

CM

ČASOPIS ZA UPRAVLJANJE KOMUNICIRANJEM
COMMUNICATION MANAGEMENT QUARTERLY

Ses Hamelink/Džulija Holfman

Stanje prava na komuniciranje

Mark Raboj

Globalna medijska politika – pojmovno određenje

Nebojša Mrđa

Od informatičkog ka konceptualnom društvu

Baya Bangué Namkossé

„Rialiti” televizijski format sa posebnim osvrtom na emisiju „Veliki brat”

Nataša Simeunović

Tretman Roma u štampanim medijima u Srbiji

Nikola Mladenović

Solidarity network: primjer Zapatista

Anka Mihajlov-Prokopović

Globalni mediji: CNN i BBC World News

BROJ 10 GODINA IV PROLEĆE 2009.

CM

ČASOPIS ZA UPRAVLJANJE KOMUNICIRANJEM
COMMUNICATION MANAGEMENT QUARTERLY

Broj 10, godina IV

Stanje prava na komuniciranje Ses Hamelink/Džulija Holfman	5
Globalna medijska politika – pojmovno određenje Mark Raboj	25
Od informatičkog ka konceptualnom društvu Nebojša Mrđa	31
„Rialiti” televizijski format sa posebnim osvrtom na emisiju „Veliki brat” Baya Bangué Namkosse	49
Tretman Roma u štampanim medijima u Srbiji Nataša Simeunović	71
Solidarity network: primjer Zapatista Nikola Mladenović	93
Globalni mediji: CNN i BBC World News Anka Mihajlov–Prokopović	111
Uputstvo autorima	129

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 Mirko Miletić, mr Ana Milojević,
prof. dr Branimir Stojković, 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

Lektura:

Dragana Prodanović

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 Futura, Petrovaradin

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. 4, br. 10
(2009) – – Novi Sad : Protocol ; Beograd : Fakultet političkih nauka, 2009–. – 24
cm

Tromesečno.
ISSN 1452-7405

COBISS.SR-ID 218473735

Stanje prava na komuniciranje

Ses Hamelink

Džulija Holfman

Univerzitet u Amsterdamu

UDC 316.77 : 342.727

Rezime: U ovom tekstu predstavljamo istorijski razvoj prava na komuniciranje koje je prvi put zagovarano na međunarodnoj sceni u okviru Novog svetskog informaciono-komunikacionog poretka. Zatim se fokusiramo na ponovno oživljanje ideje tokom Samita o informacionom društvu Ujedinjenih nacija, koji je, tvrdimo, propustio istorijsku priliku, odlučujući momenat, budući da je globalni razvoj intenzivirao potrebu da se proces komuniciranja prepozna kao ljudska potreba i čvrsto zaštititi. Zaključujemo sa ključnim, kontroverznim pitanjima koja okružuju koncept „prava na komuniciranje“ kako bismo ukazali na neka od najproblematičnijih koja se tek moraju rešiti da bi se pozicija ovog prava identifikovala unutar njihove ukupne logike. Na kraju, predlažemo novi pristup debati koji može doprineti finom usaglašavanju njegovog daljeg razvoja i izbeći neke istorijske stranputice koje su bile rezultat prekomerno politizovane diskusije tokom proteklih godina.

Ključne reči: pravo na komuniciranje, komunikaciona prava, Novi svetski informaciono-komunikacioni poredak, Svetski samit o informacionom društvu

Prevod: Jelena Kleut

Uvod

‘Pravo na komuniciranje’, kao takvo, ne postoji u odredbama međunarodnog prava. Ipak, ono je izazivalo žučne debate još od vremena kada je Žan D’Arسي (Jean d’Arcy) prvi put 1969. godine izgovorio te tri reči. U godinama debata koje su usledile, UNESCO je postao poligon za sukobljavanje hladno-ratovskih pristupa, posebno nakon što su Sjedinjene Američke Države i Velika Britanija napustile organizaciju u posle prihvatanja izveštaja Mekbrajdove komisije (1980). Akronim ‘R2C’ (pravo na komuniciranje) nestao je sa dnevnog reda međunarodne politike, da bi se pominjao tiho i neslužbeno kako bi se izbeglo

ponovno otvaranje ideoloških frontova. Svetski samit o informacionom društvu (WSIS), 2003–2005. godine, ovog puta pod pokroviteljstvom Međunarodne telekomunikacione unije dao je nov impuls za debatu strateškim obrtom ka 'komunikacionim pravima' kao centralnom konceptu.

Poziv na Novi svetski informaciono-komunikacioni poredak

Žan D'Arso je zagovarao novo pravo na komuniciranje u članku *Direct broadcast satellites and the right to communicate*, u kojem je kritikovao postojeća pravila koja su regulisala proces komuniciranja zbog usredsređenosti na sadržaj a ne na proces. Nov tehnološki razvoj u vezi sa satelitima za direktno emitovanje programa (direct broadcast satelitima) usmerio ga je ka zamišljanju novih mogućnosti za interaktivno, participativno komuniciranje koje bi zahtevalo priznavanje prava svih da učestvuju u komuniciranju, i shodno tome, osmišljavaju njegovu strategiju i zakone.

Diskusija o takvom pravu na komuniciranje izvorno se razvila pod okriljem Međunarodnog instituta za komuniciranje (ICC) (Birdsall, McIver & Rasmussen, 2002)¹. Tokom sedamdesetih ovo pitanje je preuzeo UNESCO. Kontekst u kojem se debata morala voditi bio je proces dekolonizacije, koji je doveo do stvaranja saveza nekadašnjih kolonija koje su se okupile u Pokretu nesvrstanih. Izvan dva hladnoratovska, ideološka tabora, ove zemlje su uspostavile sopstvenu agendu ostvarivanja postkolonijalne nezavisnosti u međunarodnoj politici².

Nakon lansiranja „Sputnjika“ 1957. godine, potencijal novih tehnologija za međunarodno komuniciranje i njihov mogući uticaj na kulturni razvoj veoma udaljenih regiona, postao je očigledan. Zabrinutost zbog ugrožavanja kulturnog suvereniteta ubrzo je povezana sa pitanjima ljudskih³, ekonomskih, društvenih i kulturnih prava. Pored disbalansa u emitovanju i kontroli informacija između severa i juga, nove, nezavisne zemlje ukazivale su i na relativan nedostatak resursa za masovno komuniciranje. Zato, 1961. godine, Generalna skupština Ujedinjenih nacija donosi rezoluciju u kojoj se kaže: „Komuniciranje putem

¹ Kako tvrdi Dekrouri (Dekroury, 2006), pojam pravo na komuniciranja pojavljuje se ranije u kanadskom kontekstu.

² Zapadno razumevanje slobode izražavanja očito nisu prihvatale mnoge zemlje članice Ujedinjenih nacija, koje su bile kritične prema onome što su smatrale nastavkom kolonijalizma zapadne dominacije u globalnom informacionom protoku i medijskim monopolima. Za njih je zato pravo na komuniciranje bilo „sredstvo za razvoj i nezavisnost, princip njihovog nacionalnog identiteta“ (Kuhlen, 2003: 2).

³ Na primer u Članu 22. *Univerzalne deklaracije o ljudskim pravima* stoji „Svako, kao član društva, ima pravo na socijalno osiguranje i pravo da ostvaruje privredna, društvena i kulturna prava neophodna za svoje dostojanstvo i za slobodan razvoj svoje ličnosti, uz pomoć države i međunarodne saradnje, a u skladu s organizacijom i sredstvima svake države“.

satelita trebalo bi da bude dostupno svim narodima sveta i što pre ostvareno na globalnoj i nediskriminatornoj osnovi” (Hamelink, 1994: 67).

Tokom seminara, koji su organizovale nesvrstane zemlje u Tunisu 1975. godine, formulisan je poziv na Novi međunarodni informacijski poredak (Lee, 2004). Kasnije Mansel i Nordenstreng objašnjavaju: „Novi međunarodni informacijski poredak, koji je bio eho antiimperijalističkih namera Juga i državno-suverenog pristupa Istoka, bili su zamenjeni manje kontroverznim [...] Novim svetskim informaciono-komunikacionim poretkom” (2007: 23). Centralni argument nesvrstanih zemalja ciljao je na ono što je kritikovano kao produženje imperijalizma drugim sredstvima: obrasci protoka informacija su jasno i dalje odlikavali odnose moći između centra i periferije u pogledu sadržaja i infrastrukture. Nezavisnost bi morala biti prevedena u učestvovanje u međunarodnom komuniciranju i održanje suvereniteta, kako bi obuhvatila kulturne i društvene aspekte za koje se smatralo da su ugroženi prekomernim inostranim sadržajima (Cambridge, 2007; Thussu, 2000). Kako bi se ova neravnopravnost smanjila, bilo je potrebno ponuditi alternativu slobodi informisanja koja je bila posmatrana kao prednost onih koji imaju moć da održe hegemoniju u jednostranom procesu prenošenja informacija (McIver & Birdsall, 2002).

Na osamnaestom zasedanju Generalna skupština UNESCO-a je potvrdila da bi „...svi pojedinci trebalo da imaju jednake mogućnosti da aktivno koriste sredstva komuniciranja i da koriste njihovu dobrobit uživajući ujedno pravo na zaštitu od zloupotreba“. Iste godine kada je održan skup nesvrstanih zemalja, Generalna skupština UNESCO-a odobrila je ondašnjem generalnom direktoru da „...pokrene izradu pregleda osnovnih problema komuniciranja u savremenom društvu u odnosu na tehnološki progres i savremena dostignuća u međunarodnim odnosima“ (Lee, 2004: 7). Uspostavljena je Međunarodna komisija za izučavanje problema komunikacija kojom je predsedavao Šon Mekbrajd (nazivana Mekbrajdova komisija)⁴. Posle niza sastanka sa ekspertima iz oblasti prava na komuniciranje, mnogobrojnih konferencija i iscrpnih istraživanja, Komisija je objavila konačni izveštaj pod nazivom *Mnogo glasova*

⁴ Istovremeno, uspostavljanje međunarodnog fonda za podsticanje razvoja medija i komunikacione infrastrukture u zemljama u razvoju bilo je razmatrano kao mera koja bi predupredila razlike u budućnosti. Međutim, takozvani „Maršalov plan za telekomunikacije“ nije uspeo da dobije finansijsku podršku (Mansell & Nordenstreng, 2007: 23). Uspostavljanje komisije može se posmatrati kao kompromis posle političkog zastoja u pripremanju nacrtne deklaracije o „Fundamentalnim principima koji se tiču doprinosa masovnih medija u jačanju mira i međunarodnog razumevanja, promocije ljudskih prava i borbi protiv rasizma, aparthejda i podstrekivanja rata“. Posmatrano ciničnije, uspostavljanje Mekbrajdove komisije može se sagledati kao „osnovni manevar sa ciljem umanjavanja anti-imperijalističkog naboja kada Pokret nesvrstanih zagovara novi međunarodni ekonomski poredak, i kao pokušaj neutralizacije namere da se sistemu Ujedinjenih nacija omogući da postavlja standarde masovnim medijima“ (ibid. 22).

– *jedan svet: Komunikacije i društvo danas i sutra*⁵ (*Many Voices, One World: Communication and Society Today and Tomorrow*), u kome je zaključila, da prepoznavanje prava na komuniciranje, kao individualnog i društvenog prava „...obećava napredak ka demokratizaciji komuniciranja” (International Commission for the Study of Communication Problems, 1980, prema Hamelink, 2003: 157). U izveštaju su detaljno date mnogobrojne preporuke, uključujući i onu br. 54 koja poziva na proširenje prava:

„Potrebe za komuniciranjem u demokratskom društvu moraju se ostvariti proširenjem posebnih prava poput prava na informisanje, prava da se bude informisan, prava na privatnost, prava na učešće u javnom komuniciranju – što su sve elementi novog koncepta, prava na komuniciranje.“

(MacBride Report, 1980: 256)

U rezoluciji donetoj 1980. godine, Generalna konferencija UNESCO-a govori o „...pravu javnosti, etničkih i društvenih grupa i pojedinaca na pristup izvorima informisanja i aktivno učešće u procesu komuniciranja“ (Hamelink, 2003: 158). Generalna konferencija UNESCO-a je 1983. godine u Parizu usvojila Rezoluciju 3.2 o pravu na komuniciranje (ibidem.) u kojoj se navodi da „...cilj nije da se pojmom prava na komuniciranje zamene ona već priznata u međunarodnoj zajednici, već povećanje obima prava pojedinaca i grupa koje oni formiraju, posebno u smislu novih mogućnosti aktivnog komuniciranja i dijaloga između kultura što omogućava razvoj medija“ (UNESCO, 1983). Uprkos podsticaju Mekbrajdove komisije, „...temelji dogovora bili su slabi; umesto pomirenja dve strane, proces je samo ogolio jaz između njih i učvrstio dotadašnje pozicije“ (Alegre & Ó’Siochrú, 2005).

Zagovornici novog poretka, uključujući mnoge članove Pokreta nesvrstanih, naišli su na snažan otpor uglavnom Sjedinjenih Američkih Država i nekih drugih zapadnih zemalja. Pravo na komuniciranje je na kraju postalo žrtva oštrih ideoloških razmirica, uzajamnog nepoverenja i pojave paranoje koja je na kraju onemogućila racionalno sagledavanje svih argumenata. Koji god način tumačenja događaja se izabere, rezultat je bio pobjeda zapadnih interesa. Politička debata o Novom svetskom informaciono-komunikacionom poretku – i poziv na priznavanje prava na komuniciranje – završeni su se kada su se SAD, Velika Britanija i Singapur povukli iz članstva u UNESCO-u (Lee, 2004: 8).

Posle ovakve eskalacije sukoba, pravo na komuniciranje je ubrzo nestalo u zaboravu. UNESCO se strateški udaljio od perspektive istok-zapad kako bi

⁵ Kod nas objavljen u izdanju Tanjuga 1981. godine (prim. prev.).

„...dao sve od sebe u obraćanju zapadu“ (Mansell & Nordenstreng, 2007: 23) i napustio je napor da se formuliše pravo na komuniciranje⁶. Kako Hamelink (2003) primećuje, do ranih devedesetih godina pravo na komuniciranje je bukvalno nestalo sa dnevnog reda UNESCO-a. Novi svetski informaciono-komunikacioni poredak postao je, unutar UNESCO-a, politički nekorektan i tabu⁷ pojam (Mansell & Nordenstreng, 2007), a D’Arsijevom smrću 1983. godine, diskusija o pravu na komuniciranje je zamrla i unutar Međunarodnog instituta za komuniciranje (Birdsall, McIver & Rasmussen, 2002).

Svetski samit o informacionom društvu i Kampanja za komunikaciona prava u informacionom društvu: Hvatanje niti

Rano iskustvo povodom ideje o pravu na komuniciranje, koja se utopila u političkom previranju unutar UNESCO-a pre nego što je bila mirno promišljena u slobodnoj deliberaciji, dovelo je mnoge od njegovih pobornika do uverenja da samo civilno društvo, nasuprot državama i privredi, može biti nastavljaj debate koja je tako naglo napuštena⁸. Sve veći broj nevladinih organizacija (od sindikata, preko religijskih organizacija do zagovarača ljudskih prava) pridružio se pri kraju političke debate koja se odnosila na jedno ili više pitanja u vezi sa pravom na komuniciranje, često usled tehnoloških pomaka kakav je bio razvoj Interneta. Pojava te tehnologije nagoveštavala je novo doba globalne povezanosti, interaktivnosti i jačanja zahteva za novim ljudskim pravima koji bi ih pratili. Mada ne povezuju svi novi učesnici svoj rad sa prethodnim debatama, porast svesti o problemu kao što je ‘digitalni jaz’, iznova je obezbedio zajedničku osnovu. Iako i dalje mnogi faktori usporavaju radikalnu promenu⁹, *potencijal* novih tehnologija je zapanjujući i makar delimično utiče na svesne odluke o

⁶ Mekbrajrdov izveštaj objavljen je 1988. godine. UNESCO ga nikada nije ponovo štampao. Konačno ga je objavilo Udruženje za hrišćansko komuniciranje (WACC) koje je ubrzo potom uspostavilo savez sa nevladinim organizacijama kako bi lobirali Međunarodnu telekomunikacionu uniju da uključi civilno društvo u proces odlučivanja (Lee, 2004: 9). Izdavači *Rowman i Littlefield* (Rowman & Littlefield) objavili su izveštaj 2004. godine, potvrdivši njegov značaj za savremenu debatu (Mansell & Nordenstreng, 2006).

⁷ Kako nas Kulen podseća: „Borba za pravo na komuniciranje izazvala je šok, i on je bio toliko trajan da čak i danas pominjanje ovog prava izaziva bezmalo automatsko kategorično odbijanje da se reči ‘komunikacija’ i ‘komuniciranje’ uključe u zvanična politička dokumenta” (Kuhlen, 2003: 1).

⁸ Godišnji susret novinara i naučnika u formi Mekbrajrdovog okruglog stola predstavlja jednu od ovih inicijativa, koja je trajala sve do 1999. godine (Alegre & Ó’Siocrú, 2005).

⁹ Na primer, manjak pristupa, veština i želje za korišćenjem informaciono-komunikacionih tehnologije koji odlikuje javne vlasti i velike delove građanstva, neki su od faktora koji i dalje sprečavaju dubinsku promenu političke kulture.

tome kako treba da se koriste. Ova poslednja tvrdnja posebno je značajna za pristalice prava na komuniciranje, koji upozoravaju na tehnološke preduslove i ukazuju na hitnost donošenja jasnih strategija i zakona kako bi se u potpunosti iskoristile mogućnosti a moguće zloupotrebe minimizirale¹⁰. Odluka iz 2001. godine, da se održi Svetski samit UN koji bi se bavio 'informacionim društvom', bila je još jedan događaj koji je podstakao širu saradnju zainteresovanih strana.

Dakle, iako je debata o Novom svetskom informaciono-komunikacionom poretku zamrla unutar UNESCO-a, iz istog razloga koji je doveo do eskalacije ideoloških borbi unutar međunarodnih odnosa ideja o pravu na komuniciranje nastavlja da inspiriše aktiviste i naučnike da podrže pristup procesu komuniciranja zasnovanom na ljudskim pravima. Jedna od najznačajnijih inicijativa, koja je eksplicitno preuzela ovaj koncept je Kampanja za komunikaciona prava u informacionom društvu. Ona je pokrenuta pri kraju Svetskog samita o informacionom društvu¹¹. Savez nevladinih organizacija pokrenuo je saradnju kako bi:

„Iskoristili pravo na komuniciranje za jačanje ljudskih prava i jačanje društvenog, ekonomskog i kulturnog života pojedinaca i zajednica. U ovom smislu, informaciono društvo trebalo bi da bude zasnovano na principima transparentnosti, raznolikosti, participacije, društvene i ekonomske pravde, inspirirano ravnopravnim rodnim, kulturnim i regionalnim perspektivama.“

(Lee, 2004: 9)

Više od dvadeset godina nakon propasti debate unutar UNESCO-a, pristalice prava na komuniciranje sada su se ponadale da će vaskrsnuti perspektiva koja na proces komuniciranja gleda kao na ljudsko pravo. Jer konačno, od tog doba, trendovi u međunarodnom komuniciranju kao što su povećanje koncentracije, privatizacija i komercijalizacija nisu ništa doprineli rešavanju problema i potreba koje su se nalazile u srži prvobitnog zahteva da se ostvari pravo na komuniciranje¹². Mada je debata o Novom svetskom informaciono-komunikacionom poretku završila u živom pesku ideološke polarizacije, problemi koji su se nalazili u pozadini prethodnih argumenata za promišljanje pravde

¹⁰ Iako je internet doneo mogućnost univerzalne povezanosti, tehnologija je omogućila do tada nezamislive mogućnosti dolaženja do podataka i njihovu zloupotrebu. Sateliti su omogućili istinski međunarodno komuniciranje masovnih razmera, ali nisu iskorenili problem nedostatka informacija, ujedno donoseći revoluciju u sredstvima špijunaže i nadgledanja na način koji je do tada postojao samo u mašti vizionara poput Džordža Orvela.

¹¹ Zapanjujuće je da, čak i kada je postao temom Svetskog samita, koncept nije bio razjašnjen na sistematičan i smislen način.

¹² Nasuprot tome, primena međunarodnih pravila slobodne trgovine na kulturne proizvode i jačanje prava na intelektualnu svojinu uglavnom je posmatrano kao dalja pretnja kulturnoj suverenosti i pristupu znanja onih najmanje moćnih.

distribucije ‘tvrde’ i ‘meke’ moći u svetu komuniciranja, jedva da su se prome-nili (Mansell & Nordenstrang, 2007; Masrtini & de Charras, 2005). Civilno društvo je bilo ohrabreno najavom tadašnjeg generalnog sekretara Ujedinjenih nacija Kofija Anana, da će ovaj put Svetski samit biti istinski otvoren za sarad-nju i da će uključiti ne samo uobičajene predstavnike vlada, već i kompanije i – po prvi put – civilno društvo kao ravnopravnog partnera (Padovani & Nor-denstreng, 2005).

Trauma ideološke eskalacije je, čini se, donekle oslabila pošto je pri kraju Svetskog samita sam Kofi Anan izjavio da „Milionu ljudi u najsiromašnijim zemljama i dalje ostaju bez *prava na komuniciranje*, koje se sve više posmatra kao fundamentalno ljudsko pravo“, a Evropska komisija potvrdila da bi „Samit trebalo da podrži *pravo na komuniciranje* i pristup informacijama i znanju“ (prema Alegre & Ó’Siochrú, 2005, kurziv autora). Rođena je velika nada da će ovog puta međunarodna zajednica prevazići ranije linije podele, baveći se konačno nepravdom i prihvatanjem pogleda na informacije i komuniciranje koji napušta logiku tržišta i profita.

Šta se dogodilo tokom Svetskog samita o informacionom društvu?

Kada je održan prvi ¹³ Svetski samit, u decembru 2003. godine, sada u orga-nizaciji Međunarodne telekomunikacione unije (ITU) umesto UNESCO-a¹⁴, SAD su se tek vratile u UNESCO. Tokom priprema Samita ‘pravo na komuni-ci-ranje’ je ponovo isplivalo na površinu i postalo je centar žučne debate tokom pri-premne konferencije (Prepcom II) februara 2003. godine u Ženevi. Obnovljena pažnja poklonjena pravu na komuniciranje uglavnom je bila posledica porasta globalnih, interaktivnih tehnologija i ekspanzije socijalnog umrežavanja. Činilo se da ove promene, mnogo bitnije nego one iz vremena D’Arsijevog pisma, zahtevaju promenu dominantne paradigme o komuniciranju kao distribuciji paradigmom interakcije. Ovaj preokret zahtevao je i nov oblik zaštite ljudskih prava u praksi komuniciranja shvaćenog kao konverzacija.

U ovom duhu, predstavnici civilnog društva pripremili su kao dokument za diskusiju Nacrt deklaracije o pravu na komuniciranje. Predstavnici Svetskog

¹³ Drugi deo Samita održan je u novembru 2005. godine u Tunisu. Izbor lokacije izazvao je široko raspostranjenu kritiku stanja ljudskih prava u Tunisu i doveo je do toga da neki predstavnici civilnog društva bojkotuju skup.

¹⁴ Iako je UNESCO predvodio napore da se obnovi diskusija o pravnim, društvenim i etičkim dimenzijama ‘informacionog društva’ ova organizacija se ne spominje u ranim dokumentima u vezi sa Samitom (Mansell & Nordenstreng, 2007). Kako se dalje objašnjava, Međunarodna telekomunikaciona unija bila je svojevre-meno voljna da se postavi kao organizacija sposobna da oblikuje međunarodno komuniciranje pošto je politika u domenu telekomunikacija ustuknula pred strategijama privatizacije i liberalizacije.

odbora za slobodu štampe protestovali su protiv ovog dokumenta, smatrajući da će on postati sredstvo za ograničavanje slobode medija. Opozicija je bila inspirisana strahom da će pravo na komuniciranje oživeti aspiracije Trećeg sveta iz sedamdesetih godina da se stvori Novi svetski informacioni i komunikacioni poredak. Nacrt deklaracije oštro su napali i zagovornici ljudskih prava, tako da je pokret Kampanja za komunikaciona prava u informacionom društvu odlučio da pravo na komuniciranje (privremeno) ostavi po strani. Umesto njega, fokusirao se na prihvatljiviji, mada takođe osporavan, pojam komunikacionih prava. Tokom Samita, u decembru 2003. godine, Deklaracija o komunikacionim pravima je podneta a usvojili su je pojedinci i organizacije prisutni na konferenciji o komunikacionim pravima koju je organizovao ovaj pokret.

Bez spominjanja u finalnoj zvaničnoj Deklaraciji

Na kraju, diskurs o relevantnim principima kao što su inkluzija i participacija ostao je ograničen na spominjanje namerno nedefinisanih standarda. Oni su nekonsekventni, jer nije izvršena kontekstualizacija postojećih struktura upravljanja medijima i telekomunikacijama, kao i zbog nepostojanja konsenzusa o njihovoj implementaciji (Hamelink, 2004a). Posle razmatranja jedanaest ključnih principa iz Deklaracije Svetskog samita o informacionom društvu, Pekari zaključuje:

„Očigledno, ovih jedanaest principa imaju jasnu usmerenost ka informaciono-komunikacionim tehnologijama i odlikavaju bezmalno naivno uverenje o njihovom značaju, posebno u pogledu digitalnog jaza(...) usredsređenost na informaciono-komunikacione tehnologije takođe pokreće pitanje da li je koncept informacionog društva, kako je dat u Deklaraciji Samita previše tehnološki determinisan a zanemaruje druge aspekte... (kao što je) buduća uloga ljudskih prava.“

(Parkin, 2004: 5)

Oni koji su se nadali uključivanju komunikacionih prava u diskusiju i ishode Svetskog samita o informacionom društvu bili su očigledno razočarani, i žalili su što je prednost data tehnologiji umesto ljudima, kratkovidim ekonomskim temama umesto procesu komuniciranja, i zbog zanemarivanja konteksta koji bi obuhvatio kulturne i socio-političke dimenzije digitalnog jaza i probleme u vezi sa njim (Cunningham, 2005: 19). Na kraju, Ananova inicijativa da pravo na komuniciranje stavi na zvaničnu agendu opet je propala. Ono se ne spominje ni u jednom od zvaničnih dokumenata Svetskog samita – ni u deklaracijama niti u akcionim planovima.

Kontroverze i pitanja

Posle prvih burnih godina, diskusija o ideji o pravu na komuniciranje (ili njemu srodnim komunikacionim pravima) nastavljena je i među pristalicama i među kritičarima. Da bi debata mogla da se nastavi, mora se odgovoriti na mnogobrojne kontroverze i otvorena pitanja. U nastavku ćemo navesti nekoliko istaknutih stavova koji se odnose na sadržinu, kao i na prirodu i obim prava na komuniciranje.

Sadržaj

Ako se i samo letimično pogledaju svi različiti izvori, popisi i tabele koji se odnose na pravo na komuniciranje (ili komunikaciona prava), a koji imaju za cilj njegovo razlaganje na različite aspekte, mogućnosti izgledaju beskonačne a ponekad se i ne preklapaju (videti npr. CRIS, 2005; Hamelink, 2003; Harms, 2002). Vidljivo je da osnovu ovog prava čine različiti procesi razmene informacija. Ipak, aspekti se često umnožavaju, jer ili ukazuju na povoljne okolnosti kao što su pristup resursima ili pluralizam izvora informacija, ili se šire upućujući uopštenije na povoljno okruženje koje podrazumeva slobodnu razmenu znanja, kulture, pismenosti i obrazovanja. Zato je pitanje granica jezgra procesa komuniciranja koje bi trebalo da bude obuhvaćeno raspravom o pravu na komuniciranje, bilo glavni izazov za bilo kakvo istraživanje čiji bi cilj bilo pojašnjenje relevantnog predmeta istraživanja.

Ukoliko u većini radova na ovu temu postoji zajednički imenilac, to je shvatanje da sadržaj i obim formulisanih aspekata prava na komuniciranje nadilaze ono što obuhvata tradicionalna sloboda izražavanja. Uglavnom, argumenti polaze od shvatanja da su potrebni određeni, minimalni uslovi kako bi se bilo kojoj slobodi moglo dati značenje¹⁵. Uprkos mnogobrojnim pokušajima da se pojasni sadržaj i jasnije odrede granice diskursa, kada se radi o pronalaženju „definicije koja bi imala i univerzalnost i pravničku preciznost“ (Birdsall, 2006) zapalo se u ‘čorsokak’, što traje do danas.

¹⁵ Prema mišljenju organizacije Artikal 19, na primer, čak i ako se pođe od postojećih normi, pravo na komuniciranje može se posmatrati kao ‘krovni termin’ koji obuhvata „pravo na raznolike, pluralistične medije, ravnopravan pristup sredstvima komuniciranja, kao i medijima; pravo na pristup informacijama, uključujući one u posedu javnih vlasti; pravo na slobodu od bezrazložnih ograničenja sadržaja; pravo na privatnost uključujući i pravo na anonimno komuniciranje“. Može se pogledati i doprinos Tobija Mendela (Toby Mendel) - (http://portal.unesco.org/ci/en/ev.php-URL_ID=9436&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html). Drugi često navodeni minimum uključuje pravo da se „informiše i bude informisan, aktivno učestvuje u komuniciranju, ostvaruje ravnopravan pristup infrastrukturi i informacijama, i privatnost“ (Richstad & Anderson, 1981 prema McIver, Birdsall & Rasmussen, 2003: 8).

Čije pravo?

Kada je debata o Novom svetskom informaciono-komunikacionom poretu dospela u međunarodne političke forume, pravo na komuniciranje ubrzo je počelo gotovo eskluzivno da se interpretira iz dve perspektive, kao mač ili štit u rukama država. One ili žele da se probiju na inostrana tržišta zarad plasmana sopstvenih informacionih proizvoda (kako su se plašile zemlje skeptične usled američke kulturne dominacije), ili da cenzurišu dotok informacija iz inostranstva (kako su pretpostavile zapadne zemlje i dominantne medijske industrije sa sedištem u ovim državama).¹⁶ Prenaglašavanje posledica koje bi imalo priznavanja prava na komuniciranje kolektivnim akterima, poput zajednica ili celih država je, međutim, zamutilo vodu i poslužilo kao okidač za preterano uplašene reakcije.

Kada je reč o komuniciranju iz perspektive ljudskih prava, ona se neminovno mora baviti globalnim nejednakostima i primenjivati i na kolektive, a ne samo na pojedince. Međutim, bilo bi paradoksalno da se razmatranje implikacija koncepta ljudskih prava otpočne razmatranjem prava suverenih država u međunarodnim odnosima. U stvari, ljudska prava su potpuno pogrešna kategorija da bi se primenjivala na nivou međunarodnih odnosa, jer su očigledno regulisana različitim granama međunarodnog prava. Zakoni o ljudskim pravima bave se ljudskim bićima – pojedincima i grupama – a ne potpuno različitom kategorijom – pravnim licima – kao što su države, *protiv* kojih je ovaj niz prava provobitno osmišljen.

Dakle, uprkos tome što je početak debate bio u senci pažnje koja se poklanjala državnim akterima, ne sme se zaboraviti da koreni prava na komuniciranje leže u ljudskom dostojanstvu. Naredno pitanje koje se postavlja jeste: da li bi ga trebalo razumeti kao individualno ili kolektivno pravo, ili ono obuhvata niz prava koja se odnose i na pojedince i na kolektivitete¹⁷.

¹⁶ Jedan od razloga oštrog protivljenja SAD jeste pretpostavka da bi pravom na komuniciranje državama bili zaštićeni interesi, a one bi bile sklone zloupotrebi prava u ograničavanju individualnih sloboda. Ova pretpostavka pojavila se usled shvatanja komuniciranja kao kolektivnog prava koje odlikava razlike u pristupu konceptu koje potiču iz različitih shvatanja uloge pojedinca u društvu (Cunningham, 2005).

¹⁷ Prema našem saznanju, ne postoje definicija ili opis prava na komuniciranje koji bi tvrdili da pojedinci nisu vlasnici ovih prava. Postoje, međutim, snažni argumenti u prilog njegovog proširenja radi zaštite i pozitivne diskriminacije. Oni su implicirani u pravima grupa kakvi su 'starosedeoći' ili 'hendikepirani' koji su sistemski isključeni iz procesa komuniciranja.

Protiv koga?

Adresati pravnih normi o ljudskim pravima su države, ne privatna preduzeća. Ljudska prava zamišljena su kao zaštićena od državne vlasti, pošto je zbog količine moći koju ona poseduje velika i mogućnost njihovog kršenja. Ovo se može činiti kontradiktornim konceptu prava na komuniciranje, pošto on implicira i određene standarde kojih bi morale da se pridržavaju privatne kompanije¹⁸. Na primer, ovo pravo podrazumeva pristup kako infrastrukturi, tako i sadržaju. Na prvi pogled, ovo može biti važnije za kreatore medijskih politika nego za medijske profesionalce¹⁹.

Međutim, na nešto indirektniji način, pravo pristupa medijima može značiti da će novinari morati da pomene način rada kako bi obuhvatili više marginalizovanih grupa u društvu 'iza i ispred kamere'²⁰. Sa jedne strane opravdano je strahovanje od vladinog mešanja u medijske sadržaje. Ali sa druge, već postoji širok konsenzus oko sadržaja koji se smatraju štetnim (poput pornografskog materijala koji može štetiti mladim gledaocima ili određena vrsta govora za koju se smatra da izaziva mržnju) i koji mogu i moraju biti predmet zakonskih ograničenja. Takođe, država može igrati ulogu koja ne podrazumeva nužno restrikcije, već može da obezbeđuje podršku za produkciju i distribuciju alternativnog materijala. Ovo se može posmatrati kao zadatak za koji su najpozvaniji da ga ispune javni radio-difuzni servisi. Na kraju, demokratizacija javnog komuniciranja je deklarisan cilj zagovornika prava na komuniciranje (videti *inter alia* Lee 2004; Kuhlen, 2003) pošto se očekuje da to vodi ka „... preraspodeli

¹⁸ Na primer, neki zagovornici prava na komuniciranje zalagali su se za nametanje pravne obaveze privatnim kompanijama, kao što su mediji, kako bi se „obezbedilo što je više moguće informacija o lokalnoj, nacionalnoj i svetskoj politici; garantovao pristup manjinskim glasovima i doprinelo društvenom napretku i kulturnoj raznolikosti” (Barcker & Noorlender, 2003).

¹⁹ Ipak, stvaranje programa i dizajniranje veb sajtova na način koji bi omogućio pristup, na primer, osobama sa oštećenim vidom, trebalo bi da bude zadatak svih medija.

²⁰ Na primer, neprestano stereotipiziranje hendikepiranih osoba onda ne bi bilo tematizovano kao pitanje 'političke korektnosti', već pre kao kršenje prava na dostojanstvo hendikepiranih, koji imaju *pravo* da ne budu stereotipno predstavljani. Zanimljivo je da nova Konvencija o ljudskim pravima osoba sa invaliditetom (2006) Ujedinjenih nacija propisuje dužnost država da „usvoje trenutne, efektivne i odgovarajuće mere” kako bi se „borile protiv stereotipa, predrasuda i štetnih praksi u vezi sa hendikepiranim osobama” (Član 8(1b)), uključujući podsticaj „svim medijima da predstavljaju hendikepirane osobe na način koji je u saglasnosti sa namerama ove Konvencije” (Član 8(2c)). Takođe, stereotipno predstavljanje drugih grupa građana zagovornici prava na komuniciranje često kritikuju posmatrajući ga kao faktor kršenja ovog prava (Hamelink, 2003). Drugo pitanje je i disbalans između muških i ženskih aktera u vestima, ili između određenih etničkih grupa *unutar* redakcija (videti npr. Ziamou, 2001). Opet, mešanje vlade smatra se nepoželjnim pošto se traži maksimalan nivo nezavisnosti novinara od javnih vlasti. Kako Li ističe, mediji se posmatraju kao primarno javni servis, koji ne može biti adekvatno ostvaren, ukoliko mediji služe svojim vlasnicima ili vladama, umesto široj javnosti.

komunikacione moći od malog broja ka većini; Od elite ka najnižim nivoima organizovanja“ (Traber, 1999: 8).

I dalje ostaje od značaja pitanje je da li je onda realistično, ili zapravo poželjno, da vlade budu jedini adresati odredbi o ljudskim pravima kako je to slučaj danas. Uprkos razumnoj birizi o mogućnosti primene ljudskih prava na odnose među privatnim kompanijama²¹, postoje i razumni argumenti u prilog makar razmatranja alternativnog čitanja. Kada se posmatraju akteri koji krše ljudska prava, svakako države ostaju na vrhu liste, makar zbog toga što imaju (teorijski) monopol na prinudu. Ipak, odluke i način ponašanja privatnih aktera mogu direktno da utiču na ljudska prava. Čak i Artikl 19 (Article 19), koji se jasno protivi proširenju prava na komuniciranje izvan postojeće regulative, prepoznaje potrebu da se prilikom razmatranja efektivnost određenih ljudskih prava obuhvate i privatni²². Tim pre u vremenu kada mnogi domeni društvenog života, koje je prethodno uređivala država, bivaju privatizovani.

Pozitivne obaveze

Većina tvrdnji u prilog pravu na komuniciranje ukazuje na neadekvatnost mera negativne zaštite prava kada je reč o komuniciranju. Postojeće odredbe, kao sloboda izražavanja, mogu da znače samo određeni stepen slobode od vladine intervencije, ali ne i delotvoran produžetak - pozitivno pravo da se zatraži vladina intervencija kako bi se omogućilo efektivno uživanje ove slobode. Kada se bliže pogledaju pravni tekstovi, i što je još važnije, načini njihove sudske interpretacije, odmah postaje jasno da kritika nije potpuno bezrazložna.

Možda je najmanje iznenađujuće da druga generacija²³ prava, poput onih koja se odnose na zaštitu kulturnih prava, sadrže i takozvane pozitivne oba-

²¹ Ovo se naziva dodeljivanje horizontalnog nasuprot vertikalnom (pravo privatnih lica nasuprot prava država) efektu.

²² „Komuniciranje nije jednosmeran proces i pravo na komuniciranje zato podrazumeva i pravo primanja informacija i od države i od *privatnih izvora*“ (2003a, *kurziv autora*). Pretpostavka je, naravno, da privatni izvor želi da omogući pristup informacijama, pošto ne postoji pravo koje priznaje zahtev za pristupom privatnim izvorima. Artikl 19 ukazuje na pitanje na koje nije adekvatno odgovoreno kada navodi da „sa prenošenjem moći od država ka korporacijama(...) postaje važno da ovi akteri takođe prihvate makar ograničeno pravo na pristup informacijama. Javlja se zabrinjavajući trend u kojem razvoj prava na intelektualno vlasništvo i srodnih prava ozbiljno ograničava količinu materijala koja je dostupna u javnosti(...) ‘domen javnosti’ trebalo bi štitići od ograničavanja i pretvaranja u privatno vlasništvo“ (Article 19, 2003a).

²³ U pravnim naukama, prava se obično dele na tri ‘generacije’. Ove tri generacije razlikuju se u pogledu nosilaca prava i svakako po nivou njihovog sprovođenja i priznavanju unutar međunarodne zajednice. Građanska i politička prava (normirana Međunarodnom konvencijom o građanskim i političkim pravima, 1966) smatraju se ‘prvom generacijom’ prava; ekonomska, društvena i kulturna prava (normirana Međunarodnom konvencijom o ekonomskim, društvenim i kulturnim pravima, 1966) čine ‘drugom generaciju’ prava, dok kolektivna, takozvana prava solidarnosti, čine ‘treću generaciju’. Mada ovaj niz ne upućuje na moralni rang ili hronološki sled, postoji određena hijerarhija

veze²⁴. Ali i prva generacija prava, poput slobode izražavanja i prava na privatni život, bivaju interpretirana tako da se podrazumeva određena obaveza države da obezbede njihovu efektivnost preduzimanjem pozitivnih akcija, kao što su mere za održanje pluralističkog medijskog pejzaža kako bi se osigurala efektivnost prava javnosti da prima informacije iz različitih izvora²⁵.

Normiranje

U prethodnom delu teksta već je nagovešteno šta je verovatno najkontroverznije pitanje, koje je dovelo do najviše pogrešnih interpretacija, opravdanih kritika i oštrih sukoba. To je: da li novo pravo, ili novi set prava, treba normirati u dokumentima kao što su međunarodni sporazumi ili nacionalni zakoni.

Pitanje da li bi uvođenje novog, pozitivno normiranog prava ugrozilo postojeća prava stalno je iskrsavalo u diskusijama. Svetski odbor za slobodu štampe, uspostavljen tokom debate o Novom svetskom informaciono-komunikacionom poretku, uvek je tvrdio da bi pravo na komuniciranje na kraju ugrozilo univerzalni zahtev za slobodom izražavanja koji je normiran Članom

kada se radi i o njihovom sprovođenju u stvarnom životu. Prva generacija prava je najmanje kontroverzna i najbolje sprovedena kategorija prava u većini nacionalnih i međunarodnih pravnih sistema. Ipak, može se tvrditi da ova prava zavise jedno od drugog (kako se i prepoznaje u izvornoj *Univerzalnoj deklaraciji*, u kojoj se ne pravi razlika između prve i druge generacije prava) i ne isključuju se. Zapravo, u mnogome se preklapaju (McIver & Birdsall, 2002). Ne bi bilo korektno podeliti generacije prava prema negativnom i pozitivnom karakteru, mada uglavnom prvu generaciju prava čine takozvane negativne slobode, dok drugu generaciju čine većinom pozitivna prava koja iskazuju određene standarde delovanja države u obezbeđivanju resursa koji se smatraju minimumom za dostojanstven život.

²⁴ Na primer, Konvencija o ekonomskim, društvenim i kulturnim pravima sadrži obavezu države da primeni aktivne mere za njenu promociju (Član 12 (2)). Postoje, međutim i eksplicitne odredbe u kojima se spominje obaveza delovanja država potpisnica, čak i u pogledu prve generacije prava. U Članu 2 Konvencije o građanskim i političkim slobodama, državama se stavlja u obavezu da „usvoje takve zakonske ili druge mere koje mogu biti nužne za ostvarivanje prava priznatih Konvencijom“.

²⁵ Obezbeđivanje ravnopravnog pristupa sredstvima komuniciranja je takođe takva 'pozitivna obaveza' država prema međunarodnom pravu (Barker & Noorlender, 2003). Ova obaveza obično biva prevedena u dužnost da se promoviše raznolikost i pristup putem javnih politika kakve su licenciranje ili zahtevi za „univerzalnim uslugama“. Posledično, bilo koja vrsta medijskog monopola, javnog ili privatnog, činilo bi ozbiljno i bezrazložno ograničenje slobode izražavanja. Koncentracija na medijskom tržištu zato se jasno može povezati sa ljudskim pravima i obavezama države da aktivno rade na njihovom ostvarenju. Druga obaveza proističe iz garancije slobode izražavanja koja obuhvata pravo da se traže i primaju informacije i odnosi se na pravo na informisanje. Tačnije, medijima bi trebalo obezbediti najveći mogući pristup informacijama kako bi mogli da izveštavaju o pitanjima od javnog interesa, što i jeste glavni uslov ostvarenja demokratije. Ukoliko postoji pozitivna obaveza obuhvaćena slobodom da se primaju i traže informacije, mada ova obaveza *ne znači* nužno dužnost da se obezbede određene vrste informacija – javlja se problem „nevoljnih“ izvora. Ostvarivanje pristupa javno relevantnim informacijama zato ostaje u okvirju transparentnosti i dobre vladavine, poput onih koje propisuje Odluka Evropske komisije 1049/2001 o javnom pristupu dokumentima. Što se tiče zaštite privatnosti, ona dolazi sa pozitivnim obavezama koje izlaze izvan nemešanja države. Međunarodni sudovi naglašavali su da tehnološki napredak, i sa njim nastale mogućnosti nadgledanja građana, moraju biti praćeni pravilima koja bi sprečila urušavanje prava koja se odnose na privatnost komuniciranja. Mogući „zamrzavajući efekat“ po korisnike interneta jasno je uočen (videti *Kruslin v. France* (App no 11801/85) ECHR 24 April 1990; *Klass and Others v. Federal Republic of Germany* (App no 5029/71) ECHR 6 September 1978).

19 *Univerzalne deklaracije o ljudskim pravima*, pošto je „... verovatno da bi ono postalo kolektivno supstitutivno pravo“ (Kuhlen, 2003: 2, kurziv autora). Ovo se smatra opasnim, jer može da otvori vrata državne kontrole o tome ko može da komunicira – što je takođe argument koji se upotrebljava u prilog odbrane kulture autonomije ograničavanjem uvoza inostranih kulturnih dobara, što nije primereno pomenutom riziku kontrole. Zato se danas mogućnost vladine zloupotrebe visoko kotira među kritičarima²⁶.

Ipak, većina pitanja koja iznose protivnici prava na komuniciranje zapravo su bliska i njegovim zagovornicima, čak i kada se ne slažu sa analizama negativnih posledica njegovog uvođenja²⁷. Takođe, D'Arسي je stalno naglašavao da njegova ideja nikada nije značila napuštanje postojećih prava i sloboda. Poenta 'prava na komuniciranje' je da se premoste nedostaci postojeće zaštite i 'isprave' nejednakosti u moći, a ne da se već postojeća prava zamene. Ovo može da vodi u pravcu formulisanja dodatnog prava, ali isto tako može da se postigne naglašavanjem međuzavisnosti postojećih prava i kritikom njihove uske interpretacije kojom se ne obuhvataju svi relevantni mehanizmi zaštite komuniciranja od hegemonije i uticaja. Moglo bi se desiti da stvarni problem oko zamenjivanja postojećih prava, nije nedostatak novog prava, već nesprovođenje postojećih prava u svim relevantnim oblastima zakona i strategija²⁸.

Kuda dalje?

Smislen pristup razmišljanju o pravu na komuniciranje može da proistekne iz analogije sa pravom na zdravlje. Nizom pravnih instrumenata međunarodno pravo garantuje osnovno ljudsko pravo na zdravlje. Najjasnije ono je formulisano u *Međunarodnoj konvenciji o ekonomskim, društvenim i kulturnim pravima* Član 12, kao „Pravo svakog da uživa najviši mogući standard fizičkog i mentalnog zdravlja“. Pravo na zdravlje se može posmatrati u svetlu opisa zdravlja koji

²⁶ U vezi sa ovom tvrdnjom, Hamelink objašnjava zašto bi zapravo usvajanje bilo kog standarda komuniciranja, koji prevazilazi slobodu govora, predstavljalo veću pretnja nedemokratskim vladama, pošto „omogućavanje slobodnog govora u Hajd parku predstavlja manju pretnju vladama od omogućavanja slobodnog komuniciranja među građanima“ (Hamelink, 2003: 160).

²⁷ U stvari, makar deo skorijih otpora uvođenju prava na komuniciranje može se objasniti i strateškim rezonovanjem. Kako tvrdi Međunarodna federacija novinara u izjavi 2003. godine, „pravo na komuniciranje može biti povod za konfuziju i konfrontaciju u vreme kada se stvara snažan konsenzus oko pozitivne snage Člana 19“ (str. 2).

²⁸ Kako Kulen (Kuhlen, 2003: 4) sumira: „Zahtev za inkluzivnim pravom na komuniciranje nije nužno 'objava rata' postojećim medijskim, političkim i ekonomskim sistemima, već je kritika nepoželjnih trendova u medijima kao što su monopolizacija i ekstremna komercijalizacija i manipulacija informativnim sadržajima – kao i snažna kritika jednako nepoželjnih trendova u politici poput smanjenja slobode komuniciranja (pravnim i tehničkim mehanizmima kontrole i nadgledanja) i povećanja kontrole nad znanjem i informacijama, što ih čini oskudnijim resursom.“

daje statut Svetske zdravstvene organizacije: „(Zdravlje je)...stanje kompletne fizičke, mentalne i društvene dobrobiti, a ne samo izostanak zaraze ili bolesti“ (WHO, 1946). Ovo pravo očito ima malo smisla ako se čita doslovno. Niko ne može imati zakonom zagarantovano pravo na dobro zdravlje, niti može zahtevati obavezu države da mu ga omogući. Dobro zdravlje je, između ostalog, u vezi sa genetskim faktorima na koje država ima malo uticaja. Pravo na zdravlje se zato obično posmatra kao pravo na dobru i adekvatnu zdravstvenu zaštitu, ili, drugim rečima, na okruženje koje omogućava ostvarenje najviših zdravstvenih standarda.

Na sličan način kao što je pravo na zdravlje stavljeno u okvir prava na podsticajnu okolinu, to se može zahtevati i za komuniciranje. Pravo na komuniciranje tako bi bilo uokvireno pravom na okruženje koje bi omogućilo ljudima da uživaju u komuniciranju u interaktivnom smislu o kome je D'Arshi pisao: komuniciranje u smislu razgovora sa drugima i slušanja drugih. Ovakvo komuniciranje je očito veoma različito od načina komuniciranja koji dominiraju u svakodnevnim životima većine ljudi. Gro svakodnevnog komuniciranja je interaktivno samo u ispraznom smislu, i samo je taktičke prirode. Ljudi postavljaju pitanja, daju uputstva, ohrabruju druge ili im izriču kazne, iskazuju pohvale ili indignaciju, viču i brbljaju. 'Taktičko komuniciranje' malo pomaže u međusobnom razumevanju: obično doprinosi nesporazumu i pogrešnim interpretacijama, potvrđivanju stereotipnih predstava i čvrsto usađenih pretpostavki o umovima drugih ljudi.

Istinski interaktivno komuniciranje trebalo bi razumeti kao 'relaciono komuniciranje'. Većina ljudi – uz neke izuzetke – živi u zajednicama. Kako bi one bile održive, ljudi moraju imati zajednički jezik za razgovor kako bi se razumeli. Međusobno razumevanje nije moguće bez 'relacionog komuniciranja'. Ovo postaje još važnije zato što zajednice – zbog promena u globalnoj demografiji – postaju multikulturne i multikonfesionalne. Da se ove nove zajednice ne bi upustile u nasilan i verovatno smrtonosan konflikt, sloboda njihovih članova da se uključe u istinski dijalog je od vitalnog značaja. 'Relaciono komuniciranje' je suštinski odgovor na intenziviranje konflikta u svetu između ljudi različitog porekla, religijskih vrednosti, kulturnih praksi i jezika. Ono je ključan element za ostvarivanje ljudske bezbednosti.

'Relaciono komuniciranje' podrazumeva interakcije u kojima se drugi posmatraju kao jedinstvene individue sa licima, pričama i iskustvima, u kojima su drugi ciljevi a ne instrumenti, i putem kojih želimo da razumemo ko je onaj drugi – čak i ako su on ili ona teroristi. 'Relaciono komuniciranje' podrazumeva

da ljudi ne samo da pričaju *drugima*, već jedni *sa* drugima; u ovakvom komuniciranju oni su slobodni da kažu šta misle. Ono takođe podrazumeva da ljudi slušaju jedni druge. Ne samo u defanzivnom smislu, kako bi se pripremili za odgovor i osporavanje rečenog, već sa empatijom i refleksivnošću kako bi mogli da sagledaju stvarnost iz različite perspektive.

Ključne dimenzije podsticajnog okruženja za relaciono komuniciranje su poverenje i veštine. Kako bi ljudi zaista rekli ono što misle i razgovarali sa drugima o svojim mislima, potrebno je da se osećaju sigurnim. Ovo zahteva okruženje u kojem mogu biti sigurni da njihove interakcije ne prati treća strana. Čini se razumnim zaključak, da u uslovima onoga što Arman Matelar u svojoj knjizi opisuje kao „globalno nadgledanje“ (Mattelart, 2008), ljudi nisu u mogućnosti da ostvare relaciono komuniciranje. Nacionalni zakoni i mere (poput Patriotskog zakona u SAD) i međunarodni instrumenti (kakva je mreža za nadgledanje Ešalon), ne stvaraju društvenu klimu koja bi podsticala ljude da progovore slobodno.

Učešće u relacionom komuniciranju je angažman sa veoma različitim tipom ljudskog komuniciranja. Za njega su potrebne veštine propitivanja sopstvenih sudova i pretpostavki, refleksivnog i aktivnog slušanja i ćutanja. Zarad sticanja ovih veština moraju se obezbediti javni resursi za institucije formalnog i neformalnog obrazovanja. Pored dimenzija poverenja i veština, u dodatne zahteve mogu se ubrojati pluralizam masovnih medija, širok pristup izvorima informisanja i uključivanje svih pojedinaca i grupa koje su obično isključene iz društvene debate i dijaloga.

Postavlja se pitanje: da li uspostavljanje prava na 'podsticajno okruženje' može biti nametnuto i pravno definisano pravo. Ovo je možda banalno, a u istom i pogrešno pitanje. Ljudska prava nisu nužno isto što i prava napisana u pozitivnom pravu. Ona primarno odražavaju moralne aspiracije povodom načina na koji bi ljudi trebalo da žive zajedno. Neke od ovih aspiracija biće pretočene u pozitivne pravne norme, a druge ne. U svakom slučaju, moralne aspiracije nude osnovna uputstva za buduće oblikovanje nacionalnog i međunarodnog društvenog poretka. U ovom kontekstu, čini se relevantnim da se vratimo na Član 28. *Univerzalne deklaracije o ljudskih pravima*. U njemu se navodi: „Svako ima pravo na društveni i međunarodni poredak u kojem prava i slobode objavljeni u ovoj Deklaraciji mogu biti potpuno ostvareni“. Dokumentacija o diskusijama o ovom članu (u grupi koja je pripremala nacrt u okrilju Komisije za ljudska prava UN 1948. godine) pokazuje da ovo pravo nije osmišljeno kao pravna norma za pojedince, već kao priznanje stanovišta da ostvarivanje ljuds-

kih prava zavisi od kvaliteta društvenih i međunarodnih odnosa (Eide, 1992: 453). Priznavanja ovog, prilično apstraktnog principa, imalo je dalekosežne posledice u praksi svetske politike. Podstaklo je političke mere u oblastima kao što su dekolonizacija, rasna diskriminacija i društveni razvoj.

Na sličan način, usvajanje prava na komuniciranje moglo bi da se posmatra kao davanje podsticaja međunarodnoj zajednici da promoviše i štiti, kako proširenje klasičnih zahteva za slobodom komuniciranja, tako i prelazak od taktičkog komuniciranja ka relacionom.

Da bi se krenulo napred, kao što je upravo predloženo, javlja se potreba za više naučnih istraživanja o pitanjima koja smo postavili i dimenzijama podsticajnog okruženja. U istoj meri potrebno je da se nastave, čak i intenziviraju aktivistički pokreti koji su se stvorili povodom Svetskog samita o informacionom društvu. Ostvarenje prava na komuniciranje u budućnosti zahteva zajednički napor komunikologa i aktivista u oblasti komuniciranja.

Literatura

- Alegre, A. & Ó'Siochrú, S. (2005). Communication Rights. Available online at: (<http://www.vecam.org/article670.html>). [Retrieved on 03 March 2008].
- Article (19). (February, 2003a). Statement on the Right to Communicate. Available online at: (http://www.itu.int/dms_pub/itu-s/md/03/wsispc2/c/S03-WSISPC2-C-0095!!PDF-E.pdf). [Retrieved on 27 February 2008].
- Barker, J. & Noorlender, P. (2003). Towards a perspective on the Right to Communicate. FreePress magazine of the Media Institute of Southern Africa. Available online at: (<http://www.misa.org/freepress/FP%20april2003.pdf>). [Retrieved on 12 March 2008].
- Birdsall, W. F. (2006). A right to communicate as an open work. *Media Development*, 53(1): 41-46.
- Birdsall, W.F., McIver, W. Jr. & Rasmussen, M. (2002). Translating a right to communicate into policy. Available online at: (<http://www.righttocommunicate.org/viewReference.atm?id=26>). [Retrieved on 03 March 2008].
- Cambridge, V.C. (2007). Milestones in Communication and National Development. In Yahya R. Kamalipour (ed.). *Global Communication*. Second Edition. Wadsworth: Thompson: 181-200.
- CRIS (2005). Assessing Communication Rights: A Handbook. London: CRIS Campaign. Available online at: (<http://www.crisinfo.org/pdf/ggpen.pdf>). [Retrieved on 02 April, 2008].
- Cunningham, C. (2005). *The Right to Communicate: Democracy and the digital Divide*. Paper presented to the Telecommunications Policy and Research Conference, September 24, 2005. Available online at: (<http://web.si.umich.edu/tprc/papers/2005/434/The%20right%20to%20comm%205-23-05.htm>). [Retrieved on 03 March 2008].
- Dakroury, A. (2006). Pluralism and the right to communicate in Canada. *Media Development: Journal of the World Association for Christian Communication*, LIII(1), 36-40.
- D'Arcy, J (1969). Direct broadcast satellites and the right to communicate. *EBU Review*, Vol. 118 (1969): 14-18.
- Eide, A. (1992). Article (28). In Eide, A. a.o. *The Universal Declaration of Human Rights*. Oslo, Scandinavian University Press.
- Hamelink. C. J. (1994). *The Politics of World Communication. A Human Rights Perspective*. London: Sage Publications.

- Hamelink, C.J. (2003). Human Rights for the Information Society. In S. O'Siochru and B. Girard (eds.). *Communicating in an Information Society*: 121-163.
- Hamelink, C.J. (2004a). Did WSIS achieve anything at all? *Gazette: The international Journal for Communication Studies*, Vol. 66(3-4): 281-290.
- Harms, L.S. (2002). Some Essential of the Right to Communicate. Available online at: (<http://www.righttocommunicate.org/collections.html>). [Retrieved on 02 April, 2008].
- Kuhlen, R. (2003). Why are communication rights so controversial? In *Visions in Process: WSIS, Geneva 2003 – Tunis 2005*. Berlin: Heinrich Böll Foundation.
- Lee, P. (2004). "The right to communicate affirms and restores human dignity". In Philip Lee (ed.). *Many Voices, One Vision: The Right to Communicate in Practice*. London, Penang: WACC, Southbound.
- McIver, W.J. & Birdsall, W.F. (2002). *Technological Evolution and the Right to Communicate: The Implications for Electronic Democracy*. Paper presented at EURICOM Colloquium: Electronic Networks & Democracy, 9-12 October 2002, Nijmegen.
- Mansell, R. & Nordenstreng, K. (2007). Great Media and Communication Debates: WSIS and the MacBride Report. *Information Technologies and International Development*, 3(4), Summer 2006: 15-36.
- Mastrini, G. & Charras, D. de (2005). Twenty years mean nothing. *Global Media and Communication*, 1(3): 273-288.
- Mattelart, A. (2008). *La globalisation de la surveillance*. Paris : La Découverte.
- Padovani, C. & Nordenstreng, K. (2005). From NWICO to WSIS: another world information and communication order? *Global Media and Communication*, 1(3): 264-272.
- Pekari, C. (2004). Human rights in the Information Society. Available online at: (<http://www.esil-sedi.eu/english/pdf/Pekari.PDF>). [Retrieved on 14 February 2008].
- Thussu, D.K. (2000). *International Communication. Continuity and Change*. Oxford University Press.
- Traber, M. (1999). Communication is Inscribed in Human Nature. Available online at: (<http://www.wacc.org.uk/wacc/content/pdf/1089>). [Retrieved on 20 February 2008].
- UNESCO (1983). Proceedings of the General Conference, Paris.
- Ziamou, T. (2001). *Women make the Mews. A Crack in the "Glass Ceiling"?* Paris: UNESCO. Available online at: (<http://www.unesco.org/webworld/march8/2001/wmn2000eng.pdf>). [Retrieved on 01 April 2008].

The State of the Right to Communicate

Summary: *In this article we first present the historical development of the right to communicate as first internationally expressed in a call for a New World Information and Communication Order. Subsequently, we focus on its revival during the United Nations World Summit on the Information Society, which we argue to have missed the historical chance to give new momentum to the debate, while global developments have all but intensified the need for communication processes to be recognized as a human need and to be firmly protected.*

We conclude with the key controversial questions surrounding the concept of a “right to communicate” in order to point to some of the most problematic issues which have yet to be resolved and identify the position of such a right within the logic of the contemporary human rights edifice. Finally, we propose a new approach to the debate, which could contribute to fine-tuning its further development and avoiding some of the historical deadlocks, which have resulted from an overly politicized discussion during the early years.

Keywords: *Right to Communicate, Communication Rights, NWICO, WSIS.*

Globalna medijska politika – pojmovno određenje

Mark Raboj¹

McGill Univerzitet, Kanada

UDC 316.774 : 304.442

Rezime: U radu autor objašnjava osnovni koncept medijske politike, i zalaže se za održavanje prava država i zajednica da je donose i primenjuju. Međutim, zbog procesa globalizacije zapaža da mora doći i do globalizacije medijske politike. U radu se navode primeri stvaranja novih savezništava između država, medijske industrije i aktera civilnog društva prilikom donošenja nove, svetske regulative kroz međunarodne organizacije kao što je UNESCO, ili forume kao što je WSIS. Zato će globalna medijska politika postati nov predmet empirijskih istraživanja i teorijskog uobličavanja, kao što se to već čini kroz aktivnost Međunarodne asocijacije za istraživanje medija i komunikacija – IAMCR.

Ključne reči: medijska politika, globalna medijska politika, globalizacija kulture i komuniciranja.

Prevod: Ana Milojević

Uvod

Na početku ovoga veka pojavio se nov predmet istraživanja u oblasti koju nazivamo „međunarodna komunikacija“ i medijska politika. Njega je teško obuhvatiti. Za razliku od ovakvog, konvencionalnog i “nacionalnog” predmeta istraživanja, globalna medijska politika nije situirana u jasno odredljivom političkom prostoru i uključuje veliki broj aktera. Dok je medijsku politiku uvek bilo teško podvrći istraživanju, proučavanje globalnih medijskih politika nameće nov problem - problem definisanja: O čemu se pod tim pojmom govori?

Nesumnjivo, nastaje globalni okvir za medijsku politiku, mada njegove konture nisu još uvek jasne. Ono što je do nedavno bilo područje suštinski

¹ Kontakt sa autorom: marc.raboy@mcgill.ca

definisano nacionalnim zakonodavnim i regulatornim okvirom, uz minimalan međunarodni nadzor, sada postaje predmet kompleksnog prilagođavanja međuzavisnim aktivnostima, strukturama i institucijama. Specifičan tretman pitanja kao što su autorska prava, protok informacija, pravila koja se odnose na medijsko vlasništvo i upravljanje internetom, prelaze sa jednog nivoa na drugi, često izazivajući sukobljavanje različitih interesa i jurisdikcija. Međutim, više nije moguće ni shvatiti, a kamoli rešavati ova pitanja na lokalnom nivou bez sagledavanja šireg konteksta.

Ovakva situacija predstavlja poseban izazov ne samo za internacionalizaciju medijskih studija, već i za ono što je važnije - razvoj građanske svesti i demokratizaciju javnog života. Uzimajući u obzir samo taj razlog, globalna medijska politika zaslužuje našu pažnju. Definisanje njenog područja u ovoj fazi podrazumeva mapiranje okruženja, razvijanje teorijskog razumevanja predmeta i uspostavljanje empirijske osnove za istraživanje nastajućih problema i procesa. To znači da treba razviti konceptualni i analitički okvir za proučavanje medijske politike, koji bi vodio računa o globalizaciji korporacija, multilateralnosti politike, izmenjenoj ulozi i prirodi nacionalne države, kao i o usponu civilnog društva kao aktera na svetskoj sceni.

Šta podrazumevam pod pojmom *medijska politika*, ili preciznije, pod pojmom *globalna medijska politika*? *Medijska politika*, kako je ovde definišem, odnosi se na sva nastojanja da se utiče na medije, uključujući tu ne samo ona koja potiču od države nego i inicijative nevladinog sektora. Područje medijske politike žestoko je dovođeno u pitanje; ono je poprište, polje tenzija i borbi; ukorenjeno je u društvenu istoriju i prirodni zakon (na koji je ukazivao Rejmond Vilijams (Raymond Williams), po kome tehnologija nije neutralna nego nastaje pod određenim političkim okolnostima. Svestan sam da je ovo istovremeno i aktivističko stanovište, i akademska pozicija. Ona je zasnovana na pretpostavci da je javna intervencija u način rada medija, kao značajnih društvenih institucija, i legitimna i potrebna.

Pojam *javna intervencija* često se meša sa akcijama koje preduzimaju vlada ili država. Iako moj pristup podrazumeva državne i vladine delatnosti, on nije ograničen samo na njih. Istini za volju, u sklopu aktuelnog trenda slabljenja države u oblasti javne politike, i medijska politika se sve više pomera ka periferiji formalnih aktivnosti države. Medijske industrije su postale jedno od najatraktivnijih područja za rast globalnog kapitalizma, i ne ustežu se od preduzimanja političkih akcija potrebnih za promociju sopstvenih interesa. Poslednjih godina, razne nevladine organizacije, uključujući i opozicione grupe, identifikuju

medije kao ključni faktor za razvoj demokratske javnosti, te stoga usmeravaju veliku pažnju i napore za njihovu demokratizaciju.

Uopšteno govoreći, istraživanja medijske politike su povezana sa širim političkim projektom - stavljanjem pitanja medijske politike na dnevni red javnih debata - pošto je počelo redefinisavanje nove politike u skladu sa političkim izazovima globalizacije. Nastanak i ubrzano širenje interneta, uz transformaciju načina na koji komuniciramo, generalizuje interesovanje za medije do mere koja je bila nezamisliva pre uvođenja televizije. Dakle, u ponovnom promišljanju načina upravljanja društvom, neophodno je posvetiti posebnu pažnju medijima: njihovoj ulozi u stvaranju novih političkih struktura i razvoju novog, globalnog medijskog okruženja.

To je kontekst u kojem možemo početi definisanje novog predmeta proučavanja: *globalne medijske politike*. U vezi sa njom je neophodno dati nekoliko napomena. Prvo, uprkos uvreženom mišljenju da u *informacionom društvu* nema više mesta za javnu politiku, empirijski dokazi pokazuju da će ona i dalje postojati, ali će biti drugačija i pojavljivaće se na neočekivanim mestima. Međunarodne državne organizacije samo su jedan deo te priče. Nacionalne vlade ostaju i dalje veliki, možda glavni igrači, podjednako vežni na domaćem, i kao zaštitnik nacionalnih interesa na međunarodnom nivou. Korporativni sektor se pojavljuje kao snažan akter u sferi regulative u oblastima koje nisu uređene, putem tehničkih inovacija i kao glavni stejkholder u medijskoj industriji. Civilno društvo je osvojilo svoja formalna prava i mora se uključiti u svaki proces odlučivanja koji želi da bude legitiman. Ova slika se pokazala tokom Svetskog samita o informacionom društvu (vidi Raboy and Landry 2005) i od tada se ponavlja i u drugim oblastima.

Priča o UNESCO-voj *Konvenciji o zaštiti, promociji i izražavanju kulturne raznolikosti*, koja je stupila na snagu u martu 2007. godine, takođe govori tome u prilog. Iskustvo povodom ove Konvenciji izuzetan je primer i dobra ilustracija nastanka novog okruženja za globalno upravljanje komuniciranjem, u kome države i organizacije civilnog društva sklapaju jedan oblik savezništva. One su na globalnom nivou delovale politički, kroz međunarodnu organizaciju, da bi se određena odredba usvojila. U tom procesu i svakoj njegovoj fazi, od pokretanja inicijative, rukovođenja, lobiranja, pisanja nacrtu, pa do praćenja ratifikacije Konvencije, učestvovao je širok spektar aktera.

Iako je jasno da je pomenuta Konvencija nesavršena, i da njene efekte tek treba ispitati, ona predstavlja izuzetno dostignuće u međunarodnom pravu. Ona prepoznaje posebnu prirodu kulturnih dobara i usluga, te reafirmše su-

vereno pravo nacija da usvajaju i sprovode javnu politiku u korist nacionalne kulturne industrije i drugih autohtonih oblika kulturne proizvodnje, bilo kroz subvencije, osnivanje javnih ustanova ili fiskalne pogodnosti². U tom smislu, Konvencija potvrđuje svetski trend vidljiv poslednjih 20 godina (i više), u pravcu što slobodnije trgovine uopšte i globalizacije kulturne razmene. Videćemo da li će se ovakav trend održati.

No, ono što čini Konvenciju zanimljivom - a, ja bih rekao i ono što ju je učinilo mogućom - jeste stvaranje novih saveza nosilaca glavnih uloga u medijskoj industriji i stvaranje međunarodnih saveza koji prevazilaze konvencionalne, blokofske podele moći (istok-zapad, sever-jug, bogati-siromašni... su dihotomije, od kojih nijedna nije bila bitna ako se pogleda konstelacija država koje su imale pomiriteljsku ulogu u procesu). Ona takođe predstavlja jasan primer spremnosti aktera da u okvirima multilateralne organizacije, u ovom slučaju UNESCO-a, sačine instrument globalnog upravljanja, koji bi mogao da ostavi dubok trag na globalni razvoj kulture i komunikacija tokom narednog veka. Ovo je samo jedan od mnoštva primera, koji nas podsećaju koliko je složen izazov zahtev za internacionalizaciju medijskih studija.

U smislu *internacionalizacije*, globalna medijska politika neizbežno je u vezi sa multilateralnom politikom i debatom koja je okružuje. Pitanja medijske politike dobila su centralno mesto počev od NWICO (New World Information and Communication Order - Novog svetskog informacionog i komunikacionog poretka) do WSIS (World Summit on Information Society – Svetski samit o informacionom društvu), i kao takva ostaju u novim prostorima kao što je UN-ov New Internet Governance Forum (Novi forum o upravljanju internetom). Kao i u mnogim drugim sferama, i ovde se često previđa pitanje - koliko su ove rasprave zaista *međunarodne* ili *globalne* - s obzirom na učešće državnih i nevladinih aktera sa Juga, koji su slabi, i na koje se često gleda s podozrenjem. Ne postoji lako rešenje za ovaj problem, iako zemlje poput Kine, Indije, Brazila, Južne Afrike i Meksika počinju da menjaju ovakav trend. Možda je još značajniji nastanak važnih međunarodnih nevladinih organizacija, kao što su Svetska asocijacija radio emitera lokalnih zajednica - *World Association of Community Radio Broadcasters* (AMARC) i Udruženja za progresivne komunikacije - *Association for Progressive Communication* (APC), koje imaju snažne korene na Jugu.

Kao oblast akademskih studija, *globalna medijska politika* još uvek je u začetku i kao naučnici, moramo razvijati metodologiju za proučavanje njenog

² Na primer u Kanadi mere obuhvataju kvote za sadržaj radio i TV programa, podršku programima za nezavisno izdavaštvo, filmsku i muzičku produkciju, i javni RTV servis.

okruženja. Još uvek ima malo tekstova, malo kurseva i malo prostora u kojima se globalna medijska politika tretira ozbiljno (Videti na primer, Price, 2002; Raboy, 2002; O Siochru and Girard, 2002). Uprkos tome, 2007. godine tema programa letnje škole „Komparativno medijsko pravo i politika”, održane na Oksfordu, bila je upravo globalna medijska politika.

Jedna od važnijih aktivnosti je i nedavno pokrenuta *Praksa mapiranja globalne medijske politike* pod okriljem Međunarodnog udruženja za istraživanje medija i komunikacija (IAMCR)³. Ova radna grupa nastoji da razvije radnu definiciju globalne medijske i komunikacione politike kao polja istraživanja; da stvori naučnu platformu za opisivanje, praćenje i kritičku procenu relevantnih političkih procesa i odluka; da identifikuje glavne trendove i izazove koji karakterišu savremeno okruženje globalne medijske politike; te da sistematski uvećava i prati fond dostupnih znanja i područja kompetencije.

Metodološki, radna grupa za mapiranje predlaže tipologiju aktera i skup političkih pitanja, čijim ukrštanjem se formira radni okvir u vidu mreže koji će - teorijski - omogućiti istraživačima da prate razvoj globalne medijske politike u praksi. Na primer, *prava intelektualne svojine i multilateralne organizacije* preispituju se u instituciji kao što je *Svetska organizacija za intelektualnu svojinu* (World Intellectual Property Organization). Ovo je i mnogo jednostavnije i mnogo suptilnije nego što ovde zvuči!

Kroz ovakve i slične akcije, nadamo se teorijskom napretku u shvatanju pojma globalne medijske politike. Kao što sam pokušao da pokažem, zdrav razum i empirijska posmatranja potvrđuju da se medijska politika u svetu nepovratno promenila. Shodno tome, oblikuje se novo istraživačko područje. U ovoj fazi, neophodan je nov teorijski iskorak radi jasnijeg definisanja ove oblasti, i kako bi medijska politika zauzela bolje mesto na široj agendi internacionalizacije medijskih studija.

³ Videti www.iamcr.net

Literatura

- O Siochru, Sean and Girard, Bruce (2002). *Global Media Governance*. Lanham, MD: Rowman & Littlefield.
- Price, Monroe E. (2002). *Media and Sovereignty: The Global Information Revolution and its Challenge to State Power*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Raboy, Marc (ed.) (2002). *Global Media Policy in the New Millennium*. Luton: University of Luton Press.
- Raboy, Marc and Landry, Normand (2005). *Civil Society, Communication and Global Governance: Issues from the World Summit on the Information Society*. New York: Peter Lang.

Global Media Policy - Defining the Field

Summary: Since the turn of this century, a new object of study has emerged, at the interface of what used to be called 'international communication' and media policy studies. The object is elusive. Unlike its conventional 'national' counterparts, global media policy is not 'made' in any clearly definable political space, and it involves the oddest imaginable assortment of actors. Where media policy has always been difficult to grasp as an object of study, studying global media policy raises a new and fundamental problem, of definition: what are we talking about here?

Key words: media policy, global media policy, globalization of culture and communication.

Od informatičkog ka konceptualnom društvu

Nebojša Mrđa¹

Fakultet političkih nauka Univerziteta u Beogradu

UDC 316.325 : 004.738.5

Rezime: Živimo u vreme transformacije industrijskog u informatičko društvo, a to je društvo u kojem su informatičke aktivnosti najzastupljenije i dominiraju nad poljoprivrednim, industrijskim i drugim aktivnostima. Procesiranje informacija, kao centralna, najvažnija aktivnost ljudi, ključ je za razumevanje pojma informatičko društvo. Proces nastajanja informatičkog društva je u toku i trajaće, verovatno, nekoliko decenija, za razliku od industrijskog društva za čije formiranje su bili potrebni vekovi. Širenje informatičkih aktivnosti dešava se i dešavaće se u tri osnovna pravca: kroz pretežno informatičke privredne aktivnosti, umetanjem informatičkih aktivnosti u tradicionalne industrijske, poljoprivredne i uslužne aktivnosti, i sve većim korišćenjem informacionih tehnologija za različite vidove socijalne komunikacije. U periodu 1996-2001. godine došlo je do naglog širenja informatičkih aktivnosti u svetu a jedan od najpoznatijih i najuočljivijih fenomena dešavao se na berzi u SAD kroz osnivanje i trgovanje akcijama tzv. "dot.com" kompanija. Sve što se desilo u vezi sa "dot.com" kompanijama ukazuje i na to da je to bio izabrani način finansiranja razvoja i primene novih informacionih tehnologija u privredi, pre svega, u SAD. Informatičko društvo je u nastajanju i neizvesno je kako će se razvijati i dokle će trajati a pojedini autori već razmatraju šta će biti posle informacionog doba i predviđaju da će uslediti konceptualno doba u kojem će se ljudi baviti kreativnim, umetničkim poslovima i da će mnogo više pažnje posvećivati dizajnu, pričama, simfonijama, empatiji, igri i razmišljanju. S obzirom na eksponencijalne stope rasta znanja, koje su zabeležene krajem XX veka, kao i mogućnosti da primena novih informacionih tehnologija značajno poveća produktivnost i u domenu proizvodnje hrane i materijalnih dobara, možda "konceptualno" doba i nije daleka budućnost.

Ključne reči: informatičko društvo, Internet, "dot.com" kompanije.

Nastanak i određenje informatičkog društva

U poslednjim decenijama dvadesetog veka došlo je do značajnih promena u svim društvima na planeti, a tempo promena se i ubrzava. Karakteristike industrijskog društva su sve manje izražene, naročito u ekonomski najrazvijenijim

¹ Kontakt sa autorom: nebojsa.mrdja@fpn.bg.ac.yu.

zemljama sveta. Možemo reći da je uzrok tome informatička revolucija, kao što je pre nekoliko vekova prva industrijska revolucija promenila svet.

Procesi informatizacije zahvatili su i srednje razvijene zemlje, kao i zemlje u razvoju, i to znatno brže nego što je to bio slučaj sa procesima industrijalizacije u vreme transformacije poljoprivrednog u industrijsko društvo. Sve više se koriste nove tehnologije za obradu informacija koje omogućavaju univerzalnu konektivnost i globalizaciju poslovanja, a u proizvodnji se masovno koriste informacije uz direktno ili indirektno povećanje broja radnika zaposlenih na informacionim aktivnostima (Szmytkowski, 2003).

Značaj novih tehnologija za ljudsku egzistenciju i napredak mogao se uočiti i u, recimo, XVI veku, iako je tehnološki napredak bio neverovatno spor, gledano iz današnje perspektive, a primena pronalazaka kojima se zamenjivao ljudski rad (mlin, vodenica, vetrenjača...) predstavljala je osnovu snage i moći koja je iz antičkog čovečanstvo vodila ka modernom dobu (Njegovan, 1997).

U srednjem veku radna snaga bila je najznačajniji faktor poljoprivredne proizvodnje i to pitanje bilo je predmet srednjovekovnih zakona koji su imali za cilj da se, usled čestih ratova i teritorijalnih promena, obezbedi radna snaga koja će se baviti poljoprivrednim poslovima (Njegovan, 1997). Sa druge strane, centralna delatnost u industrijskom društvu bila je proizvodnja materijalnih dobara na industrijski način i po toj delatnosti je to društvo i nazvano. U industrijskom društvu važna delatnost i dalje je bila i poljoprivreda, a ljudi su se bavili i uslugama i informacijama, ali sve te delatnosti nisu presudno uticale na karakteristike i funkcionisanje društva.

Karakteristike novog društva u nastajanju prvi je teorijski razradio i opisao Danijel Bel (*Daniel Bell*), a jedna od prvih definicija informatičkog društva potiče iz Japana. Profesor Jonedi Masuda (*Yonedi Masuda*) je u radu „Informatičko društvo kao postindustrijsko društvo” klasifikovao društva u tri kategorije: preindustrijsko, industrijsko i postindustrijsko (Szmytkowski, 2003). Ovakav način određenja pojma informatičko društvo nije netačan, a i lakše je nešto odrediti pomoću nečega što to nije. (Na sličan način se može reći da je noć ono što nije dan.) Međutim, nema razloga da se novo društvo u nastajanju ne nazove po onome što je u tom društvu centralna delatnost, ako već nije sporno da su centralne ljudske aktivnosti, pre svega, bile poljoprivreda i industrija. To je, verovatno, uvideo i Jonedi Masuda, pa je kasnije prihvatio termin „*information society*” (informaciono društvo) i identifikovao osnovne karakteristike i razlike industrijskog i (budućeg) informatičkog društva koje su navedene u sledećoj tabeli.

Karakteristike industrijskog i informatičkog društva (Masuda, 1990)

Karakteristike	Industrijsko društvo	Informatičko društvo
Ključna tehnološka inovacija	Parna mašina (snaga)	Kompjuter (memorija, računanje, kontrola)
Osnovna funkcija ključne tehnološke inovacije	Zamena fizičkog rada	Zamena mentalnog rada
Produkciona snaga ključnih tehnoloških inovacija	Materijalna produkciona snaga - povećanje proizvodnje po stanovniku	Informaciona produkciona snaga - povećanje mogućnosti za izbor optimalne akcije
Proizvodi	Korisna dobra i usluge	Informacije, tehnologija, znanje
Proizvodni centri	Moderne fabrike (mašine, postrojenja)	Informacioni resursi (informacione mreže, banke podataka)
Tržište	Novi svet, kolonije, kupovna moć potrošača	Pomeranje granica znanja, prostor informacija
Vodeće industrije	Proizvođačke industrije (industrija mašina, hemijska industrija)	Industrije informacija, industrije znanja
Industrijska struktura	Primarne, sekundarne, tercijarne industrije	Matrična industrijska struktura (primarne, sekundarne, tercijarne, kvaternarne/sistemske industrije)
Ekonomska struktura	Podela rada, odvojenost proizvodnje od potrošnje	Sinergetska ekonomija (zajednička proizvodnja i upotreba)
Društveno-ekonomski principi	Zakon cena (ravnoteža ponude i tražnje)	Zakon ciljeva (princip sinergetskog efekta)
Društveno-ekonomski subjekti	Preduzeće (privatno, javno, treći sektor)	Dobrovoljne zajednice (lokalne i informacione zajednice)
Društveno-ekonomski sistem	Privatno vlasništvo nad kapitalom, fer konkurencija, maksimizacija profita	Infrastruktura, principi sinergije, pretendovanje na društvene koristi
Oblik društva	Klasno društvo (centralizovana moć, klase, kontrola)	Funkcionalno društvo (multi-centrično, funkcija, autonomija)
Nacionalni cilj	Ukupno nacionalno blagostanje	Ukupno nacionalno zadovoljstvo
Oblik upravljanja	Parlamentarna demokratija	Participativna demokratija
Snaga društvenih promena	Radnički pokreti, štrajkovi	Građanski pokreti, sudske parnice
Društveni problemi	Nezaposlenost, rat, fašizam	Šok budućnosti, terorizam, ugrožavanje privatnosti
Najnapredniji stepen	Masovna potrošnja	Masovno kreiranje znanja
Vrednosni standardi	Materijalni standardi (zadovoljenje psiholoških potreba)	Vremenski standardi (zadovoljstvo u ostvarivanju postavljenih ciljeva)
Etički standardi	Fundamentalna ljudska prava, humanost	Samo-disciplina, društveni doprinos
Duh vremena	Oslobođenje ljudi	Globalizam (simbioza čoveka i prirode)

Prve tri navedene karakteristike odnose se na ključne tehnološke inovacije, poslednje tri na sistem vrednosti, a ostale na društveno-ekonomske karakteristike.

Manuel Kastels (*Manuel Castells*) smatra da su neka društva već “*informational*”, pri čemu pravi razliku između “*information society*” i “*informational society*” u smislu da prvi pojam naglašava ulogu informacija u društvu, a drugi da se radi o specifičnoj formi socijalne organizacije u kojoj proizvodnja, obrada i transmisija informacija postaju fundamentalni izvor produktivnosti i moći, uz podsećanje da industrijsko društvo nije samo društvo u kojem se obavlja industrijska proizvodnja, već da socijalne i tehnološke forme industrijske organizacije utiču na sve sfere ljudskih aktivnosti (Castells, 2000).

Informatičko društvo je društvo u kome su informatičke aktivnosti najzastupljenije i dominiraju nad poljoprivrednim, industrijskim i drugim aktivnostima. Iza različitih definicija informatičkog društva uglavnom se mogu identifikovati zajedničke karakteristike koje većina autora eksplicitno ili implicitno navodi (Smzytkowski, 2003):

- informacije postaju centralni strategijski resurs u industrijskom i ekonomskom razvoju,
- rapidna informatizacija ekonomije koja omogućava bliže povezivanje regionalnih, nacionalnih i internacionalnih ekonomija,
- razvoj globalnih informacionih mreža bez kojih razvoj transnacionalnih korporacija ne bi bio moguć,
- globalizacija kapitalizma, koja je omogućena i zavisi od informacionih mreža, i
- smanjenje prostornih ograničenja.

U anglosaksonskoj literaturi se za društvo u kojem je centralna aktivnost bavljenje informacijama najčešće koristi sintagma “*information society*”. Ključna reč je tu informacija. U našem jeziku se ta vrsta društva naziva informacionim, ali i informatičkim, što je, po našem mišljenju, bolji termin jer je ovde ključna reč informatika. Predmet informatike kao naučne discipline jeste prikupljanje, proizvodnja, obrada, čuvanje i diseminacija informacija, odnosno, informatičke aktivnosti. Ako je ta ljudska aktivnost u nekom društvu centralna, najvažnija, onda ono treba da se zove informatičko društvo. Društvo u kome bi se ljudi najviše bavili pisanjem i čitanjem knjiga ne bi se zvalo slovnno društvo, već po onome šta se radi (glagolu). Uostalom, i Danijel Bel je u poznatom članku “*Post-industrial Society*” (Bell, 1973), dosta prostora posvetio promenama u sektorima rada i zanimanjima, kao i statističkim podacima o strukturi zaposlenosti.

Pitanje usvajanja sintagme koja će se koristiti u jednom društvu kao naziv za određenu društvenu pojavu uvek je proces sučeljavanja mišljenja aktera koji imaju različitu svrhu istraživanja, pri čemu stvar mogu komplikovati i problemi

u prevodu i različit status koji pojedine nauke imaju u različitim društvima. Kao primer za razlike u pristupu može se navesti stav Roberta Pintera (*Robert Pinter*) koji je ukazao na tri moguća značenja, određenja pojma informaciono društvo – svakodnevno, političko i akademsko:

- za većinu ljudi to je nejasan pojam koji asocira na budućnost koja upravo počinje kroz primenu novih tehnologija koje transformišu njihovo neposredno okruženje,
- za političare to je okvir političkog razvoja, novi slogan devedesetih, revolucija koju su izveli tehnički, ekonomski i politički lideri društva i to je polazna tačka za razvojne procese, i
- akademska određenja koja informaciono društvo vide kao novi oblik razvoja koji zamenjuje vreme industrije i koji je vrlo kompleksan i ima svoje tehničke, ekonomske, društvene i druge aspekte (Pinter, 2002).

U svakodnevnom životu alternativna upotreba pojma informaciono i informatičko društvo neće dovesti do nerazumevanja sagovornika jer se oni neće udubljivati u suštinu. U akademskim raspravama, takođe, neće doći do nerazumevanja upravo zato što će se sagovornici detaljnije udubiti u opise i karakteristike pojave o kojoj razgovaraju. Slično važi i za domen politike, a kao ilustracija se može iskoristiti podatak da je u 2008. godini deo naziva jednog ministarstva u Vladi Srbije promenjen – sintagma „informatičko društvo“ zamenjena je sa „informaciono društvo“. Ta promena je izvršena a da u javnosti nije bilo veće polemike, objašnjenja i reakcije. Naravno, mnogo je važnije da li je ta promena naziva praćena nekom promenom politike u domenu informatizacije društva.

U ovom tekstu izneto je opredeljenje za korišćenje termina „informatičko društvo“ iako se u anglosaksonskoj literaturi najčešće koristi termin „information society“ što se može prevesti kao informaciono društvo. Argumenti onih koji su se opredelili za upotrebu termina „informaciono društvo“ su, pre svega, u tome da se time naglašava značaj informacija i da živimo u društvu informacija – informacije deluju na nas i njima smo okruženi. *Informacija* je reč koja je u korenu sintagme „informaciono društvo“.

Sa druge strane, u korenu „informatičkog društva“ jeste reč *informatika*. Informatika je kovanica koja opisuje automatizovano procesiranje informacija, dakle informatika je širi pojam od informacije. Predmet informatike kao naučne discipline jeste procesiranje informacija uz upotrebu informacionih sistema radi ostvarivanja unapred zadatih ciljeva, pa se informatičkim mogu nazvati one aktivnosti procesiranja informacija koje se odvijaju uz korišćenje informacionih sistema.

Dakle, informatičko društvo se može definisati kao društvo u kojem se ljudi najviše bave informacijama, odnosno, prikupljanjem, proizvodnjom, preradom, čuvanjem i diseminacijom informacija. U ovoj definiciji procesiranje informacija, kao centralna, najvažnija aktivnost ljudi, ključ je za razumevanje pojma informatičko društvo.

Širenje informatičkih aktivnosti

Proces nastajanja informatičkog društva je u toku i trajeće, verovatno, nekoliko decenija, za razliku od industrijskog društva za čije formiranje su bili potrebni vekovi. Širenje informatičkih aktivnosti dešava se i dešavaće se u tri osnovna pravca:

- kroz pretežno informatičke privredne aktivnosti,
- putem umetanja informatičkih aktivnosti u tradicionalne industrijske, poljoprivredne i uslužne aktivnosti, i
- sve većim korišćenjem informacionih tehnologija za različite vidove socijalne komunikacije.

Informatičke privredne aktivnosti su one koje se odnose na proizvodnju informacija, softver, telekomunikacije bez kojih bi sve informatičke aktivnosti i efekti ostali lokalni i, pre svega, one privredne aktivnosti koje se obavljaju posredstvom Interneta. Te aktivnosti su najvidljivije, najpoznatije informatičke aktivnosti, ali najkрупnije posledice i efekti tih aktivnosti ispoljavaju se u domenu umetanja informatičkih aktivnosti u tradicionalne industrijske, poljoprivredne i uslužne aktivnosti. Sa druge strane, kao ilustracija mogućnosti korišćenja informacionih tehnologija za socijalnu komunikaciju može da se navede stav Miroljuba Radojkovića i Mirka Miletića (2005) koji o promenama koje donosi novi oblik komunikacije govore kao o “kopernikanskom obrtu” jer čovek, pojedinac nije više u pasivnoj receptorskoj poziciji, gde je njegova maksimalna moć isključivanje radio/tv prijemnika, već je u mogućnosti da preuzme ulogu emitera i da stvara programske pakete i da ih distribuira u mreži (Radojković, Miletić, 2005).

Umetanje informatičkih aktivnosti u tradicionalne poslovne aktivnosti može se ilustrovati na primeru primene informacionih tehnologija u pojedinim segmentima “lanca vrednosti” (*value chain*) što je naziv za “alat” koji je široko prihvaćen i koristi se od velikog broja preduzeća u definisanju i realizaciji strategijskih aspekata poslovanja. U članku “*How information gives you competitive advantage – The information revolution is transforming the nature of competition*”, koji je pisan davne 1985. godine, Mihael Porter i Viktor Milar (*Michael*

E. Porter, Victor E. Millar) navode da informacione tehnologije popunjavaju i nadiru u svaku tačku lanca vrednosti, transformišući način na koji se pojedine aktivnosti u lancu vrednosti dešavaju i prirodu veza između njih. Oni, takođe, naglašavaju da se svaka aktivnosti u lancu stvaranja vrednosti sastoji od fizike komponente i komponente procesiranja informacija. U istom članku navode se primeri o primeni informacionih tehnologija u primarnim aktivnostima lanca vrednosti kao i u aktivnostima podrške:

- ulazna logistika – automatizovana skladišta,
- operacije – fleksibilna proizvodnja,
- izlazna logistika – automatizovana obrada porudžbina,
- marketing i prodaja – telemarketing, udaljeni terminali za prodaju,
- usluge – servisiranje na daljinu, kompjutersko određivanje redosleda i postupka popravki,
- infrastruktura preduzeća – modeli planiranja,
- upravljanje ljudskim resursima – automatizovanje rasporeda obavljanja poslova,
- tehnološki razvoj – dizajniranje pomoću kompjutera, elektronsko istraživanje tržišta, i
- nabavka – *on-line* naručivanje delova.

Merenje učešća i rasta informatičkih aktivnosti u ukupnim poslovnim aktivnostima preduzeća se teško može ostvariti a da rezultati budu egzaktni, jer, na primer, za vozače i magacionere u softverskim kompanijama sigurno se ne može reći da se bave informatičkim aktivnostima, a isto važi i za kompanije kojima je osnovna delatnost trgovima hardverom i softverom.

Učešće aktivnosti procesiranja informacija u ukupnim poslovnim aktivnostima preduzeća će se širiti do limita koji će zavistiti od prirode delatnosti, kao i stepena zamene ili inkorporiranja novih delatnosti u postojeće kompanije. Recimo, u *IBM*-u buduće aktivnosti vide, pre svega, u domenu usluga, i to usluga koje se odnose na informatičke aktivnosti (Sporher, 2006). Na to je uticala procena da će u *SAD* 2050. godine u industriji (*info*) usluga raditi 60% od ukupnog broja zaposlenih, dok će u industriji raditi 15%, a u ostalim uslugama 20% zaposlenih. Osim toga, u prethodnih petnaest godina njihovi prihodi od prodaje hardvera ne samo da se nisu povećali u apsolutnom iznosu nego su u poslednjih pet godina u uočljivom padu (sa 40 na 35 milijardi dolara), dok su prihodi od usluga prestigli ukupne prihode od hardvera i softvera (45 milijardi dolara).

Nešto drugačiji pristup, kojim se zaobilaze problemi u vezi sa statističkim obuhvatom strukture zanimanja, i koji u velikoj meri odgovara realnosti, primenio je Robert Reih (1992) koji je, razmatrajući konkurentnost američke ekonomije na globalnom nivou, identifikovao tri osnovne nadolazeće vrste poslova, kojima će se baviti radnici u američkoj, a i u ostalim privredama:

- rutinske proizvodne usluge (*routine production services*), koje obuhvataju poslove koji se na repetitivnoj osnovi obavljaju u velikim preduzećima, a od radnika zahtevaju, pre svega, pouzdanost, lojalnost i sposobnost da “drže pravac”,
- lične usluge (*in-persone services*), koje se, takođe, obavljaju na repetitivnoj osnovi, ali se pojedinačno ili u malim timovima direktno pružaju korisnicima usluga, a od radnika koji izvršavaju ovu vrstu usluga, osim uslova koji važe za pružanje rutinskih proizvodnih usluga, dodaje se i uslov ljubaznosti u ponašanju, i
- usluge analize simbola (*symbolic-analytic services*), koje obuhvataju rešavanje problema, identifikovanje problema i posredovanje, a obavljaju se manipulisanjem simbolima (podaci, reči, zvučne ili vizuelne prezentacije).

Tri navedene osnovne vrste zanimanja, prema Reihu, čine 95% od ukupnog broja zaposlenih u Americi, a u zanimanja analize simbola spadaju: naučnici-istraživači, inženjeri dizajna, programeri, građevinski inženjeri, investicioni bankari, advokati, konsultanti u oblasti menadžmenta, finansija, poreza, energije, poljoprivrede, upravljanja informacijama, organizacije, marketing eksperti, umetnički direktori, arhitekta, režiseri, producenti, izdavači, pisci, univerzitetski profesori i drugi, uz napomenu da se analitičarima simbola ne mogu smatrati, na primer, oni advokati koji godinama rutinski “proizvode” identične ugovore, menadžeri koji ne pripremaju i ne realizuju nove projekte ili profesori koji iz godine u godinu ponavljaju iste lekcije. Razlikovanje ove tri vrste zanimanja je od vitalnog značaja za konkurentnost preduzeća ili nacionalne ekonomije jer, po Reihu, jedini pravi izvor konkurentne prednosti u nadolazećoj globalnoj ekonomiji jeste veština bavljenja novim problemima, odnosno, njihovom identifikovanju, rešavanju i posredovanju.

U navedenom pristupu treća vrsta zanimanja je *de facto* informatička aktivnost i ona je najznačajnija, ali se ne poklanja dovoljno pažnje činjenici u kojoj meri se druge dve osnovne vrste zanimanja bave procesiranjem informacija, što može imati značajan uticaj i na navedeno pitanje konkurentnosti privrede određene zemlje.

Kompanije “dot.com” i širenje informatičkih aktivnosti

Današnja uloga tržišta kapitala u društvu je (Westland, 2002):

- da obezbede izvore sredstava za investiranje,
- da odrede meru potencijalne upotrebe sredstava, odnosno, “oportunitetni trošak”, i
- da utiču na ponašanje i sentiment učesnika u trgovini, uključujući i uticaj na formiranje investicionih očekivanja.

Na današnjim tržištima kapitala u fokusu pažnje jeesu pitanja gde se prelaju socijalna, politička i komercijalna osećanja i mišljenja društva, zbog čega tržišta ne mogu uvek efikasno da funkcionišu, a ni učesnici racionalno da se ponašaju (Westland, 2002).

Tradicionalni mitovi o efikasnosti tržišta i racionalnom postupanju investitora dovedeni su u pitanje, npr. teorijom po kojoj učesnici na tržištu raspolazu različitim informacijama. Budućnost je neizvesna, a čak i kada bi investitori prikupili i obradili veliku količinu kvalitetnih informacija do kojih mogu da dođu, ostaju iracionalnosti vezane za to da se odluke na kraju donose u ljudskim mozgovima.

Prema Krisu Vestlandu postoje bar tri iracionalnosti koje su krupne i toliko česte da postaju sistemske:

- preterano poverenje investitora u svoje znanje i sposobnosti,
- averzija ka gubitku, koja dovodi do bržeg prodavanja akcija čija cena raste ili kasnije prodaje akcija čije cene padaju, i
- spremnost investitora da prihvate istinu, jer se često dešava da oni ne prihvataju nove informacije ukoliko su u suprotnosti sa ranije formiranim stavom.

Navedeni stavovi su od značaja za razumevanje onoga što se dešavalo sa trgovanjem akcija “dot.com” kompanija na berzi u SAD u periodu 1996-2001. U to vreme došlo je do naglog širenja informatičkih aktivnosti u svetu, a jedan od najpoznatijih i najuočljivijih fenomena dešavao se na berzi u SAD kroz osnivanje i trgovanje akcijama tzv. “dot.com” kompanija.

Danas internet predstavlja osnovnu infrastrukturu za obavljanje informatičkih aktivnosti. Iako se dokumentovano mogu pratiti svi događaji u vezi sa Internetom i sve ono iz čega je Internet nastao, može se reći da tek u drugoj polovini devedesetih počinje istorija Interneta, jer tek tada postaje dostupan većem broju ljudi i počinje masovnije da se koristi. U tom procesu snažnu kata-

lizatorsku ulogu imali su događaji povezani sa osnivanjem i poslovanjem “dot.com” kompanija.

Stotine ovakvih kompanija, nastalih u devedesetim godinama u SAD, u prvim godinama postojanja ostvarile su do tada nezabeležene stope rasta prihoda, profita i tržišne kapitalizacije. Neke od tih kompanija osnivane su sa po nekoliko miliona dolara, a tržišne kapitalizacije su dostizale iznose koji su se iskazivali u milijardama, sve do marta 2000. godine, nakon čega je, u narednih godinu dana, vrednost akcija skoro svih takvih kompanija pala za 95 ili više procenata (Cassidy, 2002).

Poznato je iz ekonomske istorije (Cassidy, 2002) da je bilo sličnih primera ekstremnog rasta, a zatim i pada vrednosti akcija; na primer događaji na holandskoj berzi u XVII veku povezani sa trgovinom cvećem (*tulipmania*) ili trgovanje akcijama “Kompanije južnih mora” (*South Sea Company*) na londonskoj berzi u XVIII veku kada su žrtve berzanskih špekulacija bili i Isak Njutn i Kralj Džordž I (*Isaac Newton* i *King George I*). Tada su kupci akcija očekivali da će mnogo zaraditi, a takva nerealna očekivanja budućih prinosa su bila masovna. No u slučaju “dot.com” kompanija postojao je i još jedan faktor koji je dodatno delovao na nerealna očekivanja, a to je činjenica da su postojale, ne samo teorijske, nego i praktične mogućnosti da jedna kompanija proda stotinama miliona korisnika jedan isti (digitalni) proizvod.

Internet bubble²



² <http://www.alterpoint.com/global/images/int/Internet-bubble.jpg>

Svemu ovome treba dodati i činjenicu da je kockanje u SAD vrlo rasprostranjeno i da mnoge investicije u kupovinu akcija na berzi, zapravo, nisu ništa drugo nego kockanje. Između kockanja i investiranja u ekonomske aktivnosti postoje određene sličnosti koje se odnose na to da je za početak potrebno uložiti novac a da je budući finansijski efekat neizvestan. Dakle, radi se o stohastičkim procesima. Prilikom obe aktivnosti mogu se koristiti, a često se i koriste, složeni matematičko-statistički metodi za procenu verovatnoće dobitka. Razlika između kockarskih igara, kakve su rulet, poker, loto... i investiranja u, recimo, proizvodne ili trgovačke aktivnosti je, pre svega, u tome da se u prvom slučaju radi o igrama “sa nultom sumom”, a u drugom slučaju ukupan iznos dobitka je veći nego iznos ulaganja. Sledeća razlika je u tome da su dobitci od kockarskih aktivnosti, po pravilu, nesrazmerno, višestruko veći od uloženog novca, naravno, za onaj mali broj kockara koji te dobitke ostvari. I na kraju, ove dve aktivnosti se razlikuju i po pitanju vremenske dimenzije ostvarivanja rezultata; kockarske igre se završavaju jednokratno u unapred definisanom roku, a za onog ko je uložio u neku ekonomsku aktivnost, to je trajna igra, ali i igra iz koje, sa određenim dobitkom ili gubitkom, može izaći u svakom trenutku.

Kada se posadi seme cveća, može procvetati puno cvetova, i oni mogu biti lepi i mogu postići visoke pojedinačne cene, ali potencijal umnožavanja novca na ovoj vrsti poslova ne može se ni približno uporediti sa poslovanjem digitalnim proizvodima. Isto tako organizacija transporta i, uopšte, logistike ima svoje limite do kada se može transportovati više robe bez značajnog rasta jediničnih troškova (direktnih ili indirektnih).

Sve ono što se dešavalo u vezi sa trgovanjem akcija “*dot.com*” kompanija na američkoj berzi ukazuje da se radilo o masovnom pokretu, koji je imao i elemente zlatne groznice kakve su već viđene u istoriji SAD. Kao i svaki masovni pokret i ovaj je imao svoju ideologiju koja ga je pratila, berzanski analitičari su se pozivali na novu ekonomiju i ekonomske prednosti novih tehnologija, investitori su sebe uveravali da pomažu društvu tako što kupuju akcije, pa je to, čak, postala i patriotska aktivnost (Cassidy, 2002). Podrška procesu dolazila je i od zvanične politike i masovnih medija a, prema istom izvoru, najuticajniji zagovornik “nove ekonomije” bio je Alan Greenspan (*Alan Greenspan*), koji je početkom 1997. odoleo pritisku svojih kolega da podizanjem kamatnih stopa zaustavi opšti porast cena akcija, uz obrazloženje da će revolucionarne inovacije, kakva je bio Internet, u dužem roku uticati na porast produktivnosti, a takav kurs je zadržao sve do 2000. godine, pri čemu je sve vreme naglašavao prednosti nove ekonomije i nije kritikovao preterane špekulacije.

Nakon istorijskog govora u Kapitol Hilu 22. jula 1997. godine, Alan Grinspen je, ipak, zatražio od osoblja u Federalnim rezervama odgovor na pitanje da li mogu da na objektivan način odrede kada rast cena akcija na berzi prelazi u špekulativni “*bubble*”, i nakon ekstenzivne pretrage prethodnih špekulativnih epizoda najbolji ekonomski mozgovi Federalnih rezervi rekli su mu da nema pouzdanog metoda, već da se to može utvrditi samo u retrospekciji (Cassidy, 2002). Verovatno da je Alan Grinspen znao kakav će biti odgovor i zato ga je u takvoj formi i postavio jer mu je, iz nekog razloga, trebala eksterna potvrda njegovog mišljenja ili odluke da dopusti “rast” berze.

Uloga Federalnih rezervi bila je, između ostalog, da ne dopuste nastajanje špekulativnih ekscesa na berzi, odnosno, da obezbede stabilnost finansijskog sistema i za to su imali zakonska ovlašćenja i intelektualni kapacitet osoblja. Alan Grinspen, koji je četrdesetak godina ranije opisivao kapitalizam kao najbolji mogući moralni sistem i odbacivao *welfare state* kao mehanizam kojim država konfiskuje bogatstvo produktivnih članova društva, državu blagostanja dakle, odlučio je da izađe iz svoje uloge koja je trebala da bude neutralna i stabilizirajuća i da, praktično, dozvoli *bubble* u Internet industriji. Ironija njegove pozicije je u tome da se neko ko je ranije verovao u *free market* nalazi u situaciji da ga optužuju da vodi američki kapitalizam u pakao (Cassidy, 2002).

Sve što se desilo u vezi sa “*dot.com*” kompanijama ukazuje i na to da je to bio izabrani način finansiranja razvoja i primene novih informacionih tehnologija u privredi, prvenstveno u SAD. Ako se pogleda koji su realni efekti događanja koji su se odnosili na trgovanje “*dot.com*” kompanijama na berzi u periodu 1996-2001. onda se može zaključiti sledeće:

- osnovano je mnogo više “*dot.com*” kompanija nego što bi bilo da nije bilo *bubblea*, a neke od tih kompanija danas su, ne samo manekeni Interneta, već i u značajnoj meri utiču na njegovo funkcionisanje i rast;
- većina novoformiranih “*dot.com*” kompanija je propala, ali je širenje Interneta u velikoj meri uticalo na transformaciju tradicionalnih delatnosti;
- projekti IPO (*Initial Public Offering*) su, zapravo, bili konkursi za ideje, jer je investitorima trebalo ponuditi ideju koja bi mogla da bude toliko posebna da privuče pažnju miliona korisnika širom sveta i u procesu pripreme IPO bilo je potrebno da se “udruže” nekoliko miliona dolara i nekoliko ljudi koji ideju mogu da pretvore u nešto što liči na “Internet proizvod”;

- došlo je do značajne preraspodele novca koji je uložen u kupovinu akcija, verovatno, u pravcu najvećih finansijskih institucija od strane velikog broja pojedinaca, a isto tako potrošeno je mnogo novca, truda i ideja u projekte koji nisu dospeli do IPO.

Ako se desilo nešto što je neko mogao da spreči i za to bio i nadležan, onda je vrlo verovatno da je taj neko odlučio da se baš to desi. Sa distance od pet godina, kada se pogledaju realni efekti, onda bi oni koji su to uradili verovatno mogli da kažu da je vredelo to uraditi jer je imalo katalizatorski efekat na širenje Interneta, a da su štetu imali, pre svega, “mali” investitori, pojedinci koji su želeli mnogo da zarade i oni koji nisu uspeli da prodaju svoje “ideje”. Naravno da nije bilo moguće da tadašnja američka administracija takav “program” javno usvoji i realizuje, ali, uostalom, oni i treba da donose odluke jer im je to posao. U svakom slučaju, sledi im suočavanje sa posledicama svojih odluka na sledećim izborima. Ako bi se postavilo pitanje da li je ceo projekat, koji je realizovan pod patronatom vlade, realizovan u skladu sa važećim propisima i da li je to sve bilo pošteno, najpre prema investorima na berzi, tačan odgovor bi mogao da glasi da propisi, verovatno, nisu kršeni, ali da je ceo postupak prema investorima, sigurno, bio nepošten.

Ostaje pitanje da li bi do finansiranja Internet kompanija došlo u tolikoj meri vanberzanskim mehanizmima da su Federalne rezerve sprovodile “neutralnu” monetarnu politiku, odnosno, da li bi tržišni mehanizmi reagovali na “administrativne” mere neutralisanja tržišnih očekivanja za koja niko ne može sa sigurnošću da kaže da li su racionalna ili nisu, ili da li su nerealna, jer niko ne zna šta će biti sutra. Odgovor je da sigurno ne bi bilo toliko investicija i ne bi bila formirana tolika tražnja za “Internet idejama”. Novac sigurno nije jedini i najvažniji motiv za tehnološke inovacije, ali bez njega se one ne mogu implementirati. Verovatno da će oni koji su u tome učestvovali, osim što su ostvarili finansijske i/ili političke koristi, imati i ličnu satisfakciju da su uradili nešto što je od šireg značaja, iako su “igrajući se sa vatrom” ugrozili finansijsku stabilnost američke ekonomije i “uvukli” veliki broj investitora u finansijske gubitke. Verovatno će im i sud istorije biti naklonjen, bar u ovom domenu.

Može se reći da je ubrzavanje uvođenja “nove ekonomije” u ekonomsku realnost izvedeno indirektnim metodama, kao što su, svojevremeno, uz pomoć kalvinizma izvršene ekonomske reforme ili kao što se, zahvaljujući nekim religijskim pravilima, uvode postupci kojima se želi što duže očuvati zdravlje ljudi.

Šta sledi?

Informatičko društvo je u nastajanju i neizvesno je kako će se razvijati i dokle će trajati. Pojedini autori već postavljaju pitanje šta će biti posle informacionog doba. Tako Daniel Pink (*Daniel Pink*) predviđa da će uslediti konceptualno doba u kojem će se ljudi baviti kreativnim, umetničkim poslovima i da će mnogo više pažnje posvećivati (Pink, 2005):

- dizajnu,
- pričama,
- simfonijama,
- empatiji,
- igri, i
- razmišljanju.

Navedenih šest pojmova Daniel Pink vidi kao komplemente pojavama koje dominiraju društvom u vremenu kojim se upravlja iz leve strane mozga a to su:

- funkcija,
- argument,
- fokus,
- logika,
- ozbiljnost, i
- akumuliranje.

Ovaj autor smatra da svako može savladati tih “šest čula konceptualnog doba”, naravno ako odluči da se time bavi. Isti autor svoje viđenje razvoja civilizacije od poljoprivrednog preko industrijskog i informacionog doba do konceptualnog doba, ilustrovaio je slikom u kojoj za majmunom dolazi farmer, za farmerom industrijski radnik, a nakon njih slede školovani stručnjak u odelu i ležerno obučeni slikar sa kičicom i paletom.

Kada je porast produktivnosti u poljoprivredi omogućio da značajniji procenat ljudske populacije ne mora da bude angažovan u obezbeđivanju hrane, stvoreni su uslovi u kojima se moglo raditi na zadovoljavanju ljudskih potreba materijalnim dobrima. No, to se moglo desiti tek kada su inovacije koje pripadaju industrijskom društvu primenjene u poljoprivrednoj proizvodnji. Na

proizvodne mogućnosti poljoprivrednog društva uticali su, sa jedne strane, prirodni faktori i, sa druge strane, granice koje je postavljala unutrašnja organizacija poljoprivrednog društva. Razvoj industrije omogućio je takav razvoj poljoprivredne proizvodnje kakav se nije mogao desiti u okviru prethodnog, poljoprivrednog društva.

Slično kao i u vreme nastajanja industrijskog društva, kada u značajnoj meri bude zadovoljena "glad" za informacijama i znanjem, ljudi će moći sve više da se bave svim onim aspektima ljudske prirode koji karakterišu "konceptualno" doba. S obzirom na eksponencijalne stope rasta znanja, koje su zabeležene krajem XX veka, kao i mogućnosti da primena novih informacionih tehnologija značajno poveća produktivnost i u domenu proizvodnje hrane i materijalnih dobara, možda "konceptualno" doba i nije daleka budućnost. Za to se treba pripremiti a period trajanja informatičkog društva se verovatno može i skratiti ukoliko ljudi budu shvatili koji aspekti informatičkog društva zapravo predstavljaju unutrašnje granice razvoja i ako u sadašnjosti omoguće upliv ključnih elemenata "budućeg" društva, odnosno, očekivane naredne faze u razvoju ljudskog društva. To, zapravo, znači da će razvoj informatičkih aktivnosti biti brži i potpuniji ukoliko u ciljeve i aktivnosti ljudi i organizacija više budu ugrađeni elementi kreacije, dizajna, empatije, igre, razmišljanja i drugih sadržaja "konceptualnog doba".

Literatura

- Castells, M. (2000). *The Rise of the Network Society*, Blackwell Publishers.
- Njegovan, Z. (1997). *Poljoprivreda srednjovekovne Srbije*, Ekonomski institut.
- Szmytkowski, D. (2003), *Introduction to Information Society*, Grand Rapids, Michigan.
- Masuda, Y. (1990). *Image of The Future Information Society: Releasing Synergy Japanese Style*, Oxford, Blackwell.
- Pink, H.D. (2005). *A whole new mind - Moving from the Information Age to the Conceptual Age*, Riverhead Books.
- Bell, D. (1973). *The Coming of Post-Industrial Society (Post-industrial Society)*, Harmondsworth, Penguin.
- Radojković, M. i Miletić, M. (2005). *Komuniciranje, mediji i društvo*, Stylos, Novi Sad.
- Porter, E. M. i Millar, V. E. (1985). *How information gives you competitive advantage - The information revolution is transforming the nature of competition*.
- Sporher, J. (2006). *Education for Service Innovation*, IBM, National Academy of Science: Washington, April 18, 2006.
- Reich, R. (1992). *The Work of Nations: Preparing Ourselves for 21st Century Capitalism (The Three Jobs of the Future)*, Vintage, New York.
- Westland, C. (2002). *Valuing Technology - The New Science of Wealth in the Knowledge Economy*, John Wiley & Sons.
- Cassidy, J. (2002). *Dot.com: The greatest story ever sold*, Harper Collins Publishers.

From informatics to conceptual society

Summary: *We are living in times of transformation of the industrial into an information society being a society in which the informational activities are the most present and dominate over the agricultural, industrial and other activities. The processing of information, as a central, most important activity of men, is the key to understanding the notion of the information society. The genesis of the information society is in progress and will, probably, last a few decades, in contrast to the industrial society which took centuries to set up. The spreading of informational activities is and will be in three basic directions: through mostly informational economic activities, through embedding informational activities in traditional industrial, agricultural and service activities, and with the growing use of information technologies in different aspects of social communication. Between the years 1996 and 2001 there has been an upswing in spreading informational activities around the world and one of the most known and striking phenomena was on the US stock exchange through founding and trading with the stock of the so called "dot.com" companies. Everything related to the "dot.com" companies points that it was the elective way to finance the development and application of new information technologies in the economy of the USA before all. The information society is emerging and it is not certain how it will develop and how long it will last and certain authors are already considering the period after the information era and predicting the ensuing of a conceptual era during which men will occupy themselves with creative, artistic jobs and will pay much more attention to design, stories, symphonies, empathy, playing and thinking. Having in mind the exponential growth rates of knowledge, registered at the end of the 20th century, as well as the possibility that the application of the new information technologies enhances significantly the productivity in both the realms of production of food and of material goods, maybe the "conceptual" era is not so distant in the future.*

Key words: *information society, Internet, "dot.com" companies.*

„Rialiti“ televizijski format sa posebnim osvrtom na emisiju „Veliki brat“

Baya Bangué Namkosse¹

UDC 654.197(497.11) : 316.775.4

Rezime: Osnovni cilj ovog rada je pokušaj da se uoče i opišu svi činioci fenomena „Veliki brat“ kao što su voajerizam, identifikacija, socijalizacija i interaktivnost, kao i da se odgovori na pitanje „Zašto ljudi gledaju „rialiti“ televiziju?“. U ovoj nameri analizirana je prva sezona „Velikog brata“, jer je u poređenju sa svim narednim, bila daleko gledanija te su i prateći činioci bili najizraženiji. Pored teorijskog istraživanja i kvalitativnog istraživanja javnog mnjenja, u radu se iznose i lična iskustva autorke, stečena tokom rada na projektu prve sezone emisije „Veliki brat“.

Ključne reči: „rialiti“ televizija, Veliki brat, voajerizam, identifikacija, socijalizacija, interaktivnost

Uvod

Šta to beše privatnost?

Svaki put kada kliknemo na web stranicu, razgovaramo telefonom, koristimo kreditnu karticu ili identifikacionu karticu na poslu, ostavljamo za sobom podatak, trag koji kasnije može biti praćen. Svakog dana milijarde takvih ličnih podataka se čuvaju, proveravaju, analiziraju, ukrštaju... kako bi se stvorili profili, a sve u cilju predviđanja mogućeg ponašanja u budućnosti. Prema časopisu „Economist“, širom Amerike postavljeno je trideset miliona kamera za nadgledanje, a svaki Britanac može da očekuje da će biti snimljen kamerom u proseku tri stotine puta u jednom danu. Da li bi ovo trebalo da nas plaši? U istom časopisu navodi se da samo nekolicinu ljudi potresa činjenica da su „nadgledani“.

¹ Autorka je student posle diplomskih studija Komunikologije na FPN u Beogradu.
Kontakt sa autorkom bayanamkosse@gmail.com

Sama figura „svevidećeg“ nam nije nepoznanica, šta više ona se tokom vremena pojavljivala u različitim oblicima. Kada smo bili mali, verovali smo u Deda Mraza. On je bio taj „svevideći“ koji je znao da li smo bili dobri i da li smo zaslužili poklon. Onima koji su odrasli u duhu hrišćanstva, ta svevideća figura je Bog koji putem Svetog pisma poručuje: „Ti znaš kad sjedem i kad ustanem; Ti znaš pomisli moje izdaleka.“ Psalam 139.2 ”Kad hodim i kad se odmaram.“ Psalam 139.3 (Sveto Pismo (prev. Đ. Daničić), 1987:436)

Još 1787. Džeremi Bentam uvodi pojam „panoptikon“ (Džonson, 2006) kako bi opisao svoju zamisao zatvora u kome su ćelije postavljene u krug i to tako da je zid svake ćelije od stakla okrenut ka stražaru koji je centralno postavljen. Tako su u panoptikonu zatvorenici pod stalnim nadzorom, ali ne mogu da vide stražare koji ih nadgledaju.

I najzad Džorg Orvel u svom delu „1984“ pominje „Velikog brata“ kao svemoguću i svevideću silu koja stoji iza vladajuće partije i koja sve podanike stavlja pod konstantan nadzor kamera. Zemljom upravljaju četiri ministarstva (mira, ljubavi, istine i obilja), a na vrhu vlasti se nalazi Veliki brat, koji lično možda i ne postoji, ali su svuda prisutne njegove slike ispod kojih piše “Veliki brat te posmatra”. Glavni lik romana Vinston Smit želi da živi van dometa Velikog brata, ali ga on uvek stiže. U toj viziji totalitarne države gde se ne može naći ni minimalni prostor ljudske privatnosti, čovek potpuno gubi svoje dostojanstvo. U vreme kada je izdata, knjiga je postala bestseler, a „orvelijanstvo“ je dobilo svoje mesto u rečnicima.

Danas, „svevideći“ postaje naš najbolji prijatelj, tim pre što se sistem nadgledanja u javnosti predstavlja kao preventivna mera u ovom vremenu učestalih terorističkih napada. Uostalom Bog se čini veoma daleko, Deda Mraz je skoro u penziji, a Orvel je davno zaboravljen.

Razvojni put „rialiti“ televizije

Pojam „rialiti“ televizije

Kada bismo ovaj pojam preveli sa engleskog dobili bismo - televizija stvarnosti. Međutim u našem vokabularu, sklop ove dve reči je nepoznanica. Da li je „televizija stvarnosti“ preteška reč za nas koji smo i sami iskusili moć medijske manipulacije i obmane ili prosto anglicizam „rialiti“ pruža bolji privid stvarnosti?!

U jednoj od mnogo brojnih definicija „rialiti“ televizije navodi se da je to vrsta televizijskog programa u kojem se prikazuju neiscenirane, dramatične ili smešne situacije stvarnih događaja čiji su akteri stvarni ljudi, a ne profesionalni glumci. Druga bitna karakteristika pojedinih emisija ovog tipa jeste kompetitivni karakter, tj. takmičenje učesnika za nagradu. Najzad, pojam „rialiti“ televizije može se definisati na način koji najbliže opisuje emisije koje su danas najzastupljenije (poput „Velikog brata“, „Preživljavanja“), kako na stranoj tako i na našoj televiziji, a koje uz prethodne elemente uključuju aktivno učešće televizijskih gledalaca. U daljem tekstu koristićemo pojam „rialiti“, iako bi se moglo reći da je sam pojam neadekvatan. Naime, emisije koje se svrstavaju u ovu kategoriju predstavljaju izmenjenu sliku stvarnosti, sa učesnicima koji su izmešteni iz svakodnevice i koje često reditelji navode da postupaju u određenom pravcu. Na kraju krajeva, događaji koje gledamo na malim ekranima mogu biti izmanipulisani uređivačkom politikom kao i raznim postprodukcionim tehnikama. „To je istina koja više nije ona odražavajuća, istina ogledala, i ona perspektivna, panoptičkog sistema i pogleda, nego manipulatorska istina koja sondira i ispituje...“ (Bodrijar u Radojković i Miletić, 2005: 149)

Koreni voajerizma i egzibicionizma u mas-medijima

Devedesetih godina, uporedo sa razvojem virtuelnih tehnologija, „rialiti“ televizijski formati doživeli su ekspanziju, najpre u Americi a potom i širom Evrope. Ipak, voajerizam i egzibicionizam u mas-medijima nisu fenomeni koji su specifični za kraj dvadesetog veka. Mnogo godina pre „Velikog brata“ svoj televizijski život otpočela je emisija Candid Camera („Skrivena kamera“) za koju slobodno možemo reći da je prethodila mas-medijском voajerizmu. Ako uzmemo u obzir socijalne i kulturne promene u Americi šezdesetih godina možemo bolje razumeti okruženje koje je razvilo i negovalo fascinaciju privatnošću i svakodnevicom.² U takvim je okolnostima „Skrivena kamera“ doživela vrhunac svoje popularnosti.

„Skrivena kamera“ je premijerno prikazana na Američkoj državnoj televiziji ABC 1948. godine. Mnogi TV kritičari smatraju da je upravo ova emisija bila preteča „stvarnih urnebesnih komedija“ poput America’s Funniest Home Videos („Najsmešniji kućni snimak“) kao i da je konačno vodila ka tome da pu-

² Pedesetih godina dominirala je zabrinutost izazvana Hladnim ratom, a strah od komunizma pojačao je nadgledanje od strane vlade. Šezdesetih i sedamdesetih godina sudovi su dali legitimitet narušavanju privatnosti a Vlada i Kongres predlagali su zakone za zaštitu privatnosti. U međuvremenu, televizija je donela potpuno novi svet u domove i izbrisala granicu između privatnog i javnog. Ubrzani razvoj video tehnologije učinio je da svaki Amerikanac koji to poželi putem kućnog video snimka iskusi svojih pet minuta slave (Jankowski-Fuchs ,1995).

blika postane otvorenija za prikazivanje sopstvenih domaćih video snimaka na televiziji. U tim ranim začecima „rialiti“ televizije, „Skrivena kamera“ je sa jedne strane kreirala ‘slobodniju’ publiku koja je bila spremna da svoj privatni život eksponira u mas-medijima, tj. na televiziji, dok se sa druge strane postepeno povećavala zabrinutost u vezi sa snimanjem i televizijskim emitovanjem svakodnevnih ljudskih aktivnosti. Skrivena kamera je možda prva televizijska emisija koja je inkorporirala samoispitivanje ili samonadgledanje naše svakodnevice.

Tvorac i domaćin „Skrivene kamere“ Alen Fant (Allen Funt) došao je na ideju da ljude koji ništa ne sumnjaju snimi u sopstvenoj ulozi. Fant je ovu ideju najpre implementirao u radijskoj emisiji Candid Microphone (Skriveni mikrofoni) na ABC radio stanici, koristeći sakrivene mikrofone. Nakon što je emisija doživela veliku popularnost, 1948. godine je promenila ime u „Skrivena kamera“ i započela svoj televizijski život. Zahvaljujući „Skrivenoj kameri“ CBS, televizijska stanica na kojoj se emitovala, ostvarila je najbolje rejtinge od 1960–1966, a tokom sezone 1960–61, ovaj šou je bio na sedmom mestu najboljih nacionalnih emisija (Saxon, 1999).

Danas, Piter Fant (Peter Funt), sin tvorca „Skrivene kamere“, vodi obnovljenu emisiju koja se emituje na televizijskoj stanici CBS, dok se snimci originalne emisije ponovo prikazuju na Američkoj kablovskoj televiziji.

U vremenu kada su popularne zabavne forme, poput drama, nastojale da rekonstruišu realnost uz pomoć pisaca, reditelja i glumaca, Fant se fokusirao na ono čemu nije bio potreban scenario, kako je sam govorio – ljudskoj prirodi. U svakom slučaju snimiti ljude koji ‘glume’ sami sebe na najprirodniji način, nije bilo moguće ako bi im se dalo do znanja da će biti snimani. Zato je Fant došao na ideju da komične situacije u koje je dovodio sasvim obične ljude snima skrivenom kamerom. Fant, koji je, inače, studirao psihologiju, bio je svestan činjenice da se čovek pred kamerom usredsređuje na svoje ponašanje sa ciljem da impresionira publiku.

Ervin Gofman (Erving Goffman) smatra da je naš sopstveni osećaj, kao aktera kojeg posmatra neki drugi subjekt, ekstremno izražen. On tvrdi da ljudi delaju sa svojom publikom u mislima i da su svesni mogućnosti da će njihovo ponašanje biti izloženo kritici. Ovaj obrazac ponašanja ne važi samo za pojedince. Po Gofmanu, to je češće interakcija uobličena okruženjem i publikom, nastala kako bi izazvala impresiju.

Fantova prvobitna namera bila je da uporedi čovekovo ponašanje u stvarnom životu i u televizijskoj drami. Pokušao je da preslika scenario svakodnevnog života kako bi testirao stvarne ljudske reakcije i kako bi ljude podstakao

da razmišljaju o „stvarnom ja“. Za televizijsku industriju „Skrivena kamera“ je označavala duh eksperimentalnog sa novim obrascem: realističnim dramatičnim šouom. Sjediniti dva sveta, stvaran svet i svet zabave bio je ogroman izazov. Skoro tri decenije kasnije ‘stvaran svet’ je preplavio televiziju, a nastali su i nusproizvodi zasnovani, ne na iskonstruisanom voajerizmu koji je ukomponovan sa komičnim situacijama kao u „Skrivenoj kameri“, već na pravom voajerizmu. Dakle, kako je već pomenuto, „Skrivenu kameru“ možemo smatrati pretečom medija voajerizma, perioda koji je počeo 1973. sa emisijom An American Family („Američka porodica“) a koji živi i dan-danas kroz rialiti emisije kao što je „Veliki brat“.

I pre Velikog brata, „Veliki brat“

1973.

U januaru 1973 godine, stanica PBS počela je sa emitovanjem „rialiti“ emisije An American Family („Američka porodica“), čiji su akteri bili članovi porodice Loud (Loud) iz Santa Barbare u Kaliforniji. Njihov život je sniman godinu dana, a šou je pratilo deset miliona gledalaca koji su bili svedoci postepenog pogoršavanja odnosa između Bila i Pet, sve do trenutka kada, u poslednjim epizodama emisije, zajednički donose odluku da se razvedu.

1974.

Na BBC-ju se tokom 1974. pojavio još jedan serijal pod nazivom The Family („Porodica“), koji je emitovan godinu dana. Ovaj šou je imao nešto zajedničko sa prethodnim: u oba slučaja par se rastao. Da li je pritisak bio preveliki? Da li je u svom nastojanju da prikaže ljudsku intimu televizija prouzrokovala događaje, umesto da ih samo beleži? Na ovo pitanje nije bilo moguće dati odgovor jer se trag ohladio. Tokom sledećih skoro dvadeset godina nije se pojavila nijedna slična televizijska emisija do 1992. godine.

1992.

Na MTV-ju počinje sa emitovanjem emisija pod nazivom The Real World („Stvaran svet“). Život sedam mladih Njujorčanina u apartmanu na Menhetnu prikazivao se 6 meseci. Ova emisija je u to vreme imala najveću gledanost – nekoliko stotina hiljada gledalaca nedeljno (po epizodi).

1994.

Čarli Parsons tvorac televizijskog formata „Survivor“ („Preživeli“) je 1994. godine prvi put televizijskom tržištu ponudio svoju emisiju. Parsons je godinama nailazio na zatvorena vrata televizijskih stanica da bi emisija konačno doživela premijeru na stanici CBS 2000. godine. Preživljavanje izabranih kandidata na pustom ostrvu se snima, montira i naknadno emituje. Učesnici glasaju koga da izbace, jednog po jednog, dok se ne dođe do pobjednika koji dobija milion funti. Upravo glasanje, ključni element koji u to vreme u „Velikom bratu“ još nije bio ni u najavi, poslužio je Parsonsu kao osnov za tužbu (da je „Veliki brat“ plagijat „Survivora“) protiv Endemola, u dva navrata. Oba puta je izgubio.

Inače, televizijski format „Preživeli“ najpre se zvao „Gospodar muva“ po čuvenom romanu Vilijama Goldinga koji govori o deci na pustom ostrvu u borbi za preživljavanjem. Da li je Vilijem Golding zbog toga tužio tvorca „Survivora“ za plagijat? To bi se možda desilo da jedan od najzapaženijih engleskih literata 20. veka, nije preminuo godinu dana pre nego što je „Survivor“ započeo svoj televizijski život.

1995.

Osveženje u filmskoj industriji bio je – „Trumanov šou“ australijskog reditelja Pitera Vira (Peter Weir) sa Džimom Kerijem u glavnoj ulozi. Truman Burbank je službenik osiguravajuće kuće u gradiću u srednoj Americi. Vodi normalan život osim činjenice da su svi oko njega – njegova žena, njegov najbolji drugar, njegove kolege na poslu – glumci. Grad je ogroman TV studio sa veštačkim vremenom i specijalnim efektima – suncem. Truman je, ne znajući, zvezda najgledanije TV sapunice. Ironija je da je opsesija publike svakim detaljem Trumanovog života ono što ga drži zatočenog. Da su rejtinzi pali, davno bi izašao odatle. Truman pokušava da beži, ali 'svemoćni' producent se, kao u VB, pojavljuje kao glas odozgo ubeđujući ga da je lažni život unutar njegove lične biosfere bolji nego pravi život napolju. Truman se odlučuje za slobodu uz oduševljenje fanova koji sve to gledaju uživo. Vir je svoj film nazvao „'ultimativnom' skrivenom kamerom“.

1998.

Još jedan film – „EDTV“, premijerno prikazan 1998. godine. Televizijski producent, pokušavajući da spase svoj kanal, prati život obične osobe uživo i neprestano. Ove ideje su se zapravo pojavile i ranije – dve francuske Kanadanke u Kvebeku su već napravile nešto slično ranije – film na francuskom 1994. go-

dine pod nazivom „Luj 19., kralj radio talasa“. U Francuskoj je ovaj film nazvan „Reality Show“. Holivudski studio Universal kupio je prava i preradio film kao „EDTV“. Filmovi su se pravili na ovu temu, ali još uvek nije bilo TV – serijala. To je, ipak, bilo pitanje dana.

Ideja je rođena

Nastanak „Endemola“, produkcijske kuće u kojoj će se roditi Big Brother

Dvojica holandskih medijskih tajkuna i rivala Džon de Mol i Jop van den Ende (John De Mol i Joop van den Ende) 1994. godine spojili su svoje produkcijske kuće i od tada zvanično postoji produkcijska kuća „Endemol“. U daljem razvoju „Endemola“ bitnu ulogu odigrao je Huan Vijalonga³, predsednik upravnog odbora najveće španske firme „Telefonica“. Ona će sedam godina kasnije kupiti „Endemol“, da bi 3. jula 2007, 75 % svog udela prodala firmi „Edam Acquisition“, koja će ubrzo potom postati vlasnik 99,5 % svih deonica „Endemola“. U međuvremenu će de Mol kupovati televizijske produkcijske kuće širom Evrope (šest ključnih teritorija Britanija, Italija, Francuska, Španija, Nemačka i Beneluks).

Koncept emisije „Big Brother“ nastao je krajem septembra 1997. godine na sastanku de Mola sa najbližim saradnicima, na kome je trebalo da osmisle novi program za holandsku TV kuću „KRO“. Neko je pomenuo „Jennicam“ – prvu kameru na internetu koja je snimala uživo svakodnevni život devojke Dženifer Ringli i od nje napravila atrakciju na mreži. Odatle je krenulo. Do maja 1998. godine pripremljen je koncept i finansijska konstrukcija za „Zlatni kavez“ (Golden Cage) kako se „Big Brother“ prvobitno zvao. Troškovi su bili preveliki – oko 11,5 miliona funti, što je u to vreme bila polovina čitavog programskog budžeta nekih holandskih kanala. Ideja je bila da pobednik dobije 1 milion holandskih guldena. Troškovi su potom smanjeni, a de Mol je dodao dinamični novi element – učesnici bi glasali između sebe za dva učesnika između kojih bi, potom, publika glasajući preko telefona, izabrala osobu koju bi izbacila iz kuće.

³ Ovaj biznismen 1993. god. napušta ogromnu američku konsultantsku firmu „McKinsey“ i postaje direktor u bostonskom ogranku „Credit Suisse“ kompanije. Vijalonga, inače, školski prijatelj Huan Marije Aznara, budućeg španskog premijera, 1996. god. postaje predsednik upravnog odbora najveće španske firme „Telefonica“, (telefonija, prevashodno) delom privatizovane, i ogromnog multinacionalnog giganta, u kome je država imala veliki procenat vlasništva (ne i većinski, ali najveći paket akcija).

De Mol je emisiju počeo da nudi svojim klijentima – komercijalnim televizijama (potpuno bezuspešno u početku) – RTL4, SBS u Holandiji, Britancima... U međuvremenu je „Endemol“ 1998. godine kupio produkcijske kuće u Francuskoj, Švedskoj i Velikoj Britaniji.

„Big Brother“ je inicijalno trebalo da traje godinu dana da bi, između ostalog, zbog troškova snimanje bilo skraćeno na 100 dana, a nagrada za pobednika, umesto milion guldena, smanjena na 200.000 guldena. Umesto „Zlatnog kaveza“ format je dobio ime „Veliki brat“⁴. Krajem 1998. de Mol je postavio sebi dva velika zadatka: da proda ovaj format do septembra i da proda „Endemol“, kako ne bi bio na milosti i nemilosti berze i tržišta. Najzad, u septembru 1999. godine, De Molova produkcijska kuća „Endemol“ lansirala je prvi „Big Brother“ realiti šou, koji je gotovo odmah postigao planetarni uspeh. Od tada je spisak zemalja koje otkupljuju prava na prikazivanje najrazličitijih verzija „Velikog brata“ svake godine sve duži, a gledanost obara sve rekorde. U septembru 2006. godine, Srbija se pridružila listi od preko 40 zemalja u kojima se ova emisija emituje.

Zašto ljudi gledaju „rialiti“ televiziju?

Nebrojeno mnogo pitanja možemo postaviti u vezi sa gledanjem specifičnih televizijskih sadržaja. Šta određuje naše prefencije određenih televizijskih emisija i filmskih žanrova – osnovne ljudske potrebe, naše karakterne crte ličnosti, kultura, okruženje ili nešto treće? Da li znači da kod osobe koja voli da gleda televizijski program u kome preovladava nasilje, dominiraju agresivne crte ličnosti? Ako je tako, da li će gledanje takvog sadržaja, kod agresivne osobe zadovoljiti potrebu za nasiljem ili inicirati nasilje? Pokušaćemo da se ograničim samo na segment „rialiti“ televizije, iako, s obzirom na sadržajnu sveobuhvatnost „stvarne“ televizije, sva prethodno postavljena pitanja dolaze u obzir.

S obzirom na to da društveno ili moralno neprihvatljivo na televiziji postaje legitimno, najpre se nameće pitanje: da li je osoba koja uživa gledajući ovaj program legitimni voajer ili je samo reč o identifikaciji sa određenom medijskom ličnošću.

Da li je moguće profilisati auditorijum⁵ „rialiti“ televizije? Da li postoji veza između sklonosti ka gledanju iste i karakternih osobina ličnosti ili možda osnovnih ljudskih nagona? I najzad zašto ljudi gledaju „rialiti“ televiziju?

⁴ Iako de Mol, kako su nam rekli producenti iz „Endemola“ tokom svog boravka u Beogradu radi obuke zaposlenih, nikada nije pročitao Orvelov roman „1984“.

⁵ „Kada je reč o publici koja se konstituše po osnovu interesovanja za masovne medije, obično se koristi termin masovna publika ili auditorijum (Radojković i Stojković, 2004: 209).“

Voajerizam

Pojam „voajerizam“ (voayerismus) vezuje se za psihijatriju a svrstava se u najzastupljenije parafilije (seksualno poremećene ličnosti/poremećaje polne sklonosti) pored pedofilije i egzibicionizma. Marić navodi nekoliko karakteristika ovog poremećaja (Marić, 2005: 270) Prva i osnovna karakteristika jeste ponavljano traženje situacija u kojima je osoba angažovana gledanjem žene koja je naga, koja se svlači ili koja je angažovana seksualnom radnjom. Voajerstvo je obavezno praćeno seksualnim uzbudjenjem, često i orgazmom. Veoma bitna karakteristika ovog seksualnog poremećaja je i to da se seksualni kontakti između voajera i „objekta“ posmatranja, tj. žene (budući da se voajerizam vezuje isključivo za muškarce, jer paralelni fenomen kod žene nije opisan) ne ostvaruju. Važan element je i da žena, to ne očekuje, niti je svesna situacije u kojoj se nalazi.

Voajerstvo gledalaca emisije „Veliki brat“ svakako nije u vezi sa seksualnim poremećajem⁶. „Skoptofilni (voajerski) impulsi kod zdravih osoba su često sublimisani kroz naučnu radoznalost, umetnost, gajenje ptica, akvarijuma, gledanje na plažama itd.“, (Marić, 2005: 270), a mogli bismo dodati i - gledanje televizijskog programa „Veliki brat“.

Međutim, ako uzmemo u obzir Frojđovu tezu o voajerizmu, mogli bismo „voajerizam“ gledalaca „Velikog brata“ dovesti u vezu sa seksualnim poremećajem. Naime, u knjizi „Tri eseja o seksualnosti“, Frojđ istražuje seksualne poremećaje i ukazuje na okolnosti pod kojima skoptofilija (zadovoljstvo posmatranja) postaje poremećaj: „(a) ako je, isključivo u vezi sa genitalijama, ili (b) ako je povezana sa osećajem gađenja ili (c) ako, umesto da vodi ka seksualnom činu, supstituiše isti“ (Freud, 1962)

Kod velikog broja gledalaca⁷ „Velikog brata“ bio je prisutan osećaj koji bismo mogli uporediti sa Frojđovim drugim zapažanjem: zadovoljstvom posmatranja koje je povezano sa osećajem gađenja. Te gledaoce možemo podeliti u dve grupe. Od prve grupe gledalaca možemo da čujemo kako otvoreno priznaju da

⁶ U pripremljenoj fazi koja je trajala godinu i po dana producenti iz „Endemola“ su nam davali smernice i prenosili iskustva iz drugih zemalja. Kako bismo uspešno odradili kasting tj. kako bismo greške u odabiru učesnika sveli na minimum, jedan od saveta koje smo primili sa nedoumicom bio je da izbegnemo ukućane koje bi širi auditorijum okarakterisao „sex simbolom“ ili da njihov broj svedemo na minimum tj. na jedanog od ukupno dvanest ukućana. Objašnjenje za to bilo je da se (u drugim zemljama u kojima se ova emisija godinama emituje) pakazalo da je sve što ima veze sa seksualnošću, u „Velikom bratu“ kratkog veka. Naveli su primer nekoliko zemalja u kojima su „raskošne plavuše“ prve ili među prvima bivale izbačene iz kuće. „Ljubavi“ koje su se radale u kući bi izazivale interesovanje kod gledalaca, ali bi vrlo brzo postajale dosadne (zaljubljeni par postaje izolovan od grupe, interakcija sa ostalim ukućanima nestaje, a samim tim i dramski momenat koji emisiju čini dinamičnom) što bi rezultiralo izbacivanjem jednog od „zaljubljenih“ iz kuće. Gotovo po šablonu isti scenario se desio u našoj drugoj sezoni.

⁷ Osobine publike o kojima ću govoriti zasnovana su na ličnim zapažanjima. Naime, radeći na prvom serijalu „Veliki brat“, bila sam u prilici da, nebrojeno mnogo puta, odgovorim na pitanja, kritike i komentare gledalaca koji su se javljali putem telefona. Za tri meseca koliko je trajao serijal, lokal na koji nam je centrala prebacivala pozive gledalaca, bio je gotovo uvek zauzet, a s obzirom da je bio situiran u kancelariji kreativnog tima, između ostalih, bila sam prinuđena na javljanje.

imaju osećaj stida, griže savesti ili da im je neprijatno što gledaju ovu emisiju. Da li je upravo taj osećaj ono što ih nagoni da i dalje prate „Velikog brata“ kao što je to slučaj kod voajerizma kao seksualnog poremećaja, jer voajer, po Frojdu, ima osećaj gađenja prema posmatranju, ali ga taj osećaj u isto vreme i uzbuđuje. Nasuprot ovih gledalaca, koji su bili otvoreni u pogledu svog osećaja stida u vezi sa gledanjem programa, druga je grupa gledalaca, koji ne žele da priznaju da su najverniji gledaoci emisije ili možda toga nisu svesni. Naime, već u prvoj sezoni „Velikog brata“ bili smo svedoci velikog broja pritužbi i zamerki gledalaca koji su, kako bi ukazali na negativnost onoga što im se nije dopalo, prepričavali i celu emisiju do tančina. Dakle, jasno se uočavaju oba elementa voajerizma kao poremećaja – gađenje i uzbuđenje istim, budući da ovi gledaoci nastavljaju da gledaju emisiju. Stoga se nebrojeno mnogo puta, razgovor završavao na isti način: „Gospodo/gospodine, samo uzmete daljinski i promenite kanal“. Ova druga grupa gledalaca, za razliku od prve, nema osećaj stida ili griže savesti pro-uzrokovan gledanjem emisije, ali definitivno ima osećaj gađenja prema emisiji koji ga ne sprečava da tu istu emisiju i dalje gleda.

Uoči početka emitovanja, fenomen „Velikog brata“ u Srbiji, tumačen je na različite načine. Bilo je pozitivnih i negativnih kritika, ali su se svi složili oko jednog – voajerizma,⁸ kao ljudskog poriva koji je zaslužan za gledanje ovog programa. Dalje od toga se nije išlo, što i nije čudno jer ova vrsta programa kod nas doživljava ekspanziju tek poslednjih nekoliko godina i da čak i u Americi postoji tek nekoliko studija na ovu temu. U jednoj od njih rezultati istraživanja ukazali su na to da voajerizam nije najbitniji faktor zbog kojeg ljudi gledaju „rialiti“ televiziju. Po ovoj studiji, gledaoce na prvom mestu privlači interakcija učesnika „Velikog brata“ kao i njihovo raskrinkavanje. Prema mom istraživanju⁹, 108 ispitanika ili 36,9% od ukupno 293 ispitanika je kao razlog gledanja prvog serijala „Veliki brat“ navelo radoznalost. Da nije bilo ništa pametnije, smatra 84 ispitanika, dok približan broj ispitanika kao razlog gledanja prve sezone serijala „Veliki brat“ navodi zanimljiva dešavanja u emisijama (45) i skretanje misli od svakodnevnih problema (42).

⁸ Kulturolog Zorica Tomić kaže da „ovakav program najnedvosmislenije pokazuje prirodu savremene medijske kulture koja je voajerska“.

“Ivana Kronja, teoretičarka medija i filma, kaže da su mediji već duboko ušli u ljudsku intimnost jer u odnosu na programsku šemu medija, ljudi pomeraju svoje obaveze, zadovoljstva, potrebe. Ali, kaže, “Big brother” je vrhunac te karakteristike medija jer on proizvodi situaciju da ljudi postaju voajeri tuđe intimnosti.” (Gorisav Papić, Nin http://www.b92.net/tv/velikibrat/clanak.php?nav_id=186603&yyyy=2006&mm=01) (6.8.2007)

⁹ Kvalitativno istraživanje sa ciljem da se ispita ponašanje, stavovi i mišljenja gledalaca prve sezone serijala „Veliki brat“ realizovano je tokom novembra meseca 2008. na uzorku od 293 ispitanika, 44 ispitanika je „vrbovano“ putem veb sajta za povezivanje ljudi „Facebook“, 67 ispitanika su studenti prve godine osnovnih studija FON-a, 35 su studenti druge godine osnovnih studija Psihologije, 24 su studenti četvrte godine Etnologije, 49 su studenti druge godine etnologije, 26 su studenti postdiplomskih studija, smeru Komunikologija FPN-a, a 48 ispitanika su učesnici kastinga za emisiju „48 sati svadba“. Rezultati su obrađeni statističkim programom SPSS.

Identifikacija

„Medijska kultura stvara izrazito snažne slike i prizore identifikacije, koji mogu direktno da utiču na publiku, stvarajući modele ponašanja, odevanja i stila“. (Kelner, 2004: 182)

Koen (Cohen) definiše identifikaciju kao proces kojim gledaoci zamišljaju sebe u „ruhu“ aktera koga gledaju, pri čemu se ovo odnosi na misli, osećanja ali i stvaran život aktera. Identifikovanjem gledalac prestaje da bude samo nemi posmatrač, i bar nakratko, uplovljava u svet koji mu je nedostižan. Koen smatra da intenzitet identifikacije varira tokom gledanja programa i da je moguće da, putem diskusije o akterima emisije sa drugim gledaocima, kratkotrajna identifikacija gledaoca tokom gledanja programa postane intenzivnija.

„Kratkotrajna identifikacija može da podrazumeva trenutke apsorpcije u interakcije neke persone na ekranu, koje su često podržane uočenom sličnošću sa tim karakterom. Ipak, dugotrajna identifikacija može se zasnivati pre na priželjkivanoj identifikaciji sa karakterom, kada gledaočeva identifikacija nadilazi sam televizijski sadržaj i može da uključuje „promenu... stavova, vrednosti, naklonosti i drugih karakteristika kako bi se samerili tom modelu“ (Hoffner-Buchanan, 2005: 327).

Studija Hofnera i Bjukenena sugerise da na stepen identifikacije sa medijskom ličnošću može da utiče nekoliko ključnih karakteristika kao što su: inteligencija, uspeh, atraktivnost, humor, bes usmeren ka drugim ljudima i divljenje drugih ljudi. Sem toga, zaključili su da se mlađi gledaoci snažnije identifikuju sa medijskim ličnostima za koje smatraju da su slični njima, da gledalac češće opaža sličnosti sa medijskom ličnošću istog pola, kao i da je privlačnost medijskih aktera zavisi njihove međusobne interakcije u određenom programu, kao i da muškarci i žene gledaoci imaju različite kriterijume pri odmeravanju relativnog uspeha muških i ženskih medijskih aktera. U slučaju „Velikog brata“, identifikacija gledalaca sa ukućanima je bila posebno izražena s obzirom na to da su situacije nastale međusobnom interakcijom ukućana bile privid životne svakodnevnice, te su kao takve bile bliske gledaocima, tj. bilo je mnogo prostora i prilika za identifikaciju. Prema istraživanju¹⁰ 97 ili 33.1% ispitanika smatra da se svim događajima u „Velikom bratu“ može verovati, jer učesnici ove emisije nisu glumci već potpuno obični ljudi u svakodnevnim situacijama,

¹⁰ Kvalitativno istraživanje sa ciljem da se ispita ponašanje, stavovi i mišljenja gledalaca prve sezone serijala „Veliki brat“ realizovano je tokom novembra meseca 2008. na uzorku od 293 ispitanika, 44 ispitanika je vrbovano putem web sajta za povezivanje ljudi „Facebook“, 67 ispitanika su studenti prve godine osnovnih studija FON-a, 35 su studenti druge godine osnovnih studija Psihologije, 24 su studenti četvrte godine Etnologije, 49 su studenti druge godine etnologije, 26 su studenti postdiplomskih studija, smeru Komunikologija FPN-a, a 48 ispitanika su učesnici kastinga za emisiju „48 sati svadba“. Rezultati su obrađeni statističkim programom SPSS.

dok se sa ovom tvrdnjom ne slaže 109 ili 37,2% ispitanika. U grupi ispitanika koji se slažu sa ovom tvrdnjom, 27 je redovno pratilo emisiju, 32 je gledalo sa kraćim pauzama, 9 ispitanika gledalo je sa dužim pauzama, dok je u preostalim kategorijama koje karakterišu učestalost gledanja (samo na početku i samo na kraju...) broj ispitanika zanemarljiv. Dakle jasno se uočava uslovljenost stepena identifikacije tj. stepena verovanja sadržajima emisije sa učestalošću gledanja prve sezone serijala „Veliki brat“. Što gledaoci više veruju sadržaju emisije koju gledaju to su njeni verniji gledaoci. Na stepen identifikacije gledalaca ukazuje i sledeća tvrdnja: „Sa emotivnim reakcijama koje su imali učesnici ove emisije susrećemo se i u našim životima i u našem okruženju (u porodici, među prijateljima...). Sa ovim iskazom se slaže 176 ili 60,1% ispitanika (132 ispitanika se uglavnom slaže, a 44 ispitanika u potpunosti), 57 ispitanika se ne slaže (10 nimalo a 40 se uglavnom ne slaže). U kategoriji onih koji se slažu, najmanje je onih koji nisu učestalo pratili prvu sezonu serijala „Veliki brat“, tj. onih koji su gledali samo na početku – svega 2 ispitanika i samo na kraju – 6 ispitanika. Po brojnosti, slede ispitanici koji su redovno pratili emisiju – 39, a za njima oni koji su gledali sa kraćim pauzama – 51. Dakle i ovde se jasno uočava zavisnost od učestalosti gledanja emisije.

Od ukupno ukupno 51 ispitanika koji su redovno pratili prvi serijal „Velikog brata“, 27 ispitanika tvrdi da im se dešavalo se da postave u poziciju nekog od ukućana i razmišljaju kako bi postupili u toj situaciji, 11 se ne slaže, a 13 nije sigurno. U prvoj sledećoj kategoriji po kriterijumu gledanosti – onih koji su koji su emisiju gledali sa kraćim pauzama (npr. gledaju 5 dana, 3 dana ne), od ukupno 81 ispitanika, 40 se slaže sa tvrdnjom, 31 se ne slaže, a 10 nije sigurno da li im se dešavalo da se postave u poziciju nekog od učesnika emisije. Već u sledećoj, po gledanosti manje učestaloj kategoriji – onih koji su emisiju gledali sa dužim pauzama, zapaža se drastičan pad ispitanika koji su se postavljali u poziciju nekog od učesnika, samo 5 ukupno 18 ispitanika, dok je 12 ispitanika odgovorilo negativno na ovu tvrdnju, jedan ispitanik nije siguran. Stoga možemo konstatovati da, što su gledaoci učestalije pratili prvi serijal emisije „Veliki brat“, to su se u većoj meri identifikovali sa njenim učesnicima.

Uporedo sa poistovećivanjem gledalaca sa pojedinim ukućanima, razvijala se i sve veća prisnost sa njima.¹¹ Identifikacija, u najblažem mogućem obliku, mogla se uočiti čak i kod onih gledalaca koji nisu verno pratili šou, posebno u

¹¹ O ovome svedoči i nesreća koja se dogodila kada su četiri ukućana samo par dana po napuštanju kuće Velikog brata tragično preminula. Upravo zbog razvijene lažne prisnosti (obzirom je jednostrana) prema ukućanima, verni gledaoci emisije „Veliki brat“ su posebno teško primili ovu vest. Mnogi gledaoci su nam se javljali i ovu nesreću poredili sa gubitkom osoba koje su poznavali, što i nije daleko od istine obzirom da su duži vremenski period svakodnevno pratili njihove živote.

svakodnevnim, trivijalnim situacijama poput pranja zuba, spavanja, odlaska na tuširanje, pranja veša i sl.

Kada je reč o naglašenijem obliku identifikacije sa medijskim ličnostima govorimo o parasocijalnom odnosu¹². Ovaj termin su prvi upotrebili Donald Horton (Donald Horton) i Ričard Vol (Richard Wol) u radu koji je objavljen davne 1956. godine pod nazivom „Masovna komunikacija i parasocijalna interakcija“.

“Interaktivni proces između gledalaca i medijskih ličnosti postaje parasocijalna veza kada izgleda kao stvarna i kada su lični kontakti između medijskih likova i članova publike povezani sa ponavljanim gledanjem programa u kojem se izvesni medijski likovi pojavljuju.” (Horton-Wohl, 1956). Realistične filmske tehnike kao što su krupni kadrovi, kao i tzv. kadrovi iza kamere (akteri u toku snimanja, u bekstejđu i sl.), umnogome doprinose rastućem stepenu parasocijalne identifikacije. Konkretno, na primeru emisije „Veliki brat“, jedan od interaktivnih sadržaja za gledaoce je bila je tzv. sms-podrška koja je imala za cilj da omogući komunikaciju između gledalaca i njihovih favorita. Naime, gledaoci su na određeni broj slali sms poruke upućene nekom od ukućana. Sve poruke (isključivo kao tekst, bez kontakta i pošiljaoca) su se narezivale na diske i predavale ukućanima po izlasku iz kuće. Tako su ukućani „Velikog brata“ bili pristupačni brojnim fanovima koji su na ovaj način, između ostalih, gradili jednostrani parasocijalni interpersonalni odnos.

Ono što je specifično za „rialiti“ televiziju a posebno emisiju „Veliki brat“ jeste da gledalac/fan koji se identifikovao ili razvio parasocijalnu vezu sa svojim favoritom, može, u zavisnosti od sposobnosti da utiče na svoju okolinu, zainteresovati druge članove grupe da počnu da prate ovaj program, da bi se potom i sami identifikovali sa istim ili drugim učesnikom programa¹³. Prema istraživanju, 179 ispitanika od ukupno 293 se slaže sa sledećom tvrdnjom: „Dešavalo

¹² Parasocijalna interakcija ili parasocijalna veza je termin koji koriste sociolozi kako opisali jednostrani parasocijalni interpersonalni odnos u kome jedna strana zna mnogo o drugoj, ali druga to ne zna. Najčešći oblik ovakvog odnosa jeste jednostrana veza između javnih ličnosti i njihove publike ili fanova.

¹³ Prva sezona „Velikog brata“ ostala je upamćena po rapidnom porastu a zatim i padu gledanosti za samo dve nedelje emitovanja. Za to je bio zaslužan samo jedan učesnik - Miroslav Đuričić Miki, koji je dve nedelje po početku programa, dobrovoljno napustio kuću, kada se beleži znatan pad gledanosti. Naime, on je od samog početka privukao pažnju gledalaca da bi potom tzv. propagandom od usta do usta, u rekordnom roku stekao ogroman broj, mogu slobodno reći, fanova. Svi su pričali o Mikiju, a njegovo ime je ubzo preplavilo internet. Video klip njegovog predstavljanja na kastingu – iskrena priča o teškoj životnoj situaciji i „Velikom bratu“ kao njegovoj poslednjoj šansi, počeo je da kruži internetom već prvog dana emitovanja, a vrlo brzo se pojavila veb adresa www.miroslavdjuricic.com na kojoj su se našle citirane rečenice koje je Miki izgovorio u programu, a kojima je “kupio” gledaoce, kao i segmenti emisija u kojima se Miki pojavljuje. I na sajtu je zabeležen rekordan rast posećenosti. Od samog postavljanja rapidno raste i dostiže svoj vrhunac - 50 miliona poseta dnevno, posle samo dve nedelje, otprilike u periodu kada Miroslav Đuričić, tada glavni favoriti gledalaca, odlučuje da odustane od igre i napusti kuću.

se da sa prijateljima komentarišem Miroslava Đuričića – Mikija, učesnika koji je dobrovoljno napustio kuću i koji je do tada bio glavni favorit. Od tih 179, 42 ispitanika je redovno pratilo emisiju, 67 je gledalo sa kraćim pauzama, 43 ispitanika pratilo je emisiju samo kada slučajno menjajući kanale naiđu na nju, a 2 ispitanika je komentarisalo ovog učesnika iako nikada nisu gledali bilo šta vezano za ovu emisiju. Dakle, gledali ili ne gledali, pričalo se, te možemo govoriti o „rialiti“ televiziji tj. o „Velikom bratu“ u kontekstu socijalizacije.

Socijalizacija

Kompetitivni karakter mnogih „rialiti“ televizijskih formata pa i „Velikog brata“, podstiče gledaoce da se grupišu, diskutuju o strategiji, poredama, porazima i predviđanjima, baš kao i sportski događaji. Ova pojava kod nas je, kao i u ostalim zemljama u kojima se emitovala emisija, posebno bila izražena u prvoj sezoni „Velikog brata“. Gledaoci su prepričavali događaje iz kuće i komentarisali ukućane, sa prijateljima, kolegama, porodicom pa čak i sa slučajnim prolaznicima. Čak 84 % ispitanika se slaže sa tvrdnjom im se dešavalo da u prolazu (na ulici, u prevozu, kafiću, radnom mestu) čuju ljude kako pričaju o „Velikom bratu“. „Po teoriji deficijencije, pojedinci koji više vremena provode gledajući televiziju kao i oni koji imaju intenzivnu parasocijalnu interakciju, uglavnom pokušavaju da kompenzuju nedostatak socijalnog života“ (Tsao, 1996).

Negde je logično da se gledalac emisije „Veliki brat“ identifikuje sa određenim učesnikom emisije, u nekom od njih prepozna blisku osobu iz svog okruženja, a potom sa istom ili nekom drugom bliskom ili manje bliskom osobom diskutuje o tome. Što je osoba sklonija interakciji, to će na ovu temu diskutovati intenzivnije kao i lakše ulaziti u konverzaciju sa manje bliskim ili nepoznatim ljudima.

Sa povećanjem sklonosti, povećava se intenzitet diskusije na ovu temu. Takođe, društvenija osoba će lakše uspostaviti istu konverzaciju sa manje bliskim ili nepoznatim ljudima.

„Masovni mediji, a pre svih televizija, predominantno su kućni, familijarni mediji. Pošto se čitanja medijskih tekstova obavljaju u ovom okruženju, to je upravo domaći prostor mesto na kome nastaju značenja medijskih poruka. To istovremeno znači da ‘jedinica konzumiranja’ nije pojedinačni gledalac nego ‘porodica’ ili ‘domaćinstvo’ a da se socijalni procesi u okviru kojih se obavljaju gledanje televizije mogu razumeti samo u okviru ovog miljea” (Milivojević, 2001: 176).

Ritualno gledanje televizije je posebno karakteristično za „rialiti“ televizijske formate pri kom se pojedinci okupljaju kako bi podělili iskustvo gledanja (često i istovremenog komentarisanja) emisije. U slučaju televizijske emisije „Veliki brat“ grupno gledanje emisije bilo je specifično za nedeljna izbacivanja iz kuće¹⁴ i to za fanove tj. grupe koje su bile oformljene oko određenog favorita, što bismo mogli uporediti sa navijačima izvesnog fudbalskog kluba koji zajedno gledaju fudbalsku utakmicu.

Prislin i Vud navode: „Stavovi drugih nameću strukturu i smisao sveta ukazujući na to da li objekat treba da bude vrednovan sa naklonošću ili ne“ (Prislin-Wood, 2005). Njihova studija analizira individualnu percepciju „rialiti“ televizije u kontekstu grupe i jedna je od prvih koja je ispitala razlike između individualnog i grupnog konteksta gledanja televizije kao i njihovu ulogu u parasocijalnim formacijama i percepciji televizijskog sadržaja. Istraživanje je pokazalo da gledanje televizije u društvu, pojedincu pruža šansu da kroz zajedničko prosuđivanje i vrednovanje, redukuje neizvesnost i poveća stepen tačnih predviđanja o određenoj medijskoj ličnosti. Ovo može imati i pozitivan i negativan uticaj na pojedinca jer grupne norme mogu pojačati i pozitivnu i negativnu sliku medijskih ličnosti ili njihovih događaja.

Kada govorimo o grupnim diskusijama na temu medijskih sadržaja, Mejo-vo istraživanje je ukazalo na tri osnovne tematske kategorije – personalizovanje medijskog sadržaja, vrednovanje ličnih interesa u vezi sa medijskim sadržajem i parasocijalni odnos, kao iskustvo koje je podeljeno sa drugima. U slučaju „Velikog brata“, naročito prvog serijala, grupne diskusije su bile i te kako aktuelne. O „Velikom bratu“ se pričalo na svakom koraku, u prodavnici, kafiću, školi, na poslu, u javnom prevozu, itd. Gledaoci su koristili događaje sa malih ekrana sa kojima su se personalizovali, kao šlagvort za opštije diskusije o stvarnom životu i ličnim iskustvima i na taj način ispoljavali sopstvene misli i stavove.

Rajs i Vilc (Reiss and Wiltz) došli su do zaključka da gledaoci „rialiti“ televizijskih formata (za razliku od onih koji ne prate ovaj program), više vrednuju potrebu za socijalnim kontaktom.

Interaktivnost

Od momenta kada je „Veliki brat“ putem malih ekrana, doslovno ušao u naše domove, gledalac je prestao da bude samo gledalac. Dobio je novu moć – odlučivanja o sudbini učesnika, uticanja na odluke produkcije ali i učestvovanja

¹⁴ Svake subote u emisiji uživo jedan od nominovanih ukućana napušta kuću. O tome odlučuju gledaoci koji slanjem sms-a ili pozivanjem na određeni telefonski broj odlučuju ko će napustiti kuću.

u samoj emisiji. Kako i na koji način, pokušaću da obrazložim u nastavku. Jedna od osnovnih karakteristika većine „rialiti“ televizijskih formata pa i „Velikog brata“ jeste interaktivnost. Gledaoci su ti koji glasanjem odlučuju koji takmičar napušta igru svake nedelje i na kraju, ko će biti pobednik i osvojiti novčanu nagradu od 100.000 evra. Ovo jeste konačna, ali ne i jedina instanca putem koje se ispoljava interaktivnost gledalaca. Naime, postoji još šest kanala putem kojih su gledaoci, u manjoj ili većoj meri, imali priliku da budu aktivni učesnici televizijske emisije „Veliki brat“, dakle ukupno sedam interaktivnih kanala i to:

1. Televoting – glasanje putem telefona

Gledaoci pozivaju „premium rate“ broj – tehnološko-softverski sistem, koji registruje svaki poziv kao jedan glas. Svaki takmičar ima svoj telefonski broj, čijim pozivanjem, gledalac daje svoj negativni glas, tj. glasa za takmičara koga želi da izbacii iz kuće „Velikog brata“ tj. iz igre. Pozivi se tarifiraju po pozivu, a ne standardno, po vremenu.

Prema istraživanju, od ukupno 293 ispitanika glasalo je 39 ili 13,3% i to 10 ispitanika više od pet puta, dok je 29 ispitanika glasalo manje od pet puta. U kategoriji 51 ispitanika koji su redovno gledali emisiju glasalo je 18 (6 – više od 5 puta i 12 manje od pet puta). U kategoriji 81 ispitanika koji su emisiju gledali sa kraćim pauzama glasalo je 20 (4 – više od 5 puta i 16 – manje od pet puta), dok 18 ispitanika, koji su emisiju gledali sa dužim pauzama, nisu glasali. Oni koji su emisiju gledali samo na početku i samo na kraju nisu nijednom okrenuli broj telefona za glasanje ili poslali sms, ali je zato to učinio jedan ispitanik od ukupno 105 onih koji su emisiju gledali samo kada slučajno menjajući kanale naiđu na emisiju. Dakle, kada je u pitanju interaktivnost, tj. glasanje, ne uočava se direktna veza sa učestalošću gledanja emisije.

2. SMS news servis

Korisnici se, slanjem odgovarajuće SMS poruke na “four digit short sms code” (četvorocifreni premijum “rate” broj), prijavljuju na “news service”. Tako ulaze u bazu svih prijavljenih kojima se na dnevnom nivou šalje određeni broj sms poruka sa vestima iz kuće. Korisnici mogu da se odjave sa ovog servisa kada god žele.

3. Servis „Veliko uvo“

Korisnici pozivanjem fiksnog “premium rate” koji je povezan sa audio striptom (direktnim audio signalom uživo iz kuće) u svakom momentu mogu da

čuju šta se dešava u kući. Ovaj broj, se za razliku od servisa za glasanje, tarifira po vremenu, tj. po jednoj minuti.

Uz servis „Veliko uvo“ vezan je i “SMS alert service” koji funkcioniše isto kao i “SMS news service” – korisnici se putem sms-a obaveštavaju kada je najbolji trenutak da se uključe u servis “Veliko uvo”.

4. SMS podrške

Omogućava komunikaciju između gledalaca i njihovih favorita. Funkcioniše po istom principu kao “news i alert” servis. Korisnici na “premium rate” broj šalju poruku upućeno određenom ukućaninu (npr SAVA_tekst poruke). Sve poruke se narezuju na disk i predaju ukućanima po izlasku iz kuće.

5. SMS chat

SMS poruke gledalalaca se emituju na televiziji u toku noćnih uključenja u 1 sat posle ponoći.

6. Web sajt – www.velikibrat.co.yu

Zvanični sajt emisije „Veliki Brat” se sastoji iz nekoliko sekcija od kojih je po pitanju interaktivnosti svakako najznačajnija sekcija - forum. O posećenosti najbolje govori statistika foruma od 15. 9. 2006 (kada je serijal počeo sa emitovanjem) zaključno sa 16. 1. 2007 (petnaest dana po završetku serijala) kada je forum zaključan: 708.037 poruka u 10.876 tema od 40.919 članova.

Kao član kreativnog tima, bila sam svedok veoma velikog uticaja dvosmerne komunikacije koja se ostvarivala između gledalaca/korisnika foruma i „Velikog Brata”. Mnogo puta su gledaoci iznoseći svoje stavove ovim putem, uticali na naše odluke, tj. na odluke Velikog brata i tako, nesvesno, bili kreatori i učesnici emisije. Kao primer bih navela odluke produkcije u pravcu smirivanja nacionalnih strasti¹⁵ nakon burnih reakcija forumaša kojih je tog dana (18. 11. 2006 u 22.01:29) po statistici foruma bilo najviše na vezi ikada – 1.694 korisnika.

¹⁵ Usled sukoba na nacionalnoj osnovi između dvojice učesnika, poreklom iz Crne Gore i Bosne, zbog uvredljivih izgovorenih reči, jedan od učesnika je kažnjen automatskom nominacijom tj. mogućnošću da napusti igru ukoliko ga gledaoci izglasaju. To se i desilo, tj. gledaoci su glasali da „kažnjeni” učesnik poreklom iz Crne Gore napusti kuću. To je pobudilo nacionalne strasti i veliki broj gledalaca/forumaša je burno odregovao. Jedno od spornih pitanja bilo je “Zašto je kažnjen Crnogorac, a ne Bosanac”. Na forumu su se oglašavali čak i članovi organizacije “Obraz” sa pretnjom da “dolaze” po Edina, učesnika iz Bosne (naravno, ove pretnje na forumu su istog momenta cenzurisane). Usledio je odgovor produkcije – smirivanje nacionalnih strasti tj. promena odluke da Nikola ne napusti kuću, u poslednjem momentu. Umesto na vrata koja vode ka izlazu, on ulazi u tajnu sobu gde provodi tri dana nakon čega se vraća među ostale učesnike. Kulminacija se dešava u toku živog programa (tačno vreme - 22:01:29) baš u momentu kada Nikola treba da napusti kuću. Upravo to je momenat kada je forum zabeležio najviše korisnika na vezi.

7. Live Internet strim

Program uživo na internetu, omogućio je korisnicima dvadeset četvoročasovni prenos događaja iz kuće sa zakašnjenjem od 30 s do 1 minut. Funkcioniše tako što se kompletan audio i video signal usmerava na striming server sa koga se signal upućuje na sajt .

Po pitanju interaktivnosti “live strim” je značajan jer su njegovi korisnici tj. gledaoci učestvovali u nedeljnom zadatku koji su takmičari dobili a od čije uspešnosti je zavisilo da li će sledeće nedelje imati bogatu ili siromašnu trpezu. Naime, „Veliki brat” je ukućanima dao zadatak da osmisle dvadeset četvoročasovni radijski program stanice „Big FM”. Radijski program se tri dana prenosio putem “live strima”, a uspešnost zadatka je zavisila od broja gledalaca tj. slušalaca radio stanice. Naime, zadatak bi bio uspešan ukoliko bi se bar u jednom momentu u toku dva dana, broj korisnika na “live strimu” udvostručio u odnosu na broj korisnika pre početka emitovanja radija „Big FM”. Dakle, od toga koliko je radijski program zanimljiv, zavisi broj slušalaca tj. posetilaca live strima, a od toga opet zavisi kakvu će trpezu imati takmičari naredne nedelje. Slušanost radio stanice „Big FM” je presudila.

Statistika posete live strima – pre, u toku i po završetku zadatka radio „Big FM“

Izvor: Emotion Production

Date	Hits		Bandwidth	
		%		%
1 02/Dec/2006 (Saturday)	88713	15.92	543.81 GB	16.30
2 03/Dec/2006 (Sunday)	113721	20.40	661.04 GB	19.82
3 04/Dec/2006 (Monday)	121859	21.86	764.21 GB	22.91
4 05/Dec/2006 (Tuesday)	117238	21.03	747.47 GB	22.41
5 06/Dec/2006 (Wednesday)	115874	20.79	618.98 GB	18.56
Total	557405		3335.50 GB	

Prva kolona u tabeli pokazuje dan/datum, druga broj poseta “live” strimu, a treća protok.

Prvi dan prikazan u tabeli (2. decembar - nedelja) je dan uoči početka zadatka. Procentima je izražen broj poseta i protok u odnosu na dnevni limit. Iz tabele se može videti rapidan rast posećenosti narednog dana tj. prvog emitovanja programa radija „Big FM”, i to sa 88.713 na 113.721 poseta. Drugog dana zadatka (4. decembar) zabeležen je rast za nešto više od 8.000 poseta po danu, a trećeg dana pad za 4.621 posetu po danu. U svakom slučaju publika je presudila – zadatak je bio neuspešan tj. broj poseta live strimu u toku trajanja zadatka nije udvostručen. Dakle, gledaoci koji su posećivali „live strim“ su se rame uz rame sa učesnicima emisije borili za uspešnost nedeljnog zadatka a samim tim, indirektno, i sami bili učesnici programa.

Rekla bih da individua pred malim ekranom istovremeno postaje gledalac, stručni konsultant produkcije, ali i učesnik programa, skoro ravnopravan sa onim koji je fizički u kući „Velikog brata“. Najzad, jedan od odgovora na pitanje „Zašto ljudi gledaju rialiti televiziju“ mogao bi biti: „Zato što žele da učestvuju“. Jedno je sigurno. U momentu kada se gledalac odluči da „učestvuje“ (okrene broj telefona za glasanje ili pošalje sms), ni na kraj pameti mu nije da će dati svoj doprinos ogromnoj novčanoj sumi koju neko tamo ubire. Poređenja radi, pojedini mediji su preneli informaciju da je „Veliki brat VIP“ emitovan tokom marta meseca ove godine, zaradio oko 100.000 evra od interaktivnih sadržaja¹⁶. Ceo iznos je otišao u humanitarne svrhe tj. za akciju povećanja bezbednosti u saobraćaju i domu za nezbrinutu decu.¹⁷ Ako uzmemo u obzir da je prvi serijal „Veliki brat“ trajao dva meseca duže, kao i to da je bio najgledaniji, što implicira veći broj „glasača“ (u poređenju sa naredne tri sezone), prostom računicom možemo doći do mnogo većih cifri¹⁸. Dakle, dobrostojeći „Veliki brat“!

Zaključak

Televizijska industrija je potpuno briljantna u jednom - bestidnom kopiranju provereno uspešnih ideja, tj. televizijskih formata, posebno kada su, kao što je to slučaj sa „rialiti“ formatima, relativno jeftini za produkcijsku realizaciju i veoma atraktivni za oglašivače. Razlog ekspanzije formata „Veliki brat“ i sličnih emisija na našoj televiziji je jasan – sve veća komercijalizacija televizije. Ipak, gledaoci su ti koji ove emisije gledaju i koji čine da te iste emisije budu isplative. „Zašto ih ljudi masovno gledaju?“ pitanje je na koje smo pokušali da odgovorimo. Pre nego što smo se upustili u razmatranje odgovora na ovo pitanje, smatrali sam da se mera u kojoj različiti prateći činioци fenomena „Veliki brat“ kvantitativno i kvalitativno karakterišu gledaoca ove emisije, razlikuju od pojedinca do pojedinca. Stjuart Hol „umesto ličnih razlika uvodi u analizu socijalnu uslovljenost kulturnih kodova koje članovi različitih grupa koriste u čitanju medijskih tekstova. Otvorena je mogućnost da se razlika u enkodiranju

¹⁶ U ovu sumu ušao je prihod od SMS i telefonskog glasanja gledalaca, SMS servisa i „lajv“ internet striminga. Svojih prihoda odrekli su se „Telekom Srbija“, MTS, „Telenor“, VIP, „Spinnaker New Technologies“, „Algotech“, TV B92, „Emotion“ produkcija i delimično „Promonte“.

¹⁷ Svuda u svetu je praksa da sav prihod od glasanja emisije „Veliki brat“ sa poznatim ličnostima (za razliku od standardnog serijala sa anonimnim ličnostima) odlazi u humanitarne svrhe.

¹⁸ Uz napomenu da se ovo ne odnosi na ukupan prihod „rialiti“ showa, već samo prihod interaktivnog servisa. Prihod od marketinga mogao bi biti i veći od ove sume. S obzirom na tzv. „product placement“ tj. na neagresivne karakteristike reklamiranja (npr. flašica vode koju učesnici piju je nenametljivo prisutna u gotovo svakom kadru) kompanije su i te kako imale interes za reklamni prostor u „Velikom bratu“.

i dekodiranju izvuče iz horizonta pojedinačnosti i postavi na nivo strukturnih pretpostavki različitih čitanja.“ (Hall prema Milivojević, 2001: 75) U slučaju „Velikog brata“ osnovna pretpostavka bila bi da su voajerizam, identifikacija, socijalizacija i interaktivnost prateći činiooci fenomena „Veliki brat“. Neka buduća istraživanja mogla bi ići u pravcu pokušaja da se gledaoci „rialiti“ formata profilišu, možda dovođenjem u vezu voajerizma, identifikacijae, socijalizacije i interaktivnosti gledalaca sa modelima ličnosti koje izučavaju psiholozi. U pokušaju da odgovorimo na pitanje „Zašto ljudi gledaju „rialiti“ televiziju?“ analizirali smo prvu sezonu „Velikog brata“, jer je u poređenju sa drugom, trećom i četvrtom sezonom bila daleko gledanija te su prateći činiooci bili najizraženiji. Međutim, evidentan je pad gledanosti, sa svakom narednom sezonom. Možda senzibilitet gledalaca prema „rialiti“ televiziji vrlo brzo biva zasićen pa autori ovih emisija gube u trci za novim načinima da šokiraju ili barem da nam zadrže pažnju. Moguće je da uskoro, više neće imati ništa novo da ponude. Do tada, dokle god ima vernih gledalaca biće i „rialiti“ formata. Nameće se pitanje: „Sa kojim pravom upirati prstom na tu lojalnu publiku?“.

Mediji „estetizuju“ – oni istovremeno i dizajniraju i čine „uzvišenim“ naše trivijalne aktivnosti (u smislu u kojem su estetičke analize pre studija kulture bile posvećene isključivo proizvodima visoke kulture – umetnosti, književnosti, slikarstvu, a ne našim trivijama poput sms poruka ili viceva, niti popularnoj kulturi – petparačkim romanima, pop muzici i sl.). Esetizacija trivijalnog – ili istovremeno tumačenje i dizajniranje trivijalnog – jeste proces u kojem trivijalne aktivnosti dobijaju status podoban visokoj kulturi. Dakle, mediji putem estetizacije trivijalnog relativizuju tradicionalne hijerarhije vrednosti složeno stratifikovanih društava, kako razumem Đorđevića (Đorđević, 2006: 129), pa ova estetička rasprava ima i etičke i političke implikacije. Oni čine da gledaoci više ne moraju čak ni da se osećaju loše zbog toga što ne poznaju slikarske pravce, književne žanrove ili istoriju ideja. Ako je njima blizak život na ekranu, sa kojim mogu da se identifikuju (i u koji mogu da se projektuju) sada podjednako vredan kao i život likova drame koju nikada neće odgledati u pozorištu, oni su u poziciji (verovatno nesvesnoj) da se udobno „zavale“ i gledaju svoje, sebi ravnopravne junake. Iako ciničan, ovaj komentar ima i izvestan potencijal za razvoj i konsolidaciju demokratije, što mi se u kontekstu studija političkih nauka čini posebno zanimljivim (i nepredviđenim na početku pisanja ovog rada) – estetizacija trivijalnog i relativizacija tradicionalne hijerarhije vrednosti u kulturi nas čini ravnopravnim građanima!

Literatura:

- Clarke, S. (2001). Parsons is reality TV's original survivor. *Variety*. Posećeno 2. 9. 2008. URL: http://findarticles.com/p/articles/mi_hb1437/is_200107/ai_n5930171
- Sveto pismo Staroga i Novoga zavjeta (1987). Beograd: Britansko inostrano biblijsko društvo (prevod Đ. Daničić)
- Džonson, D.Dž. (2006). *Kompjuterska etika*. Beograd: Službeni glasnik.
- Đorđević, T. (2006). *Estetika, komunikološki aspekt*. Beograd: Institut za političke studije.
- Goffman, Erving (1959). *The Presentation of Self in Everyday Life*. Doubleday: Garden City, New York.
- Freud, S. (1962). *Three Essays on the Theory of Sexuality*. Basta Books.
- Ho, Helen.(2007). Watch What You Say: The Effects of Group Discussion on the Formation of Parasocial Relationships With Reality TV Characters. *Paper presented at the annual meeting of the International Communication Association, TBA, San Francisco, CA, May 23, 2007*. Posećeno 4.09.2008. URL: http://www.allacademic.com/meta/p173273_index.html
- Hoffner C., Buchanan., M (2005). Young adults wishful identification with television characters: The role of perceived similaritz and character attributes. *Media Psychology* 7,325-351.
- Jankowski G. F., Fuchs D.C. (1995) *Television today and tomorrow*. Oxford: Oxsford University Press.
- Kelner, D. (2004). *Medijska kultura*. Beograd: Clio.
- Milivojević, S. (2001). Javnost i ideološki efekti medija. *Reč – Časopis za književnost i kulturu i društvena pitanja*, broj 64.10.
- Marić, J. (2005). *Klinička psihijatrija*. Beograd: Megraf.
- Radojković, M., Miletić M. (2005). *Komuniciranje, mediji i društvo*. Novi Sad: Stylos.
- Radojković, M., Stojković B. (2004). *Informaciono- komunikacioni sistemi*. Beograd: Clio.
- Reiss S., Wiltz J. (2004) *Why People Watch Reality TV*. Posećeno 11. 7. 2006. URL: http://nisonger.osu.edu/papers/Reisswiltz_2004.pdf
- Saxon, Wolfgang (1999). Allen Funt, Creator of 'Candid Camera' is Dead at 84. *The New York Times*. September 7, 1999
- Tsao J. (1996). Compensatory media use: An exploration of two paradigms. *Communication Studies*, Posećeno 18. 9. 2008. URL: http://findarticles.com/p/articles/mi_qa3669/is_199604/ai_n8741972

Internet stranice:

<http://www.bbc.co.uk>
<http://www.britannica.com>
<http://www.b92.net>
<http://www.emotion.rs>
<http://www.endemol.com>
<http://www.enotes.com>
<http://en.wikipedia.org>

Reality television with a special focus on “Big Brother”

Summary: The main objective of the paper is to bring to the light and analyze “reality TV” - specific phenomena like voyeurism, identification, socialization and interactivity, regarding the “Big Brother” show and its audience. By organizing the argumentation around the question “Why people watch ‘reality’ television”, I have analyzed the first season of “Big Brother”. Besides theoretical and qualitative research of public opinion, I also state my own experiences gathered while working in the production of the first season of the “BigBrother”.

Key words: „reality” television, Big Brother, audience, voyeurism, identification, socialization, interactivity

Tretman Roma u štampanim medijima u Srbiji

Nataša Simeunović

Fakultet za kulturu i medije, Beograd

UDC 070.16(=214.58:497.11)"2001/2007" : 316.647.8

Rezime: Ono što većina članova društva zna o Romima najčešće nije rezultat njihovog neposrednog kontakta sa njima, nego proizvod medijski posredovane slike o Romima. Zbog toga je veoma bitno utvrditi kakav je tretman većinskih medija prema ovoj etničkoj manjini. Pošto je medijski diskurs izuzetno važan za međuetnički dijalog i komunikaciju, ovaj rad će pokušati da utvrdi na koje se sve načine predstavljaju Romi u štampanim medijima u Srbiji. Za analizu su izabrani tekstovi iz štampanih mediji koji su počeli da izlaze krajem 90-ih godina 20. veka ili početkom 21. veka: Kurir, Glas javnosti, Blic i Danas. Upravo zbog toga što ovi dnevni listovi nemaju tako dugu tradiciju izlaženja kao, na primer, Politika ili Večernje novosti, izabrani su da bi se na osnovu analize utvrdilo na koji način se sveukupnost društvenih promena koje su se desile u tom periodu odrazila na izveštavanje o Romima.

Cljučne reči: tabloidizacija, Romi, štampani mediji

O tabloidizaciji

Godine 1833. prvi dnevni list u Njujorku, *The Sun*, prodavan je za jedan peni (otuda naziv *penny press*), a jeftino je proizveden zahvaljujući cilindričnoj presi. To je list malog formata na četiri strane sa tri stupca. Uređivao ga je provincijski novinar Bendžamin Dej pod sloganom koji je dat u podnaslovu *Sija za sve*. U prvoj godini list je doživeo tiraž od 12.000 primeraka, a sredinom decenije dostigao je tiraž od 20.000 primeraka. *Penny press*, sem što se može kupiti po povoljnoj ceni, donosi i novine u obliku velikog broja oglasa i reklama, sadržaja koji su zabavni i privlače čitaoce, i hronika koje prenose tragedije. Mađarski imigrant Džozef Pulicer, koji je poznat kao *otac žute štampe*, kupio je u Njujorku 1883. *The World* koji je dostigao tiraž od 60.000 u toku prve godine, a prodavao se za dva centa. On je počeo da objavljuje stripove, a po onom najpopularnijem, *The Yellow Kid*, novine tog tipa dobile su ime 'žuta štampa'.

Izdavačka politika ovog lista temeljila se na angažovanju reportera u potrazi za vestima i na neobičnim i senzacionalističkim naslovima. U Njujork je stigao i Vilijem Herst 1895. i kupio *The Morning Journal* koji je počeo da se interesuje za sudske procese, političke sukobe i poverljive dokumente. Zato su pisani naslovi preko cele strane koji su svodili stvarnost na polarizovan odnos između dobrih i loših junaka. Verovalo se da su izveštaji u Herstovom listu o navodnim zverstvima na Kubi naveli američko javno mnjenje da krajem 19. veka uđe u rat protiv Španije. Ovako ukratko izgleda nastanak žute štampe. (Gocini, 2001). 'Žuta štampa' se i tih 1890-ih godina u Americi pojavila usred perioda snažne komercijalizacije i podstakla promene koje će revolucionisati njenu budućnost. Najavila je eru komercijalne, masovne štampe koja stiže do tada neslućenog broja čitalaca. I vek ranije, u predrevolucionarnoj Francuskoj, u vrtlogu političkih obračuna i pristrasne štampe, većina novopokrenutih novina bavila se aferama i senzacijama. Vek kasnije, 1990-ih, u senci pada Berlinskog zida velike društvene promene opet su imale slične posledice. Ali, ovoga puta komercijalna trka dešavala se u uslovima informativnog obilja i mnoštva medija koji cepaju nekada masovnu publiku« (Milivojević, 2004: 20).

Rupert Mardok je savremeni *multinacionalni mogul tabloida*. On je 1969. godine kupio britanski *Sun* koji je počeo da menja izgled medija u Evropi. Tabloidi danas postoje svuda. Sloboda medija ne donosi samo slobodu ozbiljnim novinama, već i tabloidima. Teorija novinarstva poznaje podelu dnevnih listova na jutarnje i večernje novine. Jutarnje novine su analitičke i ozbiljne, štampane su u velikom formatu, čitaoci su obično visokoobrazovane i osobe na višim položajima. Večernji listovi su namenjeni širokim slojevima društva, forme su kratke i sažete, naslovi se štampaju velikim slovima, tekstovi se ilustruju, a čitaoci su *mali ljudi* koje zanima skandal, nesreća, kriminal, estrada. To u osnovi ne moraju biti loši novinski proizvodi, čak mogu biti vrlo dobrog kvaliteta. Međutim, način predstavljanja je popularan, format mali, a tiraži veliki. Tabloidi se uvek definišu kao novine koje objavljuju senzacije i zadiru u privatni život slavnih ljudi. „Za tabloide tema može da postane javna samo ako je prethodno obesmisle, prevedu u trivijalnu aferu i objasne kao efemernu intrigu. Njihov glavni učinak zato i jeste pasivizovanje čitalaca koje sprečavaju da razumeju i smisleno deluju u svetu u kome žive,“ (Milivojević, 2004: 20).

Društveni, kulturni i politički uslovi su se promenili pa su se i novinska izdanja u Srbiji (a i šire u zemljama tranzicije zbog čega se pojavio izraz tranziciono novinarstvo) promenila. Nisu više iste metode ni stilovi pisanja koji su nekada bili adekvatni. Zapravo, više se ne može jasno uspostaviti granica

između vrsta novina. Često se u novinama koje žele da budu ozbiljne mogu pronaći tekstovi koji su po stilu bliski tabloidima. Vest, izveštaj i istraživačko novinarstvo potisnuti su na račun intervjua i hibridnih žanrova. Prisutna je loša komercijalizacija informacija, nizak prag pismenosti i manjkavost dobre uređivačke politike. Ozbiljna štampa ima iste slabosti kao i tabloidi. Zašto se ovo desilo u našem novinarstvu?

Postoji nekoliko razloga. Prvi je sadržan u krupnim političkim i društvenim promenama koje su obeležile kraj XX i početak XXI veka u Srbiji. Raspad SFRJ, ratovi, slom socijalizma, novi demokratski procesi i tranzicija neminovno su uslovlili vidne promene: diferencijaciju društvenih sistema (političkog, kulturnog, ekonomskog) za razliku od nekadašnjeg ideološkog spajanja i centralističkih mehanizama upravljanja, decentralizaciju planske privrede i ulazak stranog kapitala, razvlašćivanje kolektivno-vlasničke klase i neracionalnog privrednog sistema koji se nije mogao održati, zatim uticaj globalizacije na proces tranzicije, napuštanje starih institucionalnih rešenja, postepeni izlazak iz međunarodne izolacije, multikulturalizam, itd. Razloge pojave tabloidizacije u štampi moramo tražiti i u promenama koje su se desile na polju informacionih i komunikacionih sistema. Nepostojanje, ili tek početno uspostavljanje, civilno-socijalnih i pravnih mehanizama kontrole komunikacionih sistema, kao i ulazak na tržište privatnog kapitala, promenili su sliku medija u Srbiji. „Taj oblik ‘privatizacije’ i gospodarstvenog upravljanja, spojen sa stajalištem kako čovjek mora dokazati da se na zapadu zna kako se na istoku rade poslovi, te istodobno uzimajući u obzir medijskokulturni vakuum stanovništva (minimalna medijska pismenost u širim slojevima), doveli su do toga da je ‘tabloidizacija’ medija u tim zemljama poprimila razmjere koji se nisu mogli naslutiti” (Bauer, 2007: 18).

Uz to, postepeno je nestajao srednji sloj društva, osiromašili su intelektualci i sve više se gubila navika čitanja pod sve jačim pritiskom audio-vizuelnih medija. Ne treba zanemariti ni zahteve publike koji su se takođe donekle izmenili. Umorna od dugogodišnjih kriza, publika je tražila inovacije, a njih su doneli tabloidi: relevantne, ozbiljne vesti počele su da se predstavljaju na lakši i mekši način, koristi se više ilustracija i veće fotografije, kratki tekstovi bez analitičnosti, mešanje klasičnih novinarskih formi, infotainment, senzacionalizam, spekulacije, nagađanja. Sve to uslovljava laku i brzu konzumaciju medijskih proizvoda. Tabloidi *kažu* da se obraćaju svim recepijentima, malim i običnim ljudima. Najveći broj čitalaca nema vremena, volje ni dovoljnog kritičkog otklona za ozbiljne, duge i analitičke članke koji bi trebalo da postoje u ozbiljnim novinama pa se okreće onome što nude tabloidi: pikantnim sadržajima, trače-

vima, intimnosti iz života poznatih ljudi, zabavi, itd. Što je možda najbitnije, novine nude velike, primamljive naslove uz mnogo šarenila.

Međutim, naši tabloidi se u priličnoj meri razlikuju od tabloida u nekim razvijenijim demokratskim društvima. Često se govori da je tabloidizacija zapravo mera demokratizacije društva. Kršenje zakona, korupcija i neefikasnost državnih mehanizama nisu nestali posle petooktobarske promene vlasti u Srbiji. Sve vrste profesionalnih standarda se, uz mnoge otpore, i veliku muku, sporo uspostavljaju. Svaka profesija mora imati svoju etiku, ali se ona na početku novog veka u Srbiji slabo poštovala. Tabloidi krše mnoge etičke kodekse, ali su i dalje u stalnom procvatu. Prve privatne novine, *Dnevni telegraf*, bile su preteča tabloida. Zoran Jevtović smatra da su pre ovih novina postojali listovi takođe sasvim tabloidnog tipa, Fleš i Stop, „... koje je sredinom poslednje decenije prošlog veka, pod malo poznatim okolnostima, izdavala jedna politička stranka (Jugoslovenska levica)” (Jevtović, 2005: 45). Polutabloidi, *Blic* i *Glas javnosti*, u vreme kada su se pojavili otvoreno su govorili o umešanosti političkog režima u kriminal, korupciju i nasilje. Do pojave *Pressa*, najtiražniji tabloid bio je *Kurir*, a u skorije vreme pojavio se niz tabloida sa izrazito niskom cenom: *Alo*, *Gazeta*, *Sutra* itd. Kako su se neočekivano pojavili, tako su poslednja dva brzo i nestala.

Za Franka Essera „... tabloidizacija nije uniformna na međunarodnoj razini, nego se mora promatrati u svakoj sredini ovisno o njezinim kulturnim i povijesnim specifičnostima i naslijeđima“ (Vilović, 2008: 4). Sudeći po ovom stavu, i naši tabloidi bi trebalo da se razlikuju od drugih. Prvo, tabloidi se samo naizgled obraćaju običnim ljudima. Zapravo, na njihovom polju mnogo više deluju sile dominantnih elita. „Tabloidi su sredstvo komuniciranja među zavađenim elitama. Kako inače objasniti poslovično dobru obaveštenost tabloidskih redakcija“ (Basara, 2008: 13) Naši tabloidi se pre svega bave političkim temama. „Politika je svet ličnih sujeta i individualnih koristi, beskrajnog spletkarenja i afera. Otuda toliki značaj za tabloide ima 'lično iskustvo' ono je mera svih stvari i jedini ključ za razumevanje politike, ekonomije ili istorije” (Milivojević, 2004: 24).

Nevolja je što se u kololet tabloidnog novinarstva i politike neminovno upliću bliske veze novinara i političara, ucene, pritisci, potkupljivost, naručeni tekstovi, nedovoljna obrazovanost urednika i novinara, loš ukus, kriminalci koji se predstavljaju u najboljem svetlu, itd. Ova slika haotičnog novinarstva upućuje na jednu opštu sliku haotičnosti koja vlada još uvek u celom društvu u Srbiji. „Zanimljivo je da su ovde veliki delovi političkog i poslovno zabavljačkog džet seta skloni obmanjivanju, kleveti i uvredi. Sadašnje stanje je takvo da se u nekim segmentima javnog života i ne reaguje na drastične uvrede, na klevete,

pa ni na ugrožavanje integriteta ličnosti, pa ni bestidni voajerizam uključujući i publikovanje fotografija eksplicitnog seksa” (Radojković, 2004)

Tabloidizacija je dovela do velikog pada profesionalnih standarda u novinarstvu. Svakodnevno se krše etički kodeksi i o tome svedoče izveštaji Medija Centra i NUNS-a. Personalizacija medijskih sadržaja, i visok stepen politizacije, iznedrili su raznorodne oblike spektakularnosti. Sudeći po Fisku, koji smatra da – spektakularnost podrazumeva preuveličavanje zadovoljstva publike – (Fisk, 2001: 142), tabloidi u prvi plan ističu površinski izgled, parodiraju etičke norme i koriste nekonvencionalni, uprošćeni jezik. Međutim, tabloidni tekstovi su usko povezani „ ...sa društvenim uslovima, oni omogućavaju privilegovan pristup društvenoj stvarnosti doba u kome nastaju i njihovo čitanje može da pruži uvid u to šta se zapravo, u datom trenutku, događa u određenom društvu” (Kelner, 2004: 183).

Važno je zaključiti da srpski tabloidi nisu senzibilni po pitanju etničkih razlika i da se etničke teme tretiraju kroz politički fokus. Zato se Romi najčešće prepoznaju kao akteri kriminalnih dela na stranicama crne hronike. U najblažem slučaju, oni mogu biti predstavljeni kao prljavi ljudi. Odnos prema Romima kao prema životinjama prisutan je u velikoj meri, što će se pokazati u sledećim analiziranim tekstovima.

„Romi su prljavi”

Mediji stvaraju pojednostavljene reprezentacije u koje je lako poverovati. Kroz politiku reprezentacije uspostavlja se odnos između centra i periferije, tj. formira se diskurs etničke centralnosti i marginalizovanosti. „Primarna šteta, koja proizilazi iz korišćenja stereotipa, jeste činjenica da to vodi u diskriminaciju. Etička pitanja isplivavaju na površinu čim medijska upotreba stereotipa postane toliko naglašena da neutrališe kritičku sposobnost auditorijuma da može da donosi ispravan sud o pojedinim članovima društva“ (Dej, L. A., 2004: 475).

Tabloidi koje ćemo analizirati često koriste i proizvode predstave o Romima koji su prljavi. Svako može biti čist onoliko koliko mu higijenski uslovi dozvoljavaju. Jedan deo Roma nema krov nad glavom, nema struju ni vodu, što jasno upućuje na to da ne mogu voditi računa o svojoj higijeni kad uslovi za to ne postoje. Romi se često optužuju da su alergični na sapun i da predstavljaju izvor zaraze. Međutim, kod nas, pronalaženje boljih uslova za život gotovo je nemoguće. Odgovornost leži u odnosu države prema osnovnim socijalnim pravima svakog građanina, bio on ili ne pripadnik etničke manjine. Uz to, često se za-

boravlja da je čistoća jedna od najviših vrednosti u obredima koje čuva romska tradicija (na primer, đurđevdansko kupanje).

Ako se javnosti stalno distribuira stereotip da su svi Romi prljavi, onda nije čudno što su se građani pobunili i burno reagovali u julu 2005. na ideju premeštanja Roma u ulicu Dr Ivana Ribara. Mediji proizvode mnoga saznanja o Romima, i ta saznanja pomažu građanima da funkcionišu u svakodnevnom životu, tj. da izgrade odnos prema Romima. Već mnogo puta reprodukovani stereotipi o tome da su Romi prljavi ponovo se osnažuju u racionalizaciji događaja i afirmaciji stava građana prema novonastaloj situaciji: *Nezadovoljni starosedeooci Bloka 72 pri tom strahuju da će im dolaskom Roma biti narušen javni red, higijena zajedničkog prostora, a cene stanova pasti na minimum* (V. N. *Cigani, stoj!*, Kurir, 12. jul 2005). Ovakav stav građana prerasta u diskriminaciju na polju stanovanja i pristupa javnim mestima. Etnička distanca gotovo da dostiže svoj najviši stepen.

Tekst (*Hram Hrista Spasa pretvoren u nužnik*, Kurir, 19. april 2004) prenosi vest o tome da je *nedovršeni hram Hrista Spasa, koji se nalazi u centru Prištine, pretvoren u javni nužnik a u crkvenom dvorištu nalaze se Romi pristigli iz Albanije*. Ovdje postoje dve bitne simboličke slike: hram pretvoren u nužnik (kanonizovanu oficijelnu crkvenu kulturu poništava fiziološka potreba za koju je potrebno mesto) i Romi pristigli iz Albanije (Albanija, država za koju se vezuju mnoge predrasude i prema kojoj je stepen distance većinskog naroda najveći). Uz to, mesto na kome se nalazi unižena crkva jeste mitsko, sveto mesto srpske slave i stradanja: Kosovo. Tako se spajaju slike profanog i svetog, donjih delova tela koji su po mitskom obrascu prljavi i gornjih delova tela koji streme duhovnom pročišćenju, mesto na kome se obavlja nužda i mesto vršenja službe. Negativni obrasci ove sprege upućuju na Rome koji, nepoželjni inače, postaju još nepoželjniji jer dolaze iz nepoželjne zemlje. Ovako dobro i smišljeno oblikovane medijske poruke na malo prostora mogu učvrstiti već stvorene stavove o tome kako je normalno da se iskazuje netrpeljivost prema Romima i da se oni ne tretiraju kao jednaki.

Sledeći tekst pod senzacionalističkim naslovom koji mobilize negativne emocije (E. G. *Teror kod Cvetka*, Glas javnosti, 7. april 2005) prenosi izjave nekoliko sugrađana o problemima koje donose Romi preprodavci: *Pljuju, smrde, prljaju, psuju! Ujutru u sedam sati zauzmu busiju, pa ne može da se prođe. Ne daj bože da imaš malo dete, onda si osuđen da u svom rođenom gradu kružiš okolnim uličicama, kao neki slepac – priča za Glas Ivan (30), koji je odrastao na Zvezdari*. Ružna slika necivilizovanih Roma potkrepljena je eksplicitnom tvrdnjom sugra-

đanina koji se na svome (odrastao na Zvezdari) oseća kao stranac, a za to su krivi isključivo Romi jer su uzurpirali njegov prostor. Slika zadire dublje u arhaične i folklorne naslage uloge stranca u zatvorenom društvu. Na to se nadovezuje još jedna izjava: – *Ne zna se kad je gore, tokom dana, kada se sve ori od njihove galame i čovek jednostavno ne može da se okrene od gužve, ili posle, kad odu, a za sobom ostave prljavštinu i gomilu plastičnih flaša, kartona i drugog đubreta – kaže gospođa Milena, koja na Zvezdari živi već, kako kaže, celu večnost.* Važnost izjave se pojačava do hiperbolizacije: *ona na Zvezdari živi čitavu večnost* što pretpostavlja dokaz da se nikada nije dešavalo ništa slično. Uz to, ako jedna gospođa (upotrebljen jezički izraz upućuje na civilizacijske norme) kaže da su Romi prljavi i nekulturni, onda joj čitaoci zaista moraju verovati.

Da slika o necivilizovanim Romima bude još upečatljivija, autor ovog teksta, koji je smešten u rubriku Ekonomija i privreda, potpisan samo inicijalima, prenosi izjavu i starog Beograđanina koja bi trebalo da (po principu iskustvo poučava) u potpunosti potvrdi sve što je ranije rečeno: – *Smrad je neopisiv – piju pivo, sokove i jedu, sve na licu mesta. Otpatke razbacuju svuda unaokolo, prave svinjac u jednom od najlepših krajeva grada. E, kad se zasite i napoje, sve to treba negde izbaciti. I verujte, nije im nimalo nezgodno da zaobiđu takve „gluposti“ kao što je toalet, već lepo veliku ili malu nuždu obave uz drvo, u susjednom dvorištu, pored obližnje zgrade – priča Miladin (74).*

Ponovo se u jednom tabloidnom tekstu Romi povezuju sa fiziološkom potrebom koja se u kulturnom kodu prepoznaje uvek kao nešto prljavo i nedostojno. Insistiranje na tome da Romi ne prihvataju osnovnu civilizacijsku normu, koja je nastala kao rezultat razvoja društvenih odnosa, kada je čovek veći deo svoga dana počeo da provodi izvan sopstvene kuće pa je organizovao prostor za posebnu namenu u obliku nužnika na javnom prostoru, potvrđuje dobro poznate stereotipe o njihovoj nečistoći, nevaspitanosti i drugosti.

Za našu analizu zanimljiv je tekst pod sarkastičnim naslovom (*Neka se sele na Dedinje*, Glas javnosti, 12. 7. 2005) Pošto je sasvim poznato da Romi žive u vrlo nehygienjskim uslovima, bez struje i vode, izborom ovakve poruke jasno se stavlja akcenat na opozite belo-crno, čisto-prljavo, bogato-siromašno. Izolovani Romi su simbolički vrlo daleko od Dedinja i zato se ovom kategoričkom izjavom, koja u svom fokusu upravo sadrži nemogućnost realizovanja takve ideje, inicira diskriminativna nota prema manjini o kojoj već postoje stereotipi da je prljava, neradna i kriminalna. Poruka *Neka se sele na Dedinje* sasvim je uvredljiva. U tekstu se prenosi izjava jednog građanina i time potpuno opravdava netrpeljivost prema Romima. Zato je upravo cela predstava o Romima morala

da se uobličili u ovakvom diskriminativnom naslovu: *Znamo mi šta znači to privremeno. Mnogi objekti su nikli privremeno, pa više nikada nisu uklonjeni. Tako će biti i sa ovim kontejnerima. Ako toliko brinu o njima, neka ih rasele na Dedinje, tamo imaju najbolje uslove. Prvo su pustili da nas Kinezi okupiraju, sada naseljavaju cigane. Kad na jedan kontejner dođe njih 20, biće haosa.* Da ovaj dnevni list kreira reprezentacije u kojima se prema Romima obezbeđuje uvek loš tretman, govori preinačavanje izjave *neka ih rasele na Dedinje* u *neka se sele na Dedinje*. Semantička težina glagola *raseliti* i *seliti se* nije ista. Nije isto ni značenje akcije: u prvom primeru, Romi su pacijens, a u drugom agens. Zato se sarkazam lakše učitava u jezgro poruke i mobilije negativne emocije što je u stereotipima i u govoru mržnje najbitnije.

Kurir i *Glas javnosti* na vrlo sličan način dodeljuju smisao događajima koje prepoznaju kao bitne. To nije slučajno. Tekst pod ironičnim naslovom (L. G, *Hamlet na deponiji*, *Kurir*, 16. januar 2006) prenosi vest o snimanju Hamleta sa glumcima romske nacionalnosti: *U scenografiji koju čine kartonski kućerci, blato, smeće i nepregledna jata galebova, ovih dana snima se ni manje ni više nego "Hamlet", čiji su glavni junaci Romi!* Scenografija koju čine kartonski kućerci, blato, smeće i jata galebova nedvosmisleno upućuje na prljavštinu i izvor zaraze. Izbor simbola u enkodiranju poruke vrlo je bitan za njenu kasniju recepciju. Ako se u ovoj poruci naglašavaju simboli koji podrazumevaju prljavštinu, onda je jasno kakva će recepcija biti kod primaoca. Pored toga, senzacionalistički pristup obradi ovog događaja iz kulture potpuno nipodaštava mogućnost ispoljavanja kulture jer se sve dešava na deponiji. Time se sužava i prostor za kreativnost u umetnosti. Ironičan naslov u slobodnom prevodu znači da se visoko umetničko delo degradira na deponiji. Ako je ambijent prljav, onda su i glumci Romi prljavi pa kultura tu nema mesta. Dakle, preko poruka koje podrazumevaju stereotip nečistoće Roma udara se i na samu mogućnost stvaranja i uživanja u kulturi romske etničke manjine. Ovakva distribucija stereotipa može samo uticati na shvatanje o kulturnoj i intelektualnoj inferiornosti Roma.

Da bismo videli kako može drugačije da se predstavi ovaj događaj, na kraju ćemo samo navesti tekst iz dnevnog lista *Danas*: *Na deponiji na Smederevskom putu juče je završena prva faza snimanja filma "Hamlet", nove ekranizacije čuvenog Šekspirovog dela o osveti, koju režira Aleksandar Rajković sa Igorom Đorđevićem u naslovnoj ulozi* (D. Jovićević, *Romski Hamlet*, *Danas*, 27. decembar 2005). Razlika je potpuno vidljiva. Vest odgovara na klasična novinarska pitanja nepristrasno. Mi saznajemo da je u toku snimanje još jedne ekranizacije *Hamleta* u neobičnom ambijentu što upućuje na kreativnost i inovacije reditelja. Nema

ni kartonskih kućeraka, ni blata, ni jata galebova, samo ekipa koja snima film. Precizno i jasno. Bez pretenzija da se kroz tekst provuče neka poruka koja izaziva ili potvrđuje mržnju prema Romima. Ovakav izbor reči ukazuje da ne postoji nikakvo *nasilje u jeziku* niti *nasilje nad jezikom*.

„Romi su kriminalci“

Medijska politika dnevnih listova u izveštavanju o Romima zasnovana je često na niskom stepenu profesionalizma. Zato postoji visok stepen politizacije etničkih tema. Etnički akteri su depersonalizovani, kolektivno obeleženi kao koherentna *drugost*, tj. *svi* pripadnici kolektiva *su isti*, ne priznaju se ni različitost ni individualnost. Dakle, mediji prikazuju homogenu i inferiornu zajednicu. Takvoj predstavi o Romima doprinosi i to što se o romskoj populaciji uglavnom čuje iz “druge ruke”, to jest najmanje informacija o Romima dolazi od samih Roma. Identifikacija Roma kao počinilaca zločina uglavnom je zasnovana na tvrdnjama žrtava koje nisu proverene. Nasuprot tome, vrlo malo pažnje se obraća na događaje u kojima su Romi žrtve, kao što je slučaj sa rasiističkim napadima ili sa govorom mržnje. Na taj način se antiromska osećanja šire i oneosposobljavaju kritički odnos javnosti prema određenim događajima i akterima tih događaja.

U tekstu sa deskriptivnim naslovom (*Opljačkana prodavnica*, Glas javnosti, 3. maj 2005) čitalac očekuje nepristrasnost u izveštavanju, međutim tekst glasi ovako: *Prodavnica „Sani“, koja se nalazi na uglu ulica Ratarske i Pazovačke, opljačkana je juče oko 18.30 sati. Krađa se dogodila tako što su tri lopova, starosti oko 17-18 godina, od kojih je jedan romske nacionalnosti, ušla u radnju i repetirajući pištolje zatražila od dve radnice da im predaju pazar. Ako autor treba da prenese vest o opljačkanoj prodavnici, zašto je bitno da naglasi kako je jedan od lopova Rom? O nacionalnoj pripadnosti druge dvojice ne kaže se ništa. Razlog je jasan. Mora se još jednom pokazati kako su Romi rođeni kriminalci. Uz to, u tekstu se ne pominje da je ovaj slučaj razrešen i da su lopovi uhvaćeni. Samo iz tvrdnje prodavačice mogao je autor izvući zaključak da je jedan od njih romske nacionalnosti.*

I u tekstu (S. Đ, *Došao po ulje, a opljačkao pumpu*, Glas javnosti, 21. maj 2005) takođe se spominje etnička pripadnost: *Maloletni Rom, za koga se pretpostavlja da je imao 13-14 godina, opljačkao je juče oko 15 sati „Jugopetrolovu“ benzinsku pumpu iz Severnog bulevara bb. Dečak se vrzmao oko pumpe i od radnika zatražio neko staro, upotrebljivo ulje. Dok je ovaj tražio način kako da usluži mušteriju, prestupnik je iskoristio trenutak njegove nepažnje, prišao do kase i iz nje*

odneo oko 85.000 dinara. Zadovoljan pazarom udaljio se u nepoznatom pravcu. Odmah se kaže da je lopov romske nacionalnosti, a onda se pretpostavlja da je imao oko 13-14 godina, kao da se nije moglo pretpostaviti i ovo prvo, zatim se predstavlja način na koji je Rom ukrao novac, nonšalantno, polako i sigurno kao da to radi stalno, a ima tek 13-14 godina.

Tekst sa senzacionalističkim i mobilizacijskim naslovom (*Slovačka šalje vojsku na Rome* Blic, 26. februar 2004) zaista može izazvati strah u čitaocima i romofobiju. Šta Romi tako strašno čine da Slovačka mora da šalje vojsku na njih? Međutim, iz teksta ne saznajemo i ne shvatamo sasvim zašto su Romi toliko veliki kriminalci kao što najavljuje naslov: *Oko 20.000 policajaca trebalo bi da prekine odsustvo i da bude u stanju pripravnosti, a oko 1.000 vojnika će biti organizovano u patrole na istoku Slovačke, gde živi većina od ukupno 500.000 pripadnika romske manjine u toj zemlji... Policija se u ponedjeljak na istoku Slovačke sukobila sa oko 400 Roma koji su se okupili na demonstracijama. Policija je privela na ispitivanje 15 Roma, od kojih je nekoliko optuženo za krađu. Novi reformisani sistem socijalnog staranja prepолоvio je od marta socijalnu pomoć nezaposlenima sa stotinak na pedesetak evra, uz mogućnost povećanja pomoći, ukoliko se nezaposleni angažuje u javnim radovima.*

Sudeći po naslovu, čitaoci su mogli očekivati da Romi razbijaju sve na šta naiđu, da čine zverstva i ubistva, a zapravo opljačkali su nekoliko prodavnica u toku većih demonstracija što se inače često događa kada demonstriraju i pripadnici drugih naroda, a ne samo Romi.

U reportaži (Rajko Rosić, *Ometeni i zlostavljani*, Blic, 3. decembar 2001) prenosi se šta se sve čulo na savetovanju o rehabilitaciji i edukaciji osoba sa posebnim potrebama, povodom Svetskog dana invalida: – *Sina su mi na studen studeni skinuli Cigani golog, i dok se smrzavao, terali ga da onaniše, a oni okupljeni urlicali i zabavljali se, sramno ga ponižavajući – priča Jasna.*

Dakle, Romi su ti koji zlostavljaju decu ometenu u razvoju. To je ono što autor ove reportaže izdvaja kao bitno, ali se nigde u tekstu ne vidi da autor pokušava da ispita činjenicu da su romska deca smeštena u specijalne škole iako nisu ometena u razvoju.

Tako se u tekstu (Z. R, *Tortura*, Kurir, 4. decembar, 2006) insistira slično na činjenici da su baš Romi oni koji vrše torturu nad pripadnicima mađarske etničke manjine: *Romi, učenici petog razreda, terali vršnjake Mađare da se klečeći mole na romskom jeziku i šamarali one koji su odbijali poslušnost.* Javnosti se predstavlja način na koji Romi vrše torturu nad drugima, ali se skoro nigde ne govori o tome da i drugi vrše torturu nad Romima. Dakle, unutar ovog medija

prostor koji se daje Romima označen je negativnim tretmanom. Medijska ponuda slika o Romima jednoznačna je i pojednostavljena. U istom tekstu tortura se osnažuje i opštim kolektivnim prikazom ponašanja Roma: *Oni uglavnom žive od socijalne pomoći i krađe, svađaju se i tuku, a nedavno je zabeležen i slučaj svađe dva romska deteta u osnovnoj školi, kad je jedan drugog napao nožem.* Uz ovakvo ponašanje neminovno dolazi i krađa: *Sa smetlišta lokalne živinarske farme, po tvrdnji meštana, Romi krađu uginulu živinu, koju preprodaju.* Nije dovoljno što se afirmiše stereotip o tome da svi Romi krađu, nego se još osnažuje slikom koja izaziva odbojnost i zgražavanje – krađu sa smetlišta već uginulu živinu.

Zatim, u sledećem tekstu Romi se osuđuju da su moderni gusari: *Banda naoružanih kriminalaca presreće i pljačka brodove i mornare iz Srbije, napadaju u zoru, žrtve najčešće vrebaju na Dunavu kod Černe vode u Rumuniji... Savremeni gusari najčešće su Romi i siromašni Rumuni, bez posla i sigurne egzistencije (Moderni gusari, Kurir, 7. avgust, 2006).* Narativnost se ovde realizuje u oživljavanju starog sižea novim akterima čija je etnička pripadnost naglašena i time se distanciranost sve više produbljuje stvarajući jedno veliko međuetničko nepoverenje. U tekstu sa naslovom (J. Marković, *Peru i biju*, Kurir, 9. septembar, 2005) koji prilično može izazvati paniku i zebnju javnosti govori se o tome kako su ulični perači *“Gradske čistoće” u Smiljanićevoj ulici nakon svađe pretukli prolaznika Dragana Kokotovića.* Tekst je vrlo dug i u najvećem delu intoniran negativnim konotacijama koje upućuju na to da su perači ulica, a poznato je da su skoro svi romske nacionalnosti, krivi. Tek na kraju teksta, iz izjave generalnog direktora Gradske čistoće saznajemo da je prolaznik provocirao perače pogrdnim uzvicima i psovkama. Namera autora, kroz ovakvo izveštavanje, sasvim je jasna – Romi se u svakoj situaciji stigmatizuju kao krivci i negativci.

Etničko poreklo predstavlja se kao jedini mogući odgovor na pitanje zašto i kako se nešto desilo. Pored toga, etničko poreklo ukazuje na potencijalnu opasnost po društvo, kao na primer u izveštavanju o trgovini decom: *Romi su optuženi da su na organizovan način radi usvojenja tek rođene devojčice ove godine počinili krivično delo trgovine decom (S. P. Menjali dete za alfa romeo, Kurir, 23. jun, 2006).* Slično tome, u drugom tekstu, uz opisivanje kraja u kome žive Romi, govori se o *nestaloj romskoj devojčici: Maloletna A. Š. iz Vranja pronađena u Dubrovniku, u društvu Nemca koga zovu “čika Johan”, sumnja se da je devojčica žrtva trgovine ljudima (Kad čika da bonu, Kurir, 6. avgust, 2006).* Iz teksta se saznaje da devojčica nije ukradena, već su je roditelji dali, u jasnim naznakama intonacije izveštaja, u stvari, prodali.

Dodaćemo i senzacionalistički tekst (Dušan Đorđević, *Robinje*, Kurir, 29. jun, 2006) koji govori o devojkicama iz Doma za nezbrinutu decu u Vranju koje su žrtve prostitucije: *Priča da se pre tri godine zaljubila u jednog Roma, Slobodana, koji joj je posle mesec dana namestio "redaljku" sa petoricom muškaraca, posle čega je iz očajja počela da prodaje telo. Ona i L. L. tvrde da prostitucija nije moguća bez pokrovitelja.*

Na kraju ćemo samo navesti još nekoliko senzacionalističkih i diskriminativnih naslova: *Romi izboli mladića šrafčigerom* (Glas javnosti), *Baku pretukli maloletnici* (Glas javnosti), *Ukrali invalidska kolica* (Kurir), *Prodala ćerku za 2.800 evra* (Blic), *Džeparoškim podzemljem caruju Romi iz bivše SFRJ* (Glas javnosti).

Medijska politika polutabloida i tabloida ne suočava se sa sveukupnošću problema i zasniva se na selektivnom pristupu. Većina istraživanja pokazuje da se Romi u medijima negativno kontekstualizuju, marginalizuju i getoiziraju što prethodno analizirani tekstovi pokazuju. Izveštavanje je pothranjeno svim dobro poznatim stereotipima. Stereotip o tome da su Romi kriminalci najčešći je, što nije slučajno. Preko distribucije ovog stereotipa akumulira se velika moć. Romi se predstavljaju kao društvena opasnost. Uz prisutan proces tabloidizacije medijske sfere, sve može postati manevarski prostor za ispoljavanje senzacionalizma, diskriminacije i rasizma. Romi su krivi i za ono što su učinili i za ono što nisu učinili, jer su u manjini, a većina je uvek u pravu, iznad, nedodirljiva. Tabloidi svojim uprošćenim prikazivanjem nude jedno tumačenje, „...a pošto zanemaruju druga viđenja umnogome otežavaju razgovor. Pošto pojednostavljuju, oslanjaju se na stereotipe i prečice u zaključivanju. A pošto sprečavaju debatu, obično su isključivi pa i diskriminativni prema razlikama. Tako prikazani svet zato izgleda kao haotični mozaik nepovezanih događaja u kojima je jedino razumno gajiti sve moguće fobije od drugih, od svega različitog ili novog” (Milivojević, 2004: 154).

Čime se Romi bave?

U prethodnom poglavlju smo već pomenuli neke od poslova kojima se Romi bave i o čemu postoji trag u medijima. Međutim, ne postoji nikakva zapitanost zbog čega se Romi bave različitim vrstama vrlo neatraktivnih poslova. Legalno zaposlenje Romima je često osporeno zbog etničke distance i netolerancije koja ih prati na svakom koraku. Primorani su da najčešće rade na crno. Mada je stopa nezaposlenosti u Istočnoj Evropi generalno visoka, stopa nezapo-

slenosti Roma je najviša (u nekim naseljima iznosi 100%) i ni na koji način se ne može porediti sa stopom nezaposlenosti većinskog stanovništva.

Štampani mediji koje analiziramo biraju one aspekte iz života Roma koji potencijalno sadrže neku zanimljivost koju bi mogla da primi masovna publika, ali ta zanimljivost je skoro po pravilu prekrivena nekim problemom koji Romi stvaraju.

Tekst koji je prilično dug (S. Marković, *Šik oblačenje sa uličnih gomilica*, Glas javnosti, 26. jun 2006) govori o Second hand šopovima u Zaječaru, o garderobi koja se u njima prodaje, o cenama i mušterijama koje takvu garderobu kupuju. Naslov je pretenciozan i sarkastičan, i sa sadržinom dve trećine teksta nema nikakve veze. Tek se na kraju teksta dodaje: *Velika konkurencija seknd šopovima poslednjih meseci su čuvene „gomilice” polovne garderobe na trotoarima zaječarskih ulica, koju uglavnom prodaju Romi. Cene u ovim šopovima na otvorenom su daleko niže, pa tako za 100 dinara može da se kupe tri odevna predmeta po izboru. I ovde zaluta po koji novi komad firmirane garderobe. Svakodnevno veliki broj žena pretura po ovim „gomilicama”. Neki se mršte na kupovinu sa „gomilica” tvrdeći da su naši Romi pokupili tu garderobu sa ulica evropskih gradova, koju su oni imućni u vrećama ostavili za sirotinju.*

Romi su prikazani kao preprodavci garderobe koja je bačena ili ostavljena za sirotinju. Pri tome naslov upućuje samo na taj deo teksta, a tekst, u stvari, govori o kupovini u Second hand šopovima. Naslov je do te mere sarkastičan da afirmiše Rome kao posrednike u formiranju modnog trenda. Ako je u naslov inkorporirana antiteza *šik oblačenje* (pojam za ekstravagantno, moderno, sveže) i *ulične gomilice* (pojam za nered, smeće i prljavo) onda je jasna diskriminativna nota koja se provlači kroz ove redove. Uz stereotip da se Romi bave svim onim čime se ne-Romi ne bave osnažuje se implicitno, kroz važnu metaforu uličnih gomilica, i drugi stereotip o nečistoći Roma.

Tekst (S. Trifunović, *Šaljū decu da krađu bakar*, Blic, 8. decembar 2007) govori o još jednom neobičnom poslu koji Romi obavljaju, tj. smislili su način da ne budu uhvaćeni u tom ilegalnom poslu jer ispred sebe stavljaju decu: *Reč je o deci koju roditelji u grupama pošalju u krađu, pa kada ih privedemo, njihove majke i očevi pred kapijom RTB organizuju proteste.* Uopštavanje je osnovni indikator u predstavljanju lopova jer se nigde u tekstu ne nalazi utvrđena činjenica da su skoro svi roditelji romske nacionalnosti. *Navodi se samo da su lovci na sekundarne sirovine uglavnom maloletni Romi kojima zakon ne može ništa.* Uz to se navode statistički podaci koji upućuju na ogromnu količinu ukradenog materijala: *Za prvih 11 meseci ove godine naše patrole osujetile su pokušaj iznošenja 15,5 tona*

sekundarnih sirovina iz RTB, od čega je čak 14 tona bakra. Dakle, autor se nije potrudio da preciznije sazna kako je moguće da su toliku količinu materijala pokrali maloletni Romi. Nije ispitan nijedan pripadnik romske nacionalne manjine, niti je utvrđeno da svi roditelji nagovaraju decu da krađu bakar. Ovim se pothranjuje predstava o Romima koji žive od krađe i eksploatacije sopstvene dece. Fotografija koja prati tekst jednako je važna kao i reči teksta, ponekad i važnija jer čitaoci prvo percipiraju vizuelno pa onda ono što je napisano. Ova fotografija je napravljena s namerom da ilustruje bakar iako po prvom utisku izgleda kao da je čovek na slici opremljen eksplozivom. Nije jasno zbog čega nije prikazan neki pogon RTB-a, ako već nisu mogli biti uhvaćeni maloletni Romi.

Prilog pod naslovom (V. Pešić, *Seks sa devojkicama za 200 dinara*, Blic, 29. jun 2006) donosi vest o prostituciji u Domu za nezbrinutu decu u Vranju. Naglasak je stavljen na etničku pripadnost svih onih koji imaju veze sa ovakvom vrstom posla: *Prostitucija se obavlja u jednoj nedovršenoj romskoj kući, u naselju Gornja čaršija. Do velike memljive sobe za prostituciju štćenice odvođe pomenute podvodačice iz Doma. Glavna gazdarica je Romkinja od 23 godine, majka četvoro dece iz tri braka. U unosnom biznisu pomaže joj Rom homoseksualac koji ima ljubavnike od 13 i 16 godina.* Prvo, izvor informacija su mlade prostitutke. Nema drugih izvora: ni izjave nadležnih u domu i u policiji, ni izjave podvodačica, ni gazdarice, ni Roma homoseksualca. Naglašava se da je romska kuća, da je gazdarica Romkinja i da je pomoćnik Rom. Da slika bude potpunija, navedena je i seksualna opredeljenost Roma. Međutim, autoru ni to nije bilo dovoljno, nego je još dodao da Rom homoseksualac ima ljubavnike od 13 do 16 godina. Zašto je to bitno? Odgovor je jasan: zastrašujuća predstava o poslovima kojima se Romi bave treba da potvrdi romofobiju. Na ovaj način se antiromska osećanja šire i oneosposobljavaju kritički odnos javnosti prema određenim događajima i akterima tih događaja. Uz stereotipno predstavljanje Roma ide i stereotipno predstavljanje homoseksualaca kao ljudi čija seksualna sklonost podrazumeva i određenu patologiju.

Tekst (D. ST, *Romska nevesta 10.000 evra*, Kurir, 25. jun 2005) govori o još jednom zanimljivom poslovnom planu koji donosi veliki novac jer *očevi za svoje ćerke traže i dobijaju od šest do deset hiljada evra.* Navodi se primer: *Novac koji se daje za nevestu ujedno je garancija da je muž neće tek tako ostaviti na cedilu. Poznato je slučaj mladića koji je za devojkicu dao 6.000 evra, terao ju je da prosi, tukao je i pred njom spavao sa drugim ženama. Sve to je činio u nameri da se devojkica vrati samoinicijativno u roditeljski dom, čime bi mladić imao pravo da traži povraćaj novca.* Ovi podaci nisu provereni, a slika pred očima javnosti je zastrašujuća jer opisuje romski porodični život kroz naglašene stereotipne obrasce.

Tekst (M. D, *Poslovni vodič privatnika*, Glas javnosti, 22. februar 2002) prenosi vest o publikaciji koju je dobio grad Niš. U kratkom tekstu, našlo se mesta i za pominjanje Roma koji su, kako smatra autor, *poznati po raznim vrstama privatnog biznisa*, ali *samo desetak njih je i prijavilo firmu ili radnju*.

Otkuda autor zna da su Romi poznati po raznim vrstama privatnog biznisa? Kojim je podacima to potkrepljeno? Još jedna distribucija stereotipa o Romima koji se svačim bave, ali i dobro zarađuju. Još jedna potvrda učešća Roma u sivoj ekonomiji, ali nijedan pokušaj da se istraži zašto je to tako.

Tekst (*Romi vole pasulj, ostalo prodaju odgajivačima svinja*, Blic, 20-21. januar 2001) govori o tome da je hrana u smederevskoj narodnoj kuhinji postala predmet trgovine: *Primedbe na kvalitet hrane koju su korisnici Narodne kuhinje u Smederevu upućivali na adresu Crvenog krsta u ovom gradu, a koje su se uglavnom odnosile na jednoličan jelovnik, po svemu sudeći rezultirale su zanimljivom ali i krajnje nepoštenom trgovinom*.

Članak ne nudi činjenice koje bi opravdale naslov, niti je iko iz romske zajednice tim povodom intervjuisan. Takođe, novinar se uopšte ne bavi problemom kvaliteta hrane koji je naveo. Ako je hrana zaista loša, onda možda postoji i opravdanje da Romi prodaju dobijene namirnice. *Po rečima Radmile Branković, sekretara opštinske organizacije Crvenog krsta u Smederevu, Romi prodaju odgajivačima svinja topli obrok koji dobiju iz humanitarne pomoći*. Kako ona to zna? Ko je izvor ove informacije? Nijedan odgajivač svinja nije intervjuisan. Čitaoci ne znaju ni da li se to dešava stalno ili se takvim navođenjem Romi samo diskriminišu. Autor ne problematizuje događaj o preprodavanju hrane niti se pita da li možda Romi prodaju hranu da bi kupili neke druge stvari koje su im potrebne. *Kako je interesovanje za korišćenje kuhinje veliko, a Crveni krst ne može da odgovori na sve zahteve, na taj način omogućuje se da pomoć stigne do onih kojima je potrebija*. Ovom rečenicom iznosi se tvrdnja da Romima nije potrebna pomoć i da je njihova krivica što će druge porodice biti uskraćene čime se samo povećava tenzija.

Na kraju ćemo navesti i tekst pod naslovom (Đuro Kukić, *Ekscesi samo pojedinačni*, Danas, 25. jul 2005) koji daje iscrpan izveštaj o poslovima kojima se Romi bave u Somboru: *Od čega žive Romi? I danas su retki oni koji imaju radnu knjižicu ili su stekli penziju. Procenjuje se da je bar polovini populacije potrebno stalno zaposlenje, odnosno da je odvajkada prisutno snalaženje. Najčešće se životna egzistencija obezbeđuje muzikom, svirkom i "sivom ekonomijom". Prave muzike, vele mnogi Somborci, nema bez Roma, nekad je na glasu bila kafana "Cigansko srce". Romi (pre)prodaju sve i svašta, od perja, starog gvožđa, neki su velemajestori za restauraciju i prodaju starog nameštaja. Mali broj Roma u svom vlasništvu ima po-*

ljoprivredno zemljište, ali ih mnogo za život zarađuje u sezonama poljoprivrednih radova. Trguju voćem, konjima, izrađuju i prodaju korita, kao i druge predmete od drveta, nude i ribu, trsku.

Za razliku od prethodnih tekstova, ovde se bar iznose neki provereni podaci:

Prema podacima poslednjeg popisa stanovništva u somborskoj opštini živi oko 420 Roma. Saopštavajući taj podatak Nebojša Vladisavljević, predsednik Skupštine Foruma NVO Roma u Somboru i Milan Nikolić, predsednik Upravnog odbora iste nevladine organizacije, kažu za Danas da on nije ni približno tačan jer u ovoj opštini, po njihovim procenama, živi oko 3.000 Roma. Identitet se krije još od Drugog svetskog rata, kada su Romi masovno stradali, kasnije se sa većim izgledima moglo konkurisati za radno mesto ako se prikrije nacionalna pripadnost. Sagovornici Danasa dodaju da sedam nevladinih organizacija Roma ima oko hiljadu članova, čime se takođe demantuje zvaničan statistički podatak.

Autor ovog teksta ima ambicije da proveriti podatke i da istraži kakav je život Roma u Somboru. Bavi se i kulturom Roma, a ne samo socijalnim položajem: *U somborskoj opštini postoji sedam nevladinih organizacija Roma – u Bačkom Monoštoru “Beli golub” i KUD “Rumunka”, u Bezdanu Udruženje izgnanih i prognanih Roma, u Doroslovu “Sigo ando the”, a u gradu “Romano kter”, “Bahtale Roma” i Kulturno-prosvetno društvo Roma. Organizovane su razne kulturno-zabavne manifestacije, balovi, književne večeri, sprovedeni su edukativni programi, a osnovni problem je nedostatak prostorija za okupljanje i rad NVO.*

Ipak, opšti zaključak je da se veoma malo i retko piše o pozitivnim stranama romske zajednice, kao što je njihova kultura, jezik ili običaji. Romi se u štampanim medijima uglavnom pojavljuju kao grupa, retko kao pojedinci. Jasan znak antiromskih osećanja leži u činjenici da mnogi ljudi koji nikad nisu imali blizak kontakt sa Romima nisu sposobni da daju detaljnu sliku o njima. Jedan od glavnih zadataka s kojim se novinari suočavaju jeste upravo da pišu o ljudima s kojima nemaju ništa zajedničko. Bez obzira na to kojoj grupi pripada izvor informacija, uloga novinara je da prenese što verodostojnije reči onoga koga intervjuiše, njegove ideje i pogled na svet, čak i kad su razlike u mišljenjima nepremostive. Ali, novinari stalno podležu stereotipizaciji a mediji i dalje proizvode i distribuiraju već dobro poznate negativne predstave o Romima. Korišćenjem stereotipa opravdava se status quo. Mediji promovišu jednu vrstu vrednosti koju javnost prihvata i neguje. Većinski mediji predstavljaju dominantan pogled na svet, dominantan tip ideologije i još uvek nisu senzitivni prema različitosti.

„Romi su kao životinje“

U analizi tekstovima se često opisuje kako Romi žive na đubrištima, kako se hrane iz kontejnera i preprodaju uginulu živinu. Ovde ćemo navesti nekoliko relevantnih primera u kojima se degradiraju ljudskost i civilizovanost romske etničke manjine.

U tekstu (M. Milišić, *Živi ko ker*, Kurir, 15. decembar 2006) opisuje se život Romkinje Marije Jovičić: *Zapalila vaticu i na odeljani prut niže klanične otpatke. Peče ih na sirotinjskom plamenu. Na travi oko nje kese, stare novine i krpe.* U ovakvom opisu oseća se humanizacija i emocionalizacija medijskog sadržaja, ali naslov je izuzetno uvredljiv jer kroz poslovični proseedu identifikuje Romkinju sa životinjom, psom lualicom. Ona se hrani kao i pas, od otpadaka koji se bacaju iz klanice. Slika je toliko upečatljiva i negativna da u potpunosti degradira ljudsko biće, a uz to u čitaocima izaziva otklon prema Romima.

Sličan je i sledeći naslov (D. ST, *Jedu ono što drugi bace*, Kurir, 16. maj 2005) ali je naglašeniji i eksplicitniji u odnosu na opis u samom tekstu: – *Čime se hranimo? Pa, onim što drugi bace u kontejnere – kaže Đeljana Moreljaj (53), i nastavlja: – Od nas je i Bog digao ruke. Gradski bazen s svodom je na tri stotine metara udaljen od nas, a mi je nemamo ni za lek. Pešaćimo do Budve da donesemo vodu.*

Tekst pod sarkastičnim naslovom (*Gozba*, Kurir, 13. septembar 2007) prenosi takođe vest o ishrani Roma: *Otrovana riba koju su ribolovci i volonteri izvadili iz Tise nakon nezapamćenog pomora, kako Kurir saznaje, završila je čak i na trpezi obližnjih romskih porodica, dok su je seljani koristili za ishranu svinja!* Antiteza u ovoj rečenici (Romi jedu uginulu ribu, a seljaci koji su druge nacionalnosti, istu ribu daju svinjama) eksplicitno intonira diskriminativnu notu koja pojačava predstavu o tome da su Romi sličniji životinjama nego ljudima. Rasistički vic koji je objavljen u jednom vikend izdanju *Kurira* godine kao vic dana najdirektnije opisuje Rome kao životinje:

“Ide čovek ulicom i vidi lika kako nosi Cigu na ramenu.

– Alo, bre, šta uradi to?

– Pa, ti ne znaš?! Dozvoljen je lov na Cigane. Odeš u lovačko društvo, uzmeš pušku i ...

Ode ovaj, uzme pušku, vidi dva Cigana kod kontejnera, pripuca i ubije ih. Prilazi mu pandur, vadi lisice i hapsi ga.

– Pa kako, bre, zar nije dozvoljen lov na Cigane?!

– Jeste, ali ne na hranilištu!” (Vic dana, Kurir, 27. i 28. decembar 2003)

Ovde je govor mržnje inkorporiran u humorističku formu vica koja dozvoljava izvesnu slobodu poigravanja sa osobinama pojedinih junaka. U vicu, kao formi koja je proistekla iz kratke šaljive priče, etnički humor je veoma čest. On je reakcija na aktuelne etno-socijalne prilike i kroz njega se prelamaju sve strane konfliktnog života različitih grupa. "Čini se da etnički humor predstavlja ishod široke lepeze emocija i kolektivnih psiholoških stanja: straha, radoznalosti, nerazumevanja, odbojnosti, ambivalentnih osećanja, nesigurnosti zbog sopstvenog statusa, ljubavi i mržnje, bilo da su usmerene ka sebi lično, ili ka nekim grupama spolja" (Ljuboja, 2007: 31).

Članovi jedne grupe podsmevaju se i izruguju članovima druge grupe, zapražaju i uopštavaju neke negativne pojave ili situacije, koriste i stvaraju stereotipe, ali „...etničke šale ne predstavljaju samo verbalni refleks otvorenog sukoba, nego signal latentnog, nesvesnog, još neispoljenog rivalstva među grupama" (Ljuboja, 2007: 31). Stereotipi čine najvažniju komponentu etničkog humora. Međutim, u konfliktnim ili postkonfliktnim društvima, stereotipi koji se stalno koriste, a to je najčešće u humorističko-folklornoj formi vica, dovode do pojačavanja već postojećih napetosti. Problem gore navedenog vica je što on prevazilazi i etnički humor, i crni humor, i sva pravila uljudnosti. Ovo je najekstremniji primer rasističkog vica u kome se ubijanje Roma predstavlja kao neka vrsta sporta koja je potpuno legalna. Poruka koju vic prenosi sadržana je u tome da je lov na Cigane dozvoljen, sem na hranilištu, što su u ovom slučaju kontejneri. Dakle, proizilazi da se svi Romi hrane iz kontejnera čime su izloženi veoma snažnoj poruzi. Pošto je lov na njih dozvoljen, ne tretiraju se više ni kao pripadnici etničke grupe, čak ni kao pripadnici ljudskog roda, već kao životinje. Stepenn diskriminacije i govora mržnje dostigao je vrhunac upravo u vicu koji bi trebalo da nas nasmeje. U tom kontekstu jasno se predočava u kojoj meri može biti dozvoljeno širenje rasističkih ideja posredstvom medija. Uz već postojeće stereotipe, koliki može da bude uticaj ovolike doze govora mržnje na javno mnjenje?

Povodom ovakvih tekstova u *Kuriru* oglašavale su se mnoge nevladine organizacije koje se bave zaštitom ljudskih prava. Iz njihovih izveštaja saznajemo da skoro nijedna presuda nije doneta u korist žrtava takvog medijskog tretmana, tj. najčešće list *Kurir* nije trpeo zakonsku kaznu. Vrednosni stavovi koji se promovišu u medijima direktno utiču na vrednosne stavove samog društva. Ako mediji stalno reprodukuju stereotipe i sa njima zajedno koriste i govor mržnje prema Romima, onda je jasno „Da primarno ljudsko određenje većine ljudi u ovom društvu, čak i model samoidentifikacije, nije individua, nije individualnost, nije ličnost, dakle nije ljudsko biće koje na samo sebe preuzima odluku u

svim bitnim situacijama i koje je spremno da preuzme odgovornost za vlastite postupke, nego je dominantni tip čovjeka, čovjek kao član kolektiviteta“ (Perović, 2008).

Ovakve predstave o Romima u medijima mogu vrlo lako potkrepiti korišćenje raznih mehanizama diskriminacije koji se svakodnevno primenjuju (pristup javnim mestima, stanovanje, obrazovanje, protivpravno ponašanje policije, zapošljavanje, pristup zdravstvenim službama) o čemu svedoče istraživanja Centra za pravo manjina, Centra za antiratnu akciju, Helsinškog odbora za ljudska prava i Inicijative mladih za ljudska prava.

Zaključak

Tekstovi koji su analizirani datiraju iz perioda od 2001. do 2007. godine. Nakon pada režima Slobodana Miloševića profesionalizacija, smanjenje govora mržnje i uspostavljanje državnih medija kao javnog servisa građana počeli su delimično da se odvijaju, ali sa velikim teškoćama. Nedovoljno demokratska dimenzija medija, i javnosti, jasno upravo se može sagledati iz načina reprezentacije etničkih manjina u dnevnoj štampi.

Pomak u tretiranju različitosti u štampanim medijima *Kurir*, *Glas javnosti* i *Blic* nije primetan. Sklonost ka senzacionalizmu i političkoj instrumentalizaciji senzacionalistički intoniranih vesti i izveštaja i dalje je jedan od ključnih problema tabloidne štampe. U pomenutim štampanim medijima ne postoji tendencija opadanja etničke netrpeljivosti prema Romima. U tabloidnim predstavama Romi ugrožavaju socijalno-ekonomski poredak. Njihovo medijsko prezentiranje je *skrajnuto*, tj. oni imaju vrlo malo učešća u formiranju agende za javnu debatu. A medijski dnevni red oslikava društveni dnevni red. Glavne medijske tehnike proizvodnje dominantnih negativnih predstava o Romima su generalizacija, etiketiranje, korišćenje prošlosti u pokušaju da se sugeriše trajna karakteristika i poništavanje pozitivnog, romantičarskog mita.

U humanizaciji medijskih sadržaja i naglašavanju emocionalnosti koja treba da izazove empatiju prednjači *Kurir*. Za njegove napise je presudan infotainment. Odmah za njim je *Glas javnosti*, a nekoliko dobrih tekstova iz *Blica*, ne mogu zaseniti veliki broj onih koji omalovažavaju Rome. Ogroman broj ljudi postepeno se navikava da umesto za objektivnim informacijama, traga za nedovoljno potkrepljenim pričama koje se često pišu na osnovu iskaza *sagovornika koji je želeo da ostane anonimn*, što je postalo skoro opšta praksa tabloidnog pisanja.

Analizirani tabloidni dnevni listovi masovno krše osnovna ljudska i građanska prava, kao i prava manjina. Ovde nije reč samo o nepoštovanju pravila profesije. To su prekršaji koji traže ne samo osudu novinarskih organizacija, nego i reagovanja institucija vlasti i pravosuđa zaduženih za sprovođenja zakona koji se odnose na prava manjina. Kao problem se pojavljuje i to što nema sveobuhvatnog antidiskriminacionog zakona i što se uopšte antidiskriminacione norme slabo poštuju.

Stabilni međuetnički odnosi zasnivaju se pre svega na skupu propisa kojima se omogućuje povezivanje u određenim situacijama, ali se ti odnosi zasnivaju i na skupu pravila i ograničenja koji mora postojati da bi se zaštitio interes svakog građanina. Jedino se tako mogu negovati tolerancija i multikulturalnost u jednom društvu. Mediji treba da budu stožer takvog društva, a ne generator govora mržnje i diskriminacije koji vode u nasilje.

Literatura

- Basara, S. *Traktat o tabloidima*. Posećeno 11. 6. 2008. URL: http://www.filozofija.info/pozitivna_filozofija/basara1/basara_tabloidi.htm
- Bauer, T.(2007). *Mediji za otvoreno društvo*. Zagreb: Icej.
- Fisk, Dž.(2001). *Popularna kultura*. Beograd: Clio.
- Jevtović, Z. *Politička (ne)kultura u zagrljaju tabloida*. NSPM. Posećeno 11. 6. 2006. URL: http://www.nspm.org.yu/kulturnapolitika/2007_jevtovic1.htm
- Kelner, D. (2004). *Medijska kultura*. Beograd: Clio.
- Lluboja, G. *Etnički humor XX veka u humorističkoj štampi Srbije*, doktorska disertacija, Posećeno 11. 6. 2008. URL: <http://www.rastko.org.yu/antropologija/gljuboja/gljuboja-humor/index.html>
- Milivojević, S. (2004). *Tabloidizacija dnevne štampe u Srbiji*, istraživanje, IREX, Beograd.
- Perović, M. *Etički aspekti izveštavanja o različitosti*, Posećeno 11. 6. 2008. URL: <http://www.ndnv.org/razlicitost/seminar1.html>
- Radojković, M. (2004). Treba li da se ljutite na lava zato što hoće da vas pojede. *Dosije*. Posećeno 11. 6. 2008. URL: <http://www.nuns.org.yu/dosije/14/07.jsp>
- Vilović, G. Istraživačko novinarstvo-tabloidizacija i etika. *Društvena istraživanja*. Posećeno 11. 6. 2008. URL: http://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=30143

Treatment of Roma minority in Serbian print media

Summary: Most texts with themes about Roma are revealed in daily newspaper *Danas*, *Glas Javnosti* and *Kurir* and least number of texts *Blic*. Only *Danas* informs about eventual consequences of some acts and decisions. We can not see any betterment in treating differences in print media *Kurir* and *Glas Javnosti*. Promoting the premises that Roma have different culture, different mentality and different formulas of behavior, that are not in accordance with norms of majority is also present. *Kurir* published the most discriminatory texts, but *Glas Javnosti* is only one step after. *Kurir* is distributing stereotypes which are ghettoizing Roma, and contrary to that pays little attention to events in which Roma are victims, as it is case with racist insults and words of resentment.

Key words: tabloids, Roma minority, print media

Solidarity network: primjer Zapatista

Nikola Mladenović¹

UDC 329.7(727.4) : 004.738.5

Rezime: Mrežu solidarnosti meksičkih Zapatista karakteriše organizovana anarhija, što je razlikuje od tradicionalnih komunikacionih sistema. Mreža povezuje različite narode, omogućava međukulturno komuniciranje, odbranu od zajedničkog neprijatelja, i čak čini osnovu za nove, hibridne identitete, koji povezuju predmoderne, moderne i postmoderne društvene grupe.

Ključne riječi: Internet rat, mreža solidarnosti, novi društveni pokreti, postmoderne identitete, Zapatisti, međunarodno komuniciranje, Comandante Insurgente Marcos

Marcos u Chiapasu

Novembra 1983. godine, u meksičkoj pokrajini Chiapas, osnovana je Zapatistička armija nacionalnog oslobođenja (EZLN²), loše opremljena i slabo naoružana, svedena samo na lokalne kontakte. Tada je jedini način primanja informacija iz spoljašnjeg svijeta bio kratkotalasni radio i to Radio Havana, Voice of the US, Radio France Internationale, u vrijeme kad je regizam postajao dominantna ideologija. Mogućnost slanja informacija nije postojala. Bio je to siromašan gerilski pokret čiji su prvi protivnici bili planina, zima, bolest i glad. Pokret su činili nepismeni Indijanci i nekolicina obrazovanih pripadnika srednje klase (uglavnom marksista), među kojima se nalazio i Marcos.

Marcos³ je učio Indijance istoriji, čitanju, pisanju i političkoj retorici. Govorio im je da radnici moraju da se pobune i preuzmu zemlju u svoje vlasništvo. Maje su samo buljile u njega. Rekli su mu da oni nisu radnici i da zemlja nije

¹ Kontakt sa autorom nmladenovic@yahoo.com

² Ejército Zapatista de Liberación Nacional

³ Subcomandante Insurgente Marcos, poznat i kao Delegado Cero, najpoznatiji je predstavnik zapatističkog pokreta. Meksička vlada tvrdi da se iza imena krije Rafael Sebastián Guillén Vicente, koji je, poslije 1968. godine, bio član više meksičkih maoističkih organizacija. Došao je u Chiapas nadajući se da će regrutovati nove aktiviste.

vlasništvo, već srce njihove zajednice. Ništa nisu razumjeli o imperijalizmu, društvenoj krizi... Indijanci su ga zamolili da „potraži druge riječi”. Marksistička retorika im nije odgovarala.

Marcos je pred sobom imao i doživljavao krah marksizma. Ta džungla je bila kulturno potentnija nego što je pretpostavljao. Do tada svako je razumio riječ revolucije. Kada su Indijanci rekli da ne razumiju, to je bio „a profound blow”. Početna premisa je bila da je riječ o divljacima na niskom stepenu razvoja proizvodnih snaga, koje treba civilizovati i osposobiti za klasnu borbu. Unapred se pretpostavljalo da su elementi valjanog interkulturalnog kontakta⁴ ostvareni, i da su funkcionalni identiteti (učenik/učitelj) unapred određeni u korist marksističke teorije, stoga primitivce treba samo prosvjetliti. „Kada dve osobe/grupe počinju transakciju, pretpostavlja se da polaze od istog pogleda na svet, da imaju isti normativni sistem. Ako to nije slučaj, komunikacija među njima nailazi na probleme koji je otežavaju” (Stojković, 2002: 36).

Imali ste teoriju koja objašnjava sve i dođete u društvo u kojem ta teorija ne objašnjava ništa. U stvari, objašnjavanje marksizma Indijancima bio je proces kulturne kontaminacije. U stvari su, na kraju, neindijanski Zapatisti naučili da slušaju i postali učenici. „To istovremeno relativizovanje sebe i drugoga... u osnovi je interkulturalnog komuniciranja” (Stojković, 2002: 36). Na osnovu indijanskog iskustva eksploatacije, poniženja i rasizma, Zapatisti su našli temelje na kojima će graditi novu politiku.

„Ono što želimo je da dovedemo teoriju na nivo ljudskih bića, na ono što živi... Dostojanstvo je postala riječ sa velikom težinom... Revolucija bi trebala biti garancija za dostojanstvo” (Higgins, 2005: 95-99).

”A little piece of the moon...
 Though really it's not one at all,
 But two:
 A piece from the dark side,
 And one from the bright.
 And what must be understood
 Is that the little piece of the moon
 That shines
 Shines because the is a dark side too.

⁴ a) uzajamno priznato opažanje

b) uzajamno prihvatanje

c) poklapanje funkcionalnih identiteta (prodavac/kupac, novinar/intervjuisani...)

d) zajednički usmjeren interes (Stojković, 2002: 30)

The dark side of the moon
Makes possible the bright

Behind our black mask,
Behind our armed voice,
Behind our unnameable name,
Behind what you see of us,
Behind this we are you.
Behind this, we are the same simple and ordinary men and women who
Are repeated in all races, painted in all colours, speak in all languages
And live in all places.
Behind this, we are the same forgotten men and women,
The same excluded, the same untolerated,
The same persecuted, the same as you.”

Comandante insurgente Marcos

Paper Tiger

Suočeni sa reganovskom „spiralom tišine”⁵, američki ljevičarski aktivisti su početkom osamdesetih bili primorani da stvore alternativnu medijsku mrežu. Sve je počelo organizovanjem Paper tiger⁶ emisija, polusatnih debata sa stručnjacima, sa ciljem „stvaranja kritičke svijesti o komunikacijskoj industriji, što je nužan prvi korak ka demokratskoj kontroli informacijskih resursa” (Drew, 2005: 212).

Pojavom satelita Deep Dish TV⁷ 1986. godine, nije više bilo potrebe za distribucijom materijala pomoću prevoznih sredstava, publika je višestruko povećana, a sama emisija je dobijala podršku čak i iz ruralnih oblasti. Promijenjen je i koncept stvaranja programa, koji je sad postao interaktivniji od tradicionalne televizije. Odlučeno je da se stvori dvostrana video mreža, što je značilo da će

⁵ Komunikološka teorija koja tvrdi da će se mogućnost da jedna osoba javno izrazi svoje mišljenje smanjivati proporcionalno povećanju straha te osobe od sopstvene izolacije. Pojedinaac koji osjeća da je njegovo mišljenje u manjini, potpuno se povlači pred dominantnim diskursom.

⁶ Osnovana 1981. godine, Paper Tiger TV je neprofitna organizacija dobrovoljaca, koja pokušava da stvori slobodan medijski prostor pored korporativnog monopola. Za više informacija www.papertiger.org

⁷ Prva nacionalna satelitska mreža koja je okupljala nezavisne producente i aktiviste idejom progresivne televizije. Smatra se laboratorijom za nove, demokratske puteve proizvodnje i distribucije video materijala. Javno je finansirana. Deep dish je i osnivač prvog Indymedia centra u Seattlu. Za više informacija <http://www.deepdishtv.org/About/Default.aspx>

Paper Tiger TV sada počivati na tzv. „homegrown” producentima, koji će slati sopstvene snimke, koji će onda biti montirani u skladu sa tematikom programa. Kao i Zapatisti, američki aktivisti su reorganizovali svoju djelatnost tako što su odlučili da čuju one koji su u stvari prvobitno trebali samo da slušaju, ali su isto tako toj energiji i mnoštvu perspektiva davali smisao cjeline.

Tokom Golfske krize organizovane su diskusije sa antiratnim aktivistima, za koje nije bilo mjesta na mainstream medijima. Puštani su snimci antiratnih protesta koji se nigdje drugdje nisu mogli vidjeti. Ekipa japanskih novinara izvještavala je iz San Franciska o propagandi američkih medija koji su zanemarivali činjenicu da se na ulici nalazi preko dvije stotine hiljada demonstranata. To nije mnogo pomoglo samoj Gulf Crisis TV⁸ kojoj, budući da se nalazila na korporativnoj satelitskoj mreži, emitovanje nije teklo glatko. Gulf Crisis TV je bila primorana da funkcioniše na sljedeći način: „vlasnici kasete su bili ohrabreni da ih umnože i prosljede dalje, i trake su kružile kroz hiljade ruku prijatelja, porodice i saradnika, stvarajući na nacionalnom nivou efekat američkog elektronskog samizdata” (Drew, 2005: 216).

Alternativna medijska infrastruktura dostići će (ipak) međunarodni nivo tokom rata u Zalivu. Gulf crisis programi biće prikazani na Kanalu 4 u Engleskoj, Vision TV u Kanadi i javnim servisima Francuske, Japana i Njemačke. Prikazivaće se i protesti u Tajvanu, Filipinima, Španiji, Koreji i Francuskoj. Gulf crisis TV će naći svoje mjesto i na filmskom festivalu u Berlinu. Zbog korporativnih problema u sopstvenoj zemlji, američki aktivisti će u Internetu naći osnovu za sopstvenu medijsku infrastrukturu.

Ali iz ove kratke hronologije događaja vidi se da tu nije postojao ni jasan identitet niti formulisan cilj pokreta, već niz reakcija na djelovanje vlade. To je bio pokret „protiv”. Na njegovu evoluciju u kontaktu sa Zapatistima ću se kasnije osvrnuti.

Hammock⁹ kao novi medij?

Oko Meksika se tokom sedamdesetih i osamdesetih godina pojavilo mnogo manjih NVO-a i grupa za monitoring, koje su nadgledale konflikte u Centralnoj Americi. One su, predvođene Komitetom solodarnosti sa ljudima El Salvadora (CISPES), bile osnova za formiranje zapatističke odbrambene mreže.

⁸ Anti-ratni projekat Deep dish i Paper Tiger producenata. Čine ga deset jednosatnih emisija.

⁹ Ležaljka, viseći krevet.

Aktivisti su nabavljali informacije o kršenju ljudskih prava brže nego State Department iz svojih izvora. Otkrivali su neistine u američkoj propagandi. Nevladine organizacije Sjeverne Amerike i Meksika komunicirale su koristeći faks, e-mail ili kompjutersku mrežu PeaceNet¹⁰. PeaceNet je mreža koja služi organizacijama i individuama da rade na stvaranju pozitivnih promjena u oblastima mira, socijalne i ekološke pravde, ljudskih prava i rasizma. Aktivisti CISPEsa i razne sjevernoameričke radničke i ekološke organizacije povezali su se da bi spriječili da NAFTA¹¹ stupi na snagu. "Sistem im omogućava konsultaciju; koordinaciju; diseminaciju vijesti i drugih informacija; time ostvaruju pritisak na Vlade"(Ronfeldt and Martinez, 2008). Iako u tome nisu uspjeli, na dobro organizovane (sajber)konekcije naići će Zapatisti, koji će dalje razvijati i jačati diskusione grupe.

I sami radnici u Chiapasu su tokom dužničke krize razvili mreže za komunikaciju i uzajamnu pomoć, čime su Zapatisti postali međunarodno vidljivi i prije 1994. godine. Mreže su povezivale ne samo ruralna naselja među sobom nego i doseljenike u gradovima. „Jedan termin učesnici često koriste kada govore o 'mreži' – koja podrazumijeva da je neko 'uhvaćen' – 'hammock', popularna viseća ležaljka za spavanje, napravljena od elastične tkanine, koja bi se prilagodila potrebama (obliku tijela) svakog korisnika"(Clever, 1994.). Da li hammock može imati svoju elektronsku formu?

Od gerile do postmodernog socijalnog pokreta

*Ya Basta!*¹²

Obećanje Meksičke revolucije o agrarnoj reformi nikad nije ostvareno. Indijanci nikad nisu dobili svoju zemlju nazad. U neoliberalnim reformama i prvim pregovorima oko NAFTA-e, vidjeli su smrtnu presudu za meksičke urođenike. Amnesty International i Americas Watch¹³ su objavili izvještaje o kršenju ljudskih prava u regionu 1986. i 1991. godine. Minnesota Advocates

¹⁰ Internet, koji je stvoren od strane američke vojske, brzo joj je iskliznuo iz ruku i razvijao se nezavisno od želja Pentagona. Tako je bilo moguće da sredstvo Hladnog rata dobije i jednu sub-mrežu, potpuno suprotstavljenu originalnoj namjeri Interneta - PeaceNet. „Internet je zaista jedinstvena sinteza vojne strategije, velike suradnje znanosti i tehnologije i kontrakulturnih inovacija" (Castells, 2000: 374).

¹¹ North American Free Trade Agreement. Trilateralni trgovinski ugovor između Meksika, SAD i Kanade. Stupio na snagu 1. Januara 1994. godine.

¹² Dosta!

¹³ Americas Watch je član Peace no War Network, koja ima svoje kancelarije u različitim konfliktnim zonama, pa tako imamo Iran Watch, Palestine Watch, Africa Watch, Nuke Watch... Peace no war je zajednica aktivista koji se bave ljudskim pravima i mirnim rješenjima konflikata. Za više informacija peacenowar.net

for Human Rights i World Policy Institute zajedno izvještavaju o prebijanju i mučenju Maja Indijanaca od strane vojske u maju 1993. godine.

Deklaracijom rata, Zapatisti su 1. 1. 1994. (dan kad je NAFTA stupila na snagu) ušli u sukob sa meksičkim vlastima. Tvrdeći da su produkt pet stotina godina borbe koji danas kaže „Ya Basta!”, osvojili su prestonicu San Cristobal i još nekoliko gradova. Ali ubrzo su pod pritiskom armije prisiljeni da se razbiju u male grupe i primijene tipičnu gerilsku taktiku. Rat u klasičnom smislu bio je izgubljen.

Zapatistička pobuna morala se osloniti manje na metke, a više na transnacionalni publicitet. U aprilu 1995. godine meksički ministar spoljnih poslova Jose Angel Gurria će reći : „Chiapas je mjesto gdje nije ispaljen nijedan metak u zadnjih petnaest mjeseci.... Pucnjava je trajala deset dana, i od tada se vodi rat mastila, rat preko Interneta” (Clever, 1995.).

Mislim da se može sa sigurnošću reći da vođe Zapatista nisu uopšte računale na internet. U početku, oslanjali su se na nedeljnik Proceso i dnevne novine La Jornada, El Financiero i lokalni Tiempo. Sami su štampali El Despertador Mexicano (The Mexican Awakeener). U zborniku „Zapatistas! Documents of the New Mexican Revolution”¹⁴ jasno se vidi da se u prvim danima materijal slao samo pomenutim štampanim medijima, da bi vremenom postao namijenjen «nacionalnoj i internacionalnoj štampi», pa «narodu Meksika, narodima i Vladama svijeta», na kraju i «nevladinim organizacijama».

InfoWar

Kultura i mediji postaju ključni prostori borbe. Većina Meksikanaca se informisala preko državne TV Televisa, i Zapatisti su morali da se bore protiv negativne reprezentacije u mainstream medijima. Prvo preko nezavisnih novinara, a onda i preko međunarodnih posmatrača, prevazišli su info-izolaciju. Proliferacija otpora postala je proliferacija alternativnih medija.

Objava rata u San Cristobalu dobila je pažnju internacionalnih aktera i natjerala meksičku vojsku da prekine vatru. Vojnička borba prerasta u borbu za međunarodno javno mnjenje. Dolaskom novinara, međutim, umjesto da se sukob prikaže mnogo realnije, situacija je izgledala još nadrealnija. Marcos pojavu Zapatista u ovom novom svjetlu posmatra kroz analogiju sa Alisom Luisa Kerola, koja prolazi kroz ogledalo. Stalno upadajući u nadrealne i donkijhotovske situacije, Marcos kreira svog Sanča Pansu u obliku male bube Don Durita, koje će kontrolisati Zapatističko «battling in the madness»¹⁵.

¹⁴ http://lanic.utexas.edu/project/Zapatistas/Zapatistas_book.pdf

¹⁵ Njegov lik će se vremenom razvijati u Marcosovim pričama, čak i stripovima.

Zapatisti su pozvali međunarodne organizacije (npr. Crveni krst) i aktere civilnog društva da nadgledaju konflikt. Postojalo je nekoliko stotina novinarskih izvještaja o žrtvama, a takođe je rastao broj izvještaja o kršenju ljudskih prava. Vlada je nastojala da spriječi ulazak novinara u konfliktnu zonu, ali ipak se šire informacije o mučenjima i egzekucijama. Globalna informacijska revolucija je, pomoću transnacionalne mreže NVO-a, promijenila prirodu socijalnog konflikta. „Tradicionalna međunarodna politika prati pravilne čvrste linije. Ako bi ljudi u Društvu 1 želeli da izvrše pritisak na Vladu 2, oni traže od Vlade 1 da razgovara sa Vladom 2. Ali u transnacionalnim odnosima ljudi u Društvu 1 izvršiće pritisak direktno na ljude u Društvu 2” (Naj, 2006: 297) i na Vladu 2, čak suprotstavljajući se Vladi 1.

Postojale su dvije vrste NVO-a – one koje su bile orijentisane na konkretne probleme, i one koje su svojom infrastrukturom omogućavale komunikaciju. Najvažnija među njima je Asocijacija za progresivne komunikacije (APC)¹⁶, tzv. „mreža svih mreža”, koja je koristila PeaceNet, ConflictNet i meksikansku LaNeta. Sa Chiapasom je bila povezana pomoću sličnih NVO-a: američkog Global Exchangea, meksičkog CONPAZ-a i Action Canada.

Washington Post, Newsweek i TV Globo su negativno prikazivali Zapatiste, kao izazivače „high-tech” gerilskog rata, ali je to proizvelo kontraefekte. Obe strane su vodile PR bitku za percepciju protivnika. EZLN se prikazivala u pozitivnom svjetlu, a na internetu su javno objavljivani faks brojevi meksičkih i američkih državnih organa, radi pritiska kroz „faks kampanje”. Kada bi broj bio isključen, brzo bi bio otkriven i objavljen novi. Naravno, problem sa internetom je što je, prema istraživanjima Nielsen Media Research iz 1995. godine, u SAD-u samo 36 miliona ljudi uopšte imalo pristup Internetu, a prema izvještaju Emerging Technologies Research Group procijenjeno je da manje od deset miliona Amerikanaca redovno koristi internet, od čega njih 2/3 samo jednom nedjeljno.

NetWar

Molly Molloy, bibliotekarka na Univerzitetu New Mexico, među prvima je primila poruku sa meksičkih kompjuterski posredovanih komunikacijskih sistema (listserv) i prosljedila dalje diskusionoj grupi Mexican Rural Development, koja se nalazila na mreži Applied Anthropology Computer Network, sa sjedištem u Oaklandu, California. Prve poruke su poslali postdiplomci iz pre-

¹⁶ O ACP će kasnije biti više riječi.

stonice Chiapasa. To su bili klipinzi iz novina, agencijske vijesti i sama iskustva studenata. Postojeće listservere i news konferencije koji su oponirali NAFTA-i, kao i PeaceNet, povezao je zajednički problem.

Samo dijelovi zapatističke Deklaracije su objavljivani u medijima. Citati su birani prema odlukama urednika. Samo La Jornada je objavljivala tekstove u cjelini. Upravo na internetu, tekstovi obe suprotstavljene strane su dostavljani zajedno da bi sami čitaoci donijeli zaključak. Korisnici interneta imali su pristup većem broju tekstova, objavljenih ili neobjavljenih, nego prosječan gledalac TV-a ili čitalac novina. U početku, dokumente su razmjenjivale UseNet news-groupe i PeaceNet konferencije, kao i internet liste koje su se ranije zanimale za meksičku politiku. Kasnije su se priključile grupe za ljudska prava, mreže samih Indijanaca, politički svjesne liste i feministkinje zabrinute zbog silovanja Indijanki (što nikad nije dokazano i najvjerojatnije je sastavni dio info-rata).

Chiapas95 listserv je stvoren 1994. godine. Pojavom World Wide Web-a stvoren je i 'Ya Basta!' website. Justin Paulson, koji je kreirao sajt u saradnji sa dnevnikom La Jornada, imao je pristup njihovim dokumentima prije nego što su stizali na kioske u štampanom obliku, što je postalo veoma važno tokom nove ofanzive meksičke Vlade februara 1995. godine.

Judith Hellman smatra da je solidarnost bazirana na internetu iluzorna, jer ne može da okupi ljude na jedno mjesto. Internet komunikacije jesu važne, ali ne mogu da zamijene komunikaciju face-to-face. Ovo je samo do pola tačno. Korisnici interneta su se okupljali da bi demonstrirali pred meksičkim ambasadama, hvatali su medije u SAD-u u laži i, povrh svega, imali incident sa kanadskom državnom bezbjednošću, koja je pomoću lažne optužnice željela da ih pritvori. Ako je internet tako nevažan, čak uzrok alijenacije, zašto je smetao čak i bezbjednosnim agencijama velikih zemalja?

Meksiko je pod pritiskom pokrenuo i reforme političkog i izbornog sistema i prihvatio slobodan razvoj civilnog društva. NetWar je uzbudio strane kreditore i investitore. Godine 2000. Institucionalno-Revolucionarna Partija će izgubiti vlast poslije gotovo sedam decenija.

Mreža

Newsletters

„Analiza mreže ne odbacuje proučavanje organizacija, ali dovodi analizu na viši nivo apstrakcije, gdje odnosi između organizacija i ostalih tipova aktera

dobijaju centralno mjesto... Šta je, u stvari, prošlo kroz mrežu kojom se analiza bavi” (Olesen, 2004: 90). Unutar mreže, socijalni odnosi se posmatraju u terminima nodova (individualnih aktera) i veza među njima. Tu nailazimo na veoma raznovrstan sadržaj, ali najstabilniji dio sadržaja su newsletteri i nalaze se u jezgri mreže. Postoje tri newslettera.

Zapatista Front of National Liberation (FZLN), stvoren kao civilna ruka Zapatista, dnevno distribuira e-mail poruke koje sadrže kliping iz meksičkih novina i izvještaje samih vođa. Front alarmira javnost i poziva na transnacionalnu solidarnost kada događaji u Meksiku to zahtijevaju.

Enlace Civil ima e-mail listu sa preko 200 korisnika iz oko 40 zemalja. Izvještava o povredama ljudskih prava u Chiapasu. Izvor informacija je sama zajednica, bez posredovanja vođa. Ovih 200 korisnika onda dalje distribuira informacije u sopstvenim zemljama.

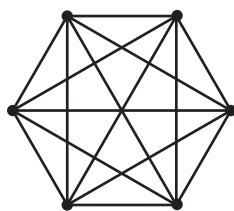
CIPEAC (Centre for economics and political investigations of community action) analizira političku situaciju u Chiapasu i šalje nedeljni bilten. Saraduje sa organizacijama Global Exchange i Mexico Solidarity Network.

Provajderi

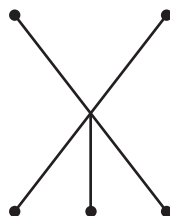
1. Global Exchange je formirana 1988. godine u San Franciscu. Ima svoju kancelariju u Chiapasu od 1995. godine. Promoviše ljudska prava, socijalnu, ekonomsku i ekološku pravdu. Problematizuje položaj radnika u SAD-u, rat u Iraku, zloupotrebe Svjetske trgovinske organizacije. Ima e-mail listu sa 2.500 korisnika, koji dalje šalju te poruke, pa je tako publika još veća, a mreža razgranatija.
2. Mexico Solidarity Network (MSN) je osnovan 1998. godine u Chicagu i Washingtonu, i spajajući meksičko i američko civilno društvo stvara efektivni strategijski savez između oštećenih zajednica i novih društvenih aktera. Želi da stvori internacionalne saveze za demokratsku, ekološku i socijalnu pravdu.
3. SIPAZ (International service for Peace) formiran u Santa Cruzu (California), koalicija je sjeverno i južnoameričkih i evropskih organizacija. Riječ je o servisu međunarodnih posmatrača koji je formiran radi nadgledanja konflikta u Chiapasu. Danas podržava nenasilna rješenja i pravedni mir, razvija spremnost za toleranciju i dijalog među akterima u Meksiku. U suštini je komunikacioni most sa sličnim međunarodnim organizacijama.

4. Asocijacija za progresivne komunikacije (APC) je međunarodna mrežna organizacija formirana 1990. godine, sa ciljem stvaranja komunikacione infrastrukture mirovnih pokreta, pokreta za ljudska prava i životnu sredinu. APC trenutno ima 25 članova mreže, neprofitne organizacije u 133 zemlje sa preko 50.000 aktivista. Osnivači APC-a su Institute for Global communications (San Francisco), GreenNet (London), IBASE(Rio de Janeiro), Nicarao (Managua), Pegasus Networks (Byron Bay), Web networks (Toronto) i NordNet (Sweden).
 5. Independent media centres, koji su se razvili iz originalnog centra koji je pokrивao događaje u Seattlu 1999. godine, funkcionišu sa ciljem "da razbije monopol štampe koju kontrolišu korporacije, i stvori prostor za glasove koji se ne mogu čuti u mainstream medijima"
- (Olesen, 2004: 96). Razgranavanjem je stvoren i Indymedia-Chiapas.

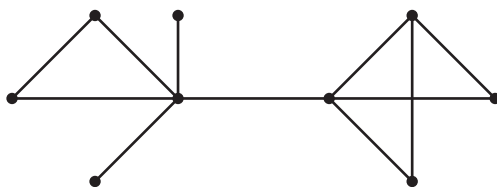
Struktura



Clique



Star



Policephalous

U teoriji postoje tri oblika:

Clique – visoko decentralizovana mreža. Svi su povezani sa svima.

Star – visoko centralizovana mreža. Jedan akter je ključan.

Policephalous – centralizovana (jer neki imaju jače pozicije od drugih) i segmentirana (jer su neke grupe odvojene).

Zapatističku mrežu Thomas Olesen je podijelio na pet nivoa. Prvi nivo su same indijanske zajednice gdje se dobijaju informacije iz prve ruke. Drugi nivo su organizacije (indijanske, meksičke i međunarodne) koje su prisutne u Chiapasu. Oni su skupljači i diseminatori informacija, a prevode izvještaje i na druge jezike.

Na trećem nivou su ne-meksičke organizacije: MSN, SIPAZ i Global Exchange. One su centralne za mrežu jer stvaraju newslettere i biltene, ali djeluju i na drugom nivou. Na trećem nivou su i sajt Ya Basta! i listserv Chiapas95. Drugi i treći nivo čine jezgro mreže, koje je u redovnoj vezi sa Zapatistima i koje posvećuje značajno vrijeme i resurse tim problemima.

Na četvrtom nivou su korisnici informacija – male grupe i organizacije. To je već periferija mreže. Na petom nivou su povremeni akteri – neregularno i ad hoc povezani sa mrežom, koji rijetko posvećuju svoje vrijeme Zapatistima.

„Transnacionalna zapatistička mreža solidarnosti se sastoji od submreža star i policephalous tipa, koje su grupisane oko jednog ili više informacijskih centara” (Olesen, 2004: 100). Dok su submreže relativno centralizovane, mreža kao cjelina je decentralizovana i segmentirana, posebno na četvrtom i petom nivou.

Analize

NetWar

Termin netwar se odnosi na socijalni konflikt gdje se protagonisti oslanjaju na mrežnu formu organizacije. U netwaru, 'bitka' se vodi pre svega oko 'informacija', za javno mnjenje i pristup medijima. Protagonisti su disperzivne, male grupe, koje dijele zajedničke ideje i interese i komuniciraju i djeluju u 'highly Internetted (allchannel) manner'. Priroda konflikta je promijenjena tako da mrežne forme organizacije nadjačavaju hijerarhijske forme.

Ne postoji komandni štab, organizacija je 'panarhična'. Donošenje odluka može sadržati uzajamne konsultacije, ali je naglasak na lokalnoj inicijativi. Riječ je o SPIIN konceptu (segmented, polycentric, ideologically integrated network), koji su razvili antropolog Luther Gerlach i sociolog Virginia Hine u svojim istraživanjima društvenih pokreta. Imamo novu, transnacionalnu generaciju 'militanata', koji su svoje identitete i lojalnost pomjerali sa nacionalne države na globalno civilno društvo. 'Militanti' potiču iz veoma različitih

slojeva¹⁷, različitih vrijednosti, ciljeva i strategija, ad hoc povezanih u pokret. U slučaju pobune Zapatista, 'rat muve', koji je gajila klasična neefikasna gerila, zamijenjen je 'ratom roja'¹⁸. „Ponašanje roja može izgledati nekontrolisano, čak anarhično, ali ono je oblikovano ekstenzivnom konsultacijom i koordinacijom koje su omogućene brзом komunikacijom među dijelovima roja” (Ronfeldt, Arquilla, 2008a).

Rojenje je naizgled amorfan, ali pažljivo koordiniran napad iz svih smjerova na određenu tačku uravnoteženim pulsiranjem sile – emitovanjem rafala e-mailova, faksova... Riječ je o tzv. Mass Virtual Direct Action – kada veliki broj ljudi simultano koristi Internet (i visoke tehnologije uopšte) i stvara elektronsku građansku neposlušnost. MVDA ima veliku simboličnu moć. U anti STO protestima u Seattlu u novembru 1999. godine, demonstranti su koristili mobilne telefone i direktne transmisije nezavisnim medijima na Internetu; kompjuteri sa bežičnim modemima su prenosili događaje uživo, aktivisti su direktno slali vijesti sa ulice. Ponovo su, kao u El Salvadoru osamdesetih, bili brži od main-stream medija.

Napravili su čak i parodiju sajta STO – www.gatt.org, koji je izgledao identično, ali na kojem su se objavljivali kritički tekstovi o politici STO. Electrohippies su sa 400 000 ulazaka na oficijelni sajt preopteretili server. Informacijsko ratovanje na kraju postaje 'neokortikalno ratovanje', izazov pred kojim danas stoje Vlade je 'epistemološki' (Ronfeldt, Arquilla, 2008b).

Net-ratove dijele na onaj čiji akteri se bave globalnim pitanjima (tipa životne sredine), i onih grupa koji se bore samo za sopstveno oslobođenje unutar neke države. Na primjeru Zapatista vidimo da djelovanje EZLN obuhvata obe podvrste i uz to je mnogo više od netwara.

Mreža

Sve je počelo tako što sam napisao nešto i poslao, i poslije nekog vremena prevedeno je na četiri jezika, nešto što sam napisao 1996. godine vidio sam na istočnoevropskim, norveškim i sufi internet sajtovima, internet živi jedan život sam za sebe.

Kerry Apell (Denver), uvoznik kafe iz zapatističkih kooperativa

¹⁷ Tribalnog sloja Maja Indijanaca, zapatističkih vođa iz srednje klase, lokalnih i transnacionalnih nevladinih organizacija do Nezavisne medijske mreže u Seattlu, i na kraju – samog Interneta.

¹⁸ Koncept "swarm network" razvio je Kevin Kelly. Vidjeti Štambuk, 2007:

U vrijeme rata u Vijetnamu, planiranje protesta zahtijevalo je nedjelje i mjeseci za pamflete, postere i telefonske razgovore; trebalo je četiri godine da veličina protesta dostigne pola miliona učesnika 1969. godine. U februaru 2003. u Americi se tokom jednog vikenda pojavilo 800.000, a u Evropi jedan i po milion ljudi zbog rata u Iraku. Primjećuje se da je 'Zapatista efekat' (Harry Cleaver) mnogo veća prijetnja svjetskom neoliberalnom poretku nego 'Tekila efekat' na finansijskim tržištima. Ali valja napomenuti da internet stvara nove prostore za novu političku diskusiju o demokratiji, ali ne stvara rješenja postojećih problema. Internet može samo da ubrza nalaženje tih rješenja.

Zapatistička transnacionalna mreža je labava i neformalna, nesvjesno formirana 'struktura'. Na analizu mreže može se primijeniti kategorijalni aparat koji koriste Gilles Deleuze i Felix Guattari.¹⁹ Metafora rizoma je zamijenila metaforu drveta. Drvo predstavlja centralizovan i vertikalni rast, dok pod rizomom podrazumijevamo horizontalno povezane ljudske interakcije, bez hijerarhije. Iako neki ukazuju na opasnost birokratizacije internacionalnog civilnog društva, pogrešno je posmatrati civilno društvo kao skup organizacija. „Mreža je isprepletana struktura koja povezuje socijalne grupe. Ova definicija je upotrebljiva sve dok imamo pred sobom grupe koje je lako identifikovati i koje međusobno saraduju, kao što su nevladine organizacije. Ono što nedostaje je neuhvatljivo, fluidno kretanje kroz društvo (social society), gdje 'organizovanje' ne mora da dobije oblik 'organizacije', već odliva i bujice suprotnosti na bezbroj tačaka” (Cleaver, 1999.).

Metafora rizoma je, stoga, neadekvatna. Rizom, prvo, uvijek proizvodi iste plodove, drugo, rizom se razvija samo na marginama. Civilno društvo je fluidno, konstantno se mijenja u svim svojim dijelovima i samo trenutno se stabilizuje u ono što zovemo 'organizacijama', da bi taj momenat ponovo erodirao. Cleaver predlaže metaforu okeana, rijeke, nečeg nemirnog, brzog i sporog, toplog i hladnog, koje se nalazi u različitim stanjima i oblicima. Može se pomisliti i na Heraklita, na mit o rijeci u koju se ne može stati dva puta, ili možda čak i na njegovu verziju kod Kratila – jedne rijeke u koju se ne može stati ni jedan put.²⁰

¹⁹ Vidjeti Deleuze, Žil i Gatari, Feliks (1990).

²⁰ Prema Levinas, Emanuel (1997).

Marcos kao 'Stranac'

Marcos je homoseksualac u San Franciscu, crnac u Južnoj Africi, Azijac u Evropi, Chicano u San Ysdru, anarhist u Španiji, Palestinac u Izraelu, Maja Indijanac na ulicama San Cristobala, Jevrej u Njemačkoj, Ciganin u Poljskoj, Mohawk u Quebecu, pacifist u Bosni, usamljena žena u metrou u 22 h, seljak bez zemlje, član bande u sirotinjskim četvrtima, nezaposlen radnik, nezadovoljan student i, naravno, Zapatist u planinama. (Klein, 2008)

Danas, Marcos je postao mit, 'ne-osoba'. Od tvrdnje meksičke vlade da se iza maske krije Rafael Guillen, bivši profesor na Univerzitetu Tampico u sjevernom Meksiku, došlo se do rečenice: „Svi smo mi Marcos”.

U početku, nije moglo biti riječi o 'Strancu'. Marcos je samouvjereno došao da civilizuje nerazumne divljake, ali ubrzo se postavilo pitanje ko tu koga treba da uči. Marcos je kasnije zapisao: „Naučili su me da hodam u planinama... i onda su me prihvatili u svoju gerilsku grupu” (Russel, 2005: 567). On tek tada stvara potrebnu distancu, pre svega prema samom sebi. Postaje simbolička ličnost koja vodi simboličku pobunu, daje glas onima koji glasa nemaju i nosi masku da bi bila viđena (Castells, 2002: 367). Njegova pojava u javnosti je od početka nadrealna i vremenom naginje ka ne-tjelesnosti, ka čovjeku-mreži.

Georg Simmel je napisao o Strancu: „On nije potpuno posvećen jedinstvenim sastavnim elementima i ciljevima grupe, i toj grupi prilazi sa specifičnim stavom 'objektivnosti'” (Simmel, 2008). Ovdje je Marcos suprotstavljen Zimelovom Strancu. Ne želi dijalog sa neoliberalizmom, to je ideologija prema kojoj nema razumijevanja, to jest objektivnosti. On je potpuno posvećen svojoj grupi i nju povezuje samo sa dobronamjernim grupama u svijetu.

Kao posrednik, on 'razvijenom svijetu' kristalizuje ideju alternativnog poretka i preuređuje ljevicu kao borbu za 'dostojanstvo'. Ekološki aktivisti su u indijanskoj civilizaciji našli novi društveno-biološki identitet. Indijanci su percipirani kao simbol svega što je inkompatibilno sa modernošću i nalazi se van nje, dio je naše prošlosti, ali i postmoderne budućnosti. Indijanac kao nešto identično i čisto je centralni mit zapatističkog pokreta. Aktivisti, koji su organizovali Bitku za Seattle, kontaktirali su Harry Cleavera, koji je vodio Chiapas95, i on im je pojasnio zapatistički model komunikacijske strategije i medijskog aktivizma. Marcos će Paper Tiger komunikacijskoj mreži dati smisao i definisati neoliberalnog protivnika. Black bloc (učesnici demonstracija u Seattlu) će staviti zapatističke maske²¹ i pod parolom „We are all Zapatists” ući u sukobe sa policijom.

²¹ Tokom sukoba 1994. godine, gerilci su nosili crne skijaške maske, da ne bi bili identifikovani. Marcos uvijek nosi masku u javnosti i nikad nije viđeno njegovo lice.

Sa druge strane, Zapatisti će uvidjeti neefikasnost gerilske akcije i shvatiti koristi novih medija i međunarodnog komuniciranja. Sami Indijanci učiće o polnoj jednakosti. Borba za opstanak indijanske kulture postaće i borba za njenu transformaciju iznutra. EZLN je kritikovao tradicionalnu ulogu žene u indijanskom društvu, stoga je u Deklaraciji rata našao mjesto i 'Ženski zakon'. Postoji anegdota o jednom Indijancu koji je srećan što njegova žena ne razumije španski. Odgovorili su mu: „Ne brini, prevešćemo to na sve jezike Maja”.

Između ovih međukulturnih razmjena naći će se Marcos kao 'Stranac'. „Njegov složeni identitet... ohrabruje druge da se priključe mreži, da odu s one strane tradicionalnih identiteta i socijalne integracije na osnovu njih, i da njeguju hibridnost sopstvenih identiteta” (Russel, 2005: 564). Tako u stvari dobijamo mrežu koja koristi mit kao integraciono sredstvo, „mrežu glasova koji ne samo da govore već se i bore i pružaju otpor neoliberalizmu i za ljudskost... to je vrsta rivalske fabrike za proizvodnju mita, gdje moć teče među članovima mreže, suprotstavlja se rivalskom mitu, ali služi i kontroli same mreže” (Russel, 2005: 575). Novi medij posuđuje od starih medija, 'zastarjela' komunikaciona metoda (mit) se vraća u elektronsku sadašnjost globalnih mreža.

Zato se Daniel Nugent pita da li je EZLN postmoderni pokret kad im je rječnik modernistički, a organizacija uglavnom pred-moderna. Umjesto digitalne simultanosti imamo sporu diskusiju u višejezičnim zajednicama. Chris Hables Gray, s druge strane, primjećuje da je upravo takav hibridni pokret ono što je postmoderno. On uvijek dobija nova značenja. Na primjer u San Franciscu Marcos se dovodi u duhovnu vezu sa Kerouacom, Ginsbergom i Dylanom, dalje razvijajući mit da je i svugdje i nigdje.

„Sam Marcos predstavlja mrežu u liku jednog čovjeka: on je kompulzivni komunikator koji neprestano uspostavlja kontakte i povezuje borbe protiv različitih problema. Marcos kaže da će, čim bude postignut mir, skinuti svoju masku i nestati” (Klein, 2000). Jer on i nosi masku da bi bio viđen i postoji da bi prestao da postoji - 'Stranac'.

U tom trenutku bi trebala nestati i podjela Pola Virilia na hiper-realan zgusnuti svijet instant komunikacije i izolovana lokalna naselja koja nisu doživjela revoluciju brzine. Noam Čomski je rekao: „Pobuna indijanskih seljaka u Chiapasu je otkriven tračak prema vremenskoj bombi koja čeka da eksplodira” (Chomsky, 1999).

Epilog

Internet je opunomoćio marginalne individue i grupe tako što je bio van elitne kontrole informacija. „Mogao je dramatično ubrzati cirkulaciju borbe”

(Clever, 1999.). Ali infrastruktura interneta više nije javna institucija, već je u vlasništvu privatnog kapitala. Države su uvidjele prednosti interneta i takođe zaposjele dio prostora. Internet se možda ne vraća Arpanetu Pentagona, ali je sve bliže OikoNetu.

Želio bih da zadržim dozu optimizma. Jer i „srednjovekovni trgovački sajmovi nisu bili zamena za institucije feudalne vlasti. Oni nisu razarali zidine zamka niti uklanjali lokalnog gospodara nego su donosili novo bogatstvo, nove saveze i nove stavove... Diskusione grupe širom sveta ne predstavljaju frontalan izazov vladama suverenih država; oni jednostavno dodaju sloj odnosa koji suverene države ne kontrolišu efikasno” (Naj, 2006: 289).

Literatura

- Bleiker, Roland (2005). Seattle and the struggle for a global democratic ethos. U Eschle Catherine and Bice Maiguaschca (ed.). *Critical theories, international relations and 'the Anti-Globalisation Movement'*. Routledge.
- Castells, Manuel (2000). *Informacijsko doba: ekonomija društvo i kultura, Svezak I : uspon umreženog društva*. Zagreb: Golden marketing.
- Castells, Manuel (2002). *Informacijsko doba: ekonomija društvo i kultura, Svezak II : Moć identiteta*. Zagreb: Golden marketing.
- Chomsky, Noam (1999). The Zapatista uprising. Posjećeno 25. 6. 2008. URL: http://www.thirdworldtraveler.com/Chomsky/ZapatistaPOP_Chom.html
- Clever, Harry (1994). The Chiapas Uprising and the Future of Class Struggle in the NWO 1994. Posjećeno 25. 6. 2008. URL: <http://www.eco.utexas.edu/facstaff/Clever/chiapasuprising.html>
- Clever, Harry (1995). The Zapatistas and the Electronic Fabric of Struggle 1995. Posjećeno 25. 6. 2008. URL: <http://www.spunk.org/library/comms/sp001518/Netwars.html>
- Clever, Harry (1999). Computer-linked Social Movements and the Global Threat to Capitalism. Posjećeno 25. 6. 2008. URL: <http://www.eco.utexas.edu/homepages/faculty/Clever/polnet.html>

- Deleze, Žil i Gatar, Feliks (1990). *Anti-Edip: kapitalizam i shizofrenija*. Sremski Karlovci: Izdavačka knjižarnica Zorana Stojanovića.
- Drew, Jesse (2005). *From the Gulf War to the Battle of Seattle: Building an international alternative media network*. U Chandler Annamarie, Norie Neumark (ed.) *At a distance: precursors to art and activism on the Internet*. Cambridge: MIT press.
- Flood, Andrew. *Anarhisti i Zapatisti*. Posjećeno 25. 6. 2008. URL: <http://www.freedomfight.net/pages/Br12/Zapatisti.htm>
- Higgins, Nick (2005). *Lessons from the indigenous*. U Eschle Catherine, Bice Maiguaschca (ed.) *Critical theories, international relations and 'the Anti-Globalisation Movement'*. Routledge.
- Karatzogianni, Athina (2004). *The Politics of 'Cyberconflict'*. *Politics*. Vol 24 issue 1p. 46-55.
- Klein, Naomi. *Pobuna u Chiapasu*. Posjećeno 25. 6. 2008. URL: http://solidarnost.mahost.org/PS_pobuna_u_chiapasu.htm
- Levinas, Emanuel (1997). *Vrijeme i drugo*. Podgorica: Oktoih.
- Naj, Džozef (2006). *Kako razumjevati međunarodne odnose*. Beograd: Stubovi kulture.
- Olesen, Thomas (2004). *The transnational Zapatista solidarity network*. *Global Networks* Vol 4 (1): 98-107.
- Ronfeldt, David and Arquilla, John (a). *Emergence and influence of Zapatista social netwar*. Posjećeno 25. 6. 2008). URL: http://www.rand.org/pubs/monograph_reports/MR1382/MR1382.ch6.pdf
- Ronfeldt, David and John Arquilla (b). *Umreženo ratovanje (co-autor John Arquilla)* Posjećeno 25. 6. 2008. URL: <http://boo.mi2.hr/-ognjen/tekst/netwar.html>
- Ronfeldt, David and Martinez, Armando. *A comment on the Zapatista 'netwar'*. Posjećeno 25. 6. 2008. URL: http://www.rand.org/pubs/monograph_reports/MR880/MR880.ch16.pdf
- Russel, Adrienne (2005). *Myth and the Zapatista movement: exploring a network identity*. *New media and society* p. 559-577. Posjećeno 25. 6. 2008. URL: <http://phandpr.org/irm/nm&cs%20zapatistas%20online.pdf>
- Simmel, Georg (2008). *The stranger*. Posjećeno 25. 6. 2008. URL: <http://homepage.newschool.edu/~quigley/vcs/simmel-stranger.pdf>
- Stojković, Branimir (2002). *Identitet i komunikacija*. Beograd: Čigoja
- Valerštajn, Imanuel. *Zapatisti, druga faza*. Posjećeno 25. 6. 2008. URL: <http://www.freedomfight.net/pages/Br11/ValerstajnZapatisti.htm>

Solidarity Network: Example of Zapatistas

Summary: *The concept of organized anarchy is the distinction between solidarity network of Mexican Zapatistas and the traditional communication systems. The network connects different nations, enables international communication and defense from common enemy. It gives an opportunity for evolution of new, hybrid identities, which connects premodern, modern and postmodern social groups.*

Key words: *netwar, solidarity network, new social movements, postmodern identities, Zapatistas, international communication, Comandante Insurgente Marcos*

Globalni mediji: CNN i BBC World News

Anka Mihajlov–Prokopović¹

Filozofski fakultet, Niš – Departman za novinarstvo

Rezime: *Globalni mediji doživljavaju ekspanziju krajem devedesetih godina prošlog veka kada su uklonjene mnoge institucionalne i zakonske prepreke. Pošto su na domaćem tržištu bile ograničavane u rastu zakonima koji ograničavaju medijsko vlasništvo velike korporacije zamenjuju monopol koji nije moguć u jednoj zemlji oligopolom na međunarodnom tržištu. Ovaj rad ukazuje na to kako je globalizacija uticala na razvoj dva globalna televizijska kanala vesti – CNN-a i BBC World Newsa, stvarajući od njih „industrije vesti” i identifikuje promene u globalnoj medijskoj sferi do kojih su ti kanali doveli. I jedna i druga globalna TV mreža vesti promenile su stvari – njihovo izveštavanje u krizama uvek je izazivalo kontroverze. Skovan je termin „CNN efekat”, a mnogi teoretičari smatraju da njihov način neprekidnog izveštavanja dovodi do „zamora od saosećanja”.*

Ključne reči: *globalni mediji, CNN, BBC World News, CNN efekat*

Globalizacija medija, proces koji krajem XX veka vodi stalnom ukрупnjavanju vlasništva u medijskom sektoru i shodno interesima kapitala ukрупnjavanju publike i okretanju svetskim temama, uneo je mnoge promene u medijsku sferu. Na sceni su velike medijske kompanije koje kroz merđere i akvizicije (spajanja i pripajanja) postaju sve veće i određuju pravila u medijskom biznisu. U vlasništvu ovih kompanija nalaze se ne samo mediji već i sve što donosi profit u industriji zabave (filmske kompanije, zabavni parkovi, restorani) i telekomunikacijama.

¹ Autorka je studentkinja master studija, smer Komunikologija, Fakulteta političkih nauka u Beogradu. Kontakt sa autorkom anka_mihajlov@yahoo.com

Predmet ovog rada je uticaj globalizacije na nastanak i razvoj globalnih medija: CNN-a i BBC World Newsa. Globalizacija komercijalnog modela kakav postoji u SAD dovela je do deregulacije i privatizacije elektronskih medija u Evropi u kojoj je postojala jaka tradicija elektronskih medija finansiranih od države i koji su imali obavezu da štite javni interes. Baš na primeru osnivanja BBC World Newsa koji je osnovan kao komercijalni svetski kanal vesti u okviru BBC-ija i kojem vlada nije htela da odredi kvotu iz budžeta iako se stariji brat, Radio svetske službe, i dalje finansira na taj način, postaje očigledna kriza javnog servisa. I sam BBC uzdrman je stalnim preispitivanjem svoje privilegovane pozicije, pa je dakle u svom krilu osnovao komercijalni i globalni BBC World News. Sa druge strane Atlantika već je postojao takav kanal - CNN je od nekad male kablovske televizije postao svetski kanal vesti. Globalizacija je i jedan i drugi „all news” kanal dovela u stalnu takmičarsku poziciju za što veću publiku u svetskim razmerama. Na to ukazuje i Zvezdan Vukanović: „U konkretnom slučaju CNN-a medijska globalizacija doprinela je intenzivnom povećanju broja internacionalnih dopisništava, pretplatnika, broja zaposlenih unutar TV stanica, satelita koji prenose TV programe i TV stanica koje preuzimaju programe CNN-a” (Vukanović, 2004: 12). Ne treba sumnjati da je i BBC World News činio isto u nameri da potuče globalnog konkurenta, CNN (Bojd, 2002).

Oba kanala išla su u susret sve mnogobrojnijoj publici – pored uvek prisutne globalne perspektive, programi vesti dobijali su i regionalnu i lokalnu boju. BBC World News obezbeđuje prevod svojih biltena na 44 jezika, a jedan od urednika ovog kanala ističe da su teme različito akcentovane u različitim delovima sveta (Bojd, 2002.) Ipak, ključna odlika ova dva globalna kanala je „pogled iz globalne perspektive” koja se u mnogim delovima sveta definiše kao zapadnjačka perspektiva koja dovodi do vesternizacije. Tako je na primer kineski veb-sajt, anti-cnn.com, koji optužuje CNN i druge zapadne medije za pristrasno izveštavanje protiv Kine, lansirao frazu „Ne budi tako CNN-ovski” („Don't be so CNN”) sa značenjem „Ne budi pristrasan”.

Ipak, globalizacija medija donela je i prednosti. Informacione i komunikacione tehnologije povezale su svet i on je postao globalno selo kao što je predviđao Makluan. CNN je otišao korak dalje i prvi uveo 24-časovni program sa vestima uživo. To je dalje značilo „realtime news”, odnosno istovremenost događaja i vesti o događaju. Ovakva informativna strategija dovela je do dalekosežnih posledica u političkom životu označenih nazivom „CNN efekat” (političari su zbog stalne medijske pokrivenosti određene krize prinuđeni da donose odluke

mного brže nego što su to činili kada su mediji izveštavali odloženo u odnosu na događaj ili post festum).

U ovom radu biće obrađen razvoj oba medija, koji je deo medijske globalizacije i biće identifikovani elementi uticaja globalizacije na razvoj ova dva globalna kanala vesti kao i na medijsku sferu u SAD i Velikoj Britaniji. Pažnja će biti usmerena i na stvaranje „first tier” (medijskih igrača iz prve lige) među vlasnicima medija u svetu, na informativnu strategiju CNN-a i BBC World Newsa i izveštavanje u ratovima i krizama. Biće razmotrene i posledice delovanja globalnih kanala vesti - nastanak „CNN efekta” i širenje zapadnog pogleda na svet.

Globalizacija

Povezivanje sveta i nesmetan protok kapitala, roba, ljudi i ideja jedan je od ključnih društvenih procesa danas. Državne granice sve su slabije pred naletom finansijskih oligarha koji žele da osvoje svetsko tržište. Jedan od medijskih mogula Rupert Mardok to je jasno formulisao: „Mi želimo da naš program bude prisutan svuda i da distribuiramo bilo čije proizvode u celom svetu”. (New York Times, 29. srpnja 1996, D8, citirano u Kunczik, Zipfel, 2006: 252).

Veoma brzo u sam pojam globalizacije učitano je i značenje koje je nekada imao kulturni imperijalizam² i sve se češće počelo govoriti ne o integraciji i demokratizaciji svetske kulture već o nadmoći i nametanju američke kulture u svetskim razmerama (koriste se termini amerikanizacija, vesternizacija, mekdonaldizacija). Zagovornici ove teorije Ričard Folk (Richard Falk) i Džon Tomlinson (John Tomlinson) govore o transnacionalnom kapitalizmu čije su glavne institucije internacionalne ekonomske i bankarske organizacije (STO, SB i MMF) koje diktiraju ekonomske aranžmane siromašnim zemljama i drže ih u stalnom siromaštvu. Kulturni imperijalizam, smatraju ovi teoretičari, postao je samo suptilniji, ali posledice su iste – kulturni diverzitet nestaje. „Globalizacija možda olakšava ljudima da upoznaju nove kulture, ali ona umanjuje vrednost tog putovanja pošto kulture sve više počinju da liče jedna na drugu”. (Brigs, Berk, 2005: 434). Na dominaciju medijskih sadržaja iz SAD na svetskom medijskom tržištu ukazuju i podaci koje iznosi Baždikijan (Bagdikian): „Istraživanja pokazuju da su SAD, sa svega 4,66% svetske populacije, na globalnom izvoznom televizijskom tržištu zastupljene čak sa 40%, što je 8,5 puta više u odnosu

² Autori M. Kunczik i A. Zipfel u knjizi „Uvod u znanost o medijima i komunikologiju” (up. 2006: 240) izjednačavaju pojam kulturnog i medijskog imperijalizma i navode Bojd-Baretovu definiciju medijskog imperijalizma koji postoji onda kada jedna zemlja ključno utiče na medije druge zemlje bilo kroz vlasništvo nad medijima bilo distribucijom i plasiranjem sadržaja.

na njihovu populaciju. Na drugoj strani SAD uvoze samo 1% komercijalnog programa. Tako je 1982. godine 50 korporacija kontrolisalo više od 50% američkih medija, 1986. taj broj se smanjio na 29, da bi 1993. dostigao 20, a 2000. samo šest (Baždikijan u Vukanović, 2004: 23). Trend ove dominacije svakako će se nastaviti što pokazuje i razvoj novih medija i Interneta. Digitalni jaz između bogatih i siromašnih postaje sve dublji. Kad je u pitanju internet penetracija razvijene zemlje daleko su ispred ostalih – dve trećine korisnika Interneta je iz pet najrazvijenijih zemalja - SAD-a, Japana, Velike Britanije, Kanade i Nemačke (Vukanović, 2004: 23). Cela Afrika ima manje telefonskih linija nego što ih ima na Menhetnu. Prema podacima iz 2007. godine 19,1 odsto ukupne svetske populacije koristi Internet. Najveći procenat penetracije je u Severnoj Americi – 70,9%, slede Okeanija 57,3%, Evropa 42,9%, Latinska Amerika 21,5%, Azija 12,4% i Afrika sa 4,7%. Na opasnost nestajanja tradicionalnog identiteta ukazuje Antoan Iris: „Zemlje sa najrazvijenijim informacionim magistralama doživće da vide kako njihova kultura dominira tim novim oblicima prenosa informacija: multimedijalna dela, elektronska književnost, itd. Druge zemlje, sa izvesnim zaostatkom u razvoju, izlažu se opasnosti da budu ometene i u razvoju sopstvenih kultura, kao i da povećaju svoj ekonomski deficit, usled masovnog uvoza stranih proizvoda. Taj rizik je toliki da u nekim zemljama može da dovede i do uništenja tradicionalnog identiteta i svih njegovih kulturnih obeležja.” (Iris, 1999: 50).

Pored ove teorije o globalnoj homogenizaciji kulture u toku poslednje dve decenije iskristalisale su se još dve: teorija o globalnoj polarizaciji kulture i teorija o globalnoj hibridizaciji kulture (Vukanović, 2004). Teorija o globalnoj polarizaciji je teorija o stalnom sukobu civilizacija (zapadna protiv istočnih civilizacija). Njen je predstavnik Samjuel Hantington koji tvrdi da ne postoji svetska kultura i da mediji ne mogu da promene temeljne vrednosti pojedinih kultura (navedeno prema Kunczik, Zipfel, 2006: 241). Teorija o globalnoj hibridizaciji kulture tumači globalizaciju kao proces koji dovodi do hibridizacije kulture, do sinteze globalnog i lokalnog čija je krajnja konsekvencija kulturna raznolikost. Ova teorija hibridizaciju označava različitim terminima: „kreolizacija” (ovaj termin koristi švedski antropolog Hanerc), „glokalizacija” (označava mešanje lokalnog i globalnog, koristi ga Robertson) i „melange” („mešavina”, termin koristi Laš). Koncept glokalizacije prvi su upotreбили japanski stručnjaci krajem osamdesetih godina prošlog veka u *Harvard Business Review* pišući o marketinškim strategijama. Principe glokalizacije Japanci su primenili kada su svoje crtane filmove i video igre prilagodili kulturi i običajima u Americi, kako bi mogli da ih plasiraju na američko tržište (Vukanović, 2004: 34).

Medijska globalizacija

Globalni mediji doživljavaju ekspanziju krajem devedesetih godina prošlog veka kada su za ostvarivanje njihove težnje za vladavinom na globalnom tržištu uklonjene mnoge institucionalne i zakonske prepreke. Njihovom širenju pored težnje da ostvaruju dobit svuda gde je to moguće doprineo je i proces deregulacije medija (smanjenje državnog upliva i regulative u medijskoj sferi), te komercijalni interes postaje dominantan u medijskoj industriji. Javne televizije, dugo podržavane u Evropi kao garant javnog interesa, zapadaju u krizu i počinju komercijalizaciju. Tome nije mogao da se odupre ni BBC – pokretanjem globalnog televizijskog kanala vesti – BBC World Newsa, koji je zasnovan na profitnim osnovama BBC pokušava da komercijalizuje svoj brend, najpoznatiji posle Koka-kole (Herman, Mekčesni, 2004: 70).

Globalizacija televizijskih kanala omogućena je širenjem kablovske i satelitske distribucije televizijskog programa kao i digitalizacijom signala koja povećava broj kanala. Otvoreno je novo, globalno tržište koje su ubrzo zauzeli medijski giganti.

Zov globalnog medijskog tržišta javio se mnogo ranije. Prvi akteri međunarodnog komuniciranja i globalizacije medija su agencije. Stvaranje međunarodnog tržišta nije moglo biti ostvareno bez protoka informacija na sve širim prostranstvima. Taj zadatak su na sebe preuzele novinske agencije. Danas na svetskom medijskom tržištu dominiraju četiri agencije – „velika četvorka”: AP, Rojters, AFP i UPI.

Obrisi savremenog globalnog medijskog sistema počeli su da se pojavljuju posle Drugog svetskog rata kada su glavne transnacionalne kompanije iz SAD počele da investiraju van svojih granica, a sledile su ih reklamne agencije i komercijalni mediji (Herman, Mekčesni, 2004: 29). Ovaj proces zahuktao se krajem devedesetih godina kada dolazi do zamenjivanja monopola koji nije moguć u jednoj zemlji oligopolom na međunarodnom tržištu. Pošto su na domaćem tržištu bile ograničavane u svom rastu zakonima koji ograničavaju medijsko vlasništvo velike korporacije stvaraju svetske imperije koje povezuje novine, izdavačke kuće, filmske studije, televizijske stanice, muzičke kuće i zabavne parkove u celom svetu (MekKvin, 2000: 283). Dolazi do velikih integracionih procesa kao što su spajanja (merđžeri) i akvizicije (pripajanja). Velike prednosti na globalnom tržištu ostvaruju globalne medijske firme kroz zajednička ulaganja (džoint venčere) sa konkurentskim firmama u specifične medijske projekte. Džoint venčeri smanjuju potreban kapital i rizik, a omogućavaju veću fleksibilnost. To je postao uobičajen način poslovanja – deset najvećih

globalnih medijskih firmi u proseku ima zajednička ulaganja sa pet od ostalih devet korporacija. U periodu od 1985. do 2001. godine na globalnom medijskom tržištu obavljeno je više od 50 velikih kupovina, preuzimanja, spajanja ili strateških partnerstava čija je ukupna vrednost 300 milijardi dolara (Vukanović, 2004: 113). Često velike medijske firme preko džoint venčera sa regionalnim ili lokalnim medijskim firmama ulaze na manja tržišta. Džoint venčeri, dakle, povećavaju monopolističku moć najjačih medijskih korporacija.

Spajanje velikih medijskih firmi

Partner u udruživanju, odnosno kupac i kupljena firma	Godina	
Capital Cities	ABC	1986.
National Amusements	Viacom	1987.
Sony	CBS Records	1987.
News Corp.	Triangle Publications	1988.
Sony	Columbia Pictures	1989.
Time	Warner Communications	1990.
Matsushita El.	MCA/Universal	1991.
Viacom	Blockbuster	1994.
Viacom	Paramount Communications	1994.
Walt Disney	Capital Cities/ABC	1995.
Westinghouse	CBS	1995.
Seagram	MCA/Universal	1995.
Time Warner	Turner	1995.
Bertelsmann	Cie. Luxembourgeoise De Television (CLT)	1996.
Viacom	CBS	2000.
Vivendi	Seagram	2000.
Time Warner	AOL	2001.
NBC	Vivendi	2004.
Sony	Bertelsmann Music Group (BMG)	2004.
Sony	Metro-Goldwyn-Mayer (MGM)	2005.

(Preuzeto iz Kunczik, Zipfel, 2006: 250)

Kada se 1989/90. godine Time (izdavačka kompanija, vlasnik kablovske televizijske mreže) spojila sa Warnerom (filmskom i muzičkom producentskom kućom) i kupila japanskog proizvođača hardvera Sony Columbia Pictures Entertainment, to je označilo početak velikih spajanja medijskih firmi. Pet godina kasnije (1995. godine) obavljeno je nekoliko velikih spajanja: Seagram je kupio holivudski studio MCA/Universal, Disney je kupio ABC/Capital Cities, a

Westinghouse je objavio da je kupio CBS. Iste godine Time Warner je preuzeo Turner Broadcasting u čijem sastavu je CNN. Ovakvim spajanjima nastaju medijski giganti, a procesi koncentracije nastavljaju se i narednih godina. Spajanje Viacoma i CBS-a obavljeno je 2000. godine. Time Warner i AOL (America On Line), najveći svetski internet provajder, spojili su se januara 2001. godine. Godine 2004. spajanjem Vivendijevog segmenta zabave i NBC-ija nastao je NBC Universal, a 2005. godine desilo se još jedno veliko udruživanje Sony Musica s BMG-om u Sony BMG. (Kunczik, Zipfel, 2006: 250-52)

Globalnim medijskim tržištem upravlja desetak giganata – igrača iz prve lige (first tier). Veoma je teško, skoro nemoguće, da novopokrenuta firma uđe na ovo oligopolističko tržište. To je za poslednjih šezdeset godina jedino uspelo Dreamworksu i to zahvaljujući vezama njegovih osnivača (Herman, Mekčesni, 2004: 87). Među medijskim divovima prve lige su AOL Time Warner koji je vlasnik CNN-a, News Corporation Ruperta Mardoka, Disney, Bertelsmann, Viacom i TCI. Tu su još i PolyGram (vlasništvo Philipsa), NBC (vlasništvo General Electrica), Universal (vlasništvo Seagrama) i Sony. Autori Edvard Herman i Robert Mekčesni navode ovakvu podelu medijskih kompanija dodajući još i medijske kompanije iz druge i treće lige. Drugu ligu (second tier) čini tridesetak velikih kompanija koje popunjavaju regionalna tržišta ili niše (usko specijalizovana tržišta ili nepokrivena tržišta). Po tržišnoj vrednosti ove kompanije nalaze se među hiljadu najvećih u svetu. Ipak, najčešće se ne usuđuju da posluju samostalno već teže međusobnoj saradnji ili poslovnim ugovorima sa medijskim divovima iz prve lige. BBC je kompanija iz druge lige (kao i EMI, Granada, Globo, Televisa, MGM). Van ova dva kruga ostaju mnoge relativno male nacionalne i lokalne firme koje čine treću ligu (third tier) i čiji opstanak zavisi od saradnje sa velikim kompanijama iz prve i druge lige.

Kompanije sa sedištem u SAD dominiraju na globalnom medijskom tržištu zato što koriste prednosti ekonomije obima: američko tržište čini mnogo potrošača koji imaju veliku kupovnu moć. Prednost u poslovanju donosi i to što su njihovi medijski proizvodi na engleskom jeziku koji postaje „internacionalni” jezik. Globalizacija medija donosi pogodnosti medijskim vlasnicima jer im omogućava da jednom proizvedeni sadržaj distribuiraju i eksploatišu nebrojeno puta. Medijski proizvodi specifični su i po tome što se pojavljuju na dva povezana tržišta: tržištu koje čini publika i tržištu oglašivača. U zavisnosti od gledanosti i uticaja raste i zainteresovanost oglašivača za određeni medij. Tako mediji isporučuju svoj segment (svoju publiku) oglašivačima. Razvoj svetskog

tržišta, dakle, usko je povezan sa širenjem globalnih komercijalnih medijskih kanala (Herman, Mekčesni, 2004: 88).

Posledica globalizacije medija je hiperkomercijalizacija medijskih sadržaja. Svetska industrija vesti proizvodi programe vesti u kojima dominiraju teme i događaji iz najrazvijenijih zemalja sveta. To je očigledno kada je agencijsko izveštavanje u pitanju – devedeset posto međunarodnih vesti koje objavljuje svetska štampa potiče od „velike četvorke” (četiri velike zapadne agencije). U informacijama koje distribuira agencija UPI dominiraju vesti o SAD-u i ima ih više nego vesti o celom afričkom kontinentu (Mek Kvin, 2000: 312). Televizijski kanali podležu istim zakonima. Istraživanje Klause Kampa koje je sproveo 1994. i 1995. godine analizirajući strukturu, tematizaciju i predstavljanje međunarodnih događaja u glavnim televizijskim vestima u Nemačkoj, Velikoj Britaniji, SAD-u i na CNN-u pokazalo je da postoje „središta vesti” i „periferija vesti”. „Središta vesti” čine informacije o zemljama o kojima se stalno izveštava (SAD, Nemačka, Francuska, Velika Britanija, Rusija), a „periferiju vesti” zemlje o kojima se retko izveštava. U „središte” ove zemlje stižu tek kada nastanu krize ili katastrofe (Kunczik, Zipfel, 2006: 247). Neki teoretičari ovu pojavu nazivaju i „CE sindrom” (sindrom pučeva i zemljotresa). Iz nerazvijenih zemalja sa svetske periferije izveštava se negativno, u prvom planu su događaji a ne okolnosti i uzroci, vesti odgovaraju već uspostavljenim stereotipima o određenoj kulturi i vesternocentrične su. Stvari se, dakle, nisu promenile od pokušaja da se uvede novi svetski informacioni poredak za šta su optirale zemlje trećeg sveta pod okriljem UNESCO-a zalažući se za informacioni poredak koji bi više poštovao njihove interese. Posle raspada istočnog bloka glasovi o novom svetskom informacionom poretku sve su ređi, a od 1989. godine i UNESCO je odustao od ove formule zamenjujući je strategijom koja se zasniva na tome da se „pomoću nekoliko regionalnih inicijativa na kraju stvori globalna koncepcija komunikacione politike” (Kunczik, Zipfel, 2006: 244).

CNN

Globalne vesti područje su delovanja CNN-a. Vesti o događima iz globalne perspektive zaštitni su znak ove svetske televizije. Kako navodi Zvezdan Vukanović, „u prilog tome da navedemo konkretni, već tradicionalni kulturni obrazac na CNN-u, po kojem novinari u svojim izveštajima ne smeju da upotrebljavaju reč „foreign” (strano) već, umesto nje, koriste reč „international” (internacionalno). Takođe u toku prenosa udarnih informativnih emisija iz studija

CNN-a, nije moguće oceniti u kome se gradu ili državi studio nalazi, jer unutar njega nema jasnih nacionalnih obeležja” (Vukanović, 2004: 93).

Sedamdesetih godina u Americi su tri nacionalne televizijske mreže (ABC, NBC i CBS) držale monopol na televizijskom tržištu. Svake večeri neku od ove tri televizije gledalo je devet od deset Amerikanaca (Kung-Shankleman citirano u Vukanović, 2004.) Da bi ojačala konkurenciju na komercijalnom televizijskom tržištu, američka vlada 1976. godine donosi „Copyright Act” koji favorizuje kablovsku televiziju. U periodu 1980–1988. godine (Reganova administracija) donet je niz zakona koji su liberalizovali rad kablovskih televizija. Osnivanju CNN-a pored ove opšte klime doprinosi i nisko oporezivanje korporacija koje stvaraju konkurentniju klimu u Džordžiji, gde je (u Atlanti) i osnovan CNN (Vukanović, 2004: 102).

The Cable News Network (CNN) počeo je da emituje program u nedelju, 1. juna 1980. godine. Posle uvodne reči vlasnika i osnivača Teda Turner, voditeljski i bračni par Dejvid Voker i Luis Hart saopštio je prve vesti.

Danas CNN poseduje brojne satelitske i kablovske televizijske mreže, nekoliko veb-sajtova, specijalizovane interne mreže (primer: CNN Airport Network) i dve radio-mreže. Ova mreža ima 36 biroa (10 domaćih i 26 internacionalnih), više od 900 udruženih lokalnih stanica i nekoliko regionalnih stanica u svetu kao i nekoliko stanica na drugim jezicima. Uprkos domaćem razvoju, CNN ostaje daleko druga mreža vesti na međunarodnom planu, uspevajući da dostigne upola manji broj gledalaca od vodećeg BBC World Newsa. Za razliku od BBC-ijeve dopisničke mreže CNN International koristi mrežu udruženih dopisnika koji su i lokalni novinari i često direktno pogođeni događajima o kojima izveštavaju. Ovakva dopisnička mreža obezbeđuje mogućnost brzog reagovanja, a zbog toga što su dopisnici lokalni novinari smanjuje se, bar teoretski, proamerička pristrasnost. Ovo nije zaustavilo kritike, uglavnom iz zemalja Srednjeg istoka, da CNN izveštava sa proameričkim stavom. S druge strane, to je upadljivo u suprotnosti sa kritikama iz same Amerike koje često ističu da je CNN „liberalan” i „antiamerički” kanal.

CNN je deo multinacionalne korporacije AOL Time Warner koja je danas jedna od najvećih medijskih korporacija u svetu. Ona je nastala spajanjem medijskih firmi: Time Warner preuzeo je 1995. godine Turner Broadcasting u čijem je sastavu bio CNN, a 2001. godine spojio se sa AOL-om („America On Line”), najvećim svetskim provajderom internet usluga. Ovaj medijski gigant ostvaruje bruto prihod od 31,8 milijarde dolara godišnje i zapošljava 79.000 ljudi. U CNN-u je 2003. godine bilo zaposleno 4.000 ljudi. Vrednost kompanije

procenjena je na oko 9,5 milijardi dolara. Svoje programe CNN distribuirala na 10 jezika, sa 10 američkih i 11 internacionalnih satelita. U SAD je 81,8 miliona domaćinstava pretplaćeno na CNN, 77,9 miliona na CNN Headline News, a 150 miliona pretplatnika gleda CNN International (Vukanović, 2004: 64).

Rat u Zalivu 1991. godine napravio je od CNN-a veliku televiziju i doneo mu milionsku publiku. Pre Zalivskog rata CNN je imao manje od milion gledalaca, a u toku tog rata skoro sedam miliona. CNN je jedini imao pravo da izveštava iz Iraka na početku rata – i bio je prihvatljiv za obe strane. Uživo iz hotela u Bagdadu javljao se reporter Piter Arnet (Peter Arnett), jedini zapadni novinar koji je ostao u tom gradu. Kasnije je o njegovom izveštavanju za CNN iz Bagdada u toku Zalivskog rata snimljen film „Live from Baghdad”.³

Izveštavanje iz područja pogođenih velikim političkim krizama postao je zaštitni znak CNN-a, naročito posle studentskih demonstracija na Tjenanmenu u proleće 1989. godine. Kako ističe Džon Kin „zahvaljujući tome što ju je CNN uživo prenosio dvadeset četiri sata dnevno, tjeanmenska epizoda je označila prekretnicu u razvoju globalnih vesti” (Kin, 1995: 384). Televizija je neposredno uticala na tok događaja koji je imao tri dimenzije: nacionalnu, međunarodnu diplomatsku i polje međunarodnih javnih rasprava o mogućem rešenju krize. CNN se trudio da iznese sve relevantne stavove, a kineski studenti su znali da iskoriste moć televizijskog medija (nosili su transparente na engleskom jeziku sa citatima Abrahama Linkolna, foto-aparate i pokretne telefone). Bili su svesni da bez međunarodne javnosti nemaju nikakve šanse. Kako navodi Džon Kin: „Po rečima Aleka Marjana (Alec Miran) iz CNN-a, koji je za vreme krize obavljao dužnost izvršnog urednika za Kinu, ‘ljudi su nam na ulici prilazili, govoreći: Samo nastavite, stalno prenosite, neće nas napasti dok emitujete. Ispostavilo se da su bili u pravu. Vojska je krenula kada smo pogasili kamere.’” (Kin, 1995: 385).

Da je CNN televizija koja unosi svetske događaje u naše domove odmah po njihovom izbijanju, pokazala je i 11. septembra 2001. godine kada je prva izvestila o rušenju Svetskog trgovinskog centra u Njujorku (urednica Kerol Lin prekinula je reklame i emitovala prvi izveštaj o ovom terorističkom aktu). CNN je mreža koja je i uvela „breaking news” (udarne vesti na globalnom planu) i izveštavanje sa lica mesta u toku trajanja događaja u okviru svoje informativne strategije da „vesti nisu ono što se desilo, već ono što se dešava” („real-time news”). Ovakvo prenošenje „neprekidne sadašnjosti” (Radojković, Miletić,

³ O ulozi CNN-a i američkih medija pre i u toku Zalivskog rata više u knjizi Dagleasa Kelnera "Medijska kultura" (2004: 328-378).

2005: 147) i efekti koje ono izaziva na politički život nazvani su „CNN efekat”. Zahvaljujući stalnom prisustvu kamera u političkim krizama donosioci odluka imaju sve manje vremena da analiziraju sve aspekte krize – odluke moraju biti donete brzo jer svetska javnost čeka (i gleda CNN). To, naravno, često dovodi do manje dobrih odluka. S druge strane uticaj programa vesti koje prate neku krizu iz minuta u minut dovodi do izjednačavanja ovih programa sa sapunskim operama. Evo kako to na primeru rata u Iraku objašnjava Dejvid Mek Kvin: ‘Ovakve reportaže postepeno dobijaju narativne odlike sapunskih opera ili epskih saga s lako prepoznatljivim likovima (sumanuti diktatori, odlučni generali, neustrašivi vojnici); sa dramatičnim momentima (hoće li Irak upotrebiti hemijsko oružje?), obrtima u zapletu (zarobljavanje pilota) i promenama ratne sreće (irački vojnici oterani iz Kuvajta) (2000: 130). Neki teoretičari (Brajan Makner) smatraju da insistiranje na izveštavanju o krizama, nesrećama i nasilju dovodi gledaoce u stanje ‘zamora od saosećanja’ (‘compassion-fatigue’). Dekontekstualizovano nasilje, tragedije i zločini koji su predstavljeni u vestima dovode do ‘postepenog gubitka interesovanja (i saosećanja), kako gledaoci postaju sve umorniji od osećanja krivice i nemoći koje prati izloženost takvim scenama. Baš kao što neki sociolozi tvrde da gledanje insceniranog nasilja na televiziji čini gledaoca neosetljivim za nasilje u stvarnom životu, tako i mi postajemo blazirani i neosetljivi na neprestano smenjivanje ljudskih tragedija koje su nam predstavljene kao vesti’ (Makner, 2005: 288).

Programi vesti na CNN-u emituju se 24 sata dnevno, atraktivni su za globalnu televizijsku publiku i emituju se uživo. Još jedan od imperativa ove televizije je emitovati udarnu vest prvi. Zbog svih ovih zahteva neki teoretičari skloni su iznošenju optužbi na račun CNN-a navodeći da ova televizija, ispunjavajući samoproklamovane prioritete programa, dovodi do „blagovremenosti bez razumevanja” i „drame bez informacija” (Mek Kvin, 2000: 129). Druge zamerke koje se odnose na komercijalni pristup obradi vesti ne bi trebalo da budu ništa ozbiljnije nego kada su u pitanju ostale komercijalne televizije. Naprotiv, CNN je televizija koja zbog svoje težnje da prikaže događaje onda kad se dešavaju gubi novac. Naime, u toku emitovanja programa koji se bavi aktuelnim krizama CNN ne emituje reklame, čak i ako su one ranije planirane, pa su oglašivači u nepovoljnom položaju i nezadovoljni. S jedne strane, CNN je najgledanija televizija kada su ratovi i krize u pitanju, ali zbog toga, s druge strane, gubi komercijalne partnere.

Sve do 1996. godine CNN je bio u prednosti u odnosu na informativne američke i internacionalne televizijske stanice. Televizijska mreža „Fox News” će

zahvaljujući programskim promjenama 2001. godine biti gledanija od CNN-a, a na području arapskog jezika od 1996. godine primat preuzima katarska TV stanica „Al Džazira”. Ovu televizijsku mrežu finansira emir Katara, a novinari su došli iz arapskog servisa na BBC televiziji. Uz BBC World News koji je osnovan 1991. godine i evropski kanal vesti „Euronews”, osnovan 1993. godine, konkurencija „all news” kanala postala je vrlo oštra. CNN je pod uticajem konkurencije promenio način izveštavanja što su neki ugledni novinari ove mreže (Bernard Show) kritikovali kao nepoželjan „Fox News efekat”. Pod pritiskom konkurencije CNN je ugasio svoja dva specijalizovana kanala: „CNN Sports Illustrated” prestao je da radi 2002. godine, a „CNN Financial” 2004. godine.

Svoj vebsajt na kojem su se mogle naći najnovije vesti CNN je pokrenuo 1995. godine. Danas je to jedan od najpopularnijih sajtova takve vrste (news website) u svetu. Ekspanzija blogova navela je CNN da 2006. godine pokrene „CNN Exchange” i „CNN iReport” sa ciljem da okupi sve, od blogova do proizvoda građanskog novinarstva, sa zaštitnim znakom CNN-a.

BBC World News

BBC World News je komercijalni svetski kanal vesti u okviru BBC-ija. Osnovan je 1991. godine i tada se zvao BBC World Service Television. Ime menja u BBC World 1995. godine, a 2008. godine konačno dobija naziv BBC World News.

Ova globalna televizija prisutna je u više od 200 zemalja i teritorija širom sveta. U SAD se izbor vesti sa BBC World Newsa reemituje preko mreže PBS stanica i mreže BBC America. Prema podacima koje ovaj kanal objavljuje o svojoj gledanosti dopire nedeljno do 76 miliona gledalaca, što ga čini BBC-ijevim najvećim televizijskim kanalom. BBC World News član je BBC Global News.

Iako je osnovana pod okriljem BBC-ija, ovu televizijsku mrežu vlada nije nikada finansirala kao što je to oduvek bio slučaj sa BBC World Service radijom. Ova globalna televizija počela je da emituje program 11. marta 1991. godine, posle dve nedelje eksperimentalnog programa. U početku su vesti emitovane jednom dnevno u polučasovnom izdanju. Urednik programa bio je Džon Remslend. Novi globalni televizijski kanal koristio je dopisničku mrežu BBC-ija koja je imala 250 dopisnika (neki tvrde da ni jedna novinska agencija nema više dopisnika). Godine 1995. ovaj kanal podelio se na dva: „BBC Pri-

me” – zabavni pretplatnički kanal, i besplatni „BBC World”, koji se fokusirao na vesti i najnovije događaje.

To što je globalni kanal vesti BBC World News osnovan kao komercijalni kanal u okviru BBC-ija, kompanije koja se finansira iz pretplate uz obavezu da programskim sadržajem i standardima služi javnom interesu, rezultat je ogromnog pritiska da se BBC komercijalizuje, a britanski medijski sistem približi komercijalnom sistemu sa elementima javnog servisa. Veliku podršku komercijalnim medijima uz istovremeno defavorizovanje BBC-ija pružala je vlada Margaret Tačer. Ova vlada otišla je i korak dalje pojačavši nadzor nad poslovanjem BBC-ija i smanjujući ovoj kompaniji finansije. Najzad, 1990. godine donet je Zakon o radio-difuziji kojim je omogućena dalja deregulacija i komercijalizacija elektronskih medija. BBC je gubio gledanost i bio je nateran da traži alternativne izvore prihoda (Herman, Mekčesni, 2004: 246-251). Ipak, kako ističe Silvija Harvi, BBC je ostao „relativno nedirnut” a preživjele su i „tradicionalne metode koje su osiguravale nepristrasnost u izveštavanju o kontroverznim stvarima.” (2005: 348). Zakon o radiodifuziji rezultat je kompromisa između javne televizije i komercijalnog pritiska, „ali je takođe pustio na slobodu neman komercijalnog pritiska koja će najverovatnije, u krajnjem ishodu, potpuno uništiti javnu televiziju u Britaniji” (Mek Kvin, 2000: 268). Na to ukazuju i autori Miroljub Radojković i Branimir Stojković: „Od ideje o (makar delimičnoj) privatizaciji BBC-ija odustalo se, ali je zato nastavljen trend komercijalizacije dela njegove produkcije, smanjivanja broja zaposlenih i uvođenja merila gledanosti, karakterističnih za komercijalne radio-televizijske sisteme” (2004: 92). Donošenje Zakona o radio-difuziji označilo je tako krupne promene da je BBC-ijev predsednik Marmaduk Hasi godinu kada je ovaj zakon donet uzeo za početak trećeg doba elektronskih medija u Britaniji. Prema njegovoj periodizaciji razvoja elektronskih medija u Britaniji prvi period trajao je od stvaranja BBC-ija dvadesetih godina do 1955. godine kada je pokrenut ITV, a drugi period od te godine do 1990. godine (Mek Kvin, 2000: 261).

Bez obzira na to što je deregulacija proces kome i BBC plaća svoj danak kroz delimičnu komercijalizaciju, gledaoci ove televizije smatraju da je odsustvo reklama najveća prednost BBC-ija. Jedno istraživanje sprovedeno 2004. godine u Velikoj Britaniji otkrilo je da gledaoci ističu da je prvi od tri kvaliteta BBC-ija „manje oglašavanja”, a slede „visokokvalitetni program” i „visokokvalitetni informativni program” (Brigs, Berk, 2006: 441). Komercijalni BBC World News i BBC Prime držani su odvojeno od ostalih BBC poslova. Ova dva kanala

zajedno zapošljavala su oko 5.000 ljudi, a njihovi prihodi su 2002. godine bili trideset pet procenata veći nego 2000. godine (Brigs, Berk, 2006: 444).

Rat u Iraku 2003. godine podelio je javno mnjenje u Velikoj Britaniji, a BBC je bio optuživan da je zauzeo antiratni stav. Posle samoubistva dr Dejvida Kelija, inspektora oružja koji je bio optuživan da je novinarima dao informaciju da Irak ne poseduje oružje za masovno uništenje, BBC je proglašen krivim. Pritisak na Korporaciju bio je tako jak da su ostavke dali i upravnik i generalni direktor BBC-ija. Ipak posle rasprave o Hatonovom izveštaju (koji se bavio ovim problemom) u većini su bili oni koji su pružili podršku BBC-iju „sa svim manama i nedostacima, a jedan govornik ga je nazvao „međunarodnim draguljem u kruni” (Brigs, Berk, 2006: 440).

Izveštavanje iz ovog rata uzdrmalo je BBC, a program BBC World Newsa svojevremeno je Rupert Mardok skinuo sa satelita jer se nije dopadao kineskom rukovodstvu. Krize su donosile kontroverze, ali bez obzira na to BBC se (kao uostalom i ostali news kanali) drži i dalje one Rajtove⁴ rečenice: „Ja ne kažem da toplo pozdravljam krize, ali toplo pozdravljam mogućnosti koje nam one donose” (Brigs, Kobli, 2005: 680).

BBC je kasnih devedesetih bio inovator u polju on-line novinarstva – veb-sajt BBC news lansiran je 1997. godine. Ali, kad su blogovi u pitanju stvari su išle sporije – svoj prvi blog BBC je lansirao veoma kasno, u decembru 2005. godine, posle eksperimentalnog perioda i interne debate o ulozi blogova u BBC žurnalizmu (Hermida, 2008: 2). Od tada BBC blogovi imaju veliki rast publike. U aprilu 2006. godine BBC blogove je mesečno posećivao milion posetilaca da bi se ta brojka povećala na više od sedam miliona posetilaca u oktobru 2007. godine (Hermida, 2008: 14). Istraživanje Alfreda Hermide sprovedeno u periodu 2001–2008. godine ukazuje da blogovi igraju značajnu ulogu u BBC novinarstvu. Ekspanzija blogova dolazi u vreme kada se BBC bori za novu poziciju u digitalnom dobu (Hermida, 2008: 16).

Zaključak

Pod uticajem globalizacije dolazi do stvaranja i rasta velikih medijskih kompanija – medijskih giganata koji se međusobno nadmeću za tržište i publiku. Takav trend neminovno dovodi do nastajanja i rasta globalnih medija koji su okrenuti globalnoj publici, a po svom sadržaju pretvaraju se u „industriju vesti „sa globalnom perspektivom.

⁴ Džon Rajt je prvi direktor BBC-ija.

Primeri ovakve „industrije vesti” su CNN i BBC World News, globalni kanali vesti, koji su pod uticajem globalizacije povećali broj zaposlenih (CNN – 4.000 zaposlenih, BBC World zajedno sa BBC Prime – 5.000), broj dopisnika iz celog sveta, broj satelita sa kojih emituju program, broj jezika na kojima emituju program, i, naravno, broj gledalaca i veličinu tržišta.

CNN je prvi uveo i dosledno razvio mnoge programske koncepte - od „breaking news” (najvažnije vesti iz globalne perspektive) do „real time news” (izveštavanje o događaju istovremeno sa njegovim odvijanjem). Iako je po gledanosti iza BBC World Newsa, kada izbiju krize i ratovi, CNN je najgledanija televizija.

BBC World News je pokrenula BBC kompanija koja je osnovana da služi javnom interesu sa ciljem da komercijalizuje svoj brend i iskoristi veliku mrežu dopisnika koje je imao već mnogo ranije osnovan BBC World Service radio.

I jedna i druga globalna mreža vesti promenile su stvari – njihovo izveštavanje u krizama uvek je izazivalo kontroverze. Skovan je termin „CNN efekat”, a mnogi teoretičari smatraju da njihov način neprekidnog izveštavanja o krizama, ratovima i nasilju dovodi do „zamora od saosećanja” kod gledalaca.

Literatura:

- Bojd, E. (2002). *Novinarstvo u elektronskim medijima*. Beograd: Clio.
- Brigs, A. i Berk P. (2006). *Društvena istorija medija*. Beograd: Clio.
- Harvi, S. (2005). Politika. U Brigs, A. i Kobli, P. (ur.), *Uvod u studije medija*. Beograd: Clio.
- Herman, E. i Mekčesni, R. (2004). *Globalni mediji*. Beograd: Clio.
- Hermida, A. *The BBC goes blogging: is 'Auntie' finally listening?* (2008). Posećeno 25. 8. 2008. URL: <http://www.online.journalism.utexas.edu/2008/papers/Hermida.pdf>
- Iris, A. (1999). *Informacione magistrale*. Beograd: Clio.
- Kin, Dž. (1995). Strukturni preobražaj javne sfere. U knjizi Pavlović, V. (ur.), *Potisnuto civilno društvo*. Beograd: Eko centar.
- Kunczik M. i Zipfel A. (2006). *Uvod u znanost o medijima i komunikologiju*. Zagreb: Zaklada Friedrich Ebert.
- Makner, B. (2005). Tehnologija. U Brigs, A. i Kobli, P. (ur.), *Uvod u studije medija*. Beograd: Clio.
- Mek Kvin, D. (2000). *Televizija*. Beograd: Clio.
- Radojković M. i Miletić M. (2005). *Komuniciranje, mediji i društvo*. Novi Sad: Stylos.
- Radojković, M. i Stojković, B. (2004). *Informaciono-komunikacioni sistemi*. Beograd: Clio.
- Vukanović, Z. (2004). *Uticaj medijske globalizacije i organizacione kulture na strateški menadžment CNN-a*. Podgorica: Oktoih.

The Global Media: CNN and BBC World News

Summary: *The global media has expanded since late 90's, when many institutional and legislative obstacles were removed. Due to the legislation against media monopoly that prevented big media corporations to grow in their own countries, they exchanged monopoly for oligopoly and entered international media market. This paper examines the influence of globalization on two global all news channels - CNN and BBC World News, how these networks have become "news industry" and at the same time it identifies the changes caused by the channels themselves to the global media sphere. These two TV networks have created new information strategy based on the global perspective, as their coverage of worldwide wars and crises commenced controversy and scrutiny. The term "CNN effect" was born and many theoreticians claimed that continually reporting from crises produced "compassion – fatigue".*

Key words: *global media, CNN, BBC World News, CNN effect*

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 skraćena „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. (2001a). *Друштво и системи: Основи ојшће теорије*. Нови Сад: Издавачка књижевница 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. 5. 2000. URL: <http://www.vanguard.edu/psychology/apa.pdf>

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

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

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

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

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

Radovi za sledeći broj časopisa CM primaju se do 19. juna 2009. godine.



ISSN 1452-7405

