostali „u životu“. Danas, najavom dolaska digitalne i interaktivne televizije, iznova se najavljuje smrt tradicionalnoj televiziji. Vođeni ranijim iskustvima, sve su prilike da i ovo predviđanje ima jednake šanse da se ispunilo kao i sva prethodna.

Čini se da se stvari pogrešno postavljaju i da je pitanje smrti ili života tradicionalne televizije suštinski pogrešno. Informatičko društvo neizostavno sa sobom unosi promjene i u ovaj medij, ali to ne znači i njegovo nestajanje. Digitalna televizija, kao izvjesna budućnost u koju već uveliko stupamo, promijenice doživljavanje i tumačenje televizije kakvu smo dosad poznavali, ali će ona i dalje imati odlike televizije, a ne nekog drugog, novog medija. Prema Dejvidu Mek Kvinu, budućnost nosi integraciju komunikacionih tehnologija – televizije, videa, telefona, CD muzičkog sistema i računara, i stvaranje novih, „interaktivnijih“ medija (Mek Kvin, 2000). Dakle, dešava se razvoj, ali to ne mijenja stvari suštinski.

Ono što je mnogo zanimljivije, da ne kažem važnije, jeste ono što će nama kao društvu i pojedincima pružiti nova televizija. Povećavanje mogućnosti sve bržeg prenosa sve više sadržaja, zahvaljujući optičkim vlaknima i drugim tehničkim prednostima digitalne televizije, omogućice drugačije doživljavanje i tumačenje televizije, kao i drugačije vremensko i prostorno organizovanje društva. Nove tehnologije teže razbijanju jedinstva vremena i prostora i nude neke druge dimenzije koje bi pojedincu trebalo da olakšaju bivstvovanje u

savremenom društvu XXI vijeka. Nameću se brojna pitanja – da li kvantitet nadolazećih tv programa i sadržaja obećava i kvalitet; da li nove tehnologije nose sa sobom prednosti koje će nam zaista olakšati poimanje svijeta u kome živimo; da li gubimo doživljaj realnog zahvaljujući virtuelnom; da li sve što je novo znači i bolje...?

Od kada postoji ovaj medij postoje i polemike i rasprave o njegovim prednostima i nedostacima, dobrim i lošim uticajima koje proizvodi, uopšte, suprotstavljena mišljenja o televiziji kao mediju koji ima neporeciv uticaj i moć u društvu. Na jednoj strani su pesimisti, uvjereni u njeno štetno djelovanje, a na drugoj optimisti, zadušeni za hvalospjeve na račun televizije. Kao i u svemu drugom, krajnosti nisu dobre i ne daju realnu sliku. Stoga bi budućnost ovog starog-novog medija, koja nam se već dešava, trebalo sagledati iz jednog i drugog ugla, kako bismo postali svjesni i nedostataka i prednosti koje ona nosi, a koji teže da nam izmijene mnogo šta.

## **Digitalna televizija**

Televizija je masovni medij koji emituje audiovizuelni sadržaj ka mnoštvu primalaca koji čine televizijsku publiku. Budućnost ovog medija je već imenovana – digitalna televizija. Nju često smatraju i novim medijem, međutim, i pored svih prednosti i promjena koje će se desiti u proizvodnji i distribuciji programa, riječ je samo o novoj opremi, kao što je to bila i analogna tehnika.

Odlika digitalnog signala i njegova prednost u odnosu na analogni jeste prenos signala većeg broja radio i televizijskih kanala na istoj frekvenciji, šta omogućava optički kabal koji ima veću propusnost, odnosno mogućnost većeg protoka informacija. Zahvaljujući ovoj tehničkoj prednosti, a u borbi za gledaoca, dolaziće do nastanka kanala specijalizovanih samo za jednu određenu oblast, kao i proizvodnje sve više programa. U ovako velikoj ponudi gledalac će sve teže da se snalazi, a televizijske stanice će sve teže dopirati do željene publike. Postoje čak i određeni servisi koji će imati ulogu navigatora ili lovca na sadržaj, koji će u masi ponude kanala i sadržaja pomagati gledaocu da se lakše snađe u ponudnom izobilju i pronade ono za čim traga, šta bi ujedno trebalo da pomogne i samim kanalima da dopru do željene publike.

Ono šta se, takođe, vezuje za digitalnu televiziju jeste personalizacija ili „razmasovljavanje“ publike – više se ne govori o tome kako doprijeti do publike kao mase koja u zakazano vrijeme prati određeni program, nego o pojedincu koji bira vrijeme i program i koga je neophodno pridobiti. Deviza nove, digitalne televizije je da publika može gledati šta, kad i kako želi (Greenblat, 2000). Da-

kle, televizija više neće biti masovni medij. Za razliku od tradicionalne televizije koja je u svojoj programskoj šemi imala različite sadržaje vremenski raspoređene u zavisnosti od same publike (različiti periodi u toku dana su više ili manje pogodni za dopiranje do različitih ciljnih grupa), a sve to je dobrim dijelom imalo veze i sa potrebama reklamnih agencija, digitalna televizija nudi nove mogućnosti stvaranjem, već pomenutog, mnoštva specijalizovanih kanala koji nude samo jednu vrstu programa, a time omogućava da publiku lakše dijelimo, isključivo prema njenim užim interesovanjima.

Tu dolazimo i do reklamnih sadržaja i njihovih tvoraca, koji su neizostavni prateći element savremene televizije. Dosadašnja praksa da mediji prodaju publiku reklamnim agencijama sada se mijenja, jer nova tehnologija omogućava publici izbjegavanje reklama i otežava mjerenje gledanosti programa. Iako se povećava broj kanala, gledanost po jednom kanalu pada (pojedinaac ne može da stigne sve da ih pregleda), odnosno dolazi do rasipanja publike, a samim tim se smanjuje i mogućnost uticaja. Dakle, televizija budućnosti više neće biti u stanju da „proda“ cjelokupnu publiku, kao masu, nego određeni broj gledalaca, kao pojedinaca, šta bi moglo da oteža rad reklamnim agencijama, jer smanjenje broja onih na koje se može uticati znači i manje novca. S druge strane, posmatrano iz ugla publike, mogućnost da se izbjegnu ili preskoče reklamni blokovi koji prekidaju program omogućava gledanje željenog sadržaja bez prekida, a to je svakako prednost.

Prelazak sa analognog na digitalni signal i kompjuterizacija čitavog sistema proizvodnje i emitovanja programa, kao i samog prijema, pored povećanja broja kanala, uticaće na bolji kvalitet slike i zvuka. Kada je u pitanju poboljšanje kvaliteta slike i zvuka, ne može se reći da je to najveća prednost digitalne televizije, jer prosječni gledalac ne može da prepozna razliku, odnosno, neophodno je drastično poboljšanje u kvalitetu slike i tona da bi ga on postao svjestan (Todorović, 2002). U tehničkom smislu, stručnjaci ističu da digitalizacija ne znači samo prostu zamjenu opreme, nego i promjenu načina razmišljanja, odnosno, neophodno je izvršiti i stručnu obuku kadrova da bi bili sposobni da iskoriste sve prednosti nove tehnologije, pri tom misleći prije svega na proizvodnju i distribuciju programa. Digitalizacija i kompjuterizacija televizije, osim poboljšanja kvaliteta slike i zvuka, omogućava i nove kreativne domete u njihovoj obradi.

Kada se spominje nova oprema, neophodno je spomenuti i cijenu iste, koja je za neke televizije, naročito u manje razvijenim zemljama, još uvijek prevelika. Dodatan problem stvara i činjenica da nije dovoljno promijeniti samo opremu onih koji proizvode i distribuiraju, nego i onih koji primaju program, dakle, i



publika takođe treba da izdvoji sredstva za novu televiziju. Na počecima nastanka digitalne televizije i ideje da ona u potpunosti preuzme zemaljsko emitovanje od analogne, strahovalo se da će, pored političkog i socijalnog, upravo ekonomski aspekt usporiti, ako ne i u potpunosti ugroziti, sprovođenje ove ideje. Ovakva strahovanja su još uvijek prisutna u zemljama u razvoju i tranziciji, gdje je prelazak na digitalni signal još uvijek u početnoj ili probnoj fazi.

Amerika, Kanada, Japan i neke zemlje zapadne Evrope su već prešli na digitalno emitovanje ili još uvijek vrše probna emitovanja na određenim dijelovima svojih teritorija. U zemljama jugoistočne Evrope kasni se sa prelaskom na digitalni signal, te se isključivanje analognog signala predviđa u periodu između 2015. i 2020. godine. Mnogi smatraju da to može biti i prednost, jer se tako na vrijeme mogu otkriti i izbjeći problemi sa kojima su se susretale razvijene zemlje (Todorović, 2002). Brzina prihvatanja novih tehnologija svakako zavisi od mnogo činilaca ekonomske, političke i socijalne prirode. Kada je u pitanju socijalni aspekt prihvatanja tehničkih i tehnoloških inovacija, kod ljudi uvijek postoji početna odbojnost i nesigurnost, koje su često izazvane i nedovoljnom informisanošću o mogućnostima, posljedicama, prednostima i nedostacima novih tehnologija. Isti slučaj je i sa digitalnom televizijom. Ne samo da publika malo poznaje izmjene koje tek treba da se dese u okviru televizije kao medija u opštem značenju, nego još uvijek nisu preduzete mjere koje bi joj približile i pojasnile konkretne izmjene koje obuhvataju i nove „uređaje“ koji treba da se usele u njihove domove umjesto odomaćenog televizijskog aparata kakav su do sada poznavali ili kao njegova dopuna.

Kada je u pitanju Srbija, osim problema skupe opreme, kako one za proizvodnju programa i emitovanje, tako i one neophodne za prijem digitalnog signala koju mora kupiti gledalac i nedovoljne informisanosti publike o digitalnoj televiziji uopšte i konkretno, problem je i u tome što još uvijek nije izrađen plan prelaska na digitalni signal, odnosno gašenja analognog.

## **Nove dimenzije – interaktivnost i multimedijalni servisi**

Česte su tvrdnje da će budućnost donijeti nadmetanje za dominantnu medijsku moć i prevlast nad publikom između televizije, interaktivne televizije i interneta (Zelić, 2004). Dio sa interaktivnom televizijom u toj tvrdnji se čini suvišan.

Neprestano se televiziji budućnosti pripisuju novi, dodatni nazivi – interaktivna, multimedijalna i sl, ali i dalje to je televizija, medij koji postoji već više od pola vijeka. Tehničke promjene u organizaciji, proizvodnji i distribuciji progra-

ma zahvaljujući primjeni novih tehnologija ne znači nastajanje novog medija, nego, kao što je već rečeno, razvoj postojećeg. Tradicionalna televizija, tehnički posmatrano, zasniva se na analognom signalu koji omogućava komunikaciju od jednog (emitorskog centra) ka mnogima (publici). Za razliku od tradicionalne ili analogne, osnovu digitalne televizije čini digitalni signal, koji prevazilazi jednosmjernost u komunikaciji i omogućava odašiljanje povratne informacije, odnosno i komunikaciju od mnogih ka jednom. Mogućnost slanja povratne informacije, naručivanja programa, njegovog mijenjanja po želji naručioca, kao i niza drugih mogućnosti, u ovoj situaciji znači interaktivnost, odnosno novu dimenziju koju televizija dobija zahvaljujući novoj tehnologiji, između ostalog i kompjuterizaciji čitavog procesa proizvodnje i distribucije programa. Samim tim, ne možemo govoriti o interaktivnoj televiziji kao zasebnom mediju, nego kao novoj mogućnosti i dimenziji sad već „starog“ medija. Interaktivna televizija bi zapravo bio drugi naziv za digitalnu televiziju.

Televizija kakvu smo do sada poznavali se u potpunosti mijenja – mijenjaju se njene mogućnosti i ponuda, ali samim tim i njena funkcija i svrha u društvu. Interaktivna televizija, osim slanja povratne informacije, omogućava i veću ponudu, ne samo kada je u pitanje broj kanala i programa, nego i sadržaja koji prate određene programe, koji daju dodatne informacije i podatke. Multimedijalnost suštinski predstavlja konvergenciju ili spajanje dostignuća industrije medija, telekomunikacija i kompjutera, odnosno mogućnost jednog medija da ponudi više, uključivanjem i mogućnosti i dostignuća drugih medija. Prema Tatjani Ćitić, interaktivna televizija sa sobom nosi niz dodatnih aplikacija, odnosno, multimedijalnih servisa, kao što su informacije na zahtjev (information-on-demand), učenje na daljinu (distance learning), video na zahtjev (video-on-demand), takmičarski šou servis (game shows), „kupovina iz fotelje“ (home shopping), internet servis, glasanje (voting) i telebanking – obavljanje bankarskih transakcija i drugih radnji (Ćitić, 2007). Očigledno, televizija se pretvara u servis koji treba da nam ponudi najraznovrsnije i najrazličitije usluge, koje nam do sada nisu bile na raspolaganju, a vjerovatno ni u snu nismo vjerovali da su moguće.

## **Televizija na internetu – internet na televiziji**

U odnosu na internet, sa kojim će se boriti za mjesto najdominantnijeg i najmoćnijeg medija budućnosti, zahvaljujući upravo svojoj interaktivnosti i multimedijalnosti, televizija će biti više nego konkurentna. Jedna od razlika između ova dva medija jeste u načinu komunikacije – digitalna televizija podra-

zumijeva komunikaciju od jednog ka mnogim i od mnogih ka jednom, o čemu je već bilo riječi, dok internet omogućava komunikaciju svakoga sa svakim. Ova međusobna razlika, šta je, čini se, i uzajamna prednost jednog nad drugim medijem, spriječiće ostvarenje predviđanja da će internet „ubiti“ televiziju. Prije se može govoriti o međusobnom povezivanju i dopunjavanju, šta je i do sada bila praksa kada je u pitanju nastanak novih medija i njihov uticaj na dotadašnje. Već sada na Internetu možemo pronaći sadržaje koji su ranije bili zastupljeni samo na televiziji i koji su karakteristični isključivo za ovaj medij – to su prije svega video sajtovi, poput You Tube-a, koji uživa veliku popularnost kod publike. Međutim, sadržaji koji se uglavnom mogu vidjeti na ovakvim sajtovima su u suštini bazirani na tradicionalnim oblicima televizijskog programa, tako da postoji mišljenje da se ne dešava „gutanje“ televizije od strane interneta, nego se, upravo zbog tog preuzimanja sadržaja, može reći da je obrnuto (Greenblat, 2007). Prednost televizije nad internetom je u tome što ona i dalje nudi sadržaje koje publika želi da gleda, uprkos trenutnoj ekspanziji video sajtova koji prikazuju amaterski video, kao i u tome što pruža bolji kvalitet slike. Još uvijek većina ljudi, uprkos novim tehnologijama i mogućnostima izbora koje im se pružaju, gleda tradicionalnu televiziju više nego ikad, a nove uređaje koristi kao dopunu tradicionalnoj televiziji, da bi gledali određene sadržaje u vrijeme kada im to više odgovara ili kada na televiziji „nema ništa“. Čini se da publika i dalje televizor stavlja ispred kompjutera kada je u pitanju „gledanje na daljinu“. Ono šta Internet mijenja u odnosu na koncepciju tradicionalne televizije jeste da pojavljivanje na televizijskom ekranu više neće biti rezervisano samo za odabrane i one koji rade na televiziji, nego će svi koji imaju adekvatnu opremu, kameru, kompjuter i pristup internetu, moći da plasiraju sopstveni program i učine ga dostupnim svima (Živković, 2006). S druge strane, ova mogućnost možda i nije mogućnost. Da li će svi sadržaji koji nam budu dostupni biti napravljeni u skladu ne samo sa novinarskim tehnikama, nego i etikom? Da li baš svaki pojedinac sa adekvatnom opremom ima šta da ponudi javnosti? Ovim bi više trebalo da se pozabave pripadnici novinarske profesije, jer tehnički omogućena sloboda, koja se nudi, predstavlja potencijalnu opasnost po javno mnjenje, za čiju sigurnost i pravovremenu, na činjenicama baziranu, informisanost su upravo oni zaduženi.

Virtuelni prostor i virtuelna zajednica su pojmovi koji su se do sada isključivo vezali za Internet, međutim to će uskoro postati i jedna od karakteristika televizije, kao posljedica digitalizacije. Kako kaže Tatjana Čitić, virtuelna realnost je određena tehnologijom, a realnost u kojoj živimo presjecanjem vremena

i prostora (Ćitić, 2007). Nov način obrade televizijskog programa, omogućen kompjuterizacijom i uvođenjem novih tehnologija u čitav proces stvaranja i distribucije programa, omogućio je i veći stepen kreativnosti u izradi istog. Danas je moguća izrada virtuelnog studija, čiji počeci su nastali uvođenjem „chroma key“ postupka. *Chroma key* postupak jeste stvaranje studija elektronskim putem, bez upotrebe scenografije. Ovaj postupak se zasniva na dva video signala – jedan je „živa slika“ iz studija, a drugi scenografija ili pozadina (pozadina je najčešće plave boje). *Chroma key* se i dalje mnogo primjenjuje, ali ima nedostatak teškog usklađivanja pokreta iz „žive slike“ sa pozadinom (prilikom mijenjanja ugla snimanja), a da to izgleda uvjerljivo i prirodno. Ovaj problem je prevaziđen upotrebom kvalitetnije opreme i stvaranjem cyber studija koji se, prema navodima Milke Zelić, sastoji od računara opšte namjene, veoma brzog rada u obradi podataka i velikog kapaciteta za prijem i obradu podataka u realnom vremenu, računara za pregled (preview) scenografije (generisane slike), svičera/rutera (switcher/router), hroma kijera (chroma keyer) i video kijera (video keyer) (Zelić, 2004).

Stvaranje simulacije realnosti kada je u pitanju televizijska slika, nije ništa novo – to je karakteristika i tradicionalne televizije, međutim, zahvaljujući stanju novih tehnologija, odmaklo se u kvalitetu stvaranja simulacije realnosti i kao konačni proizvod imamo virtuelnu realnost. U okviru virtuelne realnosti ili prostora, stvara se i virtuelna zajednica, sačinjena od ljudi koji se tu nalaze, vođeni zajedničkim interesovanjima, odvojeni u fizičkom prostoru (Ćitić, 2007). U informatičkom društvu u kome živimo, težnja ka prevazilaženju granica realnosti zasnovane na presijecanju vremena i prostora sve više se ispoljava. Promjene koje su nastupile u organizaciji vremena kojim raspolažemo i načinu kako ga koristimo su, čini se, bile od presudnog uticaja na razvoj ovakve težnje. Naime, nekadašnja podjela dana jedne odrasle osobe na osam sati rada, osam sati spavanja i osam sati kulturnog uzdizanja/socijalizacije je danas potpuno drugačija – osam sati kulturnog uzdizanja/socijalizacije je većim dijelom prešlo u sate rada. Kako? Čak i ako ne provode vrijeme u radnom okruženju (na poslu), ljudi posao donose i obavljaju kući, a upravo nove tehnologije im to omogućavaju – većina danas kod kuće ima kompjuter i pristup internetu. Obitavanje u virtuelnom svijetu tokom dana sada već prelazi u sate. Da li zbog toga što su se vremenom navikli na to okruženje ili su neki drugi zahtjevi koje savremeno društvo nameće (brže, bolje, više) doprinijeli tome, danas ljudi ispoljavaju potrebu da sve više stvari obavljaju upravo posredstvom/u virtuelnom prostoru, jer uglavnom smatraju da je tako brže i lakše. Stoga i potreba da se „ne gubi vrijeme“, nego

da se na svaki mogući način, pa i u okviru televizije, omoguće dodatni servisi koji će pomoći da se vrijeme i prostor prevaziđu (već pomenuti multimedijalni servisi koje nudi digitalna/interaktivna televizija). U budućnosti će biti moguće, a može se reći i već sada jeste, posredstvom televizijskih servisa obavljati veliki broj poslova, kao što su kupovina, glasanje, obavljanje poslova u banci i sl. Čak postoje i naznake da će se virtuelnom prostoru dodati i nove dimenzije – miris i ukus. Dakle, sve je moguće i na raspolaganju, a da gledalac ne izađe iz kuće. Kao posljedicu dobijamo otuđenje i pasivizaciju društva i ukidanje svakodnevnih, fizičkih aktivnosti. U tom slučaju, postavlja se pitanje: šta ćemo sa tačkom gdje se sijeku vrijeme i prostor i nastaje realnost – ko će tamo da obitava?

## Za i protiv

Činjenica je da nove tehnologije televiziji pružaju mnogo, ne samo u tehničkom smislu, nego i u mogućnostima ispoljavanja kreativnosti prilikom stvaranja programa, ali i njegovog korištenja. Prema Nikolasu Negropontu, današnji tv aparat nam omogućava da podesimo osvijetljenost slike, jačinu zvuka i kanal – sutra ćemo biti u mogućnosti da kontrolišemo seks, nasilje i političke stavove (Negropont, 1998). Krajnji korisnik televizijske ponude, odnosno gledalac kao pojedinac, ne publika kao masa, dobiće na raspolaganje čitav niz mogućnosti da sam kreira program koji će gledati, da doda ili izbaci sadržaje u skladu sa sopstvenim potrebama i interesovanjima i da „zakaže sastanak“ sa televizijom kad želi.

S druge strane, posmatrano iz ugla proizvođača televizijskih sadržaja, i dalje je čovjek taj koji treba da „uradi posao“, a ne sama tehnologija. Šta to znači? Neke od negativnih strana tehnoloških promjena, koje je francuski filozof, Žak Elil, istakao u okviru analize posljedica tehnoloških promjena u društvu, jesu te da nas svaki tehnički napredak dovodi u iskušenje da na probleme gledamo kao na tehničke i podstiče da za njih tražimo tehnička rješenja, kao i da se negativni i pozitivni efekti tehnološke inovacije ne mogu razdvojiti, jer tehnologija nije neutralna i naivno je reći da su dobri ili loši samo ciljevi za koje će se upotrebiti – dobri i loši efekti su, u stvari, istovremeno neodvojivi (Lorimer, 1998). Možda je ovakav stav pesimističan kada je u pitanju tehnologija i njena implementacija u društvu, ali isto tako ističe neophodnost čovjekovog odvajanja od tehnologije, a ne poistovjećivanja sa njom. I dalje, u okviru televizije rade ljudi koji stvaraju program na osnovu sopstvenih ideja, zamisli, potreba, informacija. Tehnologija je tu samo da to učini mogućim i boljim.

Da li se televizija mijenja? U svakom slučaju, da. Mada, bolje bi bilo pitati šta se u televiziji mijenja. Iako se često čini da dobijamo nov medij, upravo naglašavanjem smrti tradicionalne televizije i rađanjem nove digitalne televizije, privid je pogrešan – u pitanju je razvoj. Iako se dešavaju promjene u načinu proizvodnje, distribucije i prijema televizijskog programa, u mogućnostima njegovog korištenja (kada i kako želimo), u ponuđenim servisima i aplikacijama koji ranije nisu bili uključeni u ovaj medij, sadržaj se mnogo ne mijenja. Vrste ili kategorije medijskog sadržaja ostaju iste – i dalje su vijesti, kvizovi, sapunice, sitkomi, policijske serije i dokumentarni programi ono što se gledaocima nudi. Da stvar bude gora, kvalitet ovih programa opada, upravo zbog činjenice da njihova proizvodnja sve više i više raste, u skladu sa povećanjem broja kanala – treba za isti novac biti konkurentan na tržištu i proizvesti više sadržaja. Dakle, publika dobija suštinski isto, samo kvalitativno malo gore.

Neprestano se govori o prednostima koje nosi nova tehnologija, o novim mogućnostima i potpunoj transformaciji televizije, odnosno, o nastanku posve novog, fenomenalnog medija. Međutim, postoje i nedostaci ili čak, potencijalne opasnosti. Pretjerano povećanje broja kanala ne znači nužno i kvalitet i sadržajno veću ponudu. Druga vjerovatnoća jeste da će se gledalac u toj silnoj ponudi sadržaja i kanala izgubiti i da na koncu, neće dobiti ne samo ono što je tražio, nego ništa. Već je rečeno da će postojati i servisi koji će pomagati gledaocu da pronađe željeni sadržaj, samim tim biće potrebno manje vremena i manje lutanja da bi se pronašlo ono za čim se traga. Međutim, čini se da će ponuda specijalizovanih kanala sa usko definisanom ponudom sadržaja biti mnogo veća nego se može i zamisliti, samim tim ako gledalac traga, recimo, za današnjim vijestima, pomenuti servis će mu dostaviti takav program preuzet sa svih kanala koji se bave isključivo proizvodnjom i distribucijom informativnih sadržaja, tako da će pojedinac ponovo biti u situaciji da bira i traži u moru ponuđenih informacija. To, takođe, znači da će gledalac, ako želi da dobije neki određeni program, morati da navede tačan naziv ili opis istog, da ne bi bio zatrpan mnoštvom sličnih ili istih programa. U suštini, sve ovo više podsjeća traganje na internetu, a budući da su ovakve mogućnosti već dostupne (ili će uskoro biti) u okviru ovog medija, ne čini se da će to predstavlja prednost televizije – zašto bi pojedinac koristio televiziju da učini ono što već može zahvaljujući kompjuteru i pristupu internetu? Interaktivnost, multimedijalnost, dostupnost interneta na televiziji nose prednost ako se posmatraju u okviru svoje namjene (veći broj mogućnosti u okviru samo jednog medija), međutim, nose i nedostatke na drugom polju, odnosno, pretvaraju se u jedan od mehanizama koji čini

čovjeka otuđenim i pasivnim, u širem, socijalnom kontekstu. Djeluje više nego zabrinjavajuće težnja da se čovjeku omogući obavljanje gotovo svih poslova iz kuće putem televizije. U krajnje pesimističkom ili, možda, realnom gledanju na stvari, to vodi potpunoj izolaciji pojedinca, njegovom osamljenju i nestajanju dimenzije društvenog života i interakcije „licem u lice“.

Na koncu, ne treba zaboraviti da je s početka ovog milenijuma televizija u svom tradicionalnom obliku i dalje čvrsto stajala na prvom mjestu u odnosu na sve druge medije. Samim tim, možda nije suvišno zapitati se da li gledalac uopšte želi sve te silne opcije i mogućnosti koje mu nova televizija pruža ili i dalje želi da gleda televiziju na tradicionalan način, u određeno vrijeme, u svojoj dnevnoj sobi, kako je to i do sada činio (Greenblat, 2007).

## Literatura

- Ćitić, T. (2007). Digitalna televizija – novi multimedij. *CM: Časopis za upravljanje komuniciranjem*. Novi Sad: Protocol/Beograd: Fakultet političkih nauka.
- Greenblatt, A. (2007). *Television's Future*. Posjećeno 22.5.2008. URL: <http://www.cqresearcher.com>
- Lorimer, R. (1998). *Masovne komunikacije*. Beograd: Clio.
- Mek Kvin, D. (2000). *Televizija*. Beograd: Clio.
- Milanović, D. (2007). *IP televizija: Budućnost je počela*. Posjećeno 22.5.2008. URL: [http://www.b92.net/tehnopolis/kolumne.php?nav\\_id=277977](http://www.b92.net/tehnopolis/kolumne.php?nav_id=277977)
- Negropont, N. (1998). *Biti digitalan*. Biblioteka Multimedia.
- Radojković, M. i Miletić, M. (2006). *Komuniciranje, mediji i društvo*. Novi Sad: Stylos.
- OSI/EU Monitoring and Advocacy Program. (2005). *Televizija u Evropi: regulativa, politika i nezavisnost*.
- Todorović, A. (2002). *Misliti digitalno: na marginama rasprave o budućnosti digitalne televizije*. Posjećeno 22.5.2008. URL: <http://mediaonline.ba>
- Todorović, A. (2001). *Rukavica je bačena – novi izazovi za televiziju*. Posjećeno 22.5.2008. URL: <http://mediaonline.ba>
- Zelić, M. (2004). *Televizija i cyber tehnologije*. Posjećeno 22.5.2008. URL: <http://www.sgi.co.yu/html/003/00303.html>
- Živković, I. (2006). *Kakva je budućnost audiovizuelnog tržišta*. Posjećeno 22.5.2008. URL: <http://radiodifuzija.blogspot.com/2006/07kakva-je-buducnost-audiovizuelnog-trzista.html>



### ***Old medium in new times – the future of television***

**Summary:** *The subject of this paper is the future of television, in fact, the analysis of the arriving changes which will happen to this medium in the nearest future. Its future brings some changes, mostly technological – it's about its digitalization, possibility to become multimedial and interactive, to offer better quality in production and distribution of the program. Emphasizing its new possibilities, it is often considered that the traditional television is dying, and the new media is arising. The fact that television has been changing technologically from its beginning and that digitalization of the television, essentially, represents the development of the existing media, not rise of the new one, precisely, its adjustment to the changes brought by new technologies and to demands of the market – is often overlooked. Also, the offer of the television program is not changing – those are still the same forms of the program. The issue of this paper is to provide a comprehensive view on the digitalization of television and, to some extent, to compare raising changes and possible consequences, in fact, to show that the technological change of television doesn't mean a rise of the new media; that technically new is not necessary essentially better and that, maybe, the average spectator just wants to watch television in the way s/he used to.*

**Key words:** *television, digital television, interactive television, multimedia television, virtual space and reality*



# Budućnost filma

Nikola Mladenović<sup>1</sup>

UDC 316.774 : 791.3/.4

**Rezime:** *Ovaj rad postavlja pitanje održivosti klasifikacije starih medija u novom, informacionom društvu (mjestu implozije svih granica i binarnih opozicija), sa ciljem da pokaže da su razlike između TV i filma više analogne nego suštinske. Daje pretpostavke na koje sve načine digitalno preobražava film: prvo, pruža velike mogućnosti manipulisanja filmskim sadržajem, drugo, filmski medij se približava slikarstvu, treće, dobija mogućnost direktnog prenosa, četvrto, teatar postaje sastavni dio medija, peto, filmski medij zaobilazi čula i totalno okupira korisnika.*

**Ključne riječi:** *film, digitalno, informaciono društvo*

## Problem definicije medija

Ako krenemo od klasifikacije „klasičnih“ medija ( štampa, film, radio, TV) uvidjećemo da je jedino film taj koji nema mogućnost individualnog korišćenja nezavisnog od prostora i vremena, odnosno vezan je za teatar iliti bioskop. Sam medij filma zavisi od građevine, što je specifičnost u odnosu na druge medije i ograničava film čineći ga nesavremenim. Stoga film ili ne odgovara duhu vremena jer ostaje neka vrsta „elektronskog pozorišta“ ili je neodgovarajuća postojeća definicija filmskog medija.

Prvo, dok ostali elektronski mediji već imaju nekoliko pojavnih oblika (TV i radio se mogu gledati ili slušati na raznim spravama), i to se ne smatra gubitkom njihove esencije, film je do sada bilo moguće koristiti samo pod uslovom postojanja veće prostorije i filmskog platna. Riječju – jedino film nema klasifikaciju. Postoji samo jedan jedini film i mnogo oblika radija i televizije. Jedino film, kao prvi moderan medij, još uvijek sa sobom nosi predmodernu struktu-

<sup>1</sup> Kontakt sa autorom nmladenovic@yahoo.com

ru, a mislim da za tim nema potrebe, osim ako ta struktura ne bude mogla biti upotrebljena na nov način. Drugo, kad i televizija već ide ka tome da funkcionije kao knjiga, da se pauzira(zatvori) i nastavi po želji(otvori), samo film je taj koji u velikoj mjeri zavisi od svog komunikatora i u određenju prostora i vremena korišćenja. Samo film je taj koji se vremenski i prostorno „potpuno“ ne predaje korisniku.

Dok je podjela prije televizije bila „čista“ (pismo – fotografija; zvuk; pokretna slika), čistoća počinje da se gubi već sa zvučnim filmom. Pitanje medija u informacionom društvu, mišljenja sam, upravo tu i počinje. Prije svih, film i televizija su u sukobu. Oni se tehnički razlikuju, ali televizija zavisi od filmskog jezika. Ono što su bile filmske vijesti sada su televizijske. Televizija se razlikuje od filma u brzini (direktan prenos) i tehnici, ali ne u suštini. Reći da su film i televizija „dva različita medija“ je previše samouvjereno, jer oba prikazuju sliku, oba produžuju isto čulo. Isto tako vjerovatno je reći i da je televizija tehnički unapređen (a u jednom smislu i unazađen) film. Time bi se, mišljenja sam, klasifikacija očistila i pripremila za izazov informacionog društva (mjesta implozije svih granica i binarnih opozicija) – pitanje digitalnog. Smatram da se analogne razlike između filma i televizije brišu u digitalnom. Osim toga, digitalno daje filmu više mogućnosti za napredak nego televiziji. Čak i teatarski uslovi biće velika prednost u digitalnom dobu.

Kada su egipatski hijeroglifi prebacivani na papir, nije se digla tolika prašina. Isto važi i za štampane reprodukcije slika, koje su praćene filozofskim i estetskim kritikama, ali ne i pitanjem medija. Egipatske verbalne poruke na zidu bile su neka vrsta primitivnog, ali ipak masovnog medija. Kad slika gubi korak sa vremenom, ona(medij) prelazi u umjetnost, elitnu kulturu sa jedne strane, i masovne reprodukcije (štampanje) sa druge. Pitanje odnosa originala i reprodukcije prevazilazi okvire ovog rada, ali mislim da se sa sigurnošću može reći da informaciono društvo ne trpi ili neće trpjeti distinkciju na medij i sadržaj. Slika će ostati slika ili medij neće ostati medij, jer će postojati jedna mašina za svaki sadržaj, sva čula, i u razmjeri od intrapersonalnog do ultramasovnog komuniciranja. Za Baudrillarda i McLuhana, „media technology and semiurgy are the demiurges of media practices and effects, separated from their uses by specific economic and political interests, individuals and groups, and the social systems within which they function“ (Kellner, 1989: 74). Distinkcija je snishodljiva prema sadržaju medija, iako je on glavni faktor uticaja medija na društvo i bez njega su papir, radio talas i projektor samo drvo, gvožđe i fizika. U stvari, pitanje je da li je tehnička definicija medija ono što nam je potrebno? Pitanje je:

da li je medij – i sadržaj (poruka)? Jer tehnička definicija medija će komunikologiju dovesti do jednog jedinog medija, ma kako se on zvao. Niko nije na putu od egipatskog zida preko pločica, papirusa i svitaka do Gutenbergovih korica i sada e-readera<sup>2</sup> posumnjao da je to čitavo vrijeme bila – knjiga<sup>3</sup>. Ali se na putu od Limijerovog projektora preko televizije i dvd plejera do nekog telepjutera u budućnosti uvijek postavlja pitanje – da li je to film?

Sa druge strane, u nedostatku novog (boljeg?) kategoričkog aparata, ovaj esej će takođe koristiti razlikovanje medij / sadržaj, uz napomenu da tu razliku posmatra kao nešto što jeste ili će biti u procesu relativizovanja<sup>4</sup>. Dakle, pristup će biti ozbiljan, ali volterovski.

\*\*\*

Film kao medij je „pojava u nestajanju“. Od zlatnog doba četrdesetih godina XX vijeka broj gledalaca neprestano opada, uz malo povećanje tokom osamdesetih godina. Paradoksalno, film kao medij nestaje zbog filma kao sadržaja.

Kvalitetan sadržaj je publiku s vremena na vrijeme vraćao filmskom mediju, ali najčešće je bila riječ o pojedinačnim „ekscesima“. Jedina krupnija stvar koja se može pomenuti je talas „divljih reditelja“ (easy riders / raging bulls) krajem šezdesetih godina, predvođenih Coppolom (Kum trilogija), Scorseseom (Taksista; New York, New York) i Spielbergom. Danas, kad su oni pred penzijom, nekog novog talasa nema na vidiku i ponovo imamo samo pojedinačne „ekscese“.

Uz smanjenje cijene projektora, moguće je imati male poluprivatne i naravno ilegalne projekcije, kojima obično prisustvuju ljudi koji su to „negdje čuli“ (internet forum i slično). Zbog arkanske prirode samih projekcija nemoguće je istražiti fenomen. Daljim padom cijene projektora, film može postati medij prijemčiviji pojedincu (što su drugi mediji već učinili), prvo zato što ulazi u privatni prostor i drugo jer je korisnik taj koji kontroliše vrijeme i prostor korišćenja. Ali, generalno, filmska publika se okreće prema sadržaju i od medija, i uz nove tehnologije publika na različite načine pristupa tom sadržaju (od video plejera pa na dalje). Ali nove tehnologije koriste i profesionalni komunikatori, koji pokušavaju da spase teatarske projekcije.

<sup>2</sup> Prelazak na elektronski rider će možda biti akademski, ali ne i masovni problem. Rider ne bi trebao da promijeni prijem poruke.

<sup>3</sup> UNESCO je dao definiciju knjige kao najmanje 49 ukoričenih stranica teksta na hartiji, ali time zanemario istorijski razvoj knjige.

<sup>4</sup> "The medium is the message signifies not only the end of the message, but also the end of the medium" (Baudrillard prema Kellner, 1989: 68).

## Srpska priča

Arhiva Radio Televizije Srbije, koja je sadržala i stare sinhronizovane crta-  
ne filmove, bila je uništena poslije bombardovanja 1999. i 5. oktobra 2000.  
godine. Ljubitelji crtaća su se preko interneta i na druge načine dovijali kako  
bi vratili Dušku Dugoušku i Mikelandelu glas Nikole Simića. Skupljali su se  
stari snimci na VHS kasetama, svako je imao po neku epizodu i tako se sakupio  
čitav serijal, koji je onda prebačen u dvd format. Nakon toga je glas odvojen od  
VHS snimka, sinhronizacija je remasterizovana, nabavljeni su (preko rapidsha-  
re-a) kvalitetniji snimci, i onda je u programu Sony Vegas strani video spojen  
sa domaćom sinhronizacijom. Tako je domaća arhiva vaskrsla. Na taj način su  
povraćeni skoro svi crtaći, koji se sada slobodno mogu downloadovati<sup>5</sup>.

Dakle, imamo pred sobom priču o jednoj građanskoj inicijativi ljubitelja  
animiranih filmova i roditelja, koji su restaurirali stare snimke zahvaljujući no-  
vim tehnologijama.

## Blair witch project

Video kamere danas su sve jeftinije. One nemaju kvalitet snimka kakav ima  
filmska kamera, ali otvaraju velike mogućnosti. Čak su i profesionalni filmski  
radnici, u duhu novog realizma, počeli da snimaju svoje filmove kao i obični  
ljudi, izbjegavajući ptičije i žablje perspektive. Napisali su i manifest Dogma95  
(najpoznatiji predstavnik Lars von Trier) po kojem su dozvoljavali i samim  
glumcima da nose kamere tokom snimanja scene. Ovim se stvara neuobičajena  
situacija za gledaoca, a i smanjuju se troškovi snimanja .

Film u kojem dolazi do potpunog stapanja uloge glumca i kamermana i  
gdje nova tehnologija igra veliku ulogu je Blair Witch Project, horor priča o  
troje studenata u potrazi za vješticom iz Blera. Jedino što gledalac može da vidi  
jeste što njihove tri kamere snime. Radnja je veći dio filma smještena u šumi  
gdje se, radi veće autentičnosti, nalazilo samo troje glumaca, dok su ih reditelji  
i ostala ekipa pratili preko GPS sistema (Global positioning satellite) i davali im  
instrukcije ponaosob šta treba da rade, ko će u kom smjeru da se kreće... Time  
se dezorijentiše gledalac. Snimanje je trajalo osam dana i oni su čitavo to vrije-  
me proveli u šumi kao kamperi, zbog čega film izgleda još stvarnije, bez ikakvog  
traga od ekipe iza kamere.

Dalja manipulacija publikom nastavljena je marketinškim trikom na inter-  
netu, gdje je čitava priča o troje izgubljenih studenata predstavljena kao istinita,

<sup>5</sup> <http://69.13.238.200>

da su snimke našli čuvari, a tvorci filma bili samo montažeri. U filmskoj bazi podataka [www.imdb.com](http://www.imdb.com) akteri filma su predstavljeni kao „missing, presumably dead“ i time je završena totalna iluzija.

## Javna sfera

Internet omogućava filmsku diskusiju između ljudi sa različitih mjesta na planeti. Internet forumi su naravno najčešće regionalni, vezani sopstvenim jezikom, ali na njima možete da naučite nešto o filmovima koje ste već gledali, kao i da se upoznate sa nekim manje poznatim umjetnicima kojima je internet obezbjedio globalno tržište.

Na internetu će, ipak, većina korisnika nastojati da prođe što jeftinije, zaobilaženjem autorskih prava. Povećanjem brzine protoka podataka i filmovi se mogu razmjenjivati i to se čini preko share sajtova ([rapidshare.com](http://rapidshare.com), [gigashare.com](http://gigashare.com), [megaupload ...](http://megaupload.com)) na kojima jedna osoba može da uploaduje film, a milioni da ga downloaduju. To se može činiti i preko peer-to-peer programa koji su naslijedili poznati Napster. Tako mnogo rariteti dobijaju mnogo veću publiku, razmjenjivanje filmova je olakšano, a McKenzievi vektorijanci (McKenzie, 2006) gube bitku na internetu, bar za sada i barem što se tiče filma.

Može se pomenuti i [archive.org](http://archive.org), sajt u javnom domenu. To je digitalna biblioteka koja čuva kulturne proizvode u digitalnoj formi. Za sada tu se mogu nabaviti samo stariji filmovi, pre svih iz četvrte i pete decenije XX vijeka.

Nove tehnologije daju i veće mogućnosti manipulisanja filmskim sadržajem nego što to restauracija RTS-ovog arhiva pokazuje. Film se može montirati po želji, može se promijeniti sam narativ i kraj filma. Ali tu mogućnost već stotinama godina ima i knjiga i ta vrsta manipulacije nije uzela maha, barem ne poslije srednjeg vijeka i pojave javne sfere. Ovdje je ključan ljudski faktor i ova civilizacija poštuje autora, barem na denotativnom nivou. Jedino u slučaju „novog srednjovjekovlja“<sup>6</sup> možemo očekivati ovakav pristup sadržaju. Ali ono što se ipak može desiti su razne vrste cenzure, ovaj put od strane država i većih društvenih grupa. U nemogućnosti da se u informacionom durštvu neki film koji prikazuje lik Muhameda prosto stavi na crnu listu, možemo zamisliti takvu montažu od strane islamskih država i organizacija koja bi ipak prikazala film, ne prikazujući lik Muhameda. Tako svaka društvena grupa može donekle uskladiti sadržaj filma sopstvenom sistemom vrijednosti i tako film globalizovati.

<sup>6</sup> „Novo srednjovjekovlje“ priželjkuju Nikolaj Berdajev, Umberto Eko i postmodernisti.

Na kraju tu je i politički aktivizam, jer mnoge grupe djeluju preko interneta. Tako možemo naći čiste gluposti, tipa parodiju „Jesus Christ the musical“ (koju je navodno snimila gej alijansa i u kojoj Isus pjeva „I will survive“), razne teorije zavjere od kojih je najpoznatija „Zeitgeist-the movie“ (film koji je objavio Google video, koji je moguće besplatno preuzeti i koji nikad nije prikazivan u komercijalnim biskopima, ali je postao popularan na internetu), pa i neke ozbiljnije stvari tipa „Fourth world war“ (film koji su snimili pripadnici i simpatizeri Zapatističkog pokreta u Meksiku, koji se bavi problemima predmodernih zajednica u sukobu sa modernim neoliberalizmom pomoću postmodernih tehnologija, jedan čudan hibrid moguć u informacionom društvu, koje „daje glas onima koji ga nemaju“ (Castells, 2002: 367).

### 3D film

Termin 3D se koristi za svaki vizuelni prezentacioni sistem koji slici daje treću dimenziju, iluziju dubine. Osjećaj dubine se dobija uslijed razlike između slika koje šalju lijevo i desno oko mozgu. Tu nejednakost u kombinaciji sa upotrebljenim fokusom mozak preračunava i daje nam osjećaj prostora. Tako se 3D film snima pomoću dvije kamere koje imitiraju dva oka ili jedne kamere sa dva objektivna na istom razmaku kao i ljudske oči. Postupak postaje komplikovan kad treba snimiti pokret jer treba sinhronizovati kamere, stoga je mali broj ostvarenja originalno snimljen tom tehnikom. Uglavnom su to dokumentarci ili 2D filmovi naknadno prebačeni u 3D. Za sada je uspješan 3D film bio samo animirani film.

Za dosadašnje pokušaje uvijek je tokom gledanja bilo potrebno nošenje specijalnih naočara, koje bi slale lijevom oku jednu a desnom drugu sliku, stvarajući iluziju. Ni u jednom trenutku lijeva i desna slika nisu zajedno na platnu već se smjenjuju velikom brzinom. Filter na lijevom staklu čita samo svoju sličicu a desnu ne vidi i obrnuto. Dok se običan film projektuje brzinom od 24 frejma u sekundi, za 3D je potrebno 48 sličica.

Takođe, postoje takozvane IMAX dvorane gdje je platno 22 metra široko i 16 metara visoko, ili i veće. Filmovi na ovim platnima nisu na standardnoj 35 mm filmskoj traci već na specijalnoj od 70 milimetara. Izuzetno velika rezolucija obezbjeđuje jasnu, čistu sliku koja sasvim okupira naše vidno polje i zajedno sa dolby surround zvukom čini tzv. IMAX experince. Za sada postoji samo oko 300 IMAX dvorana u svijetu, većinom u sklopu muzeja, planetarijuma i slično. Samo 100 se koristi u komercijalne svrhe.



Poznati reditelji tek počinju da se okreću 3D filmu. George Lucas planira da re-izda svoj Star-Wars serijal u 3D formatu, a Steven Spielberg istražuje 3D sistem kojem neće biti potrebne naočare i koji će koristiti plasma ekran. James Cameron (Terminator, Titanic) snimiće svoje filmove sa HDTV kamerama u digital 3D formatu.

Holivudske kompanije se nadaju da će vratiti publiku u bioskope kvalitetnijom slikom, ali i sama traka od 35mm je bolja nego bilo koji digitalni snimak danas, a vjerovatno i u sljedećih nekoliko decenija. Da bi digitalni snimak bio makar blizu klasične trake, mora da ima rezoluciju od 25 megapiksela, od čega je još veoma daleko, a o 70 mm traci i da ne govorimo. Iako stručnjaci kažu da klasična slika stara 100 godina ima veću rezoluciju nego bilo koja digitalna slika danas, to baš i ne vraća publiku u bioskope, pre svega jer publiku, kao što je već rečeno, zanima private experience.

Zbog čitave euforije oko nove slike valja se prisjetiti klasičnog autora Džona Grirsona koji je u prvoj polovini prošlog vijeka rekao: „Kad umre reditelj, rađa se fotograf“ (Tjudor, 1979). Ali zbog čitave euforije oko private experience-a treba napomenuti da high-tech konzumerizam posjeduje veliki distopijski potencijal, i da se čak može reći da marginalizacija filmskog medija ide paralelno sa rastom socijalne patologije, pre svega anomalije u Dirkemovom smislu, jer je film taj koji je tu anomaliju uravnotežio početkom prošlog vijeka, da bi joj nova tehnologija ponovo dozvolila da se razmahne.

## Digitalno i medij

U digitalnom mediju nestaje razlika između fotografije i slike. Kompjuterski alati za manipulisanje slikom su digitalnom umjetniku isto što i kist i boje slikaru. „Digitized film“ vraća „hand-painting“ u igru. Otklon od realizma jasan je u filmu „Forest Gump“, gdje predsjednik Kennedy izgovara nove rečenice i rukuje se sa glumcem.

Prelazak sa analognog na digitalno Lev Manovich poredi sa prelaskom sa slikanja zidnih fresaka temperom na renesansna uljana platna, koja su novoj generaciji slikara dala mnogo veće mogućnosti. „This change in painting technology led the Renaissance painters to create new kinds of compositions, new pictorial space and even narratives. Similarly, by allowing filmmaker to treat a film image as an oil painting, digital technology redefines what can be done with cinema“ (Manovich, 2008: 257). U stvari, nešto što je bilo (analogna) avangarda<sup>7</sup> po-

<sup>7</sup> Len Lye, Norman Mcharen, Stan Brackage...

lovinom prošlog vijeka, kada su reditelji slikali direktno na filmskoj traci, sada više nije komercijalna periferija i pripada digitalnoj estetici, koja oslobađa potisnuto iz analognog filmskog medija. „The avant-garde became materialized in a computer“ (Manovich, 2008: 258). Dakle, film izlazi iz fotografskih okvira i okreće se slikarstvu. Riječ je o promjeni „kino-eye to kino-brush“, a film postaje „podvrsta“ slikarstva – „painting in time“.

Digitalni film sada nudi i direktan prenos, čime u stvari briše i granice sa televizijom, to jest televizijskim spektaklom (Radojković i Miletić, 2005: 144). Moguće je u realnom vremenu posmatrati svaki događaj, sa kvalitetnijom slikom od televizije. Za sada je tako prikazivana samo opera. Naravno, pitanje je da li će čak i informisani građanin, uprkos kvalitetu, otići i gledati bar fudbalsku utakmicu u dvorani, mada bi to mogla biti jedna od mogućnosti „liječenja“ anomalije.

Razvojem digitalnog filma dešava se još jedna značajna promjena – sama filmska dvorana postaje sastavni dio filmskog medija. Plastičan primjer : mogli bismo računati na to da će u budućnosti neki Casper letjeti u dvorani i neće biti vezan samo za platno, ili čak ekran, koji bi bio trodimenzionalan i neravan, kao umjetnička slika koja je neravna zbog različito razmještenih slojeva boje, dok bi ova pokretna slika imala pokretljive neravnine. Drugo, ako krenete od Jowetta (1989), koji pominje razne smicalice u dvorani, od pokretnih stolica, ispuštanja mirisa, čak i nekakve masaže, možete doći i do nečega što bi mogli nazvati „digitalna akupunktura“, koja manipuliše samim nervnim sistemom korisnika, kako je rekao sam Alfred Hitchcock – pritiskom na dugme.

Još jedan novitet je i takozvani E-cinema, što čine razne kombinacije aparata, ali je najčešća povezani dvd plejer i digitalni projektor, i time filmski medij ulazi u privatnu sferu i potpuno se otvara korisniku.

## Zaključci

Prvo što se da primijetiti jeste da će mogući broj komunikatora imati tendenciju uvećavanja. Danas, više nego ikad do sad, svako može snimiti film i distribuirati ga. Ali to sa sobom nosi veliki rizik diletantizma koji, zajedno sa ilegalnom internet razmjenom, može na duže vrijeme onеспособiti autorski i stručno urađeni film, a i sam filmski medij. Sa druge strane, početak digitalnog filma u 21. vijeku u mnogome podsjeća na početak analognog – novi primitivizam, koji može da znači i smrt filma, ali i ulazak filma u novu istorijsku eru.

Pretpostavka je da će film gubiti svoje pozicije daljim tehnološkim poboljšanjem ekrana i da će samo nastaviti njegova marginalizacija i odmasovljenje,

ali isto tako stoji da „the captains of the industry have a lot invested“ (Kipnis, 1998: 597). U ovom trenutku nevjerojatno izgleda mogućnost tržišnog kraha, a samim tim i kraha filma. Ono što će, osim tehničkog i sadržajnog aspekta, imati veliki uticaj na status filmskog medija je i socijalni faktor. Jedan medij nije privlačan sam po sebi, nego ga jedno društvo predstavlja ili ne predstavlja kao takvog. Kada bi društvo sebi za cilj postavilo razotuđenje i integraciju, film kao anti-anomičan medij bi dobio veći manevarski prostor.

Film se približio televiziji, i ono što ostaje u suštini je narcizam malih razlika. Nije nevjerojatno da sam film dobije ekran (kao što je pre-renesansno, uvijek zidno slikarstvo, dobilo platno), čime bi se dokazalo, vjerujem, da ekran i projektor, kvalitet slike i direktan prenos ne mogu biti distinkcija između filmskog i televizijskog medija, i da je analogna medijska struktura to prikrivala. Digitalna tehnologija, koja će činiti oba medija, je univerzalna. Ono što sada razlikuje medij filma i televizije je prije svega sadržaj, jer film neće nikad prenositi kvizove ili informativni program, a TV nikad neće biti u mogućnosti da proizvede potpuni filmski spektakl (Radojković i Miletić, 2005: 124).

Dvodimenzionalno platno, koje samo nije moglo potpuno zavesti korisnika, sada uz pomoć nove tehnologije i same filmske dvorane stvara totalan događaj. „Digitalna akupunktura“, koja u neku ruku zaobilazi čula, ne samo da izvlači nerve iz ljudske lobanje već i uvlači svoje „nerve“ u lobanju.<sup>8</sup> On je taktilan „and beyond“. To, sa jedne strane, znači da bi film digitalizacijom svojih predmodernih strukturalnih preduslova (teatra, platna...) dobio još jedan vijek, možda čak i primat među „klasičnim“ medijima zbog totalnog okupiranja korisnikove percepcije, ali, sa druge strane, digitalno time uvodi i anomiju u filmski medij i „hladi“ ga (Radojković i Miletić, 2005: 96–97). Mogućnosti antihumanizacije medija su velike<sup>9</sup>. Ljudski faktor to može da zloupotrebi ili potisne.

<sup>8</sup> Slične McLuhanove pretpostavke o televiziji nisu bile medicinski dokazive, i važe tek za digitalni medij. I ovdje, kao i kod Interneta, vojna tehnologija je ta koja je prva sprovela eksperimente „zaobilazanja“ čula, ali sa ciljem onesposobljavanja protivnika.

<sup>9</sup> „In the media society, the era of interiority, subjectivity, meaning, privacy and the inner life is over; a new era of obscurity, fascination, vertigo, instantaneity, transparency and overexposure begins: Welcome to the postmodern world!“ (Kellner, 1989: 72).

## Literatura

- Castells, Manuel (2000). *Informacijsko doba: ekonomija društvo i kultura (svezak 1): Uspon umreženog društva*. Zagreb: Golden marketing.
- Castells, Manuel (2002). *Informacijsko doba: ekonomija društvo i kultura (svezak 2): Moć identiteta*. Zagreb: Golden marketing.
- Hayward, Philip (1993). Situating Cyberspace: The Popularisation of Virtual Reality. U knjizi Philip Hayward and Tana Wollen. (ur.), *Future Visions: New Technologies of the Screen*. London: British Film Institute. URL: [www.stanford.edu/class/history34q/readings/Cyberspace/HaywardSituatingCyberspace.html](http://www.stanford.edu/class/history34q/readings/Cyberspace/HaywardSituatingCyberspace.html)
- Hill John (1998). Film and television. U knjizi John Hill and Pamela Church Gibson. (ur.), *Oxford guide to film studies*. Oxford: Oxford University Press.
- Jowett, Garth (1989). *Movies as mass communication*. Newbury Park: Sage Publications.
- Kellner, Douglas (1989). *Jean Baudrillard: From marxism to postmodernism and beyond*. Stanford: Stanford University Press.
- Kipnis, Laura (1998). Film and changing technologies. U knjizi John Hill and Pamela Church Gibson. (ur.), *Oxford guide to film studies*. Oxford: Oxford University Press.
- Manovich, Lev (2001). *Language of new media*. Posjećeno 20.06.2008. URL: [http://92.240.234.40/public/ebook/numedia/Manovich\\_2000\\_-\\_The\\_Language\\_Of\\_New\\_Media.pdf](http://92.240.234.40/public/ebook/numedia/Manovich_2000_-_The_Language_Of_New_Media.pdf)
- McKenzie, Wark (2006). *Hakerski manifest*. Zagreb: Multimedijalni institut.
- Radojković, Mirosljub i Miletić, Mirko (2005). *Komuniciranje, mediji, društvo*. Novi Sad: Stylos.
- Tjudor, Endru (1979). *Teorije filma*. Beograd: Institut za film.
- WSIS Golden book . Posjećeno 20.06.2008. URL: <http://www.itu.int/wsis/goldenbook/Publication/GB-final.pdf>

### *The future of film*

**Summary :** *This paper questions the classification of old media in the new, informational society (the site of implosion of all boundaries and binary oppositions), and tries to show that differences between TV and film are more analogous than essential. The paper gives presumptions of ways how The Digital transforms the film : first, it offers great possibilities of manipulating the film content, second, film media is approaching to painting, third, has the possibility of direct broadcasting, fourth, the theater becomes integral part of the media, fifth, film media skips the senses and totally occupies the user.*

**Key words :** *film, digital, informational society*



# Virtuelno komuniciranje u budućnosti: upotreba i zloupotreba

Tanja Tatomirović<sup>1</sup>

Fakultet političkih nauka, Beograd

UDC 004.738.5 : 004.056.53 : 316.77

**Rezime:** *Budućnost komuniciranja zasnovanog na informacionoj tehnologiji je neizvesna, jer su mogućnosti nemerljive, a brzina razvoja nepoznata. Posledice takvog razvoja društvo oseća već sada, samo petnaestak godina od ekspanzije informaciono-komunikacione tehnologije. Među svim nepoznanicama je i pravac delovanja hakera, jer je nepoznat pravac etičke kontrole informacionog društva – sloboda ili život pod kontrolom? Imajući takve, novonastale okolnosti u vidu, Ujedinjene nacije su odlukom Generalne skupštine pokušale da regulišu ove rezultate i tendencije razvoja, te organizuju Svetski samit o informacionom društvu World Summit on Information Society ili WSIS.*

**Ključne reči:** *internet, virtuelno komuniciranje, hakeri, hackerska kultura, antiteroristički zakon, WSIS, informaciono društvo.*

## Uvod

Internet je samorodan i otvoren medij, globalno dostupan, jednostavan za korišćenje. Njegova upotreba i interaktivnost kroz aktivno učešće korisnika u stvaranju njegovog sadržaja, navode na mišljenje da ne postoji demokratičniji medij.

U isto vreme, međutim, postoje mišljenja da internet poprima oblike anarhičnosti. Sloboda na internetu tumači se i kao svakodnevna zloupotreba mreže od strane korisnika – pojedinaca i organizacija, koji svojim radnjama na internetu nanose štetu, kako drugim korisnicima, tako i provajderima.

---

<sup>1</sup> Autorka je studentkinja Fakulteta političkih nauka u Beogradu, master studije, smer Komunikologija.  
Kontakt sa autorkom: tatomirovic.tanja@gmail.com

U Srbiji se trend porasta broja korisnika interneta meri cifrom od oko 70.000 svakih šest meseci. Broj osoba koji imaju pristup internetu danas se može proceniti na sledeći način: *oko 600.000 domaćinstava ima pristup Internetu putem dial-up veze, oko 90.000 domaćinstava putem ADSL-a, oko 80.000 domaćinstava putem kablovskog modema i oko 10.000 domaćinstava putem bežičnih mreža*<sup>2</sup>.

Širenje, oblikovanje, menjanje i razumevanje novog univerzuma posredovanog kompjuterskom mrežom neprekidno traje. Sagledavanje performansi hipertehnološke ere predstavlja višestruki izazov ne samo za praktičare, već i za teoretičare različitih naučnih disciplina. Danas gotovo nema nauke koja odoleva izazovima, mogućnostima i performansama *sajberkomunikacije*.

Internet je društvo hronične komunikacije (Strangelove, 1994). On zamagljuje tradicionalne granice između interpersonalnih fenomena i fenomena masovne komunikacije, a takođe i rađa nove mogućnosti i rizike u načinima na koji ljudi stupaju u relacije jedni sa drugima (Lea i Spears, 1995). Globalna mreža je za mnoge korisnike i teoretičare novi svet slobodnih asocijacija, otvorene i permanentne komunikacije, svet *neopterećen dosadašnjim principima* savremene kulture civilizovanog sveta.

Plaćanje računa, naručivanje robe, rezervacija avio-karata, komunikacija sa prijateljima ili poslovnim partnerima, igranje mrežnih igara..., sa bilo kog mesta i u bilo koje vreme, oblici su komunikacije u savremenom društvu.

Svako od nas može namerno ili slučajno da pokuša da pristupi bilo kom drugom računaru na internetu. Podaci koje čuvamo na našim računarima u vidu e-mail poruka, brojeva kreditnih kartica, planova proizvodnje, cenovnika usluga ili robe i sl. predstavljaju izazov velikom broju potencijalnih napadača, od hobista koji upadaju u tuđe sisteme iz zabave, do profesionalnih hakera koji koriste najnovije tehnologije u cilju industrijske špijunaže, ucenjivanja ili drugih kriminalnih aktivnosti.

Privatnost na internetu je samo delimična. Postoje tehnički načini koji omogućavaju da gotovo svaka poruka koja se prenosi bude *'uhvaćena'*, *'pročitana'* ili *'dešifrovana'* (Marković, 2008). Svaki korisnik može biti svačiji špijun, a mnoge web stranice imaju programe koji prikupljaju podatke o korisnicima.

Zloupotrebe na internetu mogu se odnositi na najrazličitije informacije, kao na primer informacije u velikim bazama podataka, informacije o ostvarenom saobraćaju preko interneta i mobilnog telefona, neovlašćeno korišćenje i

<sup>2</sup> Igor Jecl, direktor Direkcije za usluge kompanije Telekom Srbija, „Danas”, 23.juli 2007.



upad u baze podataka (izdate lične karte, kriminalističke evidencije, bankovni računi, zdravstveni kartoni, personalni dosijei), neovlašćena izmena ili brisanje podataka, gubljenje podataka iz nehata, prisluškivanje, krađa ličnih podataka, krađa brojeva platnih kartica, prevare prilikom kupovine, primanje neželjenih sadržaja na e-mail ('spam': pornografija, pedofilija, reklame...).

## Virtuelni sukobi

Bez obzira na činjenicu da se sajber-prostor pojavljuje kao neka vrsta samo-regulativnog sistema, on zavisi od realne infrastrukture, pa time i od realnih odnosa moći onih koji su delom strukture ušli u ovaj prostor ili bivaju u njemu.

Svaka nova tehnologija predstavlja potencijalnu metu za sajber-teroriste. Uloga interneta nije zanemarljiva u pripremama za rat. I američki predsednik Buš potpisao je tajnu direktivu Vladi da osmisli kada i kako bi SAD trebalo da lansiraju sajber-napade na neprijateljske mreže. Sajber-ratovanje je neizbežna strategija svake ozbiljnije vlade, jer u virtuelnom ratu (kao i u pravom) napad često predstavlja najbolju vrstu odbrane.

Ratovi se sve češće sa bojišta sele u virtuelni svet informacija, pa su sajber sukobi, iako ne očigledni, veoma rasprostranjeni i, sa napredovanjem tehnike, sve ozbiljniji.

Konvencionalne ratove vode poznati akteri s jasno definisanim obeležjima, ideologijom i ciljevima. Takvi ratovi, bilo kog obima i trajanja, medijski su praćeni i poznati javnosti. Oni su pitanje života i smrti, slike sa bojišta su dramatične, mediji redovno podsećaju na ljudsku surovost i žrtve.

Virtuelni ratovi su uglavnom ignorisani, primećeni, u većini slušajeva, samo od onih koji imaju profesionalne interese na polju koje je pogođeno takvim ratom. Virtuelni ratnici ratuju bez prolivanja krvi, sa isključivom političkom i ekonomskom komponentom, uz česte psihološke motive grupa ili pojedinaca. Umesto ukopanih vojski, na krvavim iscrpljujućim bojištima ratuju male, izuzetno mobilne i tehnološki obrazovane snage naoružane informacijama. Pobednik je ona strana koja uspeva da brže analizira i eksploatiše informacije. Dominacija u svetu tehnologije postala je preduslov za pobedu. Ratnici u informacionom ratovanju danas su države, vojske, teroristi, industrijski konkurenti, hakeri.

Sam predsednik SAD izjavio je povodom debate o drastičnom povećanju američkog vojnog budžeta da je sledeći mogući masivni sukob sa teroristima i drugim neprijateljima Amerike na elektronskom, a ne pustinjskom ili kakvom drugom terenu.

## Hakeri i hakerska kultura

Napadačem se smatra svako lice koje neautorizovano pokuša da pristupi podacima, sistemima ili infrastrukturi. Termin haker definiše osobu koja proučava informacione tehnologije u cilju ovladavanja novim znanjima<sup>3</sup>.

Krakerom se nazivaju lica koja ta ista znanja koriste da bi vršila neautorizovan pristup mreži, sistemu ili podacima. S obzirom na to da je termin *haker*, iako delimično netačan, kod nas odomaćen, nadalje će biti korišćen kao sinonim za upadača.

Hakeri su sve obrazovaniji i cenjeniji, ali su i sve više u funkciji država ili velikih kompanija.

Hakerska kultura je zapravo labavo povezana mreža subkultura koje su ipak potpuno svesne da poseduju i da dele izvesno zajedničko iskustvo, korene i vrednosti. Ta kultura ima svoje sopstvene mitove, heroje, probisvete, folk-epiku, pošalice, tabue i snove. Pošto su hakeri kao grupa posebno kreativne osobe koje sebe ponekad određuju odbacivanjem 'normalnih' vrednosti i navika, oni poseduju neobično bogate i samosvojne tradicije za jednu međunarodnu kulturu koja postoji manje od 40 godina (Lazarević, 2002).

Hakerska podkultura razvija se početkom 60-ih godina prošlog veka paralelno sa razvojem tehnoloških inovacija. U okviru hakerske podkulture nastao je i novi način izražavanja karakterističan samo za pripadnike ove kulturne grupe. Njegova funkcija je prvenstveno da isključi iz komunikacije sve one koji ne pripadaju ovoj kulturi, ali i da naglasi postojanje hakerske kulture u realnosti.

Komunikacija među pripadnicima hakerske kulture imaju ogromni uticaj na komunikaciju u svakodnevnom životu. U današnjem svetu tehnologija je ušla u sve pore društva, pa je tako *litspik* neprimetno postao deo svakodnevnog opštenja među ljudima koji nemaju direktne veze sa stvaranjem tehnologije, nego su isključivo njeni korisnici.

Neki od stavova hakera, preuzeti sa interneta:

1. *Svet je pun fascinantnih problema koji čekaju da budu rešeni.*
2. *Probleme ne treba rešavati dva puta.*
3. *Dosada i besposličarenje su zli.*
4. *Sloboda je dobra.*
5. *Sam stav nije zamena za stručnost.*

<sup>3</sup> „PSS magazin za bezbednost“, Beograd, 22.april 2008.

Ključna vrednost oko koje se formira hakerska kultura jeste *znanje*. Status pojedinca u hakerskom društvu određen je znanjem koje preda drugima.

Bilo da je reč o proučavanju zatvorenih tehnoloških uređaja, o programerskom radu na stvaranju slobodnog softvera ili o provaljivanju u informacijske sisteme koji upravljaju procesima u savremenom društvu, hakovanje uvek polazi od shvatanja da su tehnologije *oruđe društvene kontrole* i da je u društvu kojim dominiraju tehnologije *znanje* o funkcionisanju tehnologija i *kontrola* nad tehnološkim razvojem pitanje političke slobode<sup>4</sup>.

Grupa hakera izvela je 1998. godine žestok napad na Pentagon. Tada su hakeri kontrolisali preko 200 veoma osetljivih kompjuterskih sistema američke armije. Država je preduzela vojnu kontraakciju protiv hakera, koji su hapšeni širom SAD. Tokom 2001. i 2002. godine napadi hakera su nastavljeni. Haker 'Solo' je izvršio preko 100 napada na Pentagon, NASA i vojne američke mreže. Krajem 2002. godine na hakovanim sajtovima FBI, CIA i Pentagona ostavljane su antiratne poruke.

Dva Arapina, braća Badir, izvršili su jedinstven hakerski podvig novembra 1999. godine. Virtuelnim ratom doprineli su konvencionalnom ratovanju – blokirali su telefonske linije izraelske armije da bi nakon toga dopustili Palestincima sa Zapadne obale i Gaze da ih koriste za međunarodne pozive na račun izraelske armije.

Poznata uzbuna digla se 1998. godine, kada je utvrđeno da NSA – američka Nacionalna agencija za bezbednost koristi svoje satelite za ilegalno prisluškivanje građana, firmi, državnika u okviru akcije 'Ešalon'. Ovakvo kršenje građanskih prava je išlo do te mere da je NSA informacije prikupljene od stranih firmi prosleđivala konkurentskim američkim korporacijama.

Najveća kampanja protiv hakera vođena je upravo paralelno sa državnim ilegalnim akcijama prisluškivanja. Hakeri su zato pokrenuli akciju pod nazivom 'Dan obaranja Ešalona'.

U proleće 1999. hakeri su uspeli da 'kidnapuju' britanski vojni špijunski satelit *Skynet 4* (veoma važan za NATO u trenutku bombardovanja Jugoslavije). Stav vojske bio je da hakeri neće znati šta da rade s njim, ali su ga oni veoma uspešno programirali i držali pod kontrolom neko vreme.

Za vreme NATO agresije na SR Jugoslaviju mediji su izveštavali o uspesima hakerskog tima 'Crna ruka'. Nakon rušenja sajta OVK i nekoliko drugih sajtova, članice NATO su zapretile da će isključiti čitav yu domen na internetu.

---

<sup>4</sup> Izložba „SYSTEM.HACK”, Zagreb, 14.jun 2006. i postavke po svetlu.

'Crna ruka' je nestala sa virtuelne scene, ali su nakon bombardovanja kineske ambasade mnogo krupnije akcije izveli kineski i ruski hakeri.

Kevin Mitnik, zvani *KONDOR*, državljanin SAD, ušao je u Ginisovu knjigu kao najzloglašeniji haker. Vlast je tvrdila da on predstavlja opasnost po društvo, jer i „preko zatvorske govornice može da lansira nuklearni projektil”. Mitnik hakuje sredinom 80-ih servere Pentagona i Vazduhoplovne komande Severne Amerike, nastavlja sa upadima na servere 'Pacifik bela' (odakle uzima fajl sa kreditnim karticama svih korisnika, „čisto da ih opomene”) 'Fudžitsua', 'Novela', NEC-a, NSA i dr. Tokom 1986. i 1987. godine *Mitnik* vodi veliku bitku protiv korporacija i giganta 'Digitala', koji je kumovao tzv. antihackerskom zakonodavstvu. Njegovo suđenje postaje medijski linč sa gomilom nelogičnih optužbi, pa izlazi iz pritvora 1989. Njegova meta postaje i Federalna služba bezbednosti (FBI), te ga vladini agenti u nedostatku dokaza iste godine hapse zbog kršenja uslovne slobode. *Mitnik* beži i tri naredne godine vodi se trka između njega i FBI. Posle mnogih akcija i suđenja, pušten je na uslovnu slobodu, uz zabranu korišćenja kompjutera i telefona.

Britancu Geriju Mekinonu se upravo sudi, jer je upao neovlašćeno u stotinu najskrivnijih kompjutera Pentagona i Američke svemirske agencije (NASA). Britanac je priznao da je izvršio na desetine napada, ali da mu je cilj bio da pokaže da „Amerikanci kriju dokaze o postojanju vanzemaljaca – NLO”. On je pred sudom u severnom Londonu izjavio da je „samo želeo da pokaže slabosti u vojnim mrežama SAD”.

## Regulativa i budućnost

Internet, mobilni telefoni i druga savremena sredstva komuniciranja postali su neizbežni deo savremenog društva. Život se u poslednjoj deceniji XX veka izmenio zahvaljujući, između ostalom, i izuzetnom tehnološkom napretku.

Imajući takve, novonastale, okolnosti u vidu, Ujedinjene nacije su odlukom Generalne skupštine<sup>5</sup> pokušale da regulišu ove rezultate i tendencije razvoja, te organizuju Svetski samit o informacionom društvu (*World Summit on Information Society* ili *WSIS*<sup>6</sup>).

U prvoj fazi u Ženevi (2003. godine) usvojena je Deklaracija o principima informatičkog društva, kao i Akcioni plan delovanja. Na drugom samitu u Tu-

<sup>5</sup> Odluka Generalne skupštine UN, broj 56/183.

<sup>6</sup> <http://www.wsis-cs.org>

nisu (2005. godine) učesnici su razmatrali kako se realizuju akcioni planovi, a usvojena je i agenda za narednih deset godina, što je i krajnji cilj ovog samita.

Samit je i nastao zbog potrebe da se definišu problemi sa kojima se savremeno društvo susreće, kao i planovi za funkcionisanje i regulativu novog, informacionog društva. Krajnji cilj Akcionog plana WSIS-a je da 50% populacije ima pristup informacionim i kompjuterskim tehnologijama. Kao i u mnogim drugim segmentima funkcionisanja društva, siromaštvo je i ovde najveći svetski problem i u novom, informacionom društvu pojavljuje se kao *digital divide* (digitalni, tehnološki jaz).

Podaci govore da internet koristi petina odraslog stanovništva u svetu<sup>7</sup>, što, samo po sebi, donosi mnogobrojne probleme koji se tiču pristupa internetu, labavljenja granica između javnog i privatnog, pitanja autorskih prava i pravnih regulativa.

Informaciona revolucija prouzrokuje izuzetno brze društvene promene i zato je neophodno brže reagovanje zakonodavca i prilagođavanje regulative novonastalim situacijama. Ipak, postavlja se pitanje koliko takva zakonska regulativa zapravo ograničava prava pristupu informacijama i prava na slobodno izražavanje i nesmetano komuniciranje na internetu.

U Velikoj Britaniji, u Zakon o terorizmu je dodat i član koji se odnosi na one koji ugrožavaju javne kompjuterske sisteme i koji će se, od sada, smatrati teroristima. U novom članu zakona se upotrebljava kovanica *cyberterrorists*, ali nije precizno određeno kada će se neka akcija smatrati terorističkom, a kada ne. Definicija reči 'terorista' je proširena, a hakerske grupe bi mogle, faktički, da se poistovete sa IRA, Al Kaidom ili Hezbolahom.

Nova dopuna zakona je naišla na neodobravanje i kritiku opozicionih partija u Velikoj Britaniji, dok u SAD borci za ljudska prava i građanske slobode pozivaju vladu SAD da preispita tzv. antiteroristički zakon (korpus zakona koji predviđaju borbu protiv različitih vrsta terorizama, kao npr. *Patriot Act*) koji, takođe, hakere označava kao teroriste.

Jedno od najkontroverznijih pitanja na internetu je pitanje prostornog važnja nacionalnih zakonodavstava i mesne nadležnosti nacionalnih sudova.

Vlada Hongkonga razmatra mogućnost da usvoji zakon kojim bi se mogao goniti strani sajt koji nudi *on line* kockanje građanima te kineske pokrajine.

Sud u Đenovi je nedavno osudio operatera jednog neitalijanskog web sajta za krivično delo klevete.

---

<sup>7</sup> podaci sa <http://www.comscore.com>

Francuski sudija je naložio *Yahoo*-u da prestane sa oglašavanjem za prodaju nacističkog propagandnog materijala, jer je to u suprotnosti sa francuskim pravom.

Zamenici ministara Saveta Evrope su 28. maja 2003. godine usvojili Deklaraciju o slobodi komunikacije putem interneta i Preporuku o digitalnom emitovanju. Deklaracija i Preporuka su pripremljene pod pokroviteljstvom Upravnog odbora za mas-medije (CDMM).

U poslednjih nekoliko godina, neke vlade su pokazale tendenciju ka ograničavanju i kontroli pristupa Internetu na način koji nije u skladu sa međunarodnim normama slobode izražavanja i pristupu informacijama.

Upravni odbor za mas-medije Saveta Evrope je odlučio da pripremi Deklaraciju kojom se oštro osuđuje takva praksa, posebno ukoliko je politički motivisana. Deklaracija se bavi onim aspektima interneta u kojima je sloboda izražavanja i pristupa informacijama posebno ugrožena: uklanjanje barijera za učestvovanje pojedinaca u informacionom društvu, sloboda davanja usluga putem interneta, odgovornost posrednika, kao i anonimnost.

Zvanične tendencije u Evropi još pre pet godina (a pet godina je u virtuelnom društvu čitav vek za mogući razvoj) bile su da se pristup internetu i kompjuterskim mrežama mora stimulisati. OEBS je smatrao da se barijere na svim nivoima moraju eliminisati, bilo da su tehničke, strukturalne ili obrazovne prirode<sup>8</sup>.

U grupama orijentisanim ka očuvanju i unapređenju mrežnih sloboda može se uočiti tvrdnja da će glavne 'žrtve' pravnog ograničavanja viruelne komunikacije biti upravo sloboda govora, mogućnost samostalnog promišljanja i zasnivanja ličnih i kolektivnih stavova.

Organizacija za zaštitu ljudskih sloboda *Amnesty International*<sup>9</sup> kritikovala je neke internet provajdere i kompanije koje su u nekim zemljama dozvolile kontrolu sadržaja i pristupa internetu od strane državnih organa. Ova organizacija smatra da je u pitanju „erozija slobode na mreži”.

Smatra se i da, iako je mreža globalna, primena novih tehnologija i informaciono društvo ne bi trebali da utiču na smanjenje kulturnih i nacionalnih različitosti u budućnosti. Svetski samit o informacionom društvu očekuje da zemlje potpisnice učine sve kako bi očuvale kulturno i istorijsko nasleđe.

Prema WSIS-u, države su dužne i da obezbede sigurnost korišćenja informaciono-komunikacionih tehnologija, kao i da otklone mogućnost zloupotre-

<sup>8</sup> OEBS, Preporuke o slobodi medija i Internetu, Amsterdam, 14. jun 2003.

<sup>9</sup> <http://www.amnesty.org>

ba i da ih sankcionišu ako do njih dođe. U isto vreme, ipak, neophodno je da društvo bude svesno potrebe za usvajanjem novih tendencija koje se tiču segmenta koji nisu postojali pre razvoja informaciono-komunikacionih tehnologija. Etičke i moralne vrednosti trebale bi da se primene i u domenu ovakvog načina komuniciranja.

## Zaključak

U dosadašnjem razvoju, informaciono-komunikacione tehnologije donele su ogromne promene u razvoju društva.

Budućnost i razvoj tehnologije nekada su prikazivani kao mogućnost čoveka da leti ili osvaja svemir. Niko nije mogao sa sigurnošću tvrditi da će nova informaciono-komunikaciona tehnologija biti ta koja će prevladati, kao nešto što nije diktirano iz jednog centra.

Globalna povezanost, preko interneta, novi je faktor ekonomskog i političkog razvoja čitavog društva. Bezuslovno grabljenje napred kada je informaciona tehnologija u pitanju marginalizovala je i samu filozofiju, kao srž ljudske mudrosti i svela je na marginu ljudskog znanja.

Države, organizacije, kompanije i pojedinci mogu imati skrivene i šifrovane podatke, ali ni takvo čuvanje informacija u današnjem društvu nije garantovano.

Sve opasnosti vezane za virtuelno komuniciranje vrebaju na različitim poljima – političkom, ekonomskom, tehničko-tehnološkom i privatnom, a ipak se društvo sve više 'seli' u informacione sisteme, na mrežu, koja je podložna napadima i pomenutim opasnostima.

Iako izloženi opasnostima, za ove sisteme se ne traži alternativa, već se sve više sredstava ulaže u stvaranje 'apsolutno sigurnih' sistema, koji ne bi bili ugroženi od strane hakera.

A hakeri?

Sve što je u digitalnoj formi u domenu je hakerske zajednice i njene akcije. Digitalni svet niko ne poznaje bolje od hakera. Kao takvi, oni su od izuzetnog značaja za budućnost zdravog razvoja društva. Oni su, lišeni interesa državne kontrole i interesa velikih kompanija, jedina alternativa sve kontrolisanijoj društvenoj zajednici, reklo bi se. U mogućnosti su da, u budućnosti, ponude potpuno 'rušenje' postojećeg poretka, ali time čine svojevrsnu ravnotežu ili, čak, kontrolišu društvene tokove regulisane od strane države.

Nesporno je da zloupotrebu virtuelnog komuniciranja treba zakonski uobličiti, ali je, isto tako, pozitivno imati i 'drugu stranu', čije postojanje je bitno

zbog iniciranja razmene znanja i podsticanja napretka informaciono-komunikacionih tehnologija.

Države će biti ugrožene na taj način što će gubiti svoju moć nadgledanja, kontrole i moći, ali će inventivnost hakera i u budućnosti uticati na sve brži informaciono-komunikacioni i svaki drugi razvoj društva.

Hakere ne može niko uništiti. Za nekoga – oni su kriminalci, za nekoga slobodni duh virtuelne komunikacije. Svakako se mogu gledati i kao izvor problema, ali i kao potencijalno rešenje.

Neizvesna je budućnost komuniciranja zasnovanog na informacionoj tehnologiji, jer su mogućnosti nemejljive, a brzina razvoja nepoznata. Posledice takvog razvoja društvo oseća već sada, samo petnaestak godina od ekspanzije informaciono-komunikacione tehnologije.

Među svim nepoznanicama je i pravac delovanja hakera, jer je nepoznat pravac etičke kontrole informacionog društva – sloboda ili život pod kontrolom?



## Literatura

- Lazarević, S. (2002). *Hakerski rečnik žargona*. Beograd: Knjiga-komerc.
- Lea, M., & Spears, R. (1995). Love at first byte? Building personal relationships over computer networks. In J. T. Wood & S. Duck (Eds.), *Understudied relationships: Off the beaten track* (pp. 197-233). Newbury Park, CA: Sage.
- MacKinnon, R. (1997). *Journal of Computer Mediated Communication*, 2 (4). Posećeno 25.06.2006. URL: <http://www.ascusc.org/jcmc/vol2/issue4/mackinnon.html>.
- Marković, N. (2008). *Internet i privatnost*. Beograd: prezentacija sa predavanja na FPN.
- Radojković, M. i Miletić, M. (2006). *Komuniciranje, mediji i društvo*. Novi Sad: Stylos.
- Strangelove, M. (1994). The Internet, electric gaia and the rise of the uncensored self. *Computer-Mediated Communication Magazine*, 1 (5). Posećeno 25.06.2008. URL: <http://sunsite.unc.edu/cmc/mag/1994/sep/self.html>

### *Virtual communication in future: use and misuse*

**Summary:** *The future of communication based on information technology is uncertain because the options are endless and the speed of development is unknown. The consequences of such development the society feels already now, only fifteen years after expansion of information-communication technology. Among other unknown factors, the one is direction of hackers actions because the direction of ethical control of information society is unknown – freedom or life under control? Having in mind such new conditions, the United Nations have, by the resolution of the General Assembly, tried to regulate these results and development tendencies and organised therefore the World Summit on Information Society known as WSIS.*

**Key words:** *Internet, virtual communication, hackers, antiterroristic regulations, WSIS, information society*



# Pravo na odgovor i pravo na ispravku

Zoran Ivošević

Pravni fakultet Univerziteta Union

**Rezime:** *Pravo na odgovor i pravo na ispravku imaju ustavno poreklo. Zakon o javnom informisanju sadrži posebna pravila za odgovor, posebna pravila za ispravku i zajednička pravila za odgovor i ispravku. Posebna pravila za odgovor tiču se: svojstva odgovora, zahteva za objavljivanje odgovora glavnom uredniku, tužbe za objavljivanje odgovora nadležnom sudu, odbijanje objavljivanja odgovora, vršenja sudskog postupka i pravnih lekova. Posebna pravila za ispravku tiču se: svojstava ispravke, tužbe za objavljivanje ispravke nadležnom sudu, odbijanja objavljivanja ispravke, vođenja sudskog postupka i pravnih lekova. Zajednička pravila za odgovor i ispravku tiču se: predmeta osporavanja, subjekta prava, subjekta obaveze, zainteresovanih lica, nadležnosti suda, srazmernosti informacije i uzvratanja, zabrane preinačenja i komentarisanje, pokretanja i vođenja postupka, specifičnih načina okončanja postupka, presude, besplatnosti objavljivanja i shodne primene parničnog postupka.*

**Ključne reči:** *Informacija, pravo na odgovor, pravo na ispravku, leziona potencija informacije na koju se uzvrata odgovorom, protivpravnost informacije na koju se uzvrata ispravkom, zahtev i tužba za objavljivanje odgovora i tužba za objavljivanje ispravke.*

Ustav (u članu 51) i Zakon o javnom informisanju (u članu 3) hoće da javno objavljene informacije budu istinite, potpune i tačno prenete. Nažalost, javna glasila (naročito tabloidna) u legitimnom nastojanju da privuku što veću pažnju, često podležu iskušenju, senzacionalizmu, pa objavljuju i neistinite i nepotpune i pogrešno prenete informacije. Na takve informacije uzvrata se pravom na odgovor i pravom na ispravku. Da bi ta prava bolje razumeli valja najpre da upoznamo strukturu i validnost informacija.

Strukturu informacija čine: činjenični iskazi, vrednosni sudovi i stvarni sudovi (V.Vodinelčić: *Zaštita ličnosti uzvraćanjem na informaciju*, Zbornik radova savetovanja o javnom informisanju, Zagreb, 1978.godina i *Pravo masmedija, skripta, Pravni fakultet Univerziteta Union, 2003. godina, str.86–89*)

Činjenični iskaz odnosi se na ljudke radnje, događaje, svojstva, stanja, pojave i druge okolnosti koje se mogu registrovati čulima i utvrditi dokazima. Činjenice pripadaju prošlosti ili sadašnjosti. Buduće okolnosti nisu činjenice već nagađanja, predviđanja, prognoze, pretpostavke, očekivanja. One su pozitivne – kad govore da nešto postoji, a negativne – kad govore da nešto ne postoji. Informacija sadrži činjenični iskaz kada se u njoj iznosi da je neko ubio, ukrao, prevario, zagadio vazduh, zloupotrebio položaj, bio pijan, ili da nije ispunio obavezu, ukazao pomoć, učestvovao na mitingu, prisustvovao sednici... (Z.Ivošević: *Uzvraćanje na informaciju pravom na odgovor i pravom na ispravku, Izbor sudske prakse, br.10/2004 str.16*).

Vrednosni sud nastaje u misaonom procesu oblikovanja i izražavanja ličnog stava ili mišljenja. Pošto se svodi na ocenu, ne podleže dokazivanju, pa se za njega ne može reći da je istinit, ili neistinit, ali može da je pravilan ili nepravilan. Informacija sadrži vrednosni sud ako tvrdi: da predstava nije bila uspešna, da izložba nije ostavila dobar utisak, da je predavanje bilo nezanimljivo, da je vlast izneverila očekivanja, da je utakmica bila borbena, da su učesnici iskaza bili pronicljivi,...(Ivošević: isto)

Stvarni sud je psihološki zaključak o nečemu ili nekome zasnovan na određenim činjenicama. On povezuje činjenični iskaz sa vrednosnim sudom, tako što se najpre iznose činjenice, a potom mišljenja o njima. Činjenični deo stvarnog suda podleže, a vrednosni deo ne podleže, dokazivanju. Informacija sadrži stvarni sud kad saopštava da je neko: primao mito – zbog čega je korumpiran, zlostavljao meštane – zbog čega je nasilnik, obmanjivao građane – zbog čega je varalica, rasturao drogu – zbog čega je diler opijata, pomagao siromašne – zbog čega je dobrotvor, spasavao vatrom ugrožene – zbog čega je hrabar... (Ivošević: isto)

Validnost informacija zavisi od toga da li je istinita, potpuna i tačno preneti.

Istinita informacija odgovara stvarnosti, pa verno obaveštava o onome što se zbilo ili nije zbilo. Ako ne odgovara stvarnosti ona je neistinita (Ivošević, 2004: 17).

Potpuna informacija sadrži sve što je potrebno da čitalac, gledalac ili slušalac stvori pravu predstavu o onome što se zbilo ili nije zbilo u stvarnosti. Ako ne

iznese sve bitne pretpostavke o onome na šta se odnosi, ona je nepotpuna. Ono što se u nepotpunoj informaciji iznosi nije neistinito, ali ono što nije izneto navodi na pogrešan zaključak. Takva je, na primer, informacija da je na žrtvu pućano iz automobila poznate lićnosti – bez navođenja da je vozilo prethodno bilo ukradeno; da je poznati novinar više puta krivićno odgovarao – bez navođenja da nikad nije bio osuđen; da je kandidat za glavnog urednika javnog glasila studirao novinarstvo – bez navođenja da studije nije okonćao.

Taćno preneti informacija odgovora informaciji dobijenoj od izvora. Ona moće, a ne mora biti istinita. Ako se objavljena informacija razlikuje od izvorne, ona je netaćno preneti. Ukoliko je izvorna bila istinita, netaćnim prenošenjem postaje istinita. Moguće je, međutim, zamisliti da izvorno neistinita informacija, korekcijama u proveru postane istinita. Tako moće i izvorno nepotpuna informacija, postati potpuna.

A sada je vreme da se upustimo supstanci teme. To ćemo ućiniti tako što ćemo izloćiti najpre posebna pravila za odgovor, potom posebna pravila za ispravku i najzad zajednićka pravila za odgovor i ispravku.

## **I Posebna pravila za odgovor**

Posebna pravila za odgovor tiću se: svojstva odgovora, zahteva za objavljivanje odgovora, tućbe za objavljivanje odgovora, odbijanja objavljivanja odgovora, vođenja sudskog postupka i pravnih lekova.

### **1. Svojstva odgovora**

Pravo na odgovor štiti od informacije koja iritira, ali nije protivpravna.

Prema ćlanu 47. stav 1. Zakona o javnom informisanju, svako na koga se lićno odnosi informacija podesna da povredi njegovo pravo ili interes, moće od odgovornog urednika javnog glasila zahtevati da, bez naknade, objavi odgovor u kome ono tvrdi da je informacija neistinita, nepotpuna ili netaćno preneti.

Informacija na koju se uzvraća odgovorom iritira lezionom potencijom podesnom da pravo ili interes lica iz informacije povredi. Nije neophodno da je do ove povrede i došlo. Kada ova potencija postoji, upotreba prava na odgovor zavisi iskljućivo od onog na koga se informacija odnosi. Dovoljna je njegova tvrdnja da je informacija istinita, nepotpuna ili pogrećno preneti (V.Vodinelić: navedena skripta str.97). Ta tvrdnja je demanti informacije. Njoj dokazi nisu potrebni, njena sućtina je u verbalnom poricanju, opovrgavanju informacija.

Zbog ovakvih svojstava, odgovor nema značaj meritorne informacije (V.Vodinelić: navedena skripta, str. 98). Ipak deluje, jer objavljenu informaciju prekriva sumnjom, pa je čini nepouzdanom. Zato ona i postaje nemeritorna. A tada, od publike zavisi da li će verovati informaciji ili odgovoru, ili neće verovati ni informaciji ni odgovoru.

Kakav je onda smisao odgovora?

Njime se, po principu *audijatur et altera pars*, na informaciju uzvraća replikom, kako bi se licu iz informacije omogućilo da se izjasni o objavljenom činjeničnom iskazu. Time se, zapravo, u opštenju sa javnošću, izlazi u susret principu „jednakih šansi“, odnosno „jednakog oružja“. A javnost sudi o onome što se iznosi u informaciji, odnosno odgovoru (V.Vodinelić: navedena skripta, str. 99).

Kako je odgovor obična, a ne dokazana tvrdnja, ovim pravnim sredstvom se postiže provizorna zaštita, za razliku od ispravke, koja, zbog istine na kojoj insistira, obezbeđuje integralnu zaštitu. Otuda, ko ostvari pravo na odgovor, odnosno provizornu zaštitu, može kasnije ostvariti i pravo na ispravku, odnosno integralnu zaštitu (V.Vodinelić: navedena skripta, str. 100)

Pravo na odgovor ostvaruje se podnošenjem zahteva odgovornom uredniku jednog glasila, odnosno podnošenjem tužbe nadležnom sudu. Zahtev je prethodni, a tužba supsidijarni rekvizit zaštite.

## 2. Zahtev odgovornom uredniku

Prema članu 49. Zakona o javnom informisanju, zahtev za objavljivanje odgovora podnosi se odgovornom uredniku u roku od 30 dana od dana objavljivanja informacije u dnevnoj štampi ili dnevnoj radiodifuznoj emisiji, odnosno u roku od 60 dana od dana objavljivanja informacije u povremenoj štampi ili povremenoj radiodifuznoj emisiji. Ako lice iz informacije živi u inostranstvu rok za podnošenje odgovora je 60 dana od dana objavljivanja informacije. Rok za podnošenje ovog zahteva je prekluzivan, što znači da s njegovim propuštanjem gubi ne samo pravo na njegovo podnošenje, nego samo pravo na odgovor. S toga odgovorni urednik nije u obavezi da postupi po neblagovremenom zahtevu za objavljivanje odgovora. Ali, ako je zahtev blagovremeno podnet, odgovorni urednik je dužan da odgovor, objavi bez odlaganja, a najkasnije u drugom narednom broju dnevne štampe, odnosno, drugoj narednoj dnevnoj emisiji od prispeća odgovora.

### 3. Tužba nadležnom sudu.

Prema članu 47. stav 2. Zakona o javnom informisanju, ako glavni urednik ne objavi odgovor ili ga objavi na nepropisan način lice iz informacije može nadležnom sudu podneti tužbu protiv tog urednika sa zahtevom da se odgovor objavi, odnosno da se objavi na propisan način. Ova tužba se, po članu 50. stav 3. Zakona o javnom informisanju, podnosi u roku od 30 dana od dana isteka roka za objavljivanje odgovora, po zahtevu upućenom odgovornom uredniku. Rok je takođe prekluzivan, pa njegovo propuštanje dovodi do gubitka prava na tužbu, odnosno odgovor. Tužbu može podneti samo ono lice iz informacije, koje je prethodno podnelo zahtev odgovornom uredniku. Podnošenje tog zahteva je procesni uslov za podnošenje tužbe. Bez tog uslova tužba je nedopuštena.

Neblagovremene i nedopuštene tužbe se odbacuju.

Blagovremene i dopuštene tužbe se uzimaju u rad.

U postupku po tužbi za objavljivanje odgovora, raspravlja se samo o činjenicama od kojih zavisi obaveza odgovornog urednika da odgovor objavi. One se odnose na: lezionu potenciju informacije, rok za podnošenje tužbe, prethodno obraćanje odgovornom uredniku, pravila objavljivanja i razloge neobjavljivanja odgovora. U tom postupku sud se ne upušta u ispitivanje istinitosti, potpunosti i tačnosti prenošenja informacije.

Ako nađe da su zakonski uslovi ispunjeni, sud nalaže odgovornom uredniku javnog glasila da odgovor na informaciju objavi, određujući mu rok (vidi član 64. stav 3. Zakona o javnom informisanju) i preteći mu prinudnim izvršenjem presude (vidi član 217. Zakona o izvršnom postupku).

### 4. Odbijanje objavljivanja odgovora

Odgovorni urednik, odnosno sud, neće naložiti objavljivanje odgovora u slučajevima koji su članom 58. Zakona o javnom informisanju određeni u 19 tačaka. Slučajevi su minuciozno precizni da ne iziskuju dodatna objašnjenja. Jednako vrede i za odgovornog urednika i za sud iako njihovo postupanje u tim situacijama nije isto.

Postupanje odgovornog urednika uslovljeno je dinamikom izlaženja štampe, odnosno objavljivanja emisija. Ako je razmak izlaženja, odnosno objavljivanja, duži od 30 dana, odgovorni urednik je dužan da u roku od 7 dana prijema zahteva, obavesti podnosioca o razlogu neobjavljivanja odgovora. Ako je, pak, kraći od 30 dana, uzima se da se istekom roka podnosiocu zahteva konkludan-

tno stavlja do znanja da odgovor neće biti objavljen. Postupanje suda je uvek isto: donosi se presuda kojom se odbija tužbeni zahtev.

## 5. Vođenje sudskog postupka

Posebna pravila postupka u pranicama predviđena su odredbama člana 62. Zakona o javnom informisanju. Sudski predmet se dodeljuje u rad istog ili sledećeg dana po prijemu tužbe. Pripremno ročište se ne zakazuje, podnošenje odgovora na tužbu se ne nalaže, a ročišta za glavnu raspravu zakazuju u razmacima koji ne mogu biti duži od 8 dana. Prvo ročište za glavnu raspravu održava se u roku od 8 dana od dana prijema tužbe u sudu.

Na prvo ročište za glavnu raspravu sud poziva, pored stranaka i eventualne svedoke.

Povraćaj u prethodno stanje može se tražiti u roku od 1 dana od prestanka izuzetnih okolnosti, a nikako se ne može tražiti po isteku roka od 5 dana od dana propuštanja procesne radnje.

## 6. Pravni lekovi

Posebna pravila o pravnim lekovima tiču se žalbe protiv presude, predloga za ponavljanje postupka i revizije protiv presude, a sadržana su u članu 65. Zakona o javnom informisanju.

Žalba protiv presude može se izjaviti u roku od 5 dana od dana njenog dostavljanja. Ona se ne dostavlja protivnoj strani, a ne primenjuju se ni pravila o predaji podneska telegrafskim putem. Blagovremenu i dozvoljenu žalbu, zajedno sa spisima, prvostepeni sud dostavlja drugostepenom sudu u roku od 2 dana od dana prijema žalbe. Drugostepeni sud odlučuje o žalbi u roku od 5 dana od dana prijema.

Predlog za ponavljanje postupka može se izjaviti u roku od 8 dana od saznanja za razlog, s tim što se nikako ne može podneti po isteku roka od 30 dana od dana pravosnažnosti presude. Razlozi za ponavljanje postupka reducirani su za polovinu, a relevantni su samo oni iz člana 422. tačkaka 1,2,4,5. i 6. Zakona o parničnom postupku.

Revizija nije dopuštena.



## II Posebna pravila za ispravku

Posebna pravila za ispravku tiču se: svojstva ispravke, tužbe za objavljivanje ispravke, odbijanja objavljivanja ispravke, vođenja sudskog postupka i pravnih lekova.

### 1. Svojstva ispravke

Pravo na ispravku štiti protivpravne informacije, informacije koja povređuje pravo ili interes lica na koje se odnosi.

Prema članu 47. stav 4. Zakona o javnom informisanju lice čije su pravo ili interes povređeni neistinom, nepotpunom ili netačno prenetom informacijom, može tužbom zahtevati da sud odgovornom uredniku javnog glasila naredi da, bez naknade, objavi ispravku informacije, kao – neistinite, nepotpune ili netačno prenete. Jedini rekvizit ispravke je tužba nadležnom sudu. Njoj ne prethodi zahtev odgovornom uredniku kao kod odgovora. To je prva, ali ne i jedina, razlika između odgovora i ispravke. Odgovorom se uzvraća na informaciju koja može da izazove povredu prava ili interesa. Ispravkom se uzvraća na informaciju koja je povredu prava ili interesa već izazvala. Za odgovor je dovoljna samo informacija podesna da pravo ili interes nekog lica povredi. Za ispravku je potrebno da informacija bude protivpravna, a takva je ako vređa čast, ugled, integritet, dostojanstvo, privatnost, imovinu i druga prava, slobode, interese lica na koje se odnosi.

Za odgovor je dovoljno samo tvrđenje da je informacija nesitnita, nepotpuna ili netačno preneti. Za ispravku je potrebno da je informacija odista istinita, nepotpuna ili netačno preneti.

Odgovor deluje snagom uverljivosti. Ispravka deluje snagom istine.

Odgovor može biti istinit ili neistinit. Ispravka može biti samo istinita.

Odgovor replicira informaciju. Ispravka koriguje informaciju.

Odgovor služi da se čuje druga strana. Ispravka služi da se okrije istina.

Odgovor „prekriva informaciju sumnjom“. Ispravka, neistinu, nepotpunu i netačno prenetu informaciju zamenjuje istinitom, potpunom i tačno prenetom informacijom.

I odgovor i ispravka osporavaju istinitost, potpunost i tačnost informacije. Ali odgovor to čini provizorno i relativno, a ispravka – integralno i apsolutno.

Zbog svega rečenog, ispravka ima kapacitet meritorne informacije, za razliku od odgovora koji predstavlja samo „glas druge strane“. To je i razlog što pravo na ispravku isključuje pravo na odgovor. Stoga, onaj ko ostvari pravo na

ispravku, ne može tražiti objavljivanje odgovora. On je konzumiran ispravkom (V. Vodinelić:navedena skripta, strana 103).

## **2. Tužba za objavljivanje ispravke**

Prema članu 47. stavu Zakona o javnom informisanju, pravo na ispravku ostvaruje se isključivo tužbom nadležnom sudu koja se podnosi protiv odgovornog urednika javnog glasila. Tužba se, po članu 51. stava 1. Zakona o javnom informisanju, podnosi se u roku od tri meseca od dana objavljivanja informacije. Rok je prekluzivan, pa se njegovim propuštanjem gubi i pravo na tužbu i pravo na ispravku.

U parnici po tužbi za objavljivanje ispravke, sud raspravlja o istinitosti, potpunosti i tačnosti prenosa informacije, kao i o tome da li je objavljenom informacijom povređeno pravo ili interes tužioca. Pošto ulazi u meritum onoga što je objavljeno, ispravka ima karakter meritorne informacije. U njoj, a ne u prvobitno objavljenoj informaciji, nalazimo istinu. Istina je bila i razlog što je članom 53. stav 6. Zakona o javnom informisanju predviđeno da tužilac može do zaključenja glavne rasprave, bez pristanka tuženog, preinačiti sadržinu teksta ispravke.

Ako nađe da je tužbeni zahtev osnovan, sud nalaže odgovornom uredniku da ispravku informacije objavi bez odlaganja, a najkasnije u drugom narednom broju dnevne štampe, odnosno u drugoj narednoj dnevnoj emisiji od prispeća presude. Ako se informacija odnosi na učesnika u izbornoj utakmici ispravka se objavljuje u prvom narednom broju, odnosno u prvoj narednoj emisiji od prispeća presude. Objavljivanje presude se naređuje pod pretnjom prinudnog izvršenja, koje se iznuđuje primenom člana 217. Zakona o izvršnom postupku.

## **3. Odbijanje objavljivanja ispravke**

Prema članu 60. Zakona o javnom informisanju sud neće naložiti odgovornom uredniku javnog glasila da objavi ispravku:

1. Ako tužilac ne dokaže da je objavljena informacija nesitinita, nepotpuna ili netačno preneti;
2. Ako tužilac dokaže da je objavljena informacija neistinita ili nepotpuna, a sud nađe da ne vređa pravo ili interes lica na koje se odnosi;
3. Ako postoje razlozi za neobjavljivanje odgovora iz člana 58. stava 1 tačkaka 1,2,3,4 i 6 do 18. tog zakona.

U prvom slučaju, teret dokazivanja pada na tužioca. Izuzetak je predviđen samo za odgovornog urednika radiodifuznog javnog glasila, koji ima obavezu da tonski, odnosno video zapis dostavi na sudu.

U drugom slučaju, podnosilac tužbe bi mogao podneti zahtev odnosno tužbu za objavljivanje odgovora, jer pravo na odgovor nije uslovljeno povredom prava ili interesa lica iz informacije. Dovoljna je leziona potencija informacije.

Treći slučaj iziskuje shodnu primenu 16 od 19 razloga za neobjavljivanje odgovora na informaciju.

Kad utvrdi bilo koji od ovih razloga sud donosi presudu kojom odbija tužbeni zahtev da se odgovornom uredniku naloži objavljivanje ispravke.

#### **4. Vođenje sudskog postupka**

Posebna pravila postupka u parnicama radi objavljivanja ispravke predviđena su odredbama člana 62. Zakona o javnom informisanju:

Pripremno ročište se ne zakazuje. Sud nalaže tuženom da odgovori na tužbu u roku od 8 dana od dana dostavljanja tužbe. Prvo ročište za glavnu raspravu održava se u roku od 15 dana od prijema odgovora na tužbu, odnosno od isteka roka za njeno podnošenje.

Na prvo ročište za glavnu raspravu pozivaju se tužilac, tuženi i eventualni svedoci.

#### **5. Pravni lekovi**

Posebna pravila o pravnim lekovima tiču se žalbe protiv presude, predloga za ponavljanje postupka i revizije protiv presude, a sadržana su u članu 66. Zakona o javnom informisanju. Žalba protiv presude može se izjaviti u roku od 8 dana od dana njenog dostavljanja. Ona se protivnoj strani dostavlja bez odlaganja, a najdocije u roku od 3 dana od prijema. Rok za odgovor na žalbu je 3 dana. Blagovremenu i dozvoljenu žalbu prvostepeni sud dostavlja drugostepenom sudu u roku od 5 dana od dana prijema odgovora, odnosno od isteka roka za njegovo podnošenje. Drugostepeni sud odlučuje o žalbi u roku od 8 dana od dana prijema žalbe sa spisima predmeta.

Predlog za ponavljanje postupka se ni po čemu ne razlikuje od istog pravnog leka u parnici po tužbi radi objavljivanja odgovora.

Revizija protiv presude dozvoljena je samo ako je tužbeni zahtev odbijen. Podnosi se u roku od 15 dana od dana dostavljanja drugostepene presude.

### III Zajednička pravila za odgovor i ispravku

Zajednička pravila za odgovor i ispravku tiču se: predmeta osoravanja, subjekta prava, subjekta obaveze, zainteresovanih lica, nadležnosti suda, srazmernosti informacije, i uzvratanja, zabrane preinačenja i komentarisanja, pokretanja i uvođenja sudskog postupka, specijalnih načina okončanja postupka, presude, besplatnosti objavljivanja i shodne primenen parničnog postupka.

#### 1. Predmet osporavanja

Odgovorom i ispravkom može se uzvratiti samo na činjenične iskaze i stvarne sudove u njihovom činjeničnom delu. Zato je članom 58. stav 1. tačka 8. i 60. Zakona o javnom informisanju predviđeno da se ovim pravnim sredstvima ne može osporiti informacija koja ne sadrži „tvrdnju o činjenicama, već mišljenje“. Po tome germanskom, a ne romanskom sistemu osporavanja informacije (koji dopušta i osporavanje vrednosnih sudova). (V.Vodinelić: Ipravka, odgovor i dopuna informacije, Naša zakonitost br. 1/77 str. 67–82)

#### 2. Subjekti prava

Prema članu 47. stav 1. i 4. Zakona o javnom informisanju subjekt prava na odgovor i prava na ispravku je lice na koje se informacija odnosi. Ono može biti fizičko ili pravno. Fizičko lice bez pravne sposobnosti zastupa zakonski zastupnik. Pravno lice zastupa organ pravosuđa.

I fizičko i pravno lice može imati punomoćnika.

#### 3. Subjekti obaveze

Subjekt obaveze po pravu na odgovor i pravu na ispravku je odgovorni urednik javnog glasila.

Prema članu 30. Zakona o javnom informisanju, javno glasilo mora imati odgovornog urednika. Ako ima samo glavnog urednika, on je i odgovorni urednik.

Javno glasilo može imati odgovornog urednika i za pojedina izdanja, rubrike ili programske celine. Tada su subjekti obaveze – oni, što, naravno, zavisi od zone odgovornosti svakog od njih.

Ako se odgovorni urednik promeni posle podnošenja tužbe, novi odgovorni urednik se u postupak uključuje subjektivnim preinačenjem tužbe, za koju nije

potreban pristanak ni prvobitnog ni novog urednika (član 53. st. 4. i 5. Zakona o javnom informisanju).

Ako se odgovorni urednik promeni posle donošenja pravosnažne presude, obaveza objavljivanja odgovora ili ispravke, prelazi na novog odgovornog urednika (član 68. Zakona o javnom informisanju).

#### **4. Prava zainteresovanih lica**

Odgovor i ispravku mogu, pod određenim uslovima, zahtevati i lica određena članom 48. stava 2. do 5. Zakona o javnom informisanju. To su učesnici pravnog lica na koje se informacija odnosi i lica bliska licu na koje se informacija odnosi.

U krug učesnika pravnog lica spadaju: član pravnog lica, organ pravnog lica i zaposleni u pravnom licu. Oni imaju pravo na samostalni odgovor, odnosno samostalnu ispravku, ako se objavljena informacija odnosi i na pravno lice i na njih. Ako je pravno lice prestalo da postoji, sukcesori prava na odgovor ili ispravku su bivši članovi, bivši organ poslovođenja i bivši zaposleni.

U krug bliskih lica spadaju: bračni drug, deca i roditelji lica iz informacije, pravno lice čiji je učesnik lice iz informacije, lica koja pripadaju kulturnom, umetničkom, profesionalnom, naučnom, političkom ili drugom miljeu kome pripada lice iz informacije. Ta lica imaju pravo na odgovor, odnosno ispravku samo ako je lice na koje se informacije odnosi umrlo.

Ako je lice iz informacije umrlo, odnosno prestalo da postoji u toku roka za podnošenje zahteva ili tužbe za objavljivanje odgovora, odnosno tužbe za objavljivanje tužbe za objavljivanje ispravke, za sva zainteresovana lica rok teče iznova od smrti, odnosno prestanka pravnog lica (član 52. Zakona o javnom informisanju).

#### **5. Nadležnost suda**

Prema članu 53. Zakona o javnom informisanju, tužba za objavljivanje odgovora, odnosno ispravke, podnosi se okružnom sudu na čijem se području nalazi sedište osnivača. Okružni sud je, za postupanje po ovoj tužbi, prvostepeni sud stvarne nadležnosti. Mesna nadležnost se određuje prema sedištu osnivača javnog glasila.

O žalbi protiv presude okružnog suda odlučuje Vrhovni sud Srbije (on odlučuje i o reviziji protiv drugostepene presude, ako je zahtev za objavljivanje odgovora odbijen).

## 6. Srazmernost informacije i uzvraćanje

Pri ostvarivanju prava na odgovor i prava na informaciju valja voditi računa o načelu proporcionalnosti informacije i odgovora, odnosno ispravke. Ono je došlo do izražaja u odredbama člana 56. Zakona o javnom informisanju. Odgovor, odnosno ispravka, objavljuje se u istom delu glasila, u istom izdanju, u istoj rubrici, na istoj stranici, sa istom opremom, odnosno u istom delu emisije, gde je bila objavljena i informacija, i to pod istim naslovom, uz oznaku „odgovor“, odnosno „ispravka“.

Ako je informacija imala ilustracije (tabele, fotografije, crteže, zapise i dr.) može ih imati i odgovor, odnosno ispravka.

Odgovor, odnosno ispravka, objavljuje se odjednom, a ako je informacija objavljena u nastavcima i uzvraćanje može biti u nastavcima, ako to iziskuje obim odgovora, odnosno ispravke.

Ako je informacija objavljena u emisiji koja je bila jedina ili poslednja u seriji, odgovor, odnosno ispravka se objavljuje u emisiji koja je najsirodnija ili se emituje u najpribližnijem terminu.

Ako je informacija objavljena u glasilu koje je prestalo da postoji, odgovor, odnosno ispravka, objavljuje se u glasilu koje je najsirodnije, ili u drugom glasilu o trošku pravnog sledbenika ugašenog glasila, a ako njega nema na trošak osnivača ili odgovornog urednika uglašenog glasila.

Odgovor, odnosno informacija objavljuje se na jeziku na kojem je objavljena i informacija, a ukoliko lice iz informacije želi da odgovor, odnosno ispravka, bude objavljena na drugom jeziku mora snositi troškove prevođenja.

## 7. Zabrana preinačenja i komentarisanja

Prema članu 57. Zakona o informisanju, odgovor, odnosno ispravka, ne mogu se preinačiti ni komentarisati.

Zabrana preinačenja znači da se odgovor, odnosno ispravka, mora objaviti bez ikakvih izmena, izostavljanja i dopuna. Dozvoljene su najneophodnije lektorske izmene koje ne menjaju smisao. Ako je objavljeni odgovor preinačen u celini ili delimično, odgovorni urednik je dužan da na zahtev lica iz informacije, objavi izvorni tekst, odnosno deo teksta odgovora ili ispravke.

Zabrana komentarisanja znači da se u istom broju glasila, odnosno u istoj emisiji, uz odgovor, odnosno ispravku, ne može objaviti komentar onoga što lice iz informacije navodi, niti se to može učiniti u drugim emisijama na dan objavljivanja odgovora, odnosno ispravke. Dopusšten je i odgovor na komentar, a moguća je i ispravka komentara.

## 8. Pokretanje i vođenje sudskog postupka

Tužbom se može tražiti u smislu člana 53. stav 2. Zakona o javnom informisanju, da sud tuženom naredi objavljivanje odgovora, odnosno ispravke, pod pretnjom plaćanja određene primerene novčane svote tužiocu za slučaj neobjavljivanja. Uz tužbu se prilaže primerak ili kopija štampane stvari u kojoj je objavljena informacija, a ako je informacija objavljena u emisiji njen tonski ili video zapis, po mogućnosti.

Po dostavljanju tužbe, odgovorni urednik javnog glasila dužan je u smislu člana 54. Zakona o javnom informisanju, da sudu, na njegov zahtev, dostavi tonski, odnosno video zapis emisije, pod pretnjom odlučivanja na njegovu štetu ako to ne učini bez opravdanog razloga (ovo je izuzetak od pravila da teret dokazivanja pada na tužioca).

U parnicama radi objavljivanja odgovora, odnosno ispravke, postupak je hitan (član 61. stav 1. Zakona o javnom informisanju) zato sud mora postupati brzo i efikasno.

Na to ga nagone i kratki rokovi za zakazivanje ročišta, donošenje odluka, podnošenje žalbe, dostavljanje predmeta po žalbi drugostepenom sudu i preduzimanje određenih procesnih radnji. Ako sudsko veće prekorači ove rokove, predsednik suda po članu 69. Zakona o javnom informisanju, na predlog tužioca, predmet bez odlaganja, dodeljuje rad drugom veću, a preduzete radnje ostaju u važnosti i ne moraju se ponavljati.

## 9. Specijalni načini okončanja postupka

Postupak pred sudom okončava se na način predviđen Zakonom o parničnom postupku, kao i svaka druga parnica. Ali, može se okončati i na dva specijalna načina, predviđena Zakonom o javnom informisanju. Prvi nastaje neodazivanjem tužioca, a drugi neodazivanjem tuženog na poziv suda. Ako tužilac izostane sa prvog ili bilo kog kasnijeg ročišta, smatra se da je tužbu povukao, a ako tuženi izostane sa prvog ročišta sud može doneti presudu na osnovu dokaza i navoda iz tužbe, a ako izostane sa kasnijeg ročišta, sud može doneti odluku na osnovu do tada iznetog činjeničnog stanja. Kada je reč o odgovoru, ovi načini predviđeni su članom 62. stav 4. Zakonom o javnom informisanju. Kada je reč o ispravci, ovi načini su predviđeni članom 63. stav 5. Zakona o javnom informisanju. U oba slučaja, na ove posledice stranke se upozoravaju u pozivu za suđenje. Naravno, neodazivanje na poziv mora biti neopravdano.

## 10. Presuda

Prema članu 64. Zakona o javnom informisanju presuda o objavljivanju odgovora, odnosno ispravke donosi se i objavljuje odmah po zaključenju rasprave, a strankama se dostavlja u narednom roku od tri dana. Ako usvoji tužbeni zahtev, sud nalaže tuženom da odgovor, odnosno ispravku, objavi u roku i na način koji su predviđeni za svaki od ovih oblika uzvratanja na informaciju (član 50, 51. i 56. Zakona o javnom informisanju).

Usvajajuća presuda dostavlja se, odmah po pravosnažnosti, i osnivanju javnog glasila (član 67. Zakona o javnom informisanju).

## 11. Besplatnost objavljivanja

Objavljivanje odgovora, odnosno ispravke vrši se bez naknade. To je predviđeno članom 47. stav 1. i 4. Zakona o javnom informisanju. Besplatnost se odnosi na troškove objavljivanja, a ne na troškove suđenja. U pogledu sudskih troškova, primenjuju se odredbe Zakona o parničnom postupku.

## 12. Shodna primena parničnog postupka

Ako Zakonom o javnom informisanju nije drukčije određeno, u parnicama radi objavljivanja odgovora, odnosno ispravke, shodno se primenjuju odredbe Zakona o parničnom postupku. Primena tog zakona je supsidijarna i shodna. Supsidijarna, zato što prioritet imaju odredbe Zakona o javnom informisanju, ako postoje. Shodna, zato što primena odredaba Zakona o parničnom postupku mora biti prilagođena parnicama po tužbi radi objavljivanja odgovora, odnosno ispravke.



# Tehnologija kritičke prakse

Prikaz:

Hjugo de Berg (priređivač), *Istraživačko novinarstvo*, Clio, Beograd 2007.

Boban Tomić<sup>1</sup>

Pojavljivanje knjige *Istraživačko novinarstvo* u ediciji, sada već kultne biblioteke „Multimedia“ beogradskog izdavača Klio, rezultat je saradnje sa priređivačem Hjugo de Bergom, Fondacijom Next page, Institutom za otvoreno društvo i Mrežom jugoistočne Evrope za profesionalizaciju medija. Ova, kao i neke ranije objavljene knjige iz pomenute biblioteke nastale su zahvaljujući Projektu prevoda knjiga iz oblasti medija i novinarstva, a imaju prevashodno za cilj da informišu i obuče novinare u zemljama jugoistočne Evrope. Opremljena u već standardizovanoj formi biblioteke „Multimedia“ knjiga po svemu predstavlja veoma praktično i nadasve korisno štivo kako za studente novinarstva, tako za novinare i urednike u svim dobima radnog veka. Iako je priređivač izričito napisao da je knjiga namenjena samo studentima, nema sumnje da se njena korist može dokazati u praksi funkcionisanja radija, televizije i štampanih medija.

Pored svih pozitivnih ocena koje ovo izdanje zaslužuje, pažljivi čitaoci primetiće jednu neobičnost koja u prvi mah zbunjuje a u suštini otvara neka važna pitanja u vezi s istraživačkim novinarstvom. Naime, urednik biblioteke Divna Vuksanović, sasvim neuobičajeno, na kraju knjige daje svoju uredničku belešku u nešto više od dvadesetak redova. U maniru savesnog urednika Vuksanovićeve je tom napomenom iznela izvestan stepen neslaganja sa pojedinim sudovima o konkretnim primerima (pretpostavljamo iz srpske prakse) iznetim u knjizi, te je tako sugerisala kako studentima tako i novinarima da pažljivo čitaju i promisle tekst.

Knjiga *Istraživačko novinarstvo*, koja je pred srpskim čitaocima od jeseni prošle godine, je doista dobar zbornik radova vešto ukomponovan od strane

---

<sup>1</sup> Kontakt sa autorom: boban@b92.net

Hjuga de Berga renomiranog predavača medija i komunikacija na Goldsmit koledžu Londonskog univerziteta. Ima ukupno 17 poglavlja raspoređenih u dva dela od kojih je prvi nazvan *Kontekst* a posvećen je istoriji i razvoju istraživačkog novinarstva, dok je drugi deo pod nazivom *Praksa* okrenut sadašnjim i budućim akcijama novinara-istraživača. Taj deo upoznaje čitaoce sa nekim temama koje su poslednjih godina dominirale u zapadnoevropskim i američkim medijima. Veći deo knjige, čak 11 poglavlja, napisao je sam priređivač, dok je Debora Čejmbers autor dva poglavlja; Mark Darsi, Kerol Fleming, Metju Kiran i Džil Mur su napisali po jedno poglavlje. Svi autori su veoma ugledni u oblastima o kojima izveštavaju a njihov doprinos odnosi se uglavnom na neka moderna razumevanja i vidjenja mesta i uloge istraživačkog novinarstva u anglosaksonskim društvima i zemljama zapadne Evrope. Kerol Fleming je novinar iz prakse i upravo njena iskustva obezbeđuju dobru empirijsku osnovu za ovakvu knjigu. Mark Darsi je odličan radijski producent i politički analitičar koji uobličava koncepte istraživačkog novinarstva u lokalnoj zajednici a posebno u odnosu na lokalnu vlast. Ovo su najvažniji podaci koji ukazuju na veoma dobru i nadasve kompetentnu mešavinu teorijskog pristupa (najviše zastupanog od strane Hju- ga de Berga) i praktičnih primera primene svojevrsne tehnologije istraživačkog novinarstva.

Prvih devet poglavlja posvećena su u celosti razmatranjima pojma i suštine istraživačkog novinarstva. Hugo de Berg je autor osam poglavlja u kojima se razmatraju definicije, omeđavaju dometi i analizira suština novinarskog istraživanja. Štivo je pisano veoma razumljivim stilom i jezikom iskusnog novinarskog stvaraoca a svaka strana teksta i opisana situacija vrvi od mnoštva primera iz života, sveta filma, književnosti, umetnosti, politike i biznisa. Drugo poglavlje je posvećeno istorijatu istraživačkog novinarstva i predstavlja pokušaj da se ono zasnuje kao autonomna novinarska vrsta koja datira pre XIX veka. U tom smislu, autor nas podseća na same začetke javne reči još u doba Rim- ske republike koja je objavljivala *Acta diurna*, ali nas upoznaje i sa pionirskim primerima novinarstva zasnovanog na istraživanju podataka koje nalazmo kod Francuza Teofrasta Renodoa (1586-1683). Začetke kritičkog ali i istraživačkog novinarstva de Berg nalazi i u radovima Vilijama Kobeta (1763-1835), u vreme Američke revolucije, ali i kod Miliona, Defoa i Svifta koji su, takođe, dali sna- žan podsticaj razvoju kritičke oštrice i istraživačkog „njuha“ novinara.

Uvodeći nas u terminološke vode i pokušaje da se tipološki odrede pojedini segmenti novinarstva, de Berg u uvodnom delu knjige najviše pažnje posvećuje definisanju istraživačkog novinarstva kao posebne, samostojne i samobitne

novinarske prakse. U pojedinim delovima teksta čak se naslućuje pokušaj da se istraživačko novinarstvo, kao praktična delatnost, izdvoji iz okvira novinarstva i utemelji kao ravnopravna, čak i naprednija delatnost od njega. „Novinar istraživač je osoba koja se, bez obzira na medij u kome deluje, bavi otkrivanjem istine i utvrđivanjem koliko se od nje odstupa. Opšti naziv za takvo delanje je istraživačko novinarstvo i ono se od naizgled sličnih aktivnosti kojima se bave policija, advokati, revizori i nadzorni organi razlikuje u tome što nije ograničeno predmetom istraživanja, ne temelji se na zakonu i u bliskoj je vezi sa publicitetom.“ (de Berg, 2007:18). U velikoj meri istraživačko novinarstvo, kakvim ga definiše i ustrojava de Berg, oslanja se na oštricu kritike, istraživanje, raskrinkavanje i razotkrivanje kompleksnih društvenih pojava a posebno onih u domenu biznisa, politike i javnih poslova. „Želja svih nitkova je da spreče objavljivanje takvih priča ili bar da utiču na njihovu sadržinu. Opšta definicija istraživačkog novinarstva bila bi *traganje za onim što se želi sakriti*, mada nije sve što se želi sakriti vredno traganja.“ (de Berg, 2007:26) U tom smislu posebno se apostrofiraju i stavovi suprotne strane, odnosno kritičara koncepta i prakse istraživačkog novinarstva, koji zastupaju mišljenja da ono nije nikakvo novinarstvo već „... duhovno ustrojstvo arogantnih, privilegovanih i podrugljivih novinara, koji izveštavaju o tekućim dešavanjima i svoje želje za visokim rejtingom i platama iskazuju ‘gnusnim’ tvrdnjama o ‘svojoj odgovornosti prema društvu, naciji, gledaocima i istini’...“ (de Berg, 2007:21). Primera za i protiv ove vrste novinarstva ima zaista mnogo, a čitalac na osnovu ove knjige može izvesti veoma kompetentan sud.

Prvi deo knjige donosi i dva zanimljiva poglavlja o pravnim, etičkim ali i novim tehnološkim aspektima istraživačkog novinarstva, posebno onog u Engleskoj. Džil Mur se bavi pitanjem uspostavljanja granica novinarske etike, posebno u kontekstu engleskog zakonodavstva, novinarskih kodeksa i društvenih normi. Dajući mnogo dobrih primera o tome kako novinari-istraživači funkcionišu u narečenom miljeu, Mur im ne odriče važnost za društvo i profesiju, ali im isto tako postavlja visoke standarde. „Ukoliko već na sebe preuzimaju ulogu psa čuvara onda to treba da urade na odgovoran način, poštujući najviše profesionalne i etičke standarde, istovremeno se pridržavajući slova i duha zakona.“ (Mur, 2007:172).

Veoma interesantno i korisno je poglavlje pod naslovom „Novinarstvo i nove tehnologije“ koje je napisala Kerol Fleming. Dajući činjenična objašnjenja o tome kako i zašto nove tehnologije prodiru u novinarsku praksu, ona je sačinila kratak kurs kroz elektronski segment novinarske tehnologije i organizacije. Uz

pregled svih raspoloživih alatki koje nudi Internet (softveri ali i baze podataka) Flemingova navodi i ekonomičnost i efikasnost novinarskog istraživanja koje ide u korist kako samom izveštavanju, tako i menadžmentu medija ili produkcijske kuće za koju se izveštava. Ovo poglavlje interesantno je za srpsku publiku jer je autorka uočila i opisala primer Internet emitovanja programa beogradskog Radija B92 tokom zabrane rada 1996. godine. To je bio jedan od pionirskih poduhvata u svetskim razmerama, kada je u pitanju korišćenje Interneta u svrhu probijanja informativne blokade koju može da nametne država. Međutim, ona u zaključku konstatuje da nove tehnologije, pored velikih prednosti, nose sobom i veoma opasne zamke. Jer, mada novinari mogu da je obilato koriste, ista tehnologija „može biti korišćena za nadziranje rada novinara. Svaki put kada se neko poveže na Internet on može da otkrije podatke o sebi, o tome gde se nalazi i čemu pristupa.“ (Fleming, 2007:267)

Posebnu pažnju srpskih čitalaca privući će drugi deo ove knjige u kome se kroz osam poglavlja, iz pera iskusnih praktičara i teoretičara, objašnjavaju mehanizmi i tehnologija istraživačkog novinarstva u najrazličitijim društvenim oblastima: istraživanje korupcije u korporacijama kroz iskustvo BBC-ijeve emisije „File on Four“; lokalna vlast sagledana kroz prizmu javne odgovornosti u okrugu Ist Midlands; preispitivanje socijalne politike kroz program emisija „Dispatches“ TV Kanala 4; razotkrivanje sudskih grešaka kroz BBC-ijevu seriju „Rough Justice“; pljačka u organizacijama za zaštitu prirode u seriji „Cook Report“; visoka politika i nisko ponašanje opisivani u novinskoj rubrici „Insight“ Sandej Tajmsa...sve su to stvarne teme kojima se na veoma dobar način potkrepljuje koncept istraživačkog novinarstva.

U svakom poglavlju se veoma detaljno i konkretno pokazuje kako funkcionišu novinari u akciji traganja za istinom; kako se pravi plan delovanja; izvodi akcija na terenu; kojim se sve sredstvima možemo (po)služiti i šta nam je konačni cilj. Kroz ove savete umešno se provlače i etički principi novinarske profesije a posebno se insistira na razlikovanju onoga šta je novinaru-istraživaču dopušteno a šta ne. U tom smislu, postoji i izvestan broj nedoumica i neslaganja oko toga do koje granice novinarsko izveštavanje u istraživačkom diskursu može da ide. Jedan od primera koji je sporan, i često izaziva kritiku, odnosi se na omiljene primere dramske rekonstrukcije stvarnih događaja. Ovaj metod je postao nezaobilazan u istraživačkim emisijama, jer pored vizualizacije kritičnog događaja stvara emocionalnu i vrednosnu platformu sa koje publika može da reaguje. Ali, preterivanje u rekonstrukcijama događaja može da dovede i do stvaranja simulakrura novih događaja koji mogu da navedu publiku da izvede

pogrešne zaključke, što nije cilj istraživačkog novinarstva. Dakle, „...rekonstrukcije mogu imati vrlo korisnu i informativnu ulogu koja ne mora biti nužno obmanjivačka“ (Kiran, 2007:239) ali, ako se prethodno ispune tri uslova: rekonstruisani događaj je potkrepljen činjenicama, prikazuje se verodostojno i na ekranu je jasno naznačeno da je u pitanju rekonstrukcija ili dramatizacija.

Pojavljivanje ove knjige u Srbiji može biti doprinos procesu obrazovanja novih istraživačkih kadrova i usavršavanju već postojećih. Neosporno kompetentan autorski tim, uz pomoć mnoštva praktičnih primera, izneo je pred čitaoce nezaobilazan i sadržajan vodič kroz veoma popularnu i dinamičnu novinarsku oblast kakva je istraživačko novinarstvo. Ova knjiga ima poseban značaj za Srbiju jer je istraživačko novinarstvo, bar ono kakvim ga prikazuju i primenjuju zapadnoevropska i američka novinarska praksa, kod nas tek u embrionalnoj fazi. Ako izuzmemo projekte takve vrste na Televiziji B92- „Insajder“ i „B92 Istražuje“ - koji su nastali pre nekoliko godina, u Srbiji malte ne nema modernih, uticajnih i široko rasprostranjenih istraživačkih timova novinara. Nacionalni TV emiteri, prvenstveno RTS, imaju istraživačke pristupe u mnogim svojim emisijama, ali tehnologija pripreme tih programa nije na tragu modernih svetskih iskustava i rešenja. U štampanom novinarstvu je situacija još nepovoljnija. Jer, u dnevnoj produkciji reklo bi se da nema ozbiljnog istraživačkog pristupa izuzev pojedinih, povremenih rubrika u dnevniku „Danas“. Svetao primer jedino predstavlja niz veoma dobrih projekata u produkciji nedeljnika „Vreme“ koji neguje istraživačko novinarstvo od momenta svog osnivanja.

Stoga radi, pojavljivanje knjige *Istraživačko novinarstvo* je odlična prilika i šansa za sve pojedince i institucije, bilo da su obrazovne ili proizvođačke, da uvide kako svoje eventualne afinitete ka istraživačkom novinarstvu mogu da realizuju na moderan i svetski prihvatljiv način. Takav pristup i njegovi rezultati, ako se praksa razgrana, mogli bi da doprinesu da se poveća nivo kritičnosti domaćih medija. A to bi, za uzvrat, povoljno uticalo na društvene procese, i unapredilo nivo međunarodne „vidljivosti“ srpskih medija kroz projekte razmene novinarskih istraživačkih poduhvata i njihovih rezultata.



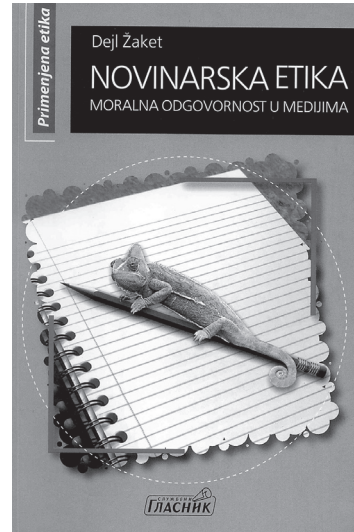
# Etički aspekt masovnih komunikacija

Prikaz:

Dejl Žaket, **Novinarska etika: moralna odgovornost u medijima**,

s engleskog preveo Rastko Jovanović,  
Beograd, Službeni glasnik, 2007, 425 strana

Biljana Vitković<sup>1</sup>



Primenjena etika predstavlja oblast društvene teorije koja se u svetu u poslednjih nekoliko decenija razvija ubrzanim tempom i postaje najrazvijenija oblast društvenih nauka. Izdvajajući se iz filozofije morala kao posebna disciplina, primenjena etika postaje interdisciplinarna teorijska oblast koja pokriva prostor između etike, prava, ekonomije, sociologije, političke filozofije, antropologije, religije i drugih teorijskih disciplina. Ipak, njena artikulacija ostaje izrazito etička i sastoji se u primeni moralnog kriterijuma na razne oblasti ljudske prakse i suočavanju tog kriterijuma sa drugim vrednosnim kriterijumima koji konstituišu i definišu te prakse. Na početku svog nastanka, pre više decenija, počelo se razmatranjem graničnih pitanja života, pitanjima karakterističnim za njegov početak (smrt, problem eutanazije), iz čega je nastalo ono što se sad razvija kao *bioetika*.

Usledio je buran razvoj onog dela primenjene etike koji se direktno fokusira na centralni deo života, na proizvodnju blagostanja, sreće i prosperiteta kroz postavljanje ciljeva i pokušaja njihovog realizovanja, to jest na oblast ekonomije. Taj deo primenjene etike sad postaje *poslovna etika*. Uporedo sa poslovnom etikom razvijala se *ekološka etika*, pod pritiskom moralnog zahteva da se suočimo sa celinom sveta u kojem živimo a koji, pri tom, neodgovorno rabimo i ugrožavamo. Odgovornost je specifikum i srž moralnog kriterijuma i sa njom

<sup>1</sup> Kontakt sa autorkom: [bvitkovic@gmail.com](mailto:bvitkovic@gmail.com)

se suočavamo u svakom svom postupku i u svakoj svojoj praksi. Shodno tome, postoje i druge, različite oblasti primenjene etike (koje se, poput ove tri pomenute, koje su već sasvim razvijene teorijske oblasti, burno razvijaju), kao što je *kompjuterska etika* ili kao što su one koje – zbog važnosti pitanja kojima se bave – predstavljaju značajne, iako nedovršene etičke projekte: *politička, seksualna, marketinška, biotehnološka, vojna ili međunarodna i novinarska etika*.

*Novinarska etika*, dakle, predstavlja posebnu tematsku oblast unutar opšteg polja primenjene profesionalne etike. Povezana je sa izuzetno velikim i direktnim stepenom moralnog rizika. To je najverovatnije u vezi sa kriterijumom uspeha u toj profesiji: uspeh je skoro konstitutivno povezan sa nemoralom. Ni u jednoj drugoj profesiji lakoća, pa i sama dostupnost uspeha nije u toj meri povezana sa moralnim rizikom. To ovu profesiju čini posebno teškom, jednom od najtežih profesija, i utoliko više vredi onaj novinarski uspeh koji zadovoljava minimum moralne ispravnosti. Jer, to je ne samo moralno opasna, već istovremeno politički i životno veoma važna profesija od čijeg kvaliteta u značajnoj meri zavisi kvalitet našeg političkog i društvenog života. To je tako zato što kvalitet društvenih (pa i ekonomskih) i, posebno, političkih odnosa i praksi u velikoj meri direktno i još više indirektno zavisi od učinka novinarske profesije.

Kao što stoji na početku knjige Dejl Žaketa (Dale Jacques) *Novinarska etika – moralna odgovornost u medijima*, novinarstvo je prvi nacrt istorije, i u tom smislu ono predstavlja jednu interpretaciju sadržaja života, ali, možda više od drugih interpretacija, i interferenciju i zadiranje u tokove života, proizvodeći mnoge i razne učinke od dalekosežne važnosti. Konačna, kao i svakodnevna vrednost života uveliko zavisi od rezultata, pozitivnih i negativnih, ove profesije; njena manipulativna moć je ogromna. Moralna analiza novinarske delatnosti otuda je od izuzetnog značaja; takvu analizu izloženu na jedan filozofičan način, imamo u knjizi koja je pred nama. U njoj se kritički ispituju ključni pojmovi i tipični načini odlučivanja u novinarskoj etici u devet celina: „Govorenje istine u javnom interesu“, „Novinarska prava i odgovornosti“, „Moralni ideali i svakodnevna novinarska stvarnost“, „Sloboda štampe“, „Cenzura i uskraćivanje informacija radi višeg dobra“, „Zaštita poverljivih izvora“, „Novinarstvo i poštovanje privatnosti“, „Objektivnost, subjektivna perspektiva i predrasude“ i „Slobode i obaveze urednika“.

Već u prvom delu ove knjige čitaoci će videti da se celokupna novinarska etika može sažeto predstaviti kao obaveza novinara da *u najvećoj mogućoj meri izveštavaju istinito o stvarima relevantnim za javni interes*.



U pojedinim poglavljima se uvode moralni pojmovi i raspravlja o moralnim problemima s kojima se suočavaju profesionalni novinari. Svakoj temi, uvek ilustrovanoj savremenim primerima iz novinarske prakse i praćenju obaveštenjima o istorijatu, pristupa se sa praktičnog stanovišta. Razmatraju se kako moralni izbori s kojima se suočavaju profesionalni novinari koji proizvode vesti tako i njihov uticaj na čitaoce i slušaocce ili gledaoce koji ih primaju.

Autor polazi od pretpostavke da profesionalni novinari imaju moralnu odgovornost prvenstveno prema svojim čitaocima, ili gledaocima i slušaocima, na čije vitalne interese potencijalno utiče kvalitet svakodnevnog izveštavanja o događajima. Novinari su moralno odgovorni javnosti čije obaveštenje odlučivanje i dobrobit uopšte može bitno da zavisi od istinitosti relevantnog sadržaja vesti. Novinarska etika mora prvenstveno da se poziva na javnost kojoj su vesti namenjene, na dobro onih kojima u krajnjoj liniji treba da služi izveštavanje i na čije živote sadržaj vesti može da izvrši dubok uticaj, dobar ili loš. Zato autor najpre počinje utvrđivanjem osnovnih ideala novinarske etike. Pita se zašto je potrebna novinarska etika i kako ona može da bude od pomoći novinarima i javnosti kojoj oni služe. Dalje, odakle potiče pravo da se prikupljaju informacije za koje novinari misle da su vredne toga da postanu vest? Koja su druga prava, za koja se ponekad misli da uključuju slobodu od cenzure i političkog uplitanja, kao i zaštitu poverljivih izvora informacija, implicirana najosnovnijim novinarskim pravima da se otkrivaju i šire informacije? Iz kojih se temeljnih moralnih vrednosti ili pojmova izvode obaveze novinara? U kakvom su tačno odnosu novinarska prava i obaveze? Kako možemo da budemo sigurni u to da postoje dobri razlozi za postupke koji se od novinara traže, odnosno za postupke koji im se zabranjuju budući da krše profesionalne moralne standarde?

U ovom kontekstu, smatra autor, ne treba da previdimo ni činjenicu da su za mnoge čitaocce i gledaoce vesti postale jedna vrsta zabave, ni to da je izveštavanje često praćeno elementima koji često imaju zabavan karakter. Ova zabavna komponenta u izveštavanju otvara dodatna moralna pitanja koja se odnose na način na koji se vesti prikupljaju i prikazuju. To je jedan element koji se lako povezuje a činjenicom da je novinarstvo obično i način da se zaradi novac; pa ipak je ono i nešto više. Značaj zabavnih elemenata, zaključuje autor, čak i u ozbiljnom novinarstvu, leži u tome što oni pomažu da se društvena zajednica čvršće poveže, što nam pomaže da tekuće događaje shvatimo na nov način, ponekad i preko komičnih elemenata koji nas opuštaju i skreću pažnju na različite aspekte, posebno popularne kulture, što se može shvatiti kao društveno poželjna komunikacija.

Spiskovi onoga što bi profesionalni novinari trebalo da čine i onoga što bi trebalo da nastoje da izbegavaju, koje srećemo u novinarskim etičkim kodeksima, kao što su to reprezentativni primeri izneti u Dodacima na kraju knjige („Etički kodeks Društva profesionalnih novinara“, „Međunarodna federacija novinara – Deklaracija o principima ponašanja novinara“, „Etički kodeks udruženja novinarskih urednika“ i „Etički kodeks i kodeks profesionalnog ponašanja Udruženja urednika radio-televizijskih vesti“), iskrsavaju u najboljem slučaju tek na kraju filozofskog ispitivanja obaveza koje su relevantne za novinarsku profesiju.

Tek pošto se upoznaju sa kritički pretresenim pitanjima postavljenim u ovoj knjizi čitaoci će se uveriti da razumeju da li i zašto novinari imaju izvesna moralna prava i obaveze i biće u dobrom položaju da samostalno prosude primerenost pravila ponašanja pripadnika novinarske profesije, koja su postavili profesionalni novinari i da prosude o tome da li oni imaju ili nemaju valjane razloge da prihvate svoje kodekse profesionalnog ponašanja.

Da su principi novinarske etike ove ili one vrste bitni trebalo bi da bude očevidno. Istina je da novinari imaju veliku moć. Oni se širom sveta smatraju izvorom tačnih informacija do kojih se dolazi inteligentnim, agresivnim istraživačkim izveštavanjem. Za ono što kažu u društvima sa relativno slobodnom štampom pretpostavlja se da može biti nešto na šta se s pouzdanošću može osloniti od najnižih do najviših nivoa donošenja odluka u jednom ogromnom krugu korisnika informacija. Otuda, smatra autor, ako želimo da počnemo da stičemo osećaj za razloge neophodnosti profesionalnih etičkih standarda, moramo da razmotrimo posledice važnih odluka koje su donete na osnovu namerno lažnog izveštavanja pokvarenog novinara. U skladu sa tim, moramo da razmotrimo razloge koji su uverili profesionalne novinare u potrebu postojanja nekog profesionalnog etičkog kodeksa. To sa svoje strane zahteva da se novinarski etički kodeks brižljivo promisli na jedan dublji filozofski način, što je autor uspeo da uradi u ovom delu.

Kad novinari koriste svoja profesionalna prava oni za uzvrat imaju profesionalne odgovornosti. Ova knjiga poziva čitaoca da se zapita u kakvom odnosu stoje te različite strane profesionalnog rada novinara.

Oblast kojom se Dejl Žaket bavi u ovom delu pripada delom poslovnoj etici, delom etici ličnih vrlina, a delom filozofskoj teoriji saznanja. Autor koristi bar istu meru zdravog razuma koliko to zahteva istraživanje bilo kojih praktičnih poslova, i pri tom ne zaobilazi značajna teorijska pitanja koja bi trebalo da zanimaju svakoga na koga utiče to kako se izveštava o vestima. Autor je u knjizi postavio mnoga pitanja i trudio se da bude uporan u pokušaju da dođe

do ispravnih odgovora. Između ostalog, morao je da postavi pitanje o tome da li je onaj standard istine koji se zahteva od novinara realno dostižan. Morao je da ispita pojam slobode štampe, kao i njegov opseg i granice, s obzirom na to da novinarstvo, tradicionalno shvaćeno, treba da bude definisano kao govorenje istine o tekućim događajima u interesu javnosti. Morao je da postavi pitanje o opsegu i granicama cenzure, o zaštiti poverljivih izvora, o objektivnosti, subjektivnoj perspektivi i predrasudama, o uredničkoj slobodi i moralnoj strani uređivanja vesti. Morao je da ispita posebne etičke probleme koji se postavljaju pred novinare koji takođe učestvuju u jednom biznisu koji za cilj ima profit ili su makar deo neprofitne ali troškova svesne novinske organizacije. U tom procesu autor je izložio jedan pozitivan moralni ideal novinarstva kao snage koja deluje za društveno dobro.

Ako je govorenje istine, uz odgovarajuća ograničenja, nešto čemu profesionalni novinari treba objektivno da teže, kao što je autor dokazao u knjizi, tada težnja da se zadovolje zahtevi novinarskog integriteta predstavlja ispunjenje najplemenitijeg cilja novinarske profesije, a istovremeno i najpouzdaniji put za sticanje trajnog priznanja istinskog novinarskog talenta.

Delo je nedavno objavljeno u novoj ediciji *Primenjena etika* koju je Službeni glasnik pokrenuo prethodne godine i čiji je urednik profesor etike na Filozofskom Fakultetu u Beogradu, Jovan Babić.

Studija je namenjena studentima koji pohađaju kursve primenjene etike, kurseve novinarstva svih nivoa, kao i svima zainteresovanima za moralne probleme s kojima se susreću profesionalni novinari i za moralne standarde za koje se razumno može očekivati da će im profesionalni novinari težiti.

Knjiga je dobro strukturirana, jezik je jasan, argumentacija čvrsta i zasnovana na izuzetno bogatoj literaturi čiji je pregled, kao i indeks ključnih pojmova dat na kraju dela. Broj stručnih termina i podataka je taman toliki da pruži dobru podršku iznetim stavovima, ali ne i da knjigu učini nerazumljivom za nestručnu javnost. Zato ona svojim vrlinama, nastojanjima, uvidima i vlastitim granicama bez sumnje predstavlja izazovno delo iz koga će čitalac dobiti prave informacije o moralnoj odgovornosti u medijima, odnosno osnovu za dalje izučavanje.

S obzirom na činjenicu da je u današnjem naučnom diskursu sve manje studija koje se na teorijski utemeljen način bave problematizovanjem etičkih aspekata masovnih komunikacija, knjiga Del Žaketa je redak primerak originalnog, fundiranog i kritički aktuelizovanog rada iz oblasti primenjene etike kako u svetu tako i u nas.



# 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. Rezime (summary), uz naslov teksta i ključne reči na engleskom jeziku nalazi se na kraju rada.

**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:* (Veber, 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 navođenja 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). *Друштво и системи: Основи ојшће теорије*. Нови Сад: Издавачка књијарница 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](mailto:protocol2@nscable.net).

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







ISSN 1452-7405



9 771452 740004

