

CM

ČASOPIS ZA UPRAVLJANJE KOMUNICIRANJEM
COMMUNICATION MANAGEMENT QUARTERLY

Günter Bentele

Ethik der Public Relations – Grundlagen,
Probleme und Herausforderungen

Ranko Milosavljević

Medijska samoregulacija i profesionalni standardi
na Kosovu i Metohiji posle 1999. godine

Stephan Russ-Mohl

How U.S. Media Have Been Covering Terrorism and the Iraq War

Biljana Vitković

Preopterećenje informacijama: kako naći relevantne informacije

Ljubiša M. Bojić

Ponašanje profesionalnih komunikatora
i studenata komunikologije na društvenoj mreži Fejsbuk

Mladen Bubonjić

Zablude o internetu bez granica

Neda Todorović

Tretman knjige u srpskim medijima (1)

Biljana Vitković

Tehnologije komuniciranja i umetnost

Jelena Kleut

Diskurs i nasilje na prostorima bivše Jugoslavije

BROJ 12 GODINA IV JESEN 2009.

CM

ČASOPIS ZA UPRAVLJANJE KOMUNICIRANJEM
COMMUNICATION MANAGEMENT QUARTERLY

Broj 12, godina IV

Ethik der Public Relations – Grundlagen, Probleme und Herausforderungen Günter Bentele	5–38
Medijska samoregulacija i profesionalni standardi na Kosovu i Metohiji posle 1999. godine Ranko Milosavljević	39–66
How U.S. Media Have Been Covering Terrorism and the Iraq War Stephan Russ-Mohl	67–86
Preopterećenje informacijama: kako naći relevantne informacije Biljana Vitković	87–114
Ponašanje profesionalnih komunikatora i studenata komunikologije na društvenoj mreži Fejsbuk Ljubiša M. Bojić	115–126
Zablude o internetu bez granica Mladen Bubonjić	127–142
Tretman knjige u srpskim medijima (1) Neda Todorović	143–170
Tehnologije komuniciranja i umetnost Biljana Vitković	171–176
Diskurs i nasilje na prostorima bivše Jugoslavije Jelena Kleut	177–182
Uputstvo autorima	183

CM

ČASOPIS ZA UPRAVLJANJE KOMUNICIRANJEM
COMMUNICATION MANAGEMENT QUARTERLY

Izdavači:

Protocol, Novi Sad i Fakultet političkih nauka, Beograd

Glavni i odgovorni urednik:

Prof. dr Mirosljub Radojković

redovni profesor Fakulteta političkih nauka u Beogradu

Urednik izdanja:

mr Boris Labudović

Redakcija:

prof. dr Mirko Miletić

vanredni profesor Filozofskog fakulteta u Novom Sadu

mr Ana Milojević

saradnik u nastavi Fakulteta političkih nauka u Beogradu

prof. dr Branimir Stojković

redovni profesor Fakulteta političkih nauka u Beogradu

prof. dr Neda Todorović

redovni profesor Fakulteta političkih nauka u Beogradu

Za izdavače:

Dekan Fakulteta političkih nauka u Beogradu prof. dr Ilija Vujačić;

Direktor Protocol Communications Nataša Lalović

Sekretar redakcije: mr 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

Štampanje časopisa finansijski je pomoglo

Ministarstvo za nauku i tehnološki razvoj Republike Srbije

CIP – Каталогизacija y publikaciji

Библиотека Матице Српске, Нови Сад

316.77(05)

CM : časopis za upravljanje komuniciranjem = communication management quarterly / glavni i odgovorni urednik Mirosljub Radojković. – God. 4, br. 12 (2009) – – Novi Sad : Protocol ; Beograd : Fakultet političkih nauka, 2009–. – 24 cm

Tromesečno.

ISSN 1452-7405

COBISS.SR-ID 218473735

Ethik der Public Relations – Grundlagen, Probleme und Herausforderungen¹

Günter Bentele²

Lehrstuhl Öffentlichkeitsarbeit/PR
Universität Leipzig

„Wir leben in einer Zeit, in der [...] viele, eigentlich ganz kultivierte Leute der Wahrheit keinen besonderen Respekt entgegen bringen. Es ist natürlich bekannt, dass eine lässig-anmaßende Haltung der Wahrheit gegenüber in den Reihen von Publizisten oder Politikern mehr oder weniger verbreitet ist, einer Gattung also, deren Einzelexemplare sich bezeichnenderweise in der Produktion von Bullshit und Lügen gefallen und in was auch immer für anderen Arten von Betrugerei und Schwindel, die sie sich auszudenken vermögen.“

1. Korruption und Lüge - zwei Hauptsünden der Public Relations

1.1 Der Fall Hunzinger und das Image des PR-Berufsfelds

Im Sommer 2002 wurde der damalige Verteidigungsminister Scharping von Bundeskanzler Schröder entlassen, nachdem er wegen umstrittener Kontakte zu dem PR-Unternehmer und „Kontaktmakler“ Moritz Hunzinger in die Kritik geraten war. Moritz Hunzinger wurde in diesem Sommer zu einer Figur, die „einem zwielichtigen Gewerbe [...] ein Gesicht gegeben“ hat, so der Journalist Thomas Leif (2003: 45) in einem Band, der den Fall aufarbeitet (Ahrens/

¹ Dieser Aufsatz verwendet Teile meines Aufsatzes zur PR-Ethik aus dem Handbuch der Public Relations (Bentele-Tröhlidi/Szyszka 2008) der zuerst in der ersten Auflage dieses Handbuchs 2005 erschienen ist.

² bentele@rz.uni-leipzig.de

Knödler-Bunte, 2003). Am 11. September 2002 hat der Deutsche Rat für Public Relations eine Rüge gegen Moritz Hunzinger ausgesprochen, weil er dem Ansehen des Berufs Standes erheblichen Schaden zugefügt hatte, insbesondere durch Geldzuwendungen, die Politiker in Konflikte mit ihren Ämtern gebracht haben und dadurch, dass er in der Öffentlichkeit den falschen Eindruck erweckt hat, dies sei übliche PR-Praxis.

Dieser Fall hat dem Berufsfeld Public Relations eine hohe öffentliche *Aufmerksamkeit* beschert, wohl die größte mediale Aufmerksamkeit, die Public Relations in Deutschland bis dahin überhaupt bekommen hatte. Allerdings war diese hohe Aufmerksamkeit mit einer deutlich *negativen Tendenz* verbunden. Wie eine Medienanalyse der Landau Medien AG herausfand (Ahrens/Knödler-Bunte, 2003: 347 ff), gab es in Bezug auf die Person Hunzinger in der allgemeinen Berichterstattung sowohl im Themenbereich „PR“ als auch im Themenbereich „Politik“ neben einigen neutralen Tonalitäten fast ausschließlich negative Bewertungen: im Bereich „PR“ 61 Artikel mit negativer Tonalität, zwei mit positiver und 35 mit neutraler Tonalität. Im Bereich „Politik“ gab es 290 Artikel mit negativer Tonalität, acht mit positiver und 366 mit neutraler Tonalität. Die Fachmedien berichteten zu 59 Prozent negativ und zu 41 Prozent neutral, kein einziger Artikel mit positiver Ausrichtung wurde gefunden.

Der Fall hat das Berufsfeld und seine Verbände zum Nachdenken über sich selbst gebracht. Eine von der DPRG eingesetzte Expertenkommission, der die Verbandspräsidenten der DPRG und der GPRA, Mitglieder des DRPR, aber auch Agenturchefs und Kommunikationsmanager aus Unternehmen und Verbänden angehörten, hat aus Anlass des Falls Hunzinger die *Richtlinie zur Kontaktpflege im politischen Raum* entwickelt und am 12.05.2004 verabschiedet, in der Transparenz und Offenheit von Lobbyisten eingefordert werden, beispielsweise die Offenlegung von deren Identität, die Offenlegung ihrer grundlegenden Interessen gegenüber den Politikern. In der Richtlinie werden auch finanzielle Zuwendungen Politikern gegenüber ausgeschlossen, Redlichkeit angemahnt, die Akzeptanz von Kodizes gefordert, die Ablehnung sich widersprechender Mandate, etc.) und einiges mehr.

Ebenfalls im Jahr 2004 hat der Autor dieses Beitrags eine repräsentative *Bevölkerungsstudie* vorgelegt (vgl. Bentele/Seidenglanz, 2004). In der - die Befragung fand 2003 statt - zum ersten Mal die Bekanntheit und das Image der Public Relations in Deutschland untersucht worden sind. Auch wenn diese Umfrage nicht mit dem Fall Hunzinger zusammen hing oder von ihm inspiriert wurde, nutzten wir die Gelegenheit, um die Bekanntheit von Moritz Hun-

zinger ein Jahr, nachdem der Fall in den Medien diskutiert wurde, zu prüfen. Moritz Hunzinger war mit 44 Prozent - gestützt gefragter - Bekanntheit der weitaus bekannteste deutsche PR-Profi, vor Bela Anda (21 Prozent), dem zu dieser Zeit amtierenden und Carsten-Uwe Heye (37 Prozent), dem ehemaligen Regierungssprecher (vgl. Bentele/Seidenglanz 2004: 40). Das Ergebnis hat Moritz Hunzinger veranlasst, es seinerzeit auf der Website seines damaligen Unternehmens ohne Quellenangabe und ohne Kontext an prominenter Stelle mit dem Tenor: „Hunzinger - der bekannteste PR-Berater Deutschlands...“ zu verkünden.

Dies macht doch sehr deutlich, dass ein negativer Fall mit großer Medienresonanz (Hunzinger) - in den Fall waren ja bekannte Politiker (Scharping, Özdemir) verwickelt - nicht nur die Bekanntheit eines Berufsfeldes nachhaltig steigern, sondern wohl auch dessen Image negativ beeinflussen kann. Andere Ergebnisse der zitierten Umfrage waren u.a., dass immerhin knapp 80 Prozent der erwachsenen Bevölkerung Deutschlands im Jahr 2003 den Begriff PR kannten, 90 Prozent den Begriff „Öffentlichkeitsarbeit“. Das Berufsfeld wird von der Bevölkerung auch nicht nur und nicht ausschließlich negativ bewertet. Konkretes PR-Handeln, konkrete PR-Aufgaben werden von der Bevölkerung sehr positiv gesehen: Einerseits fanden etwa 80 Prozent PR-Aufgaben wie „über eine Gesetzesinitiative informieren“, Planung einer „Anti-Aids-Kampagne“ oder „Sponsoren finden“, d.h. konkrete Aufgaben unterschiedlicher PR-Abteilungen, wichtig und sehr wichtig für die Gesellschaft. Aber nur 17 Prozent hatten Vertrauen in „PR-Manager und -berater“. Dieses insgesamt *ambivalente Image der PR*, das bei Journalisten in der Regel negativer als bei der Bevölkerung ausfällt, wird von diesen oft mit Begriffen wie „unseriös“, „Schönfärberei“, „Schleichwerbung“, oder mit Begriffskombinationen wie PR-Gag, PR-Coup, PR-Trick, PR-Desaster usw. (vgl. auch Piwinger, 1999) verbunden. Die Medien zeichnen dadurch, dass sie PR thematisieren und mit solchen Begriffen belegen, ein primär negatives Bild. Sie konstruieren ein negatives PR-Image, in dem PR z.B. als die Herstellung „schönen Scheins“, als Propaganda oder zumindest propaganda-ähnlich, als Beschönigung, Manipulation, etc. gezeichnet und mit derlei Begriffen gekoppelt wird.³

Journalistische Produkte (z.B. Zeitungsartikel, Hörfunknachrichten) kann man als Rezipient ebenso *direkt* wahrnehmen und (vermeintlich) beurteilen wie Produkte der Werbung, also z.B. Anzeigen, Spots oder Außenanzeigen. Nicht

³ Vor kurzem konnte in einer vorzüglichen, von Romy Frohlic betreuten, Münchner Abschlussarbeit empirisch u.a. die Existenz eines solchen negativen PR-Bildes in den vier Qualitätsmedien SZ, FAZ, Spiegel und Focus in einem Untersuchungszeitraum von 1993 bis 2006 nachgewiesen werden. Vgl. Kerl (2007).

so die meisten Produkte der PR. Einerseits sind diese (z.B. Pressemeldungen, Pressekonferenzen) in der aktuellen Berichterstattung „versteckt“, andererseits werden sie häufig nicht als PR-Produkte wahrgenommen, wie z.B. die Informations-Broschüren einer Stadtverwaltung zur Mülltrennung, Schneeabseicherung oder zur Gesundheitsaufklärung. PR ist für die Bevölkerung also (meist) nicht *direkt*, sondern nur *indirekt*, über die journalistische Berichterstattung, wahrnehmbar. Das Berufsbild der Ärzte oder Juristen dürfte auch von der Medienberichterstattung beeinflusst sein, dürfte sich aber wesentlich aus *direkten Erfahrungen* mit Ärzten oder Rechtsanwälten speisen. Nicht so das Bild über PR-Akteure und das ganze Berufsfeld. Aus diesem Grund bildet wohl die (von Journalisten erzeugte) Berichterstattung über PR die wichtigste Informationsquelle für die breite Bevölkerung über PR. Die These, dass die *Thematisierung der PR* in der Medienberichterstattung die wichtigste Informationsquelle über PR für die breite Bevölkerung darstellt, bekommt damit hohe Plausibilität. Weil das Bild der PR in den Medien - sprachlich wie inhaltlich-vorzugsweise negativ ausfällt, wäre es nicht überraschend, wenn auch das Bild von PR bei der Bevölkerung insgesamt eher negativ ausgerichtet wäre. Die Bevölkerung hat praktisch keine Möglichkeit, dieses Medienimage mit einer direkten Wahrnehmung von PR-Akteuren und deren Arbeit zu vergleichen. Negative Thematisierung von PR in den Medien wäre also zumindest *eine*, vermutlich *die* wichtigste Ursache des ambivalenten bis negativen Images von PR in der Bevölkerung.

Sowohl Bevölkerungs-Image ebenso wie das vorzugsweise negativ gezeichnete Medien-Image der PR verweisen aber auf eine wichtige und mit dem Image unmittelbar verbundene Frage, die Frage nach der vermeintlichen oder tatsächlichen *Moral* in diesem Beruf.

1.2. Eine aktuelle Lügendebatte

Eine aktuelle Diskussion entzündete sich in den letzten Jahren - nur teilweise in reichweitenstarken Publikumsmedien, hauptsächlich in Branchenmedien, Blogs und in der wissenschaftlichen Community geführt - um die Frage, ob oder inwieweit PR-Praktiker lügen, lügen dürfen oder sogar müssen, also eine Diskussion um eine moralische Norm. Seit dem Jahr 2005 findet man eine Reihe von mehr oder weniger ernst zu nehmenden Beiträgen zu diesem Thema. Mit mehreren Beiträgen haben sich Klaus Kocks, Kommunikationsberater und Honorarprofessor an der Fachhochschule Osnabrück, sowie der emeritierte Kommunikationswissenschaftler Klaus Meilen hervorgetan. Kocks greift 2005 in einer „Vorlesung zur Einführung in die PR“ an der Universität Münster das

Ügenthema auf und vertritt ebenso wortreich wie zynisch den Standpunkt, dass PR-Manager beruflich gesehen - natürlich (faktisch) lügen und dass sie auch lügen dürfen. Der Titel der Vorlesung lautete „PR-Manager lügen nicht. Die Erde ist eine Scheibe, Schweine können fliegen, und Brutus ist ein ehrenwerter Mann: Erkenntnisse eines soziologischen Experiments“ (vgl. Kocks 2005). Während die erstere Aussage angesichts der Tatsache, dass jeder, auch Ärzte, Theologen und sogar Professoren gelegentlich lügen, recht banal ist, enthält die zweite Aussage erhebliches Widerspruchs- und Provokationspotential. Kocks in der Vorlesung: „...komme ich zu einem gänzlich anderen Urteil als die Medienpresse in der geschätzten FAZ und der Süddeutschen...: Natürlich darf ein PR-Manager lügen: das ist vielleicht ja sein Job. Oft sollte er es vielleicht nicht tun, aber immer gut...“ (Kocks, 2005; Zeile, 280 ff). Und weiter: „Der PR-Manager darf, das nehmen wir jetzt mal an, lügen und stehlen, wenn er im Auftrag steht: das ist so wie bei James Bond und der Agentennummer 007, die sprichwörtliche Lizenz zum Töten“ (Zeile, 322 ff), eine Metapher, die Klaus Werten 2008 aufgreift. Weil solcherlei Auffassungen nicht mit den Kodizes, auf die sich die PR beruft, vereinbar sind, wird Klaus Kocks aus dem Berufsverband DPRG ausgeschlossen, ein Wiederaufnahmeantrag schon 2005 abgelehnt.

In einem Interview mit Zeit-Online erklärt Kocks (2006) den Beruf des Kommunikations-Beraters für Vorstände als *Erfinder* von guten, plausiblen und zum CEO passenden *Geschichten*, er bekennt, gut verdienender Zyniker zu sein. In Spiegel-online bekräftigt Kocks (2007) seine Selbstsicht als „Geschichtenhändler“, als Verkäufer von Geschichten und bekräftigt auch seine Behauptung, dass PR-Berater lügen und das Recht dazu haben: „Pressesprecher haben das Recht zu lügen.“⁴ Widersprüchlich und unglaubwürdig dabei ist, dass Kocks sich auf eine alte Tugend wie „Redlichkeit“ beruft: „Wir alle leben in Doppelmoral, Redlichkeit besteht darin, es zuzugeben“ (ebd.). Kocks also einer der wenigen Redlichen im Berufsfeld, weil er ehrlich genug ist, zuzugeben, dass PR-Berater lügen und passende Geschichten inszenieren?

Klaus Merten hat sich - mit einer deutlich profunderen, wissenschaftlichen Substanz und weniger selbstdarstellerisch - in den letzten Jahren ebenfalls mehrfach mit dem Problem Lügen von PR-Praktikern und Lügen innerhalb der PR befasst. In einem Essay für das Branchenmagazin *pressesprecher* beginnt Merten (2006: 22) mit einem angeblichen Paradox: einerseits, so Merten, sei

⁴ Dies wird innerhalb einer Rede auf der Mitgliederversammlung des Netzwerks Recherche am 13. Juni 2008 so gesagt, zumindest steht es in der in message 3/2008 abgedruckten, gekürzten Fassung.

die Lüge sozial geächtet, andererseits werde tagtäglich „unbändig“ gelogen.⁵ In Sonderheit gelte dies für das Kommunikationsmanagement. Warum gerade für das Kommunikationsmanagement, nicht für Lehrer, Mediziner, Priester oder Hochschullehrer, bleibt offen. Später (S. 24) wird die „anwaltschaftliche Funktion“ des Kommunikationsmanagers als ein Grund genannt. Merten benennt eine Reihe von Beispielen, beginnend mit der „Camouflage“ von Tieren und schreitet dann schnell zum Politik- Wirtschafts-, Religions- und Rechtssystem moderner Gesellschaften fort. Merlen versucht hier, Lügen als systemische Notwendigkeit von Kommunikation aufzuzeigen, wobei er im Fazit - und etwas im Widerspruch zu seinen vorherigen Ausführungen - betont, dass diese Ausführungen „mitnichten als Freigabe der Lüge, sondern stattdessen als Aufforderung zu einem bewussteren Umgang mit derselben“ (S. 25) zu sehen seien.

In einem anderen Beitrag (Merten, 2008b). in dem er den Code d'Athenes „unselig“ nennt, unterscheidet der Autor „zumindest vier Typen von Täuschungen/Lügen“ (S.1), beginnend mit Höflichkeit bzw. Diplomatie (Typ 1), die Notlüge (Typ 2), den reflexiven Mechanismus (Typ 3) und die geheimen Lügen (Typ 4). Neben einigen sehr diskutablen Beispielen und einem kleinen Werbeblock für den Career's Day im Juni 2008 in Münster weist dieser Beitrag zwar inhaltlich wenig befriedigend, aber strukturell völlig richtig, darauf hin, dass begrifflich differenziert werden sollte, wenn man über Lügen spricht. Eine solche begriffliche Differenzierung wäre auch bei Meilen angebracht. Mimikry bei Insekten ist sicher ein strukturell ganz anderer Vorgang als das, was wir alltagssprachlich als Lüge bezeichnen, nämlich eine *von Menschen bewusst und wissentlich ausgesprochene Unwahrheit, mit dem Ziel, jemanden zu täuschen*. Insofern lässt sich der genetisch voll programmierte Vorgang der Mimikry z.B. bei Insekten oder Vögeln nicht als Typ von Lüge, d.h. bewusst eingesetzter Falsch-information, einordnen. Die *Täuschung* wiederum (wobei sicher auch einige Typen unterscheidbar sind) ist klar von Lügen zu unterscheiden. Und Höflichkeit oder Diplomatie sollten ebenfalls nicht umstandslos als Typ von Lügen klassifiziert werden. Dies sind Typen von Kommunikation, in bestimmten Situationen nicht ganz das zu sagen, was man eigentlich denkt. Höflichkeitsverhalten und Kommunikation ist dabei ganz stark durch kulturelle Muster vorgeprägt.

⁵ Ich halte dies nicht für ein echtes Paradox. Dies ist als ganz normale *Differenz zwischen Norm und Wirklichkeit* zu interpretieren. In praktisch allen menschlichen Gesellschaften besteht ein generelles Tötungsverbot. dennoch wird jeden Tag jemand umgebracht und Täter - soweit man ihrer habhaft werden kann, auch bestraft, ein im Rechtswesen altbekanntes Phänomen.

Avenarius geht in einer Replik (Avenarius, 2008) kritisch auf Mertens Argumente ein, PR als „Differenzmanagement“⁶, zu sehen, die anwaltschaftliche Funktion der PR. die (angebliche) Zunahme von Täuschungen in der Mediengesellschaft und weist einerseits die Stigmatisierung der PR als Beruf, in dem besonders viel gelogen oder getäuscht werde, zurück und hält ihm vor, Täuschung als eine Art „Erbsünde der PR“ zu sehen. Darüber hinaus thematisiert er *Wahrheitstiefe* und die *zeitliche Relativität* von wahren Aussagen. Gleichzeitig betont auch Avenarius; „Trotzdem finden nach wie vor viele Manipulationen, absichtliche Täuschungen und Desinformationen statt. Sie verfolgen das Ziel, Öffentlichkeiten zu irrigen Schlüssen und falschem Verhalten zu veranlassen.“ Dies sei nach Code d’Athenes und Code de Lisbonne nicht gestattet. Avenarius weist hier also richtig auf den Unterschied zwischen faktischem Lügen und faktischer Täuschung und der *Norm*, dies nicht tun zu sollen, hin.

Kocks und Merten müssen mit solchen Auffassungen und Formulierungen wie der „Lizenz zu lügen“, ob mit oder ohne Fragezeichen, verständlicherweise jeden Berufsverband, den PR-Ethik-Rat und viele Berufskollegen provozieren, die sich auf den Boden internationaler Ethik-Kodizes stellen, die der Wahrheitsnorm verpflichtet sind. Von daher war es nicht nur logisch und nachvollziehbar, dass Kocks seiner DPRG-Mitgliedschaft verlustig gegangen ist, sondern **auch**, dass Merten am 6. 10. 2008 vom Deutschen Rat für Public Relations eine „scharfe Missbilligung“ erfahren hat: „Der DRPR missbilligt scharf und einstimmig Aussagen von Prof. Dr. Klaus Meilen, Münster, in denen er behauptet, die Profession Public Relations habe insgesamt eine Lizenz zur Täuschung“. In der Begründung führt die Pressemeldung des DRPR u.a. aus: Der Deutsche Rat für Public Relations sieht in solchen falschen und verallgemeinernden Äußerungen einen eklatanten Widerspruch zu den wichtigen Berufskodizes Code d’Athenes (Punkt 10), Code de Lisbonne (Art 3 und 4) sowie den „Sieben Selbsterpflichtungen der DPRG“. Dort werden Lügen in der Ausübung von Öffentlichkeitsarbeit sowie die Täuschung von Öffentlichkeiten ausdrücklich ausgeschlossen.“ (vgl. www.drpr-online.de).

Es ist genauso banal wie richtig, festzustellen, dass PR-Praktiker (faktisch) lügen. Weil jeder Mensch schon mal gelogen hat, weil Lügen in allen gesell-

⁶ Diese neue Definition von Public Relations in Merten (2008a) („Public Relations sind das Differenzmanagement zwischen Fakt und Fiktion durch Kommunikation über Kommunikation in zeitlicher, sachlicher und sozialer Perspektive“, Merten, 2008a, S. 55) halte ich insofern nur wenig weiter-führend, als sie kaum mehr etwas aussagt. Jeder **kommunikative** Akt kann - streng genommen - als *Differenz* zwischen dem, was kommuniziert wird und dem, worüber kommuniziert wird, aufgelasst werden. Wenn jede Kommunikation das Herstellen von Differenzen ist, dann fügt die Aussage, dass PR (als Kommunikations typ) Differenzmanagement sei, kaum mehr etwas hinzu und bleibt inhaltsleer.

schaftlichen Bereichen verbreitet sind, gehört Lügen zum Leben. Sie gehört mit Sicherheit aber *nicht* zu jedem kommunikativen Akt, zu jeder Kommunikation. Niklas Luhmann hat in einem kurzen, reflektierenden Beitrag von 1993 (vgl. Luhmann, 2008) über die Moral in der *Politik* (nicht der PR, aber man kann hier Parallelen sehen) und das Lügen der Politiker auf die Paradoxie hingewiesen, die darin besteht, dass die Moral *gelegentlich* (Hervorhebung G.B.) unmoralisches Handeln erfordert, wenn sie sich nicht selbst unmöglich machen will (Luhmann, 2008: 166). Er beginnt mit folgender Feststellung: „Auf die Frage, ob Politiker ehrlich sein müssen, wird man antworten: im Prinzip schon“ (vgl. Luhmann, 2008: 163). Während dies die erste, oberflächliche, aber durchaus nicht falsche Antwort darstellt, geht er in der Analyse weiter: „Soll man so weit gehen zu fordern, dass *alle* Politiker in *jeder* Situation *sagen* müssen, was sie *wirklich denken*? Dann würde man etwas fordern, was schon im täglichen Leben jede Kommunikation rasch zum Erliegen brächte.“ (Luhmann, 2008: 163). Auf solche Überlegungen mag Merten anspielen, wenn er davon spricht, dass Kommunikation ohne Lüge nicht möglich sei. Die entsprechende Formulierung lautet bei Merten: „Nur wer lügen darf, kann kommunizieren“ (Merten, 2006). Soweit, so nachvollziehbar.

Umgekehrt ist es aber auch unbestreitbar so, dass Kommunikation *ausschließlich* mit Lügen, Unwahrheiten, Täuschungen völlig unmöglich wäre, Darauf geht Luhmann allerdings nicht ein. Würde so ein Verhalten mit Sicherheit jede Alltagskommunikation zum Zusammensturz bringen, wäre das auch tödlich für die Kommunikation von Organisationen. Man könnte keiner Pressemitteilung mehr glauben, keiner Aussage auf einer Pressekonferenz, man könnte keiner Zahl in einem Geschäfts-, Umweltbericht oder in einer ad-hoc Meldung mehr glauben (was schon juristisch kaum denkbar wäre). *Weil* also gelegentlich gelogen wird und *weil* eine zu große Unsicherheit darüber, dass andauernd gelogen wird, jede Kommunikation kaputt machen würde, gibt es Regeln und Codes, die generell verbieten, zu lügen. Die Regel, nicht zu lügen einerseits und andererseits die Tatsache, dass faktisch gelogen wird, sind komplementär, bedingen einander. Umgekehrt aber ist es völlig unmöglich, *immer* zu lügen.

Es ist wohl in der sozialen Realität und auch innerhalb des beruflichen Handelns von PR-Praktikern so, dass die Wahrheitsnorm zwar immer mal wieder verletzt wird (sonst wäre ihre Existenz eben unsinnig), dass aber eine - kontrafaktische - Ausrichtung an dieser Norm, also eine normative Orientierung aller kommunikativen PR-Praxis an der Wahrheitsnorm *überlebenswichtig*

für das Funktionieren und die Bestandserhaltung auch aller Kommunikation von Organisationen ist. Das genau ist der *Sinn der Wahrheitsnorm* und des Täuschungsverbots in den PR-Kodizes.

Obwohl es natürlich schon lange angeborene Täuschungsmechanismen in der biologischen Evolution gibt („Mimikry“), können auch Tierarten ihre Existenz nur sichern, *weil* sie Informationssysteme entwickelt haben, die auf die richtige und präzise Information (z.B. über Futterstellen, „richtige“ Warnungen vor tatsächlichen Feinden, etc.) setzen. Es gibt offenbar schon früh in der biologischen Evolution, umso stärker in der hochkomplexen, menschlichen, öffentlichen Kommunikation eine strukturelle, evolutionär entstandene *Notwendigkeit*, in gewissen Grenzen „richtig“, und „wahrheitsgemäß“ zu informieren. Uralte menschliche Normen (Du sollst nicht lügen) reflektieren diese Art von *Zwang zur Wahrheit* nur. Man kann sich diese Notwendigkeit als „Passungsmechanismus“ vorstellen (die Information muss zu dem, worüber sie informiert, passen, d.h. auch eine Art von Isomorphiebeziehung aufweisen.⁷ Wahrheitsgemäße Information ist die übergeordnete Regel, eine *conditio sine qua non* für alle Arten von funktionierender Kommunikation, die Lüge eine (notwendige) Ausnahme.

Faktisches Lügen ist vermutlich auch relativ gleich auf verschiedene Berufe und Professionen verteilt. Angehörige aller Berufe lügen - mehr oder weniger, privat und auch beruflich bedingt. Ich sehe bislang keine empirischen Argumente dafür, dass dies in der Politik, der Wirtschaft, beim Journalismus oder in der PR häufiger vorkommen sollte als bei Medizinerinnen, Juristen, Pfarrern oder Hochschullehrern. Aber letztlich ist das eine empirische Frage.

Es ist allerdings etwas ganz anderes, Angehörigen des PR-Berufs felde eine „Lizenz zum Lügen“ zu unterstellen oder die Lüge als ein Strukturmerkmal der PR zu erklären. Diese „Lizenz“ **gibt** es nicht aufgrund struktureller Notwendigkeiten, und normativ aufgrund der Kodizes schon gar nicht. Es geht hier eindeutig um die *normative* Frage, ob die „Erlaubnis“ zum Lügen besteht oder nicht und es geht - weitergehend - um Notwendigkeiten. Praktisch alle vorhandenen PR-Kodizes, speziell die beiden wichtigsten europäischen Kodizes, der Code d'Athenes, der Code de Lisbonne, schließen Lügen normativ aus. Glatte Lügen, also bewusst falsche, auf Täuschung angelegte Aussagen, „fakes“, wie sie im Journalismus und in der Journalistik zu Recht kritisiert werden, verletzen diese Normen und sollen den Normen gemäß unterbleiben, obwohl sie immer wieder mal faktisch vorkommen.

⁷ Vgl. dazu die Überlegungen des *rekonstruktiven Ansatzes* bei Bentele (1994 b, 2008).

Wie sehen PR-Praktiker selbst das Problem Lügen? Eine 2007 in Deutschland durchgeführte Umfrage, an der sich über 2300 befragte Pressesprecher und Kommunikationsmanager beteiligten (vgl. Bentele/Großkurth/Seidenglanz, 2007: 106 ff) zeigt, dass diese auf die Frage „Muss ein Pressesprecher immer die Wahrheit sagen?“ zu 83 Prozent die Antwortmöglichkeit bevorzugen „Ein Pressesprecher darf nicht lügen, aber er darf bestimmte Sachverhalte bei seinen Äußerungen weglassen.“ Sie nehmen damit eine weit verbreitete - pragmatische - Haltung von Personen ein, die im Licht der Öffentlichkeit stehen.⁸ Elf Prozent geben sich selbst sehr rigide und antworten, dass ein Pressesprecher nie lügen dürfe und immerhin sechs Prozent der Befragten nehmen den Standpunkt ein, dass Pressesprecher „unter bestimmten Umständen“ auch mal lügen dürfen.⁹ Man kann und muss zumindest die Einstellung dieser sechs Prozent sehr kritisch sehen und man kann auch die „pragmatische Haltung“ unter Presse Sprechern und Kommunikationsmanagern, nicht immer „die ganze Wahrheit“ zu sagen, durchaus kritisch sehen. Was eine Art von *ethischer Selbstaufgabe* und auch - bezogen auf das faktische Verhalten der meisten PR-Praktiker - alles andere als redlich wäre, wäre, dieser Berufsgruppe eine besondere Nähe zur Lüge oder gar eine Legitimation von Täuschung und Lüge zuzuschreiben.

2. Gesetzesnormen (Recht), Ethik und die PR-Ethik

Das Handeln von PR-Akteuren und PR-Organisationen findet prinzipiell in organisatorischen und in gesellschaftlichen Kontexten statt. Soziale und organisatorische Nonnen bilden dahei wichtige Rahmenbedingungen des beruflichen Handelns. Zwei Ebenen von Normen sind zu unterscheiden: gesetzliche und ethische Normen, also Recht und Ethik. Beide entstammen historisch denselben Zusammenhängen: Gewohnheiten. Sitten. Bräuchen.¹⁰ In modernen Gesellschaften komplementieren deren ethische Normen vorhandene gesetzliche Normen, teilweise fundieren sie sie. Über die Einführung und Abschaffung von Gesetzen wird innerhalb eines parlamentarischen Prozesses nach

⁸ Beispielsweise hat Alt-Bundeskanzler Schmidt mehrfach geäußert, dass man auch als Politiker nicht lügen sollte, aber dass *alles* zu sagen, auch manchmal töricht wäre.

⁹ Die Tatsache, dass die analoge Umfrage, die 2005 zum ersten Mal durchgeführt wurde (Bentele/Großkurth/Seidenglanz, 2005: 98 ff), zu genau denselben Ergebnissen kam, obwohl natürlich teilweise andere Leute an der Befragung teilgenommen hatten, kann so interpretiert werden, dass die Stabilität der Einstellungen des Berufsfelds zu dieser Frage sehr groß ist. Auch eine Befragung von 660 BdP-Mitgliedern durch die Fachgruppe „Glaubwürdigkeit“ kam 2008 zu ähnlichen Ergebnissen Vgl. http://www.pressesprecherverband.de/_files/news_pm/bdp_fggw_studie_lang_final.pdf.

¹⁰ Vgl. zur Entstehung des Rechts klassisch Max Weber (1964: 240 ff), Luhmann legt einen modernen, systemtheoretischen Entwurf zur Evolution des Rechts vor (Luhmann, 1995: 239 ff).

bestimmten Verfahrensregeln entschieden. Das System der Rechtsprechung entscheidet darüber, ob die Normen verletzt worden sind, ob solche Verletzungen durch Strafen sanktioniert werden.

Bei ethischen Nonnen ist dies anders. Ethik ist heute eine primär philosophische, bis zur griechischen Philosophie zurückreichende Teildisziplin und beschäftigt sich mit dem moralisch-sittlichen Handeln der Menschen (deskriptive Ethik) bzw. mit moralischen Normen (normative Ethik). In der Philosophie werden die Begriffe Ethik und Moral nicht synonym (wie in der Alltagssprache) gebraucht, sondern meist drei Ebenen unterschieden: die moralische, die ethische und die metaethische Ebene.

Auf der *moralischen Ebene*, der Ebene des praktischen Handelns, stellen sich Fragen wie die, welche sittlichen Einstellungen existieren, wie sie auf reales Handeln angewendet werden, ob und inwiefern sie Individuen an sittlich-moralische Vorstellungen, die in der Gestalt von Geoder Verboten vorliegen, gebunden fühlen usw. Auf der *ethischen* (= moraltheoretischen) *Ebene*, auf der moralisches Handeln reflektiert wird, stellt sich die Frage nach der Begründungs- und Überzeugungskraft existierender Moralvorstellungen. Auf der *metaethischen Ebene* schließlich werden unterschiedliche Ethiken diskutiert, miteinander verglichen, dies vor allem in der Wissenschaft (vgl. u.a. Pieper, 1991; Hoffe, 2008; von Kutschera, 1982).

PR-Ethik kann sinnvoll als Teil der - allgemeineren - Kommunikationsethik aufgefasst werden und überlappt sich z.B. mit der Wirtschaftsethik oder der Ethik politischen Handelns. Wie die Wirtschaftsethik, die Bioethik oder die journalistische Ethik kann die PR-Ethik gleichzeitig als ein Bereich der *praktischen Ethik* betrachtet werden. Diskurse der PR-Ethik finden sich einerseits bei Berufsangehörigen selbst, andererseits in der Philosophie, den Wissenschaften, vor allem der Kommunikationswissenschaft.

Eine Ethik der Public Relations beschäftigt sich mit dem moralisch-sittlichen Handeln von PR-Praktikern und den Normen, die diesem Handeln zugrunde liegen, deren Angemessenheit, Systematik, usw. Konkret widmet sie sich z.B. Fragen von Offenheit (Transparenz) und Geheimhaltung, Wahrheit bzw. Lüge, Objektivität, Präzision oder dem Verschweigen von Information von Unternehmensinformationen, den Problemen und Grenzen der Beeinflussung von Politikern (z.B. beim Lobbying), der Vergabe von Geschenken an Journalisten, das Anbieten von Wirkungsgarantien etc. Aufgaben einer PR-Ethik sind es, einerseits Wertvorstellungen, Normen und Handlungsempfehlungen zu formulieren bzw. auszuarbeiten, andererseits eine tragfähige Argumentation

vorzulegen, um im Fall konflikthaltiger Ansprüche (z.B. Loyalität gegenüber Auftraggeber versus Verantwortung gegenüber der Öffentlichkeit) eine Güterabwägung vornehmen zu können. Die Verantwortung für die Güterabwägung kann dabei auf drei verschiedenen Ebenen angesiedelt sein:

- der individuellen Ebene,
- der Organisationsebene oder
- der Branchenebene.

Auf der individuellen Ebene sprechen wir *Individualethik*, also individuell mehr oder weniger konsistenten, Systemen von Handlungsanleitungen und normen, die meist nicht schriftlich fixiert sind. Dies ändert sich häufig auf der Ebene der Organisation, wo wir von *Organisationsethiken* sprechen und damit Regeln bzw. Nonnen meinen, die für diese Organisation gelten. Regeln des Corporate Behavior, CSR-Grundsätze, Unternehmensgrundsätze soweit sie kommunikationsethisch relevant sind (z.B. Gebote der Offenheit), etc. gehören dazu. Die allgemein bekannten Kodizes der PR-Ethik (vgl. Abschnitt 3) betreffen primär die Branchenebene (im Sinne des gesamten Berufsfelds, nicht nur seines wirtschaftlichen Teils) d.h. wir sprechen hier von *Branchenethiken*, auch wenn die Ansprüche natürlich auf das einzelne Individuum bezogen sind.

Akzeptiert man diese Unterscheidung in drei Typen von PR-Ethik analog zu der entsprechenden Unterscheidung im Bereich Medien und Journalismus (vgl. Weischenberg, 1992: 21 ff), so kann der weltweite PR-ethische Diskurs vor allem als eine auf das Handeln des Einzelindividuums bezogene *Branchenethik* verstanden werden, die das Einzelhandeln von PR-Akteuren innerhalb der Branche, des Berufsfeldes Public Relations bzw. des Kommunikationsmanagements normieren will.

In der Praxis wird diese Aufgabe durch den - meist impliziten - Bezug auf unterschiedliche (allgemeine oder spezielle) Ethiken gelöst. Wenn beispielsweise eine teleologische Ethik zugrunde gelegt wird, bezieht man sich auf ideale Werte und Güter (wie z.B. Menschlichkeit). Im Rahmen einer Verantwortungsethik wird man sich auf konsequenzorientiertes Handeln (z.B. mit Blick auf Erhalt und Förderung öffentlichen Vertrauens) konzentrieren. Legt man eine Militaristische Ethik zugrunde, wird man vor allem auf den Nutzen für einen selbst oder für die Organisation verweisen. Bei Zugrundelegung einer prozessualen Ethik wird man auf bestimmte Verfahren verweisen, wie z.B. das dialogische Aushandeln oder die Etablierung eines Ethikrates, der dann Hand-

lungen (auf Basis bestimmter normativer Grundsätze) ethisch begründen bzw. legitimieren oder kritisieren soll. Förg (2004: 191 ff) schlägt dazu ein gestuftes Diskussionsverfahren zwischen (professionellen) Ethikern und Praktikern vor.

Ethische Normen der PR werden nicht von Philosophen, sondern von den nationalen und internationalen Berufsorganisationen, gelegentlich von Organisationen selbst (z.B. großen Agenturen) entwickelt. Kodizes und Richtlinien sind verschriftlichte, berufsethische und/oder berufliche Verhaltensnormen. Ihre Überwachung und teilweise auch Weiterentwicklung obliegt häufig Organen der freiwilligen Selbstkontrolle, deren Sanktionsmöglichkeiten aufgrund dieser Konstruktion nicht sehr weit gehen können, da keine Möglichkeiten bestehen, die Verletzung ethischer Normen gesetzlich wirksam zu bestrafen (z.B. durch Berufsverbote, Geldstrafen, etc.) oder deren Bestrafung zu erzwingen. Stärkste Sanktionsmöglichkeit ist in der Regel die *öffentliche Rüge*, die nur durch die Veröffentlichung und die daraus resultierenden Effekte (z.B. auf Kollegen, Kunden, Berufsverbände) gewisse Wirkungen entfalten kann; stärkere Sanktionsmöglichkeiten wären nur mit einem staatlich geregelten, „geschlossenen“ Berufszugang denkbar. In den meisten pluralistischen Gesellschaften gibt es einen offenen Berufszugang, stärkere Sanktionen sind unter solchen Bedingungen nicht möglich. Die Entstehung ethischer Normenkataloge wird in der Regel von Berufsverbänden initiiert. Die jüngste Entwicklung dieser Art hat in Österreich stattgefunden, wo der Österreicher PR-Verband PRVA einen Ethikrat nach deutschem Vorbild eingerichtet und den in Österreich gültigen Ehrenkodex aktualisiert hat (vgl. www.prethikrat.at).

3. Kodizes, Richtlinien und Kritik daran

Moralische Verhaltensanforderungen an PR-Praktiker haben sich mit der Geschichte des Berufsfelds entwickelt. Die älteste bekannte PR-Richtlinie dürfte die *Declaration of Principles* von Ivy L. Lee sein, die dieser ab 1906 im Rahmen seiner Pressearbeit mit versandte (vgl. Hiebert, 2005: 482 ff). Sie enthielt u.a. die Forderungen nach Offenheit der Pressearbeit (gegenüber der damals eher dominierenden verdeckten, geheimen Pressearbeit) und Genauigkeit (accuracy). Mit dieser Deklaration revolutionierte Lee das damals vorherrschende Selbstverständnis der PR und läutete eine neue Epoche ein. Interessanterweise nennt die erst im Jahr 2000 als Vereinigung nationaler und regionaler PR-Verbände gegründete, internationale PR-Organisation Global Alliance ihren Ethik-Kodex, der sich bescheiden „Protokoll“ nennt, ebenfalls *Declaration of Principles*. In diesem werden Integrität, Wahrheit, Genauigkeit (accuracy), Fair-

ness, Verantwortlichkeit den Kunden und der Gesellschaft gegenüber ebenso wie das professionelle Eintreten für Interessen (advocacy), Ehrlichkeit, Integrität, Sachverständigkeit (expertise) und Loyalität als Grundwerte beruflichen Handelns hervorgehoben (vgl. www.globalpr.org).

Für Deutschland finden sich ethische Regeln für Pressearbeit als informelle Regeln auch in früheren historischen Abschnitten der PR-Geschichte (vgl. Bentele, 1997; Kunczik, 1997). Damals wurde die *Standesehre* hochgehalten und immerhin wurden solche PR-Regeln wie die, dass amtliche Nachrichtenstellen keine *Meinungen* fabrizieren, sondern *Tatsachen* festzustellen und zu verbreiten hätten, öffentlich thematisiert und diskutiert (vgl. Goslar 1921; A.B., 1921). Diese frühe Beschäftigung mit ethischen Nonnen im Berufsfeld Public Relations (dieser Begriff existierte natürlich im Deutschland der 20iger Jahre noch nicht) durch deren Vertreter ist durchaus interessant, zeigt es doch, dass Reflexionen der eigenen Tätigkeit und der Normen der PR-Praxis weit früher eingesetzt haben, als häufig vermutet. Ebenso wie sich Public Relations als Berufsfeld nicht erst nach dem zweiten Weltkrieg, sondern weit früher, mit Beginn des 19. Jahrhunderts, entwickelt hat (vgl. Bentele, 1997; Kunczik, 1997), ist auch die Reflexion einzelner Akteure des Berufsfeld über sich selbst deutlich älter als gemeinhin vermutet.

Wenn man einmal von den Propaganda-Theorien der zwanziger Jahre (vgl. z.B. Stern-Rubarth, 1921; Plenge, 1922) und den Anwendungen durch Hitler und Goebbels absieht, wurden in Deutschland PR-Berufsregeln *schriftlich* allerdings erst mit den ersten Buchpublikationen der Nachkriegszeit etwas systematischer formuliert bzw. kodifiziert. Eines der ersten deutschen Nachkriegssynonyma für PR - öffentliche Meinungspflege - wurde von Gross (1951: 25 ff.) auch aufgrund ethischer Kriterien von Werbung und Propaganda abgegrenzt. Carl Hundhausen (1951), Alben Oeckl (1964), Neske (1977) entwickeln schon damals Leitsätze der Öffentlichkeitsarbeit.

Die zwei wichtigsten, von vielen nationalen Berufsverbänden anerkannten, europäischen Kodizes sind heute der *Code d'Athenes* und der *Code de Lisbonne*. Im Code de Lisbonne sind u.a. Verpflichtungen gegenüber der *Allgemeinen Erklärung der Menschenrechte* (Art. 2), eine Verpflichtung zur Wahrheit, Aufrichtigkeit, zur Offenheit, aber auch Loyalität und der Geheimniswahrung gegenüber dem Arbeit oder Auftraggeber (Art 3, 4, 7) usw. enthalten. Gemeinsam mit nationalen deutschen Kodizes, insbesondere den 1991 verabschiedeten *Sieben Selbstverpflichtungen*, in denen Normen wie Wahrhaftigkeit, Fairness, Redlichkeit an zentraler Stelle genannt werden, aber auch den vom DRPR

selbst entwickelten *Richtlinien*, bilden sie die wichtigste Grundlage für die Spruchpraxis des Deutschen Rats für Public Relations.

Bei Betrachtung des Code d'Athenes, des Code de Lisbonne und der Grundsätze der DPRG fällt auf, dass sie sich stark auf allgemeine Normen menschlichen Zusammenlebens stützen: die Charta der Vereinten Nationen bzw. das Grundgesetz der Bundesrepublik Deutschland. Insbesondere der Code d'Athenes kommt erst nach einem langen Vorlauf zu den eigentlichen, PR-spezifischen Grundsätzen. Erst in Punkt 10 wird gefordert, dass Verbandsmitglieder es unterlassen sollten, die Wahrheit anderen Ansprüchen unterzuordnen. Dieser Kodex ist aus heutiger Perspektive sehr (zu) allgemein, auf allgemeine Moral bezogen und damit zu unspezifisch. Er weist zudem keine erkennbare Systematik auf. Ähnliches gilt für die *Grundsätze der Deutschen Public Relations Gesellschaft*.

Der Code de Lisbonne ist demgegenüber deutlich klarer strukturiert: Es werden allgemeine, berufliche Anforderungen von spezifischen Verhaltensnormen gegenüber den Auftrag oder Arbeitgebern, gegenüber der Öffentlichkeit und den Medien und gegenüber dem Berufsstand bzw. den Berufskollegen unterschieden. Aufrichtigkeit, moralische Integrität, gleichzeitig Loyalität sind allgemeine Werte, Offenheit der PR-Arbeit und Zurückhaltung in der Eigenwerbung werden als allgemeine PR-Normen genannt. Eine Reihe von spezifischen Normen, darunter das Verbot von Erfolgshonorierung und Erfolgsgarantien (vgl. Rothe, 1999), Respektierung des Berufsgeheimnisses, Täuschungsverbote gegenüber Journalisten, usw. sind einige der aufgeführten Regeln. Dieser Kodex ist deutlich berufsspezifischer und enthält gute Ansätze für einen modernen PR-Kodex. Es fehlen aber andererseits Normen, die heute wichtig wären. In einer Analyse des Code de Lisbonne stellt Rasmus Tanck fest, dass der Kodex zwar eine verhältnismäßig gesunde Mischung aus allgemeinen moralischen Imperativen und berufsspezifischen Verhaltensregeln aufweise, dass diese aber noch zu unsystematisch kombiniert seien. Außerdem, so Tanck, wäre es gerade für einen internationalen Kodex wichtig, den Blick auch über Europa hinaus etwa nach Asien, Osteuropa oder in den arabischen Raum zu richten (vgl. Tanck, 2008).

Die Problematik, dass andere Kulturen und Länder ein grundsätzlich anderes Werteverständnis besitzen als Europa und vielleicht Menschenrechte gar nicht oder nur in anderer Form anerkennen, sind sicher Herausforderungen für die Fortschreibung internationaler Kodizes. Eine Herausforderung ist es auch, dass bestimmte kulturell bedingte Musler in verschiedenen Kulturen

unterschiedlich interpretiert werden. Beispielsweise existiert in der chinesischen Kultur die traditionelle Form freundschaftlicher Beziehungen (*guanxi*), die die Betonung menschlicher Gefühle, die z.B. auch durch kleine Geschenke (*renqing*) zum Ausdruck gebracht werden, einschließt. Dies gilt auch für den Umgang zwischen Journalisten und PR-Praktikern, In Europa oder den USA kann so ein Verhalten als *Bestechung* interpretiert werden. Derzeit lassen sich in der internationalen Wirtschaftskommunikation *Konflikte* zwischen solchen Regeln und Normen, aber auch *Adaptionen* beobachten.

Die von Horst Avenarius entwickelten, recht kurz und prägnant gehaltenen *Sieben Verpflichtungen* signalisieren Realismus und Modernität. Die Verpflichtung von PR-Praktikern der Öffentlichkeit gegenüber, die Beachtung des Wahrhaftigkeitsgebots, gleichzeitig aber die Verpflichtung des Arbeit oder Auftraggebers gegenüber und dementsprechende Loyalitätspflichten, Achtung, Fairness und gewissenhaft Information gegenüber den Informanten, deren Unabhängigkeit nicht angetastet werden soll, stehen im Mittelpunkt dieses Kodex. Gerade die potentielle Spannung, die in den Verpflichtungen einerseits der Öffentlichkeit, andererseits dem Arbeit oder Auftraggeber gegenüber liegt, ist ja bewusst so gewählt. Die Verpflichtungen, die in diese beiden Richtungen gehen, können sich durchaus widersprechen, die Herausforderung liegt darin, die möglichen Widersprüche in den Organisationen zu thematisieren und sie als logische Widersprüche aufzulösen.

Die seit 1997 vom DRPR meist aufgrund konkreter Anlässe, d.h. *induktiv* entwickelten *Richtlinien* (s. die Dokumentation in diesem Band) liegen deutlich näher an konkreten Arbeitsfeldern von PR-Praxis und sie weisen einen deutlich höheren Konkretionsgrad als die Kodizes auf. Sie versuchen, verallgemeinerte, normative Schlussfolgerungen aus konkreten Fällen und Problemlagen zu ziehen und markieren, analog zu den *Richtlinien des Deutschen Pressekodex*, eine Zwischenebene zwischen tatsächlichem Handeln und den allgemeiner gehaltenen Kodizes. Der Deutsche Pressekodex besteht aus 16 Ziffern (Paragraphen) und jeweils dazugehörigen, zugeordneten Richtlinien, weist also so eine Zweiebenen-Struktur auf. Das Zusammenwirken von bestehenden (schriftlichen) Kodizes, konkreten Fällen aus der Praxis, dem Rat als der Reflexions- und Entscheidungsinstanz und der Konkretisierung der notwendig allgemein gehaltenen Formulierungen in deutlich konkreteren Richtlinien zeigt die grundsätzliche Lebendigkeit und Flexibilität dessen, was ich eine *funktionierende PREthik* (Bentele, 2000) nenne. Mir scheint eine solche Kodex Struktur, die gleichzeitig auf zwei Ebenen arbeitet, einer allgemeinen, abstrakten und einer

konkreteren Ebene, eine vergleichsweise *optimale Kodexstruktur* zu sein. Es lässt sich prognostizieren, dass auf der Basis z.B. der sieben Selbstverpflichtungen und des Code de Lisbonne einerseits, der Richtlinien andererseits, zukünftig ein systematischer und moderner PR-Kodex entwickelt werden kann, der meiner Überzeugung nach noch nicht existiert.¹¹ In dem Maße, in dem der DRPR, der seit 1994 regelmäßig tagt und eine Reihe von Entscheidungen getroffen hat, aktiv weiterarbeitet, werden sich auch die bearbeiteten Fälle summieren und damit die Chance, weitere Richtlinien zu entwickeln und schließlich und einen solchen zweistufigen Kodex zu entwickeln.

4. Relevanz der PR-Ethik für die PR-Berufspraxis

Inwiefern ist eine Ethik der PR überhaupt ein Thema für eine Auseinandersetzung mit der PR-Praxis? Die Diskussionen um den Fall Hunzinger, die Lügen-debatte (vgl. Abschnitt 1) und andere Diskussionen haben gezeigt, dass ethische Grundfragen für die Branchenangehörigen und auch die Verbände zumindest ein Thema, wenngleich kein sehr wichtiges, darstellen.

Es mag durchaus sein, dass **PR-Ethik** für manche Branchenangehörigen nur Lippenbekenntnis ist, etwas, auf das man auf der „Vorderbühne“, vor den Kulissen verweist, während man auf der „Hinterbühne“ überhaupt nicht davon überzeugt ist, dass eine spezifische PR-Berufsethik Sinn macht. In meinem ersten Aufsatz zu Fragen der PR-Ethik von 1992 habe ich einen inzwischen verstorbenen, damaligen DPRG-Präsidenten wiedergegeben, der mir persönlich diese Position als seine eigene mitteilte (Bentele, 1992: 152). Die große Zahl der PR-Praktiker nimmt aber die Existenz und die Notwendigkeit von ethischen Grundlagen der PR-Arbeit ernst. Dies zeigt auch die Berufsfeldstudie von 2007, bei der 65 Prozent der Befragten Presse Sprecher und PR-Manager die Meinung äußern, dass PR-Praktiker Standesregeln benötigen, die z.B. mit denen von Journalisten vergleichbar sind. 12 Prozent sind der Meinung, dass die Branchen strengere Regeln benötigt. 15 Prozent meinen, dass sie weniger restriktive Regeln benötigen und neun Prozent sind gar der Meinung, dass die Branche auf solche Regeln verzichten kann (Bentele/Großkurth/Seidenglanz, 2007: 103).

Das Thema Berufsethik wird vor allem immer dann wichtig, wenn es um den Verlust von Glaubwürdigkeit und um mangelndes oder verloren gegangenes

¹¹ Der am 5.3.2008 beschlossene "Ehrenkodex" der PRVA, dem Österreichischen PR-Verband, wählt hingegen eine einstufige Struktur, wobei er inhaltlich einige Punkte des Code de Lisbonne und der „Sieben Selbstverpflichtungen“ teilweise wortwörtlich übernimmt, was ja durchaus positiv zu sehen ist. Vgl. www.prethikrat.at

Vertrauen geht, wie beispielsweise beim Fall Hunzinger, als die Verbandspräsidenten das ganze Berufsfeld in TV-Interviews verteidigen mussten. Jeder Verbandsrepräsentant, der in einer solchen Situation *nicht* auf existierende Kodizes verweisen und damit das berufliche Verhalten einzelner als *abweichendes Verhalten* kennzeichnen kann, ist in einer schlechten Lage. In solchen Situationen wird schon *eine* wichtige Funktion der Kodizes, deren *Legitimationsfunktion* für das Berufsfeld, deutlich.

Analysiert man die wichtigsten Gründe, die den Sinn, die Existenz und die Relevanz von Kodizes und Richtlinien für das Berufsfeld und die Arbeit entsprechender Räte begründen, die also ihre *Funktionen* ausmachen, dann können folgende unterschieden werden:

1) PR-Kodizes und Richtlinien geben Orientierungshilfen für das Handeln der einzelnen PR-Akteure. Organisationen und für das gesamte Berufsfeld und besitzen damit eine *Orientierungsfunktion*.

2) Das Berufsfeld PR benötigt - dies ist natürlich eine normative Festlegung schon allen deshalb allgemein konsentiert Kodizes und Richtlinien, weil der Anspruch der Branche, eine Profession zu sein, also sich dadurch gegenüber vielen anderen *Berufen* abzugrenzen, seit längerem besteht. Die Existenz ethischer Grundsätze ist ein wichtiges Merkmal von klassischen Professionen (wie Ärzten, Juristen, Hochschullehrern). PR lässt sich sicher nicht, ebenso wie der Journalismus, den klassischen Professionen zurechnen und zwar u.a. wegen des freien Berufszugangs (vgl. Kepplinger/Vohl, 1979). In den klassischen Professionen wird der Berufszugang staatlich kontrolliert, in der Regel durch mehrstufige, akademische Prüfungsverfahren. Andererseits existieren doch bestimmte Professionsmerkmale dieser „Professionen neuen Typs“. Dazu gehören nicht nur die Existenz eines „body of knowledge“ und die Existenz von Berufsverbänden, sondern auch berufsethische Grundlagen. Sind solche Grundlagen und Kodizes, auf die sich die Verbände und deren Repräsentanten beziehen können, vorhanden, so wird auch die Glaubwürdigkeit der Berufsorganisation und des gesamten Berufsfelds verstärkt, weil sich jeder einzelne Berufs an gehörige an diesen Normen messen lassen muss. Man kann hier von einer *Professionalisierungsfunktion* von Kodizes sprechen.

3) Man kann nicht *nicht* moralisch sein, im Sinn von sich moralisch neutral verhalten. Organisationen und Personen können schon allein deshalb, weil sie

nicht *nicht* kommunizieren können (Watzlawiek), sich auch nicht moralisch „neutral“ verhalten. Kommunikative Praxis ist - auch deshalb, weil sie immer bestimmte Wirkungen zeitigt - unauflöslich mit ethischen Normen verknüpft, werden solche Normen nun befolgt oder verletzt. Mit jeder Kommunikation sind durch die explizit oder implizit damit verbundenen Geltungsansprüche (Wahrhaftigkeit, Wahrheit, Richtigkeit, Verständlichkeit, vgl. Habermas 1981) auch moralische Ansprüche und damit *Verantwortung* verbunden. Daraus leiten sich auch Verpflichtungen den unterschiedlichen Stakeholdergruppen gegenüber ab, die sich nicht prinzipiell negieren lässt. Die Verknüpfung zwischen dem kommunikativen Verhalten von Organisationen (z.B. Unternehmen, Verbände, usw.) und den zugrunde liegenden ethisch-kommunikativen Normen (z.B. Wahrheit, adäquate Darstellung von Sachverhalten, Fairness, etc.) wird von den jeweiligen Publika durchaus wahrgenommen, interpretiert und schlägt sich im Image der Organisationen nieder. Dieser Prozess geschieht zwar häufig unbewusst, vermindert jedoch nicht die damit verbundenen Wirkungen. Insofern besteht eine Art „Zwang“, sich kontinuierlich die möglichen Wirkungen der eigenen Kommunikation und damit auch die moralische Dimension von Organisationskommunikation zu vergegenwärtigen. Die Tatsache, dass man nicht *nicht* moralisch sein kann, verbunden mit dem Zwang, die Wirkungen der eigenen Kommunikation nicht ausblenden zu können, ließe sich zu einer *Reflexionsfunktion* der Kodizes verdichten.

4) Akzeptierte moralische Grundsätze, die für den Beruf gelten, sind auch *innerhalb* von Organisationen wichtig: sie formulieren Verhaltensansprüche, denen eine Tendenz zur Demokratisierung innewohnt und sie erzeugen durch ihre Existenz Druck in der Binnenkommunikation von Organisationen. Dies vor allem dadurch, dass die Grundsätze von *allen* Organisationsmitgliedern beachtet werden müssen, auch von den hierarchisch an der Spitze Stehenden. Existierende *Unternehmensgrundsätze*, die auch kommunikative Nonnen (z.B. Offenheit, Transparen?) enthalten, sind Beispiele. Für den einzelnen PR-Praktiker bzw. Kommunikationsmanager erleichtern solche Grundsätze auch Entscheidungen in Konfliktsituationen. Sie haben also auch eine Art *Entlastungs* und vor allem eine *Demokratisierungsfunktion*.

5) PR-Akteure und ihre Tätigkeiten werden dadurch, dass ein kontinuierlicher Kontakt vor allem im Rahmen der Pressearbeit zu Journalisten besteht, stärker als viele andere Berufsgruppen intensiv von Journalisten *beobachtet*.

Verstärkt ist dies in Krisensituationen der Fall: Medien und Öffentlichkeit reagieren hier sehr schnell und sehr sensibel nicht nur auf die Inhalte, sondern auch auf die Art und Weise der Kommunikation von Unternehmen und Organisationen. Um Fehler mit größeren (ökonomischen) Auswirkungen zu vermeiden, bedarf PR-Kommunikation gerade in solchen Situationen einer Reflexion, einer systematischen Analyse bzw. Evaluation, also auch hier wieder die *Reflektionsfunktion* von Kodizes.

6) Schließlich sind die moralischen Verhaltensregeln einer Branche für die gesamte Gesellschaft wichtig. Sie *legitimieren* das Handeln von deren Mitgliedern für andere gesellschaftliche Gruppen und für die Gesellschaft. Ein entsprechender Ethik-Rat, in diesem Fall der DRPR, hat auch die Aufgabe, dies für die gesamte Branche zu tun, zumal er von allen wichtigen Branchenverbänden getragen wird. Es stellt eine Art „Branchengewissen“ dar und übt gleichzeitig eine *Legitimierungsfunktion* für die Branche, der Gesellschaft gegenüber, aus.

Die Analyse ergibt also *fünf* unterschiedliche Funktionen, die die Kodizes für den Einzelnen innerhalb und außerhalb von Organisationen, für die Organisationen selbst und für das gesamte Berufsfeld haben: *Orientierung, Professionalisierung, Reflexion, Demokratisierung* und *Legitimation*. Damit dürfte der Stellenwert, die potenzielle Relevanz beschrieben sein, die Ethik-Kodizes im Rahmen einer Branchen-Governance, d.h. der Selbstregulierung, Selbstreflexion und Selbstkontrolle von Branchen (im Sinn von Berufsfelder) innerhalb des größeren gesellschaftlichen Gemeinwesens (vgl. dazu auch den Beitrag von O, Jarren in diesem Band) zukommt. In dem Maße allerdings, in dem die Kodizes von den Akteuren des Berufsfelds gar nicht gekannt, nicht angewendet oder durch eine Instanz überprüft und weiterentwickelt werden, wie dies z.B. vor der Existenz des DRPR der Fall war, wird dieses Potenzial verspielt.

5. PR-Ethik in Ausbildung und Forschung

Es ist interessant, dass 74 Prozent der 2003 repräsentativ befragten Deutschen der Meinung waren, dass eine *akademische PR-Ausbildung* für PR-Praktiker notwendig sei. Knapp die Hälfte der Befragten (47 Prozent) war zudem der Meinung, dass PR-Praktiker *Berufsregeln* benötigen, wie sie in anderen Berufen auch gibt, 48 Prozent waren jedoch der Auffassung, dass diese Branche strengere Regeln benötigt, da Missbrauchs-Gefahren bestünden (Bentele/Seidenglanz,

2004: 92). Die zeigt nicht nur, dass in der Bevölkerung Public Relations- bzw. Kommunikationsmanagement als akademisch ausgebildeter Beruf „angekommen“ zu sein scheint. Ebenso wie Journalisten heute nicht nur, aber auch in journalistischen Studiengängen ausgebildet werden, ist dies eine sinnvolle und offensichtlich auch von der großen Mehrheit der Bevölkerung begrüßte akademische Perspektive.

Die Berufsverbände DPRG, BdP und GPRA halten das Thema Ethik in der PR immerhin für so wichtig, dass sie sich nicht nur im Deutschen Rat für Public Relations engagieren, sondern das Thema auch in die entsprechenden Ausbildungspapiere mit aufgenommen haben. Waren schon in dem 1999 von der DPRG beschlossenen *Qualifikationsprofil Öffentlichkeitsarbeit/Public Relations* (DPRG, 1999) „rechtliche und ethische Grundlagen“ als Element grundlegender Fachkenntnisse aufgeführt, so ist das Themenfeld „Ethik der PR“ seit September 2008 auch innerhalb des „Kompetenzbereichs“ Theorie in den *PZOK-Standards* aufgelistet (PZOK, 2008: 5) und wird entsprechend geprüft.¹²

Seit Beginn der neunziger Jahre gibt es in Deutschland an Universitäten und Fachhochschulen, in den letzten Jahren zunehmend an neu gegründeten, privaten Fachhochschulen, Ausbildungsangebote zu Public Relations und Kommunikationsmanagement, mittlerweile auch einige Studiengänge. Das Thema PR-Ethik hat dabei in universitären und außeruniversitären Aus- und Fortbildungsangeboten durchaus einen Platz in der Lehre gefunden. Dort wo PR-Ausbildung angeboten wird, werden häufig auch Inhalte oder ganze Veranstaltungen zum Thema Ethik angeboten.¹³ An der Universität Leipzig, wo seit 1994 ein Schwerpunktstudium Public Relations innerhalb eines Magisterstudiengangs Kommunikations und Medienwissenschaft möglich war, hatte das Thema PR-Ethik und Ethik von Kommunikationsberufen regelmäßig seinen Platz in den Seminaren. Im später eingerichteten Bachelorstudiengang PR/Kommunikationsmanagement war dies auch der Fall und auch im Masterprogramm Communication Management, das seit 2007 in Leipzig angeboten wird, stellt PR- und Kommunikations-Ethik ein Pflichtelement in der Lehre dar (vgl. www.communicationmanagement.de).

¹² Die Prüfungs- und Zertifizierungsorganisation der deutschen Kommunikationswirtschaft GmbH (PZOK) ist eine als gemeinnützig anerkannte Gesellschaft mit beschränkter Haftung, die von den drei führenden Berufsverbänden des Berufsfelds. DPRG, BdP und GPRA getragen wird und heute den größten Teil der beruftsbezogenen PR-Prüfungen abnimmt. Vgl. PZOK (2008).

¹³ Zu diesem Lehrangebot wäre wieder einmal eine Bestandsaufnahme angebracht (vgl. dazu u.a. Bentele, 1994; Wollweber, 2006).

Was die *Forschung* zum Thema anbelangt, so gab es bis zum Anfang der neunziger Jahre in Deutschland keine *wissenschaftliche* Beschäftigung mit Fragen des Zusammenhangs zwischen Public Relations und Ethik (vgl. Bentele, 1992). Im deutschsprachigen PR-Schrifttum der Nachkriegszeit wurden allerdings ethische Normen durchaus *reflektiert*, wie auch schon in Abschnitt 3 festgestellt wurde. Gross (1951: 92 ff.) beispielsweise nennt die Wichtigkeit solcher Normen wie *Offenheit* und *Transparenz*. Öffentliche Meinungspflege - das seinerzeit von Gross benutzte Synonym für Public Relations - wird auch aufgrund dieser ethischen Kriterien von Werbung und Propaganda abgegrenzt. Die im selben Jahr erschienene Schrift von Carl Hundhausen (1951: 159 ff.) diskutiert sechs Grundprinzipien der Public Relations, darunter das erste Prinzip der *Wahrheit*, das zweite Prinzip der *vollständigen Wahrheit* und das dritte Prinzip der *Offenheit*. Hundhausen lässt zwar unentschieden, inwieweit PR immer die „vollständige Wahrheit“ sagen soll oder kann, diese Norm wird jedoch in den Kanon der „Grundprinzipien“ mit aufgenommen. Zedtwitz-Arnim betont bei der Explikation der Faustformel „Tu Gutes und rede darüber“, die hierzulande oft als „PR-Definition“ missverstanden wurde, dass es vor allem darauf ankommt, dass man auch *wirklich* Gutes tue.¹⁴ Dies kommt auch in seiner Definition von PR zentral zum Ausdruck. Diese Definition lautet wie folgt: „Public Relations sind Vertrauenswerbung durch systematische, gezielte und ständige Öffentlichkeitsarbeit auf der *Grundlage eines vertrauenswürdigen Geschehens* (Hervorhebung G.B.) innerhalb des Objekts der betreffenden PR-Aktion. Ihr Ziel ist es, das Bild, das sich die öffentliche Meinung von diesem Objekt macht, mit dem tatsächlichen in Übereinstimmung zu bringen, und dieses tatsächliche Bild mit den berechtigten Interessen und Vorstellungen der Öffentlichkeit, um auf diese Weise Verständnis und Sympathie für das Objekt zu schaffen.“ (Zedtwitz-Arnim, 1961: 24). Zedtwitz-Arnim geht aus heutiger Sicht zwar von einem sehr einfachen - naivrealistischen - Verständnis des Verhältnisses der verschiedenen Images (externes und internes Image) aus. Gleichzeitig wird aber die zentrale Relevanz der allgemein akzeptablen faktischen Leistung von Organisationen (hier Unternehmen); die unmittelbar - beispielsweise von den Betriebsangehörigen - wahrgenommen und kontrolliert werden kann, durchaus richtig eingeschätzt.

¹⁴ Zedtwitz-Arnim wird in Deutschland oft fälschlicherweise als Autor dieser PR-Faustformel betrachtet. Tatsächlich war sie schon lange vorher in den USA verbreitet und wurde auch von deutschen Autoren schon Anfang der fünfziger Jahre benutzt. Vgl. beispielsweise Hundhausen 14).

Auch Albert Oeckl betont die Wichtigkeit *umfassender* und *objektiver* Information, die die Basis von Öffentlichkeitsarbeit bilden soll (Oeckl, 1960: 3) oder betont die Wichtigkeit der Berufskodizes (Oeckl 1976: 349 ff). Harry Nitsch (1975: 55) nennt die Normen *Wahrheit*, *Klarheit* und *Übereinstimmung von Wort und Tat* als die drei obersten Gebote der Öffentlichkeitsarbeit. Zur Wahrheit gehöre die *-ganze Wahrheit*, die möglichst nachprüfbar sein solle und zu der auch gehöre, dass nichts verschwiegen werden soll, was für die Öffentlichkeit wichtig **ist**. In Bezug auf die *Klarheitsnorm* wird gefordert, dass Vereinfachungsstrategien nicht Verfälschungsstrategien sein dürfen, dass Zweideutigkeiten nur Misstrauen fördern. Neske (1977: 37 ff.) benennt als Leitsätze der Öffentlichkeitsarbeit u.a. *Offenheit*, *Sachlichkeit*, *Ehrlichkeit* sowie *Kongruenz von Information und Handeln*. Alle diese Leitsätze thematisieren das Verhältnis zwischen *Wirklichkeit der Organisationen* und - der *PR-Kommunikation*. Dieses Verhältnis wird durch Nonnen wie *Objektivität*, *Wahrheit*, etc. normiert. Angesichts dieser frühen Betonung von *Adäquatheitsnormen* in der Praktikerliteratur verwundert es, dass die *Wahrheitsnorm* in dem wichtigsten europäischen PR-Kodex, dem Code d'Athenes nur eher beiläufig und nicht an hervorgehobener Stelle genannt wird, wie es dieser Norm eigentlich zukommen sollte.

In der einführenden, deutschsprachigen Literatur stellt sich die Ethikdiskussion - zumindest in einigen der Werke - als festes Element dar: fast durchgehend wird normativ eine moralische Ausrichtung der PR-Arbeit gefordert oder der Problemkomplex zumindest angesprochen, ausführlicher ist dies bei Avenarius (2000) der Fall.¹⁵ Innerhalb des vergleichsweise großen Bereichs der „Praktiker-Literatur“ wird neben vielen praktischen Ratsehlagen zum Umgang mit Journalisten vor allem immer wieder auf das Ziel von Public Relations hingewiesen, *Vertrauen* zu schaffen und *glaubwürdig* zu sein. Systematischere - und empirisch gestützte - Reflexionen zum Thema Vertrauen und PR sind allerdings erst neueren Datums und bilden die Ausnahme.¹⁶ Seit einigen Jahren werden aber auch Themen wie *gesellschaftliche Verantwortlichkeit* (Corporate Social Responsibility) von Unternehmen, Corporate Citizenship, das Unternehmen als (korporativer) Bürger im Gemeinwesen oder der Corporate Governance Kodex stärker diskutiert.

¹⁵ Vgl. stellvertretend auch für andere z.B. Avenarius (2000: 376 ff), Brauer (2005: 544 ff); Bentele/Fröhlich/Szyszka (2008: 565 ff).

¹⁶ Vgl. Röglin (1990), Bentele (1994a), Bentele/Seidenglanz (2008).

Was den Bereich der *empirischen Forschung* zu Problemen einer Ethik der PR anbelangt, so ist im Gegensatz zu den USA,¹⁷ wo auch die Zahl des akademischen Personals und die Forschungskapazität deutlich höher ist, festzustellen, dass im deutschsprachigen Raum deutlich weniger solcher Studien vorliegen. Einige Ergebnisse können hier dennoch angesprochen werden.

Ergebnisse liegen beispielsweise zum *Bekanntheitsgrad* der existierenden PR-Kodizes vor. Der Code d'Athenes genoss dabei schon Ende der achtziger Jahre nur eine eingeschränkte Wertschätzung: Riefler (1988) stellte bei einer Befragung von 150 bundesdeutschen PR-Beratern fest, dass bei 14 Prozent dieser Kodex völlig unbekannt war. 24 Prozent der Befragten hielten ihn für überflüssig, „da sich in der Praxis wenig daran halten“, während er immerhin für knapp zwei Drittel der Befragten (62 Prozent) ein „sinnvolles Leitbild“ darstellte (vgl. Riefler, 1988: 40). Das Argument von einem Viertel der Befragten, dass ethische Berufsnonnen aus dem Grund für überflüssig gehalten werden, weil sie zu wenig daran halten oder weil sie angeblich praxisfremd bzw. nicht realisierbar seien, ist aus dem journalistischen Bereich wohlbekannt, gleichwohl wird durch diese Argumentation die Struktur von Normen als Zielwert verkannt. Die erste umfangreiche, empirische Studie zu individuellen, moralbezogenen Haltungen, Einstellungen und Wissen erbrachte u.a. das Ergebnis, dass 22 Prozent der befragten DPRG-Mitglieder den Code d'Athenes nicht kannten. Für 52 Prozent war der Code de Lisbonne unbekannt und für 70 Prozent die ein Jahr zuvor von einer DPRü-Kommission verabschiedenen *Sieben Verpflichtungen*, immerhin aber 72 Prozent der Befragten gaben in dieser Studie an, „gelegentlich“ mit ihren Berufskollegen über ethische Probleme zu diskutieren, 18 Prozent taten dies auf Befragen sogar „häufig“ (vgl. ausführlich Becher, 1996). Auch in der BdP-Umfrage von 2007 waren es insgesamt sogar 53 Prozent der Befragten aus dem Berufsfeld, die *keinen* der Kodizes kannten, nur 8 Prozent gaben an, die Inhalte der beiden wichtigsten Kodizes *gut* zu kennen (Bentele/Großkurth/Seidenglanz 2007: 105). Dies lässt sich sicher mit einem mangelnden Professionalisierungsniveau eines Teils des Berufsfeldes in Verbindung bringen, was wiederum mit der Tatsache zu tun haben mag, dass

¹⁷ Vgl. z.B. Ryan (1986), Ryan/Martinson (1984), Wright (1982, 1985, 1989a, b), Wright/Burger (1982), Bowen/Heath (2006), vgl. auch die einige Jahre erschienenen Bibliographien der amerikanischen Zeitschrift *Public Relations Review*, die jeweils Teile zur PR-Ethik enthielten. Sehr informativ sowohl für Praxisbezüge, aber auch die Forschungsergebnisse der Wissenschaft ist auch der Überblick von Shannon Bowen (2005 a) auf der Website des amerikanischen Institute for Public Relations [http://www.instituteforpr.org/essentialknowledge/detail/ethics_and_public_relations]. Freilich ist auch dieser Artikel der PR-Professorin an der University of Syracuse aus einer primär amerikanischen Perspektive geschrieben: Arbeiten aus anderen Sprachregionen findet man hier nicht. Dies hat aber auch damit zu tun, dass die international vergleichende Forschung in der PR-Wissenschaft bislang erst ganz am Anfang steht.

nach wie vor der größte Teil der Berufs einsteiger „Quereinsteiger“ sind, die keinerlei fachspezifische Ausbildung vorweisen können und ihren Beruf durch *learning by doing* lernen.

Einige Ergebnisse liegen auch zur Frage von *Erfolgskriterien* und *Zielsetzungen* von PR-Arbeit vor. In einer Studie aus dem Jahr 1986, in der die Pressestellen der Wirtschaft befragt wurden, wurde auch nach Erfolgs- bzw. Effektivitätskriterien für die Pressearbeit gefragt, interessant ist, dass über zwei Drittel der Befragten angeben, dass die „objektive Wiedergabe der Unternehmensposition in den Medien“ ein wichtiges Kriterium sei. Dieses Kriterium rangierte unter 14 möglichen Vorgaben deutlich als das wichtigste. Damit ist sehr gut kompatibel, dass in der selben Umfrage die meisten Befragten (71,7 Prozent) angeben, dass „Vertrauen von Journalisten zu erwerben“ von großer Bedeutung (Skalenpunkte 8-10 auf einer 10er Skala) für die Mitarbeiter von Pressestellen sei. Von 40 Prozent der Befragten wird auch angegeben, dass einseitige Berichterstattung und Vorurteile von Journalisten die größten Probleme bei ihrer Arbeit sind (vgl. Böckelmann, 1988: 91 und 117). Bentele/Großkurth/Seidengalänz (2007: 116) fanden heraus, dass 94 Prozent der Befragten meinen, dass offene Kommunikation und Dialog das Vertrauen fördern. 83 Prozent derselben Befragten meinen, dass eines der Ziele von PR sei, Vertrauen in die jeweilige Organisation zu schaffen.

Bei all diesen Ergebnissen geht es zuvörderst um das Problem der *adäquaten Wiedergabe von Information über Sachverhalte in der Öffentlichkeit*, ein Problem, das mit Recht nicht nur für die journalistische Berichterstattung, sondern auch für viele PR-Praktiker offensichtlich eine zentrale Herausforderung darstellt. Wahrheitsgemäße und objektive Berichterstattung, Sorgfaltspflicht, der Umgang mit Lügen und Täuschungen sind nicht nur für Journalisten, sondern auch für die Arbeit von PR-Praktikern herausragend wichtig. In vielen PR-Kodizes ist diese Forderung aber nur implizit oder eher beiläufig enthalten und erscheint nachrangig. Hinzu kommt, dass diese Forderungen - ebenso wie im Journalismus - im Urteil vieler Praktiker nur eingeschränkt realisierbar sind.

Schon in der Becher-Studie ergaben sich die größten Differenzen zwischen Selbsteinschätzung und angenommener Fremdeinschätzung in den Dimensionen Glaubwürdigkeit, Verantwortungsbewusstsein, Ehrlichkeit und Seriosität, „so dass hier ohne viel Mühe ein Handlungsbedarf bezüglich einer Image-Angleichung gefordert werden kann“, so die kommentierende Schlussfolgerung von Becher (1996: 99). Die Befragten wurden auch nach Beachtung von bestimmten Werten bzw. Normen befragt. Interessant war das Ergebnis,

dass die Werte Offenheit und Dialogbereitschaft, Wahrheit und Objektivität, Gewissenhaftigkeit, Aufrichtigkeit und Ehrlichkeit hohe Werte erhielten, d.h. dass die Befragten subjektiv der Auffassung waren, dass diese Werte bei der praktischen PR-Arbeit stark beachtet werden sollten. Die Norm, die mit Abstand den geringsten Wert erhielt, war „Offenlegung der Interessen“ (vgl. Becher 1996: 180). Damals waren bei vielen Praktikern offenbar immer noch Vorstellungen vorhanden, dass *Offenheit* den Interessen der Organisationen schade. Der Code de Lisbonne fordert aber in Artikel 4, dass PR-Aktivitäten „offen“ durchgeführt werden sollen. „Offene“ Kommunikation wurde generell schon seit der *Declaration of Principles* von Ivy L. Lee aus dem Jahr 1906 in den USA ein wichtiges Ziel innerhalb des Berufsfelds (vgl. Wilcox/Ault/Agee, 1997: 33). Es ist offenbar so, dass sich in Deutschland innerhalb der letzten 15 Jahre hier kaum etwas geändert hat, wenn man sich das Ergebnis ansieht, dass in der BdP-L'mfrage von 2007 gerade einmal 49 Prozent der Auffassung waren, dass „Transparenz schaffen“ ein wichtiges Ziel von Public Relations darstellt (Bentele/Großkurth/Seidenglanz, 2007: 97). Dabei ist die Forderung nach *mehr Offenheit und Transparenz* von Produktions- Verwaltungs- und Entscheidungsprozessen, aber auch der damit verbundenen Kommunikation, ein sehr aktuelles und wichtiges Thema. Der amerikanische Präsident Obama hat Transparenz z.B. schon während seines Wahlkampfes und direkt nach Amtsantritt zu einem zentralen Thema gemacht.

Auch wenn zu verschiedenen Fragestellungen eine Reihe weiterer empirischer Ergebnisse vorhanden sind, wird deutlich, dass einige Desiderata bleiben. Empirische Berufsfeldstudien sind zwar in Deutschland keine Mangelware mehr (vgl. neben den neueren z.B. Röllger, 2000, Wienand, 2003), aber beispielsweise wäre eine international vergleichende, kritische Analyse bestehender Kodizes¹⁸ und eine internationale Vergleichsstudie sinnvoll, die moralische Werte, Zielsetzungen und Haltungen von PR-Praktikern anbelangt. Bislang existiert auch im deutschsprachigen Raum noch kein Case-Study-Buch,¹⁹ das ethische Konflikte aus der Praxis nicht nur dokumentieren, sondern auch reflektieren und für die Ausbildung nutzbar machen würde. Es mangelt im deutschsprachigen Raum durchaus auch an engagierten Beiträgen, das Problem PR-Ethik nicht etwa provokant kaputt zu diskutieren, sondern etwas weiter zu denken. Das Buch von Fitzpatrick/Bronstein (2006), das mit der Idee einer „responsible advocacy“ reüssiert, mag als Beispiel genannt werden.

¹⁸ Die Arbeit von Förg (2004) macht hier einen Anfang.

¹⁹ Vgl. z.B. Parsons (2004) oder Seeger (2002).

6. Fazit und Ausblick

Die Existenz von Ethik-Kodizes und Richtlinien, einem konstitutiven Merkmal klassischer Professionen, ist für das Berufsfeld und dessen Professionalisierungsprozess aus verschiedenen Gründen sehr wichtig. Kodizes, Richtlinien, die kontinuierliche Analyse, Reflexion, Bewertung von Konfliktfällen und ggf. die Verhängung von Sanktionen (Mahnungen und Rügen) durch den DRPR, also das, was man eine „funktionierende PR-Ethik“ nennen kann (Bentele, 2000), bilden eine unabdingbare Grundlage für professionelles, öffentliches Auftreten nicht nur von Kommunikationsmanagern, sondern auch für die Glaubwürdigkeit und das Professionalitätsniveau des gesamten Berufsfelds. In modernen Grundverständnissen der PR-Arbeit (Dialogorientierung, Transparenz, Offenheit) und in den Kodizes sind allgemein akzeptierte ethische Normen (wie die Wahrheitsnorm, der Verzicht auf Lüge und Täuschung, Verantwortlichkeit, etc.) enthalten. Aus kommunikations- und sozial wissenschaftlicher Sicht lässt sich prognostizieren, dass die Haltung, die Reflexion und die Entwicklung entsprechender organisatorischer Vorrichtungen und Verfahren hinsichtlich des Zielwerts *Transparenz* in den nächsten zehn Jahren ganz oben auf der Agenda stehen werden. Transparenz wird zu einer wichtigen Legitimationsvoraussetzung von Organisationen werden.

Um die Diskrepanzen zwischen allgemein anerkannten Normen und der Praxis kontinuierlich zu thematisieren und um die wichtigsten ethischen Problemzonen weiter zu normieren, ist die Arbeit des DRPR oder analoger Gremien wichtig. Gerade das Problem der wahrheitsgemäßen und objektiven Information, Ansprüche an richtige und genaue Information sind es neben der Offenheit und Transparenz, die als unabdingbar für das Entstehen von Glaubwürdigkeit der PR bei Journalisten und anderen Stakeholdern betrachtet werden müssen.

Diese Eigenschaften schaffen das Vertrauen, das so oft als Ziel von PR beschworen wird. Die verschiedentlich geforderte ethische Funktion von PR, in der die Kommunikationsabteilung auch als *moralisches Gewissen von Organisationen* konzipiert wird (vgl. zuerst Ryan/Martinsen, 1983), ist unter dem Gesichtspunkt der Wahrheitsnorm bei näherer Betrachtung weniger idealistisch als vermutet.

Eine Forderung zur Verbesserung des tatsächlichen Moralverhaltens von Praktikern ist auch die Verstärkung von Forschung in diesem Bereich, die z.B. Grundlagenstudien, empirische Studien, aber auch z.B. das Erstellen von Fall-

studienliteratur (Case-Studies) einschließt, um über Lehrmaterialien Hilfestellungen bei moralischen Fragen, ethischen Dilemmata usw. zu geben.

Es ist evident, dass es auch in diesem Berufsfeld immer Übertretungen und Verletzungen von allgemein als sinnvoll anerkannten Nonnen geben wird, wie dies auch bei Medizinern, Juristen, Journalisten und vielen anderen Berufen der Kali sein wird. Es ist evident, dass immer (faktisch) von einigen Individuen gelogen, gelauscht, betrogen und manipuliert werden wird. Die Lüge lässt sich vermutlich nicht abschaffen. Solche Verhaltensweise aber zur Richtschnur beruflichen Handelns zu machen oder es - aus strukturellen Gründen auch nur zu tolerieren - wäre absurd und absolut kontraproduktiv für den Professionalisierungsprozess.

Innerhalb moderner Gesellschaften im allgemeinen und innerhalb des PR-Berufsfelds speziell geht es auch darum, Beobachtungs und Reflexions-Systeme, also Selbstregulierungsorganisationen, wie es der DRPR eines ist, zu stützen und so nationale und internationale Governance-Mechanismen auch für diese Branche (vgl. den Beitrag von Jarren in diesem Band) zu installieren und dort, wo sie installiert sind, zu fördern und weiter zu verbessern. Es gibt genügend grundsätzliche Probleme, denen sich der DRPR - neben den normalen Einzelfällen - annehmen kann und sollte. Die Aufgabe, interne und externe Öffentlichkeiten mit wahrheitsgemäßen Information zu versorgen, wird von einigen recht gering geschätzt, wie das Eingangsmotto von Harry G. Frankfurt und die Lügendebatte in Deutschland zeigen. In Wirklichkeit gehört diese Norm und ihre Umsetzung zu den größten Herausforderungen des PR-Berufs.

Literatur

- A.B. (1921). Nach richten ämter. Minister Simons verspricht Reformen, In: *Vossische Zeitung*, Nr. 76. Abend-Ausgabe vom 15. Februar 1921, S. 1.
- Ahrens, Rupert; Eberhard Knödler-Bunte (Hrsg.) (2003). *Public Relations in der öffentlichen Diskussion. Die Affäre Hunzinger. Ein PR-Missverständnis*. Berlin: Verlag Media Mind.
- Avenarius, Horst (1998). *Die ethischen Normen der Public Relations. Kodizcs. Richtlinien, freiwillige Selbstkontrolle*. Neuwied: Luechtchhand.
- Avenarius, Horst (2000). *Public Relations. Die Grundform der gesellschaftlichen Kommunikation*. Darmstadt: Primus Verlag. 2., überarbeitete Aufl.
- Avenarius, Horst (2009). Aufgaben, Struktur und Wirken des deutschen PR-Rats. In diesem Rand. Vgl. auch frühere Versionen (ab 2001) unter wiviv.drpr-online.de.
- Avenarius, Horst (2008). *Avenarius antwortet Merten: PR und die Lüge*. Manuskript 2008. Vgl. online auf <http://www.pr-journal.de/redaktion/branche/avenarius-antwortet-merten-pr-und-die-lege-20080808-6408.html>.
- Becher, Martina (1996). *Moral in der PR? Eine empirische Studie zu ethischen Problemen im Berufsfeld Öffentlichkeitsarbeit*. Berlin: Vistas.
- Bentele, Günter (1992). Ethik der Public Relations als wissenschaftliche Herausforderung. In: Avenarius, Horst/Wolfgang Armbrrecht (Hrsg.) (1992), *Public Relations als Wissenschaft: Grundlagen und interdisziplinäre Ansätze*. Band 1. Opladen: Westdeutscher Verlag, S. 151-170.
- Bentele, Günter (1994a). Öffentliches Vertrauen - normative und soziale Grundlage für Public Relations. In: Armbrrecht, Wolfgang/Ulf Zabel (Hrsg.) (1994), *Normative Aspekte der Public Relations. Grundlagen und Perspektiven. Eine Einführung*. Opladen: Westdeutscher Verlag, S. 131-158.
- Bentele, Günter (1994b). Public Relations und Wirklichkeit. Anmerkungen zu einer PR-Theorie. In: Bentele, Günter/Kurt R. Hesse (Hrsg.) (1994), *Publizistik in der Gesellschaft. Festschrift für Manfred Rühl zum 60. Geburtstag*. Konstanz: Universitätsverlag. S. 237-267.
- Bentele, Günter (1997). PR-Istoriographic und funktional-integrative Schichtung. Ein neuer Ansatz zur PR-Geschichtsschreibung. In: Szyszka, Peter (Hrsg.) (1997), *Auf der Suche nach einer Identität. PR-Geschichte als Theoriebaustein*. Berlin: vistas, S. 137-169.
- Bentele, Günter (2000). Ethik der Public Relations - eine schwierige Kombination? In: *PR+ plus Fernstudium Public Relations*. Bd. 17, Recht und Ethik für PR, S. 29-48.

- Bentele, Günter (2008). Ein rekonstruktiver Ansatz der Public Relations. In: Bentele/Fröhlich/Szyszka (Hrsg.) (2008), S. 147-160.
- Bentele, Günter (Hrsg.) (1994). *Public Relations in Forschung und Lehre (PRIFOL II)*. Wiesbaden: Verlag für deutsche Wirtschaftsbiographien. (Studien zu Theorie und Praxis der Public Relations, Bd.54).
- Bentele, Günter/Lars Großkurth/Rene Seidenglanz (2005). *Profession Presse Sprecher. Vermessung eines Berufs Standes*. Berlin: Helios Media.
- Bentele, Günter/Lars Großkurth/Rene Seidenglanz (2007). *Profession Presse Sprecher. Vermessung eines Berufsstandes*. Berlin: Helios Media.
- Bentele, Günter/Rene Seidenglanz (2004). *Das Image der Image-Macher. Eine repräsentative Studie zum Image der PR-Branche in der Bevölkerung und eine Journalistenbefragung*. Leipzig: Lehrstuhl Öffentlichkeitsarbeit/PR.
- Bentele, Günter/Rene Seidenglanz (2008). Vertrauen und Glaubwürdigkeit, In: Bentele/Fröhlich/Szyszka(Hrsg.) (2008), S. 346-361.
- Bentele, Günter/Romy Fröhlich/Peter Szyszka (Hrsg.) (2008). *Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. Mit Lexikon*. 2., korrigierte und erweiterte Auflage. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften.
- Böckelmann, Frank E. (1988). *Pressestellen in der Wirtschaft*. Berlin: Spiess.
- Bowen, Shannon A. (2005). Ethics of Public Relations. In: Heath, Robert L. (Ed.), *Encyclopedia of Public Relations*. Vol. 1. Thousand Oaks: Sage, pp. 294-297.
- Bowen, Shannon (2005a). *Ethics and Public Relations*. Institute for Public Relations. Vgl. die Website <http://www.instituteforpr.org/>
- Bowen, Shannon A. / Robert L. Heath (2006). Under the microscope: Ethics in business. In: *Communication world*, 23 (1), pp. 34-36.
- Brauer, Gernot (2005). *Presse- und Öffentlichkeitsarbeit. Ein Handbuch*. Konstanz: UVK.
- Deutsche Public Relations Gesellschaft (DPRG) (Hrsg.) (o.J.[1999]). *Qualifikationsprofil Öffentlichkeitsarbeit/Public Relations*. Bonn: DPRG.
- Faulstich, Werner (2000). *Grundwissen Öffentlichkeitsarbeit*. München: Fink (UTB).
- Fitzpatrick, Kathy/Carolyn Bronstein (Eds.) (2006). *Ethics in Public Relations. Responsible Advocacy*. Thousands Oaks, etc.: Sage.
- Frankfurt, Harry I. (2006). *On Truth*. New York: Alfred A. Knopf.
- Forg, Birgit (2004). *Moral und Ethik der PR. Grundlagen Theoretische und empirische Analysen - Perspektiven*. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften.

- Goslar, Hans (1921). Staatliche Pressechefs als politische Beamte. In: *Deutsche Presse*. Jg. 9 (1921), Nr. 2 vom 14. Januar, S. 1-2.
- Gross, Herbert (1951). *Moderne Meinungspflege. Für die Praxis der Wirtschaft*. Düsseldorf: Droste.
- Grunig, James E./Todd Hunt (1984). *Managing Public Relations*. New York: Holt, Rinehart and Winston.
- Habermas, Jürgen (1981). *Theorie des kommunikativen Handelns*. Bd. 1: Handlungsrationalität und gesellschaftliche Rationalisierung. Bd. 2: Zur Kritik der funktionalistischen Vernunft. Frankfurt a.M.: Suhrkamp.
- Hiebert, Ray Eldon (2005). Lee, Ivy. In: Heath, Robert L. (Ed.) (2005), *Encyclopedia of Public Relations*. Vol. 1, Thousand Oaks et al.: Sage, pp. 482-486.
- Hoffe, Otfried (Hrsg.) (2007). *Lexikon der Ethik*. München: Beck. (1. Aufl. 1977).
- Hundhausen, Carl (1951). *Werbung um öffentliches Vertrauen. „Public Relations“*. Essen: Girardet.
- Kepplinger, Hans Mathias/Inge Vohl (1979). Mit beschränkter Haftung. Zum Verantwortungsbewusstsein von Fernsehredakteuren. In: Kepplinger Hans Mathias (Hrsg.) (1979), *Angepasste Außenseiter. Was Journalisten denken und wie sie arbeiten*. Alber: Broschur.
- Kerl, Katharina (2007). *Das Bild der Public Relations in der Berichterstattung ausgewählter deutscher Printmedien*. Unveröff. Magisterarbeit LMU München, Inst. für Kommunikations- und Medienforschung.
- Kocks, Klaus (2005). PR-Manager lügen nicht. Die Erde ist eine Scheibe, Schweine können fliegen, und Brutus ist ein ehrenwerter Mann: Erkenntnisse eines soziologischen Experiments. Vorlesung zur Einführung in die PR Westfälische Wilhelms-Universität Münster 13. Juni 2005 . Cato Manuskript.
- Kocks, Klaus (2006). „Völlig Gaga“. Interview mit Klaus Kocks. In: *Die ZEIT*. Nr. 42, vom 12.10.2006
- Kocks, Klaus (2007). Lügner reden immer nur von Notlügen. In: *Spiegel online* vom 17.01.2007
- Kunczik, Michael (1997). *Geschichte der Öffentlichkeitsarbeit in Deutschland*. Köln/Weimar/Wien: Bohlau.
- Kutsehca. Franz von (1982). *Grundlagen der Ethik*. Berlin/New York: Waller de Gruyter.
- Leif, Thomas (2003). Der V-Mann der Branche. Moritz Hunzinger hat einem zwielichten Gewerbe ein Gesicht gegeben. In: Ahrens/Knödler-Bunte (2003), S. 45-52.

- Luhmann, Niklas (1995). *Das Recht der Gesellschaft*. Frankfurt a.M.: Suhrkamp.
- Luhmann, Niklas (2008). *Die Moral der Gesellschaft*. Frankfurt a.M.: Suhrkamp.
- Mertcn, Klaus (2006). Nur wer lügen darf, kann kommunizieren. In: *presse Sprecher*, 4, 1, S. 22-25.
- Merten, Klaus (2008a). Zur Definition von Public Relations. In: *Medien & Kommunikationswissenschaft* 56, 1, S. 42-59.
- Merten, Klaus (2008b). Wo PR nicht draufsteht ist PR nicht drin? Zu einer neuen Ethik-Diskussion der PR? Manuskript. 4 S. Münster: conplus
- Neske, Fritz (1977). *PR-Management*. Gernsbach: Deutscher Betriebswirte-Verlag.
- Nitsch, Harry (1975). *Dynamische Public Relations. Unternehmerische Öffentlichkeitsarbeit - Strategie für die Zukunft*. Stuttgart: Taylorix.
- Oeckl, Albert (1960). Öffentlichkeitsarbeit in Theorie und Praxis. Veröffentlichungen der Wirtschaftshochschule Mannheim, Reihe 2: Reden, Heft 5. Stuttgart usw.: Kohlhammer.
- Oeckl, Albert (1964). *Handbuch der Public Relations. Theorie und Praxis der Öffentlichkeitsarbeit in Deutschland und der Welt*. München: Süddeutscher Verlag.
- Oeckl, Albert (1976). *PR-Praxis. Der Schlüssel zur Öffentlichkeitsarbeit*. Düsseldorf/Wien: Eicon.
- Parsons, Patricia J. (2004). *Ethics in Public Relations. A Guide to Best Practice*. London/Stirling: The institute of Public Relations.
- Pieper, Annemarie (1991). *Einführung in die Ethik*. Tübingen: Francke.
- Piwinger, Manfred (1999): PR-liebe, PR-Gag, PR-Masche. „Public Relations“-Wortgebrauch und Schemawissen in der Fach- und Pressekommunikation. In: *PR-Forum* 5,4, S. 198.
- Plenge, Johannes (1922). *Deutsche Propaganda. Die Lehre von der Propaganda als praktische Gesellschaftslehre*. Bremen: Angelsachsen-Verlag.
- PZOK (2008). Unsere Standards. Inhalt und Form der Prüfungen mit Abschluss „PR-Berater(in)/PR-Referent(in) (PZOK)“ Berlin
- Riefler, Stefan (1988). Public Relations als Dienstleistung. Eine empirische Studie über Berufszugang, Berufsbild und berufliches Selbstverständnis von PR-Berater(in) in der Bundesrepublik Deutschland. In: *PR-Magazin*, 18,5, S.3.3-44.
- Rothe, Rainer (1999). PR-Erfolgsgarantien sind rechtswidrig. In: *Public Relations-Forum* 4/99, 178-179.

- Röttger, Ulrike (2000). *Public Relations Organisation und Profession. Öffentlichkeitsarbeit als Organisationsfunktion. Eine Berufsfeldstudie*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Ryan, Michael (1986). Public Relations Practitioners Views of Corporate Social Responsibility. In: *Journalism Quarterly*. 63. 4. pp. 740-747.
- Ryan, Michael/David L. Martinson (1983). The PR Officer as Corporate Conscience. In: *Public Relations Quarterly*, 28 (2), pp. 20-23.
- Ryan, Michael/David L. Martinson (1984). Ethical Values, the Flow of Journalistic Information and Public Relations Persons. In: *Journalism Quarterly*, 61,1, pp.27-34.
- Sceger, Matthew W. (2002). *Ethics and Organisational Communication*. Cresskil, N.J.: Hampton Press.
- Stern-Rubarth, Edgar (1921). *Die Propaganda als politisches Instrument*. Berlin: Trowitzsch und Sohn.
- Tanck, Rasmus (2008). *Ethik der Public Relations. Grundlagen und Anwendung, am Beispiel des Code de Lisbonne*. Leipzig; unveröff Manuskript.
- Weber, Max (1964). *Wirtschaft und Gesellschaft*. 2 Halbbände. Köln/Berlin: Kiepenheuer & Witsch.
- Weischenberg, Siegfried (1992). *Journalistik. Theorie und Praxis aktueller Medienkommunikation*. Bd. 1: Mediensystem, Medienethik. Medieninstitutionen. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Wienand, Edith (2003). *Public Relations als Beruf. Kritische Analyse eines aufstrebenden Kommunikationsberufs*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Wilcox, Dennis L./Phillip H. AufWarren K. Agee (1997). *Public Relations. Strategies and Tactics*. New York, etc.: Longman.
- Wollweber, Antje (2006): PR-Forschung und PR-Wissenschaft im deutschsprachigen Raum. Eine Bestandsaufnahme von Public Relations als Gegenstand von Forschung und Lehre im Vergleich zwischen den Jahren 1989-1993 und 1001-2003. Leipzig: Unveröff. Magisterarbeit Universität Leipzig.
- Wright, Donald K. (1985). Age and the Moral Values of Practitioners. In: *Public Relations Review*, 11,1, pp.51-60.
- Wright, Donald K. (1989a). Ethics Research in Public Relations. An Overview. In: *Public Relations Review* 15, 2, pp. 3-5.
- Wright, Donald K. (1989b). Examining Ethical and Moral Values of Public Relations People. In: *Public Relations Review* 15, 2, pp. 19-33.
- Wright, Donald K./Chester Bürger (1982.: Ethics in Public Relations. In: *Public Relations Journal* 30,12, pp. 12-17.

Medijska samoregulacija i profesionalni standardi na Kosovu i Metohiji posle 1999. godine¹

Ranko Milosavljević²

doktorant Fakulteta političkih nauka, Univerzitet u Beogradu
glavni i odgovorni urednik nedeljnika „Svetlost“ u Kragujevcu

UDK 659.3 (497.115) : 070.11

Rezime: *Odgovorni činioци na Kosovu i Metohiji, u nameri da urede medijski sistem po ugledu na svetske standarde, inicirali su donošenje normi prema standardima koji vladaju u razvijenim evropskim medijskim sistemima, ponajviše na britanskom Bi-Bi-Siju. Evropski nivo normativnog iskoraka, nije omogućio da kosmetski posvađani medijski sistemi i podsistemi prevaziđu sukobe. Tome je doprinosilo teško nasleđe i doskorašnja surova društvena stvarnost koja je poremetila odnose među kosmetskim zajednicama. Medijski sistemi nacionalnih zajednica komuniciraju međusobno u minimalnom obimu i to ne direktno, već mahom preko posrednika (UNMIK, KFOR, nevladine organizacije, istaknuti pojedinci, lokalni lideri javnog mnjenja...). Preduslov za izgradnju kosovsko-metohijskog društva je izgradnja integrisanog medijskog sistema, ili makar stvaranje uslova za nesmetanu komunikaciju medijskih podsistema nacionalnih zajednica na Kosovu i Metohiji*

Uloga medijskog sistema, sa izgrađenim mehanizmima samoregulacije i poštovanja profesionalnih standarda, u prevladavanju stereotipa, međuetničkih sukoba i podsticanju dijaloga, od ogromne je važnosti. Samo mediji sa visokim profesionalnim standardima, mogu graditi mostove između sukobljenih strana i stvarati uslove za dijalog posvađanih etničkih zajednica na Kosovu i Metohiji. Neuspeh međunarodne zajednice u implementaciji mira na prostoru Kosova i Metohije, ogleda se i u slaboj izgrađenosti medija, sposobnih da realizuju napred navedene ciljeve.

Ključne reči: *Kosovo i Metohija, mediji, medijska regulativa, samoregulacija, medijska etika, profesionalni standardi*

¹ Rad potiče iz magistarske teze „Medijski sistem Kosova i Metohije 1999-2006: regulacija i profesionalni standardi“, koja je odbranjena 2. 12. 2008. na Fakultetu političkih nauka u Beogradu

² Kontakt sa autorom: ranko.milosavljevic@gmail.com

Uvod

U ovom radu bavili smo se pitanjima, ali i efektima medijske (samo)regulacije i profesionalnim standardima u uslovima konfliktnog društva, opterećenog stereotipima, čije tkivo razaraju sukobi etničkih grupa, sa manje ili više uplitanja stranog faktora, koji, na vrhuncu konflikta uvodi protektorat nad tom teritorijom sa obrazloženjem da želi da implementira standarde koji podrazumevaju multietničnost, poštovanje prava drugih i stvaranje uslova za komunikaciju između strana u konfliktu. Kako kaže Deniel Korni, novinarska praksa omeđena je okvirima i stegama. Stege kojima su izloženi mediji mogu se svrstati u *pravne okvire* (propisuje ih *ustavno, upravno, krivično i građansko pravo*). Ta stega, prema mišljenju Pjera Burdijea, podstiče novinara na ispravno postupanje (*prinuda na vrlinu*) (Bourdieu, 1994: 1). Pored tih stega, postoje i one koje nameće medijska kuća: *ciljevi medijske kuće, uslovi proizvodnje, etika i kolektivna akcija*. U *strukturne* stega spadaju *odnosi sa izvorima, odnos prema javnosti, tehnološka stega zvana brzina, razni odnosi sa drugim medijima - agenda setting*, kao i *lična jednačina u izveštavanju* koje novinar ne može da apstrahuje pri obavljanju profesionalnog izbora (Korni, 199: 74). U tom kontekstu važno je sagledati *ličnu jednačinu istraživača*, čime se bavi sociologija, ali i druge nauke koje proučavaju društvo i društvene odnose (filozofija, istorija, antropologija). Društveni konteksti, paradigme ili referentni okviri, kao činioци sa značajnim, a ponekad i presudnim uticajem na naučnu proizvodnju, stavljaju ličnu jednačinu istraživača u sam centar metodoloških rasprava. Istraživač, ali ni novinar, nije kamera, a njegova *lična jednačina* više zavisi od *montaže filma* odnosno njihovo shvatanje objektivnosti determinisano je nizom društvenih vrednosti koje su istraživač, odnosno novinar, usvojili ili ih primenjuju (Mimica, Bogdanović, 2007: 284–286).

Počeci, nastanak i razvoj medijske regulative, usko su vezani sa neprekidnom borbom za slobodu štampe, grčevitim zalaganjem da se pomaknu slobode i stečena prava odbrane od društvenih subjekata koji su vekovima smatrali da imaju apsolutno pravo na istinu (država, crkva, vladar, diktator...). Određivanje i pomeranje granica slobode štampe, kao tekovine buržoaske revolucije, od Deklaracije o ljudskim pravima iz 1789. preko brojnih konvencija, zakona i sudske prakse, dinamičan je istorijski proces, on traje do danas, sa izvesnošću da će se ovim pitanjem baviti i buduće generacije suočavajući se sa izazovima koje donose nove tehnologije, globalizacija i sve veća koncentracija medijskih korporacija (Radojković, Stojković, 2004: 51–70).

Počeci samoregulacije vezuju se za pojavu prvih pravila profesionalnih udruženja novinara, štampara i izdavača, novinarskih kodeksa, ali i brojnih deklaracija o ponašanju novinara počev od Povelje francuskih novinara u Francuskoj iz 1918. do Minhenske deklaracije o pravima novinara iz 1971. godine (Korni, 1999: 22–24).

Samoregulacija na Kosovu i Metohiji

Kad je u pitanju medijska samoregulacija i uvođenje profesionalnih standarda na Kosovu i Metohiji posle 1999. godine, nameće se utisak o velikoj sličnosti u pogledu namera, postupaka i metoda međunarodnih faktora, koji su se bavili medijskom sferom u Bosni i Hercegovini posle potpisivanja *Dejtonskog mirovnog sporazuma*.³ Taj sporazum je značio prekid višegodišnjih krvavih sukoba u ovoj bivšoj jugoslovenskoj republici i početak mukotrpnog traženja puta ka mirnom rešenju konflikata i nalaženju održivog modela za zajednički život svih nacionalnih zajednica.

Kao i u kosovskom slučaju, mediji u Bosni i Hercegovini imali su značajnu ulogu u širenju, pa čak i podsticanju političkih projekata koji su vodili u direktne sukobe, razaranja i stradanja ljudi. Visoki predstavnik za Bosnu i Hercegovinu, najviši administrator određen od međunarodne zajednice da nadgleda sprovođenje mirovnog procesa, ali i da donosi odluke za koje smatra da će doprineti primeni Dejtonskog mirovnog sporazuma, osnovao je 11. juna 1998. godine, Nezavisnu komisiju za medije (Independent Media Commission - IMC). Ova komisija, oformljena na osnovu člana 10 Dejtonskog sporazuma, počela je sa radom 1. avgusta iste godine. Potreba za institucijom poput IMC potvrđena je još na sastanku Veća za primenu Dejtonskog sporazuma, u Bonu, decembra 1997. godine. Komisiji je poverena uloga regulatora i voditelja procesa rekonstrukcije medija. IMC je bila zadužena za davanje dozvola svim radio i TV stanicama, stvaranje kodeksa ponašanja elektronskih i štampanih medija, upravljanje izdavanjem dozvola za korišćenje frekvencija, određivanje visine naknada za izdavanje dozvola, ali i za ostala pitanja koja je trebalo da doprinesu uvođenju reda u medijski sistem Bosne i Hercegovine. IMC je na dan svog

³ *Opšti okvirni sporazum za mir u Bosni i Hercegovini (The General Framework Agreement for Peace in Bosnia and Herzegovina)* potpisan u vazduhoplovnoj bazi Rajt-Peterson kod Dejtona (Dayton) u američkoj državi Ohajo (Ohio), kojim je zvanično prekinut rat u BiH (1991-1995). Konferencija je trajala od 1. do 21. novembra 1995. a glavni učesnici su bili tadašnji predsednik Srbije, Slobodan Milošević, predsednik BiH, Alija Izetbegović, predsednik Hrvatske, Franjo Tuđman, američki posrednik Ričard Holbruk i general Vesli Klark. Sporazum je zvanično potpisan u Parizu, 14. decembra 1995. godine. Videti: http://www.ohr.int/dpa/default.asp?content_id=380, posećeno 20. juna 2008.

ustanovljavanja, svoje nadležnosti prenela na državnu Regulatornu agenciju za komunikacije (RAK), koja reguliše rad elektronskih medija, a koja je trebalo da bude osnovana na osnovu Zakona o telekomunikacijama. Visoki predstavnik za Bosnu i Hercegovinu je 2. marta 2001. doneo odluku o spajanju nadležnosti IMC i RAK, tako da je nastala Regulatorna agencija za komunikacije (CRA). Ova engleska skraćenica je početkom 2004. godine zamenjena skraćenicom RAK. Sektor za emitovanje RAK bavi se izdavanjem dugoročnih dozvola za rad radio i TV stanica u Bosni i Hercegovini, ali i svim pitanjima iz oblasti radio-difuzije, sprečavanja ilegalnog emitovanja, zaštite autorskih prava elektronskih medija, vođenje postupaka po žalbama i uspostavljanja pravila u emitovanju (Predragović, 2008: 19).

Vijeće za štampu Bosne i Hercegovine, osnovano je 2000. godine, čime je Bosna i Hercegovina postala prva zemlja u jugoistočnoj Evropi koja je formirala samoregulatorno telo, koje je postalo i punopravni član Alijanse nezavisnih veća za štampu. Vijeće je bilo registrovano u Federaciji BiH, sa mogućnošću da deluje na celoj teritoriji te države, dakle, i u srpskom entitetu – Republici Srpskoj. Vijeće za štampu na nivou cele BiH formirano je tek u decembru 2006. godine. Osnivanje Vijeća za štampu BiH pomogli su OSCE, RAK, Irex Pro Media, švedska agencija za razvoj SIDA, Evropska komisija, ambasada Velike Britanije, ambasada SAD, Press Now i Švedski helsinški komitet u BiH. Prvi predsedavajući Vijeća bio je lord Džon Vejkhem, koji je istovremeno obavljao i dužnost predsednika britanske Komisije za žalbe na pisanje štampe. Njegov zamenik bio je Robert Pinker, koji je tada bio komesar Komisije za žalbe u Velikoj Britaniji. Prvi predsedavajući Vijeća za štampu, iz Bosne i Hercegovine, izabran je tek u aprilu 2005. (prof. dr Drago Branković, dekan Filozofskog fakulteta u Banjaluci). Za predsednika Vijeća za štampu na nivou BiH, 2006. godine, izabran je Sejan Lučkin, glavni i odgovorni urednik *Dnevnog avaza*. U tela Vijeća za štampu BiH (Skupština, Upravni odbor, Komisija za žalbe, direktor) izabrani su predstavnici štampanih i elektronskih medija, novinarskih udruženja, profesori, advokati. Kao i u slučaju kosovskog Veća za štampu, i Vijeće za štampu BiH, svoju samoregulatornu funkciju, definisalo je usvajanjem profesionalnih standarda razvijenih evropskih zemalja, posebno Velike Britanije, što i ne čudi pošto su dva čelna rukovodioca ovog tela, od samog osnivanja, došli iz Velike Britanije, koji su, istovremeno, bili na istaknutim funkcijama u sličnom britanskom regulatornom telu (Predragović, 2008, 17–20). Kodeks za štampu BiH doneli su 29. aprila 1999. u Sarajevu Nezavisna unija profesionalnih novinara BiH, Udruženje novinara Republike Srpske, Savez novinara BiH, Sindikat pro-

fesionalnih novinara Federacije Bosne i Hercegovine, Nezavisno udruženje novinara Republike Srpske, Udruga hrvatskih novinara u BiH. U decembru 2004. formirano je udruženje Bh. novinari (čine ga nekadašnja udruženja: Nezavisno udruženje novinara RS, Nezavisna unija profesionalnih novinara BiH i Udruženje novinara Apel). Tokom 2005. formirana su još dva novinarska udruženja: Udruženje mladih novinara Republike Srpske i Udruženje sportskih novinara Banjaluke (Predragović, 2008: 13).

Privremeni komesar za medije (PKM)

Kao i u slučaju BiH, najodgovorniji administrator za Kosovo i Metohiju, koga je postavila međunarodna zajednica, specijalni predstavnik generalnog sekretara Ujedinjenih nacija – SPGS, zatekao je, pored ostalih problema, i potpuni medijski kaos. Zato je, među prvim aktima, doneo 17. juna 2000. Uredbu broj 2000/36 o davanju dozvola i regulisanju radio-difuznih medija na Kosovu. Tom Uredbom je ustanovio i funkciju Privremenog komesara za medije - PKM (The Kosovo Temporary Media Commissioner - TMC), koji je bio odgovoran kako za radio-difuzne, a Uredbom 2000/37 i za štampane medije, sve do avgusta 2005. godine, kada je osnovan Savet za štampu Kosova, kao regulatorno telo. Medijski odbor za saslušanja i Medijski odbor za žalbe bile su dve distance koje je ustanovio PKM kako bi razmatrali pritužbe protiv medija i rešavali druge sporove. Ovi odbori bili su sastavljeni od domaćih i međunarodnih sudija. PKM osim što deluje kao kontrolno telo za rad medija, uspostavlja režim za izdavanje dozvola za emitovanje programa. Radio i televizijske stanice na Kosovu i Metohiji ne mogu emitovati program bez dozvole za emitovanje koju izdaje PKM. Osim izdavanja dozvola za emitovanje, PKM sprovodi i disciplinsko kažnjavanje medija koji krše Pravilnik ponašanja o emitovanju. Žalbe i navodna kršenja Pravilnika ponašanja o emitovanju prihvata i saslušava PKM i Medijski odbor za žalbe.

U 2000. godini, PKM je zbog kršenja Uredbe 2007/37 pokrenuo 18 postupaka protiv sledećih medija: *Dita* (2), *Epoka e Re* (2), *Bota Sot* (3), *Kosovarja*, *Rilindja*, *Zeri*, *Pasqyra*, *TV AA*, *Radio Besa*, *Radio Fortuna*, *Radio Mitrovica*, *Radio Rinia*, *Radio Kosovae Lirë*, i *KTV* (utvrđeno da nema kršenja autorskih prava). Sledeće, 2001. PKM je vodio 13 postupaka. Zbog kršenja Uredbe 2000/37 i kodeksa ponašanja medija, pod udar PKM našli su se: *Radio Mitrovica*, *Bota Sot* (3), *Epoka e Re* (3), *Koha Ditore* (3), *Gazete e Re*, *TV Klan* i *Zeri*. Godine 2002. PKM je vodio 57 postupaka protiv kosovskih medija koji su kršili odredbe Uredbe 2000/37, Administrativnog pravila 2000/11 o izborima i kršenja kodeksa

štampe Kosova. Postupci su vođeni protiv sledećih medija: *Dita, Kosova-Press, TV Dukagjini, Radio Ferizaj, Epoka e Re (7), Bota Sot (13), 24 Orë (14), Radio Prishtina I, Radio Mallisheva, Radio Hajat, Koha Ditore (3), RTK, Teuta magazine, Kosovarja, Rilindja, Zeri, Pasqyra, TV AA, Radio Besa, Radio Fortuna, Radio Mitrovica, Radio Rinia, Radio Kosova e Lirë* (PKM, 2005). U 2003. PKM je vodio 50 postupaka. Najviše je kršen Kodeks ponašanja štampanih medija, ali i odredbe Uredbe 2000/27. Na listi onih protiv kojih je vođen postupak su: *Bota Sot (21), Zëri (3), Kosova Sot (2), Epoka e Re (7), Koha Ditore (6), Zëri Javorë (5), Alem, RTK, TV Men, KTV, RT21 i Kosova Live*. Godina 2004. bila je rekordna, PKM je vodio 92 postupaka. Najviše postupaka se odnosilo na kršenje Kodeksa ponašanja štampanih medija i Uredbe 2000/37, kršenje pravila izveštavanja o izborima. PKM su se obraćali i građani koji su smatrali da su oklevetani (slučaj članka u listu *Pena Shqiptare Jusuf Vatovci prekršitelj, lažov, sa pečatom i naučnim zvanjem*. KPM je opomenuo izdavača i zatražio izvinjenje Vatovciju, *Pena Shqiptare* je objavila izvinjenje ali sa dodatnim klevetama čime je došlo do novih kršenja kodeksa). U 2005. PKM je postupao u 89 slučajeva kršenja kodeksa o ponašanju štampanih medija na Kosovu, ponašanja suprotna Uredbi 2000/37, kršenja autorskih prava, nelegalnih prenošenja fudbalskih utakmica, piratskog emitovanja filmova... Nekoliko postupaka je vođeno i zbog tehničkih smetnji koje je emisiona tehnika pojedinih emitera izazivala u okruženju. PKM su se obraćali i građani koji smatraju da su oklevetani pisanjem pojedinih novinara (na primer, prof. dr Besim Hoti se žalio na list *Kosovarja*, zbog članka *200 evra za jedan ispit*, dok su se Veton Suroi i Fljeka Suroi žalili zbog objavljivanja članka u listu *Bota Sot Srbi traže pomoć i podršku Vetona Suroia* (PKM, 2005).

Savet za štampu Kosova

Savet za štampu Kosova ustanovljen je u 10. avgusta 2005. godine, a 25. oktobra 2005. kancelarija PKM zvanično je objavila da više neće primati pritužbe na rad štampanih medija na Kosovu s obzirom na činjenicu da je osnovan Savet za štampu. Ovo samoregulatorno telo, osnovali su usvajanjem Statuta saveta za štampu Kosova (Statut saveta za štampu Kosova, 2005), predstavnici 9 redakcija na albanskom jeziku (*Bota Sot, Express, Epoka e Re, Java, Koha Ditore, Kosova Sot, Lajm, Zëri, Tema*), jedne redakcije na turskom (*Yeni Donem*) i jedne redakcije na srpskom jeziku (*Glas juga*), dok su predstavnici lista *Jedinstvo* odbili da pristupe Savetu za štampu Kosova. U članu 4, tačka 4 Statuta rečeno je da je Savet za štampu otvoren za sve kosovske medije, uključujući one koji nisu potpisali ovaj Statut, kao i sve buduće novine. Osnivanju Saveta za štampu

prethodilo je usvajanje Kodeksa o štampi za Kosovo, 18. marta 2005. godine, koji su potpisali predstavnici 10 albanskih redakcija (*Bota Sot, Express, Epoka e Re, Java, Koha Ditore, Kosova Sot, Lajm, Pavarësia, Zëri, Zëri Javor*), glavni urednik glasila glasila na turskom *Yeni Donem*, glavni i odgovorni urednik *Glasa Juga* i glavna urednica *Alema*, magazina na bošnjačkom jeziku (*Alema* nema među osnivačima Saveta za štampu Kosova, godinu dana kasnije). Redakcija *Jedinstva*, odbila je da se pridruži redakcijama koje su usvojile kosovski kodeks za štampu smatrajući da je izlišno osnivati ovo samoregulatorno telo u uslovima kada je pripadnicima srpske zajednice, samim tim i novinarima koji rade u ovoj redakciji izbegloj iz Prištine u severni deo Kosovske Mitrovice, nisu obezbeđeni najelementarnija prava, kao što su pravo na život, slobodno kretanje, zaštitu imovine...

U preambuli Statuta Saveta za štampu Kosova (u tekstu naslovljenom kao *Predgovor*) ističe se značaj slobode za štampu kao uslov, ali i osnovno pravo za aktivno učešće u procesima donošenja demokratskih odluka. Podvlači se posebna obaveza novinara i štampanih medija, da štite osnovna prava svakog građanina i da poštuju istinu. Savet za štampu, zato, preuzima na sebe obavezu da osigura da se te dve obaveze jednako primenjuju *radi najboljeg interesa društva i građana*. Članovi Saveta za štampu su potpisnici Statuta (glavni i odgovorni urednici kosovskih štampanih medija) i tri nezavisna međunarodna ili lokalna člana. Organi saveta su Odbor i Sekretarijat. Odbor čine glavni urednici, ili njihovi zastupnici, kosovskih novina koje su pristupile savetu za štampu, kao i tri nezavisna člana. Članom 6 Statuta je određeno da tri nezavisna člana obavljaju funkciju predsednika i zamenika predsednika Odbora članova. Drugi zamenik predsednika je član manjinskih grupa (čl. 5, tačka 3). Članovi Odbora imaju obavezu da se sastaju najmanje jednom mesečno. Urednici koji su članovi Odbora plaćeni su 40 evra za prisustvo svakom sastanku, dok njihovi izaslanici primaju 16 evra za svaki sastanak kome prisustvuju, zamenik predsednika za svaki sastanak prima 80 evra, a predsednik 120 evra. Članovima Odbora plaća se i putni trošak u visini 0,10 evra po pređenom kilometru (čl. 6, tačka 6). Kao izvor finansiranja Saveta za štampu Kosova, članom 8 Statuta, određene su novine koje su osnivači Saveta, koje za 2006. godinu imaju obavezu da plate po 800 evra (dnevne novine), jednu šestinu od tog iznosa plaćaju nedeljne, jednu dvanaestinu dvonedeljne novine, a 1/24 plaćaju mesečne novine. Odbor Saveta je ovlašćen da donese pravilnik o postupcima, da postupa po žalbama, donosi odluke o punovažnosti žalbi i preduzetim merama u slučajevima kršenja Kodeksa štampanih medija. Odbor ima pravo da predlaže izmene Statuta (za to

mu je potrebno 75 % glasova članova). Sekretarijat Saveta čini direktor i referent za žalbe (zaposleni sa punim radnim vremenom), koji moraju biti nezavisni od svakog političkog i partijskog uticaja (čl. 7, tačka 2). Direktora i referenta bira Odbor. Odbor donosi odluke većinom glasova (osim kada su u pitanju izmene Statuta). Glasa se tajno, osim ako je drugačije predviđeno (čl. 7, tačka 2). Svaki stanovnik Kosova, na osnovu UNMIK-ove Uredbe 2000/13, a naročito onaj ko se oseća uvređenim, ima pravo da pokrene žalbu (čl. 7, tačka 5). Savet za štampu neće prihvatiti žalbu novina protiv novina (čl. 7, tačka 6). U Statutu se precizira da postoje tri verzije ovog akta, na engleskom, albanskom i srpskom jeziku. Očigledna je supremacija albanskih redakcija, pošto se albanski jezik favorizuje (uprkos deklarativnim izjavama u preambuli o jednakosti građana i njihovim pravima, demokratiji, institucijama, itd.) o čemu svedoči i čl. 9, tačka 9, u kojoj se kaže da je *albanska verzija originalna verzija* Statuta.

Kodeks o štampi za Kosovo

Potpisujući ovaj akt, predstavnici 13 redakcija (10 na albanskom, po jedna na srpskom, bošnjačkom i turskom) istakli su da podržavaju stvaranje sistema samoregulacije štampanih medija na Kosovu u skladu sa najboljom evropskom praksom. Takođe, izjavili su da prihvataju kodeks i da će ga primenjivati u svojim publikacijama *koliko je to u našoj moći*. Na kraju su dali podršku osnivanju Saveta za štampu, kako bi se Kodeks primenjivao i da bi se na osnovu njega sudilo po žalbama. U preambuli se kaže da je namera kodeksa, koji je sastavljen prema postojećim međunarodnim standardima novinarske prakse, da bude osnova sistema samoregulative i da moralno i profesionalno obavezuje izveštače, urednike, vlasnike i izdavače novina i časopisa. Novinari koji poštuju etničke principe ovog kodeksa, ističe se u preambuli, štite profesionalni integritet novinarstva. U opštim odredbama se utvrđuju obaveze novinara i izdavača da poštuju potrebu građana na blagovremeno obaveštavanje, kao i obaveze da brane principe slobode informisanja, pravo na pravedan komentar i kritičko novinarstvo. U odeljku I, tačka 3 kaže se da štampa na Kosovu poštuje međunarodne standarde i etničke, kulturne i verske raznolikosti. Novinarima i urednicima se zabranjuje da namerno ili iz nepažnje podstiču diskriminaciju i netolerantnost. U tački 4 ovog odeljka se izričito kaže da novinari ne deluju kao predstavnici javnog mnjenja i da mediji ne mogu da zamene funkcije javnih vlasti i institucija. Kritičko praćenje političke i ekonomske moći spada u glavne obaveze štampe (tačka 5). Utvrđuje se obaveza novinskih organizacija da građanima omoguće ustanovljavanje identiteta vlasnika i obim njihovog ekonomskog interesa u medijima

(odjeljak I, tačka 6). Kodeks propisuje obaveze o istinitom izveštavanju, ponavljajući odredbe koje se mogu naći u svakom kodeksu pisanih medija u Evropi. Odeljkom III štampi se zabranjuje podsticanje i govor mržnje. I ovaj odeljak se bavi opštim pojmovima, bez osvrtnja na kosmetske specifičnosti, kao i oblike diskriminacije, govora mržnje, ponižavanja ili upotrebe *ponižavajućih izraza* (takav termin se navodi u tački 1, stav b odeljka III). Kodeks propisuje i pravo na odgovor, ističe da su mediji dužni da poštuju pretpostavku nevinosti do pravosnažnosti postupka koji se vodi protiv nekog lica. Kodeks zabranjuje novinarima da intervjuišu dete mlađe od 15 godina i da ga fotografišu bez pristanka roditelja, ili druge odrasle osobe koja je za njega odgovorna. Novine ne smeju, ni pod kakvim uslovima, da otkrivaju identitet dece mlađe od 15 godina, kada su u krivične slučajeve umešana kao žrtve, svedoci ili okrivljeni. Odeljkom VII regulisana su opšte usvojeni evropski principi o privatnosti, odeljkom VIII o korupciji i mitu, a u poglavlju IX data su tumačenja autorskih prava, gde se u tački 1 kaže da *izdavači, urednici i novinari ne treba da smatraju da su vesti njihovo vlasništvo*. Dozvoljeno je ograničeno citiranje, sa navođenjem izvora, ali ne i prenošenje nekog kompletnog materijala (moguće je samo uz prethodni pristanak vlasnika autorskih prava). Propisana je i obaveza da se komercijalno i političko reklamiranje i sponzorisan materijal, uključujući članke i priloge jasno odvoji od ostalog sadržaja novine i označi kao takav. Za sponzorisan materijal mora da se na istaknutom mestu jasno navede izvor sponzorisana.

Nezavisna komisija za medije (NKM)

Od septembra 2005. godine, kada je stupio na snagu Zakon o Nezavisnoj komisiji za medije i radio-difuziju, kancelarija Privremenog komesara za medije zamenjena je Nezavisnom komisijom za medije. Nezavisna komisija za medije se sastoji od:

- **Saveta** (sastavljenog od sedam članova - dvoje međunarodnih i pet domaćih);
- **Apelacionog suda za medije** (sastoji se od dvoje sudija sa Kosova i jednog međunarodnog) koji odlučuje po žalbama o proceduri dodele dozvola i sprovođenju odluka Saveta Nezavisne komisije i
- **Izvršnog direktora** i osoblja Komisije od 24 osobe, koji imaju ulogu sekretarijata Komisije i Apelacionog odbora. Zakonom je Nezavisna komisija za medije (NKM) definisana kao nezavisan regulator elektronskih medija na Kosovu. Zadatak ovog regulatora je da raspodeli ograničen javni resurs – spektar frekvencija – na pravičan i transparentan način. NKM

promoviše etičke i tehničke standarde među kosovskim elektronskim medijima. Preporučuje propise i praksu koji treba da uspostave evropski nivo standarda u elektronskim medijima. NKM se zalaže za pravičnu konkurenciju među emiterima. Obavlja monitoring emitovanih priloga, daje komentare na uredbi o medijima, odlučuje o žalbama i na primenjivanje svojih uredbi i licenci.

NKM ohrabruje razvoj jakih, profesionalnih i finansijski snažnih javnih i privatnih medija. NKM nastoji da obezbedi da mediji poštuju ljudska prava na slobodu izražavanja i različitost mišljenja, pravo ljudi na pravičnost i tačnost, ne samo u vestima već i u reklamiranju. Takođe osigurava da mediji štite interese i osetljivost dece, prava manjina i različitost kultura. NKM sve ovo sprovodi na transparentan način, uz poštovanje javnih i privatnih emitera.

NKM je preuzela obavezu poštovanja Evropskih standarda za medije, samim pridruživanjem Evropskoj platformi regulativnih autoriteta (EPRA). NKM je takođe potpisala ugovor o saradnji sa drugim medijskim regulatorima u jugoistočnoj Evropi.

Posle preuzimanja nadležnosti od PKM, Nezavisna komisija za medije tokom 2006. godine vodila 7 postupaka, koji su se ticali televizija: emitovanje programa iz prikolice u Sušici kod Prištine bez licence, emitovanje filma bez poštovanja autorskog prava, emitovanje programa TV Mitrovice bez licence i pretnja da će emiteru biti određena kazna od 6.000 evra i oduzimanje opreme ako se ne povinuje nalogu NKM (TMC/IMC, 2007: 1-2).

Asocijacija profesionalnih novinara Kosova(APNK)/ Asociacioni Gazetarëve Profesionaliste të Kosoves(AGPK)

Ovo novinarsko udruženje, osnovano novembra 2002. godine, sebe definiše kao nevladinu i neprofitnu organizaciju, koja ima za cilj da radi na poboljšanju položaja novinara u kosovskom društvu. Zalaže se za profesionalizam kosovskih medija, štiti prava novinara, nagrađuje profesionalno bavljenje novinarstvom, a ograđuje se od lošeg.

Asocijacija je registrovana kod UNMIK administracije, a ima donatorsku pomoć nekoliko međunarodnih organizaciju uključujući IREX i Američku agenciju za međunarodni razvoj (USAID).

Među ciljevima, kojima dominira dalja profesionalizacija i jačanje odgovornosti novinara, nalazi se i orijentacija ka *povećanju zastupljenosti novinara iz ma-*

*njinskih zajednica.*⁴ Ovaj cilj je istaknut zbog odustva novinara srpske zajednice iz članstva APNK/AGPK.

Društvo novinara Kosova i Metohije - DNKM

DNKM je odeljak Udruženja novinara Srbije (UNS), koje posle 1999. godine deluje u posebnim uslovima, koje karakteriše iseljavanje nekoliko stotina zaposlenih u jedinom dnevnom listu na srpskom *Jedinstvo*, programima na srpskom Radio-televizije Priština, brojnih lokalnih radio-stanica i listova koji su do donošenja Rezolucije 1244 i stavljanja Kosova pod protektorat Ujedinjenih nacija, radili u većim kosovskim gradovima (Priština, Peć, Prizren, Đakovica, Uroševac, Gnjilane...). Najveći deo srpskih novinara skoncentrisan je u Kosovskoj Mitrovici, gde su zaposlenje našli u TV *Most*, listu *Jedinstvo*, nekoliko lokalnih radio-stanica, ili egzistenciju obezbeđuju radeći stalno ili povremeno kao dopisnici beogradskih ili stranih medija (*Dojče vele*, *Radio Slobodna Evropa*, *Glas Amerike*...). Novinarima srpske nacionalnosti koji su ostali na Kosovu i Metohiji, mahom je *stizala* deklarativna *pomoć*, pošto rade u veoma teškim uslovima, pri čemu su suočeni i sa *navikom* beogradskih *bratskih* medija za koje izveštavaju da *zaborave* da im isplate ionako niske honorare. Prema evidenciji UNS, na Kosovu i Metohiji živi i radi 148 članova UNS (139 stalno zaposlenih i 9 honorarnih saradnika nekog od kosovskih ili beogradskih medija).⁵

Nezavisno udruženje novinara-NUNS

Nezavisno udruženje novinara Srbije - NUNS skoro da nema članstva među kosovskim novinarima. Sredinom 2008. godina, na Kosmetu rade samo tri člana NUNS, među kojima je i urednica novopokrenutog dvojezičnog lista u Prištini, inače stanovnik Beograda.⁶

Radio-televizija Kosova (RTK)

Radio-televizija Kosova osnovana je 15. juna 2001. godine, Uredbom UNMIK br.2001/13 o osnivanju *Radio-televizije Kosova*. Ova uredba prestala je da važi danom proglašenja Zakona o Radio-televiziji Kosova od strane Sorena Jesen-Petersena, Specijalnog predstavnika Generalnog sekretara, 11.

⁴ www.apjk.org/10/01/08

⁵ www.unsonline.org/13/05/08

⁶ Izvor: Svetislav Raković, generalni sekretar NUNS, 16. jun 2008.

aprila 2006. godine, koji je, predhodno (20. januara 2006) donela Skupština Kosova.

	2002.	2003.	2004.	2005.	2006.
Neto pretplata	0	1,796	4,469	4,804	6,591
Iznos naplaćen od strane KEK	0	1,929	4,800	5,160	7,080
Naknada za usluge zadržana od KEK	0	133	331	356	489
Oglasi i sponzorstvo	1,547	1,461	1,419	1,158	1,433
Donacije	1,988	1,161	130	63	40
KKB prilozi	2,556	2,000	1,000	600	0
Povraćaji	200	220	296	160	122
Drugi izvori	83	157	334	212	163
UKUPNO	6,374	6,795	7,648	6,997	8,349

Tabela 1. Izvori prihoda RTK u periodu 2002-2006 u 000 EUR (prema: Izveštaju nezavisne revizije u: <http://www.rtklive.com/leng/index.php>)

PRETPLATA za RTK počela je da se naplaćuje 1. novembra 2003. posredstvom faktura KEK (Energetska korporacija Kosova d.d./Korporata Energjetike e Kosoves sh.a/Kosovo Energy Corporation J.S.C.). na osnovu Uredbe UNMIK br.2001/13, a Administrativna naredba UNMIK br. 2003/12 je propisala je da *svako domaćinstvo, delatnost ili druga ustanova na Kosovu zakonski su obavezni da plaćaju pretplatu*. Godina 2004. bila je eksperimentalna ili probna godina za RTK u naplati pretplate. Pretplata iznosi 3,5 evra mesečno. Od pretplate su izuzeta domaćinstva koja su na listi Ministarstva za rad i socijalno staranje. Od samog početka KEK je isticala probleme koje ima sa naplatom, navodeći da je mesečni iznos pretplate, veoma visok za one potrošače ove elektro-korporacije koji malo troše struju tokom letnjeg perioda, pa ispada da je račun previsok. Zato je KEK 3. avgusta 2007. raskinuo ugovor sa RTK, uz pismeno obaveštenje, a po slovu ugovora naplatu bi mogao da prekine tek posle šest meseci, dakle od 3. februara 2008. Zbog nedostatka alternativnih rešenja KEK-u je savetovano da produži ugovor do kraja maja 2008. godine, do kada je trebalo da se pronađu trajniji modeli finansiranja RTK (Mavriqi, Wittkowsky, 2008). Neto iznos pretplate po godinama, koji je KEK naplatio i uz odbijanje provizije od 6 %, prosledio na račun RTK je sledeći: 2003. godine – 1.796.000 evra, 2004. godine – 4.469.000 evra, 2005. godine 4.804.000 dok je 2006. godine taj iznos bio 6.591.000 evra, što je predstavljalo 79 % ukupnih prihoda RTK. Godine

2006. donatorska pomoć se smanjila na samo 1 % prihoda RTK, a od oglašavanja RTK je te godine zaradila 1.433.000 evra, što iznosi 17% od ukupnog prihoda RTK (Izveštaj nezavisne revizije, 2005). Grupa međunarodnih stručnjaka (Task Force Group) preporučila je da RTK treba da primenjuje model mešovitog finansiranja, koji je neophodan posebno u malim zemljama koje ne mogu u dovoljnoj meri da ekonomski podrže i osiguraju zadovoljavajući nivo sume pretplate za javnog emitera.

BORD DIREKTORA RTK. Na čelu RTK nalazi se Bord direktora RTK koji ima velika ovlašćenja: donosi Statut RTK, bira Generalnog direktora RTK, utvrđuje programsku politiku, odgovoran je za ostvarivanje usvojenih standarda. Bord ima 9 članova, koje bira Skupština Kosova, posle raspisanog oglasa za predlaganje kandidata, od kojih dva člana moraju da budu žene, a druga dva člana pripadnici manjinskih zajednica na Kosovu. Za člana Borda može se birati stanovnik Kosova koji ima visoko obrazovanje, istaknute rezultate u informisanju, kulturi i javnim poslovima. Članovi Borda ne mogu biti oni koji su u prethodne tri godine radili u RTK, ili imaju zaposlene članove porodice u ovom javnom servisu, a takođe ni oni koji su zaposleni u državnoj upravi. Ne mogu biti članovi organa političkih stranaka, niti imati neko drugo zaposlenje. Posebno se naglašava da član Borda ne sme da trpi uticaje različitih centara moći. Lice koje je osuđivano za krivična dela zločina protiv čovečnosti ili za nečasna dela, ne može biti birano za člana Borda.

MANDAT ČLANOVA BORDA RTK je dve, tri i četiri godine. Jedna trećina ima mandat dve, druga tri, a treća trećina četiri godine. Jedno lice može biti birano više puta za člana Borda RTK. Predsednika Borda RTK biraju članovi na prvoj sednici, kojom predsedava najstariji član Borda, prostom većinom. Ukoliko se utvrdi da član Borda trpi uticaje sa strane, pokreće se postupak za njegovu smenu, tako što ga smenjuju sami članovi Borda prostom većinom glasova.

GENERALNI DIREKTOR RTK treba da ima visoko obrazovanje, iskustvo od pet godina u radu medija, da nije osuđivan za nečasna dela. On postavlja direktore programa i urednike. Odgovoran je za rukovođenje RTK, ostvarivanje programske i poslovne politike.

PROGRAMSKA POLITIKA. RTK svoju programsku politiku definiše kao nastojanje za uspostavljanjem ravnoteže u kojoj jedna sloboda ne isključuje drugu. To se odnosi na slobodu izražavanja, ali i pravo svakog građanina Kosova da pravovremeno i u skladu sa profesionalnim standardima bude informisan. Prilikom proširivanja slobode treba imati u vidu slobodu svake individue, odnosno

kategorički imperativ da je granica slobode svakoga – sloboda drugih. Za ovu svrhu nije dovoljno samo iskustvo, nego se istovremeno traži i velika hrabrost. Utvrđivanje tih pravila nije zadatak koji treba prepustiti Parlamentu, zbog toga je reč o etičkim standardima u stvaranju programa nego li o zakonskim pravilima. Etika javnog servisa je u profesionalnom znanju i zdravom samoregulisanju utemeljenim tim znanjem (Izveštaj nezavisne revizije, 2005).

PROFESIONALNI STANDARDI. Bord direktora RTK na sednici održanoj 25. januara 2005. prihvatio je Profesionalne standarde sa zaključkom da se širenje informacija i izražavanje slobodne reči ne može ograničavati niti zabranjivati, zbog toga što Evropa novog milenijuma ne prihvata nijedan vid cenzure i samocenzure. Usvojeni profesionalni standardi polaze od načela da svaka informacija treba da bude tačna, nepristrasna, da su činjenice koje sadrži verifikovane i verodostojne, za šta su odgovorni novinari, ali i urednici koji proizvode program. Standardi naglašavaju da rad vlasti treba da bude dostupan javnosti, a mediji koji izveštavaju da budu nezavisni od uticaja, ali obavezni na nepristrasnost prema stranama u sporu. Potencira se obaveza RTK da neguje jezik i jezičku kulturu albanskog naroda na Kosovu, ali i jezik ostalih nacionalnih zajednica koji imaju programe na svom jeziku na RTK. Obaveza javnog servisa je da obezbedi raznovrsnost i srazmernost tema u svojim programima, kao i raznovrsnost mišljenja i informacija, i to kako u jednom programu, nizu programa, tako i u vestima i programima koji tretiraju aktuelnu problematiku. Zahteva se raznovrsnost i u dokumentarnoj produkciji. Profesionalni standardi propisuju i ponašanje novinara u izbornim kampanjama, izveštajima o parlamentu i političarima, anketama učesnika na glasanjima, kao i prilikom izveštavanja o rezultatima izbora. Propisuje se i politička terminologija, tzv. politička korektnost, koju smeju upotrebljavati novinari u medijima.

Standardi su prilagođeni načelima koja propisuju ponašanje novinara u evropskim javnim televizijskim servisima, otuda i navođenje detalja o telefonskim anketama, poštovanju privatnosti, poštovanju intimnosti, prava osumnjičenog, optuženog i identiteta žrtve zločina. Propisano je i da novinari moraju da štite izvore informacija, kao i identitet anonimnih učesnika u programima i poštovanje embarga na informaciju. Data su uputstva za pisanje vesti, izveštaja, izradu intervjua i komentara, koja se svode na poštovanje činjenica, istine, poštovanje ličnosti, suprostavljanje nasilju, nacionalnoj, verskoj ili rasnoj mržnji.

Profesionalni standardi se bave i plaćanjem izvora vesti i honorarima, koja su dozvoljena po posebnoj proceduri i uz odobrenje urednika programa. Poslanici, državni savetnici, ministri, vladini i politički zvaničnici, ne mogu primati od

RTK nadoknadu, čak ni u vidu naknade za putne troškove, budući da obavljaju javne funkcije. Oblast građanskih nemira, vanrednih događaja, terorizma, izveštavanje o zločinima i nesrećama, posebno je obrađena. Novinarima se nalaže da ni po koju cenu ne smeju da povlađuju ili pomažu afirmaciji navedenih destruktivnih pojava. Propisani su odnosi sa vojskom i policijom. Novinar ne sme da ustupa informacije policiji ili vojsci, niti da se bavi obaveštajnom delatnošću zato što je nespojiva sa novinarskom profesijom. Zabranjeno je korišćenje nečasnih i ilegalnih metoda prilikom sakupljanja informacija, iskrivljivanje vesti, upotreba skrivene kamere i skrivenih mikrofona, kao i učešće u curenju tajnih i zvaničnih informacija. Istraživačkom novinarstvu se daje podrška u vidu obaveze RTK da neprestano usavršava ovaj vid profesionalne delatnosti. U odeljku o obradi informacija navode se detalji koji se bave profesionalnim normama i metodologijom rada novinara, snimatelja i tehničara u RTK. Zabranjuje se zloupotreba arhivskog materijala, a posebno manipulacija mešanjem arhivskih i aktuelnih snimaka događaja. Novinarima se nalaže da poštuju vrednosti gledalaca i slušalaca: dobar ukus, izveštavanje o zdravstvenim pitanjima, žalost i patnju, nasilje, seks. Objasnjava se i osobenost radija, pa se i u tom cilju daju preporuke novinarima.

U delu o programima od posebnog interesa, daju se standardi za programe nacionalnih manjina (o čemu je bilo reči u posebnom poglavlju ovog rada), stanovnike Kosova koji žive u inostranstvu, religiozne programe, predstavljanje religije i religijskih grupa. Dati su i standardi za predstavljanje posebnih društvenih grupa: žena, osoba sa ograničenim sposobnostima, seksualnih manjina (u standardima se označavaju kao *seksualne retkosti*)⁷, starijih osoba... Naglašeno je poštovanje evropskih standarda u programima za decu i omladinu.

Standardi se bave i pravima na intervenciju, pravima na ispravku, uvodi se Ombudsman (branilac profesionalnih standarda i načela novinarske etike), pravnom pomoći za novinare i urednike.

U delu koji se bavi reklamiranjem, promocijama i sponzorisanjem programa RTK, data su etička pravila reklamiranja. U programima RTK ne može da bude više od 20 % reklama u jednoj emisiji, programu ili prilogu.

Zaposlenima je propisano kako da se predstavljaju u emisijama i naložena su pravila odevanja. Navedene su situacije koje predstavljaju konflikt interesa, a navedeno je kakve darove mogu da primaju novinari RTK (sitni znaci pažnje, čija vrednost ne prelazi 10 evra).

⁷ Pod *seksualnim retkostima* podrazumeva se homoseksualnost, lezbijstvo i biseksualnost.

Na kraju su data pravila kojih treba da se drže zaposleni u RTK ukoliko se bave političkim i sindikalnim aktivnostima. Novinar koji se kandiduje za neku političku funkciju, ili vodi kampanju nekoj stranci, dužan je da odmah zamrzne svoj radni odnos u RTK. Bavljenje sindikalnim aktivnostima van RTK, podrazumeva isto, dok se novinarima koji su sindikalni aktivisti unutar RTK nalaže poseban oprez u vidu povećanje pažnje da se ne bi pomešale profesionalna i sindikalna funkcija.

Imajući u vidu realno stanje na Kosovu i Metohiji, mišljenja smo da će doneti profesionalni standardi biti teško ostvarljivi, posebno što u sebi sadrže sva načela koja imaju profesionalni standardi, na primer, BBC, ili nekog drugog javnog servisa u Evropskoj uniji.

Poslovnom politikom RTK je precizirano da će novouvedena funkcija ombudsmana unutar RTK voditi računa o poštovanju etičkih i profesionalnih standarda, verovatno poučeni iskustvom o učinjenim propustima neposredno pre i tokom martovskog pogroma nad Srbima 2004. godine (Zatriqi, 2005).

PROGRAMI RTK: Radio-televizija Kosova emituje program na albanskom, srpskom, turskom, bošnjačkom i romskom jeziku. Od septembra, na preporuku međunarodnih institucija RTK emituje programe kosovskih zajednica i na satelitskoj mreži. Struktura informativnog programa u 2006. godini bila je: 79,3 % na albanskom, 20,7 % na jezicima zajednica. U 2005. godini taj odnos bio je 83,63 % prema 16,37 % u korist albanske većine (Bord RTK, 2007).

Prema istraživanju IREX u periodu 28. septembar – 11. oktobar 2001, vesti koje su emitovali manjinski programi na RTK pratilo je oko 58 % ukupne TV publike (auditorijum) na Kosovu i Metohiji. Najgledanija emisija 2001. godine bila je latinoamerička sapunica *Esmeralda*, koju je gledalo skoro 80 % auditorijuma. Potom slede glavne vesti u 19.30 sati.

Od 2002. broj zaposlenih u RTK raste : 2002. bilo je 297 zaposlenih, 2003. godine - 311, 2004. godine - 343, a 2005. ukupan broj zaposlenih je 425 (308 muškaraca i 118 žena).

Raskorak između normativnog i stvarnog

Na Kosovu i Metohiji se vidi drastičan raskorak između naormativnog i stvarnog kao ni u jednom delu jugoistočne Evrope. Kompletna normativa, koja reguliše ne samo medijski sistem, doneta je na predlog SPGS, uz implementaciju najviših (normativnih) standarda razvijenih zemalja Evrope. U medijskoj regulativi to je rađeno po ugledu na britanski Bi-Bi-Si. Kao veoma značajan za

položaj manjina 20. oktobra 2006. godine, objavljen je Zakon Skupštine Kosova o upotrebi jezika na Kosovu, čiji je cilj stvaranje sredine u kojoj sve zajednice mogu da uživaju pravo upotrebe i identitet na osnovu njihovog maternjeg jezika. Albanski i srpski jezik i njihovo pismo ostaju zvanični jezici Kosova i imaju jednak status u svim institucijama. Bosanski, turski i romski jezik imaju status zvaničnih jezika u institucijama onih opština gde više od 5 % stanovništva govori te jezike. Turski jezik je proglašen za zvanični jezik u opštini Prizren, gde mnogi pripadnici turske zajednice žive. Neki pripadnici turske zajednice bi želeli da turski jezik bude zvanični jezik i u ostalim delovima Kosova. Zakon o upotrebi jezika zabranjuje svaki oblik diskriminacije po osnovu jezika i izričito brine o javnoj i privatnoj upotrebi svih jezika. Ipak, jedan broj ovih odredbi se u praksi još uvek adekvatno ne poštuje. Slučajevi iz prakse pokazuju da se u vezi sa upotrebom jezika manjina (većinom srpskog jezika i abecede) nije puno toga promenilo nakon donošenja zakona. Izveštaj o implementaciji Zakona o upotrebi jezika sačinjen u decembru 2006. godine od strane OEBS Misije na Kosovu je potvrdio da su prevodi zakona, uredbi i ostalih dokumenata neadekvatni i često veoma lošeg kvaliteta. Što se tiče višeg i visokog obrazovanja, situacija je ista kao i u prethodnom izveštajnom periodu. Pripadnici manjinskih zajednica koji ne govore albanski jezik ne mogu da pohađaju Univerzitet u Prištini, što znači da mnogi od njih nastavljaju više ili visoko obrazovanje u severnom delu Mitrovice, Srbiji, Crnoj Gori, Bosni i Hercegovini (Republika Srpska)... Postoje izuzeci od ovog pravila u slučaju studenata pripadnika bošnjačke zajednice, koji mogu da prate nastavu na njihovom maternjem jeziku u Poslovnoj školi u Peći i na Učiteljskom fakultetu u Prizrenu (Ombudsperson Kosova, 2007).

Mediji u službi homogenizacije nacionalnih zajednica

Od šezdesetih godina prošlog veka u društvenoj nauci dominira modernističko poimanje nacije. Zastupnici tog pravca smatraju da su nacije u istorijskom smislu relativno skorašnji proizvod, odnosno da su proizvod moderne. Kako tvrdi Anderson nacije su proizvod štamparskog kapitalizma. Modernizacijski procesi (industrijalizacija, obavezno osnovno obrazovanje, društvena pokretljivost, sekularizacija, urbanizacija i demokratizacija političkog života) uslovlili su nastanak nacionalizma, a nacionalizam je kao ideologija doprineo stvaranju nacije. Veliki je značaj intelektualaca u nastanku i održavanju nacija, jer je taj društveni sloj zaslužan za uspostavljanje i širenje nacionalizma, a preko njega i za uspostavljanje nacionalne svesti. Anderson je sve zajednice, osim možda prvobitnih sela tipa *licem-u-lice*, definisao kao zamišljene. Članovi zajednice,

iako većinu drugih pripadnika ne poznaju, imaju u svesti njihovo zajedništvo. Sama mogućnost zamišljanja nacije pojavila se kroz traganje za novim načinom smislenog međusobnog povezivanja bratstva, moći i vremena. Preelektronski mediji (štampa) služili su za širenje znakova nacije i identifikaciju sa njom. *Print-capitalism* je omogućio da ljudi misle o sebi i dovode u vezu sa drugima na nove načine. Ono što je nove zajednice učinilo zamislivim (imaginable) je interakcija između proizvodnih sistema i proizvodnih odnosa (kapitalizam), tehnologije komunikacije (štampa) i činjenice (fatality) ljudske jezičke raznolikosti. Međudejstvo (interplay) tehnologije, fataliteta i kapitalizma je istorijska konstelacija koja je omogućila da se zajednica zamisli kao nacija (Anderson, 1998).

Polazeći od specifičnosti kosmetskog društva (etnička heterogenost, etnički konflikti, suprostavljeni politički projekti, sukobi, nasilje, slabe ili institucije u nastajanju, nesposobnost institucija da obezbedi elementarne uslove za održivost zajednice i poštovanje ljudskih prava...) od značaja za ovaj rad je analiza manjina kao agensa informaciono-komunikacionog sistema. Tu treba uočiti razliku između prisustva manjina u medijima i medija manjina. Na obim i kvalitet prisustva manjina u većinskim medijima, najvećim delom utiču postojeće predrasude i stereotipi o određenim manjinama, koji se, u ekstremnom vidu, ponekad ispoljavaju i kao govor mržnje. Predstavljanje manjina u medijima je trostruko posredovano: u polju medijske produkcije, u polju recepcije i referencije (egzistencijalne situacije manjina). Egzistencijalna situacija manjina se kroz stereotipe prelama u polju medijske produkcije (novinari, urednici, scenaristi, reditelji...) a zatim i kroz stereotipe auditorijuma. Situacija postaje još složenijom, kada se ima u vidu da ukupan auditorijum čine, uz većinski narod, i pripadnici manjine, pa manjina sebe vidi u *krivom ogledalu*, odnosno vidi sebe očima drugih. Inače, stereotipi dovode do toga da pripadnici manjina, jedni drugima izledaju sličniji, nego što oni u stvarnosti jesu. Jer, u životu pripadnici manjina, među sobom se razlikuju ništa manje ili više nego pripadnici većine (Radojković, Stojković, 2004: 149–155).

Generalna ocena je da kosovska štampa ne ustupa dovoljan prostor problemima i temama vezanim za položaj manjinskih etničkih grupa na Kosovu. Delimično, iz date ocene može se izuzeti srpska populacija, o kojoj se piše u štampi, ali ti napisi uglavnom se odnose na činjenicu da Srbi ne prihvataju novu realnost na Kosovu, tj. ne priznaju kosovske institucije. Tako da se, uglavnom u kritičkom tonu, mediji bave srpskim nepoštovanjem kosovskih vlasti i vezanošću Srba za vladu u Beogradu. Objavljujući tekstove o uključivanju pripadnika

manjinskih grupa u kosovske institucije, štampa nastoji da proizvede utisak da se ostvaraje napredak u ispunjavanju *standarda za Kosovo*

Mediji na albanskom šire preterani optimizam, o navodnom povratku iseljenih Srba. Pri tom izbegavaju da se pozabave životnim problemima tih ljudi, niti pokreću javnu debatu o problemu izgnanika.⁸ U medijima na albanskom jeziku bilo je primera govora mržnje, raspirivanja netrpeljivosti i širenja uznemiravajućih vesti lansiranjem bombastičkih izjava srpskih lidera. Ta praksa se posebno pojačavala pred neki od važnih političkih susreta, naročito u vezi rešavanja konačnog statusa Kosova. Neki listovi su najavljivali i nemire ukoliko Ramuš Haradinaj bude optužen od strane Haškog tribunala za ratne zločine.⁹

Mediji nekritički pristupaju utvrđivanju istine u vezi martovskih nemira i pogroma 2004. nad srpskom zajednicom, šireći uznemiravajuće vesti povodom pokretanja postupka protiv konkretnih učinioaca. Na taj način se pojedinačni prekršaji zaklanjaju iza većine. Takođe, manipulišu izjavama međunarodnih predstavnika koji izražavaju zabrinutost zbog nemira na Kosovu. Mediji umesto da apeluju na smirivanje strasti, dolivaju novo ogorivo, najavljujući da će Kosovo postati crna rupa na planeti.¹⁰

Dnevni list *Infopress* je 9. marta 2007. objavio članak pod naslovom *Četa u Gračanici* o konfliktu na Kosovu, zajedno sa spiskom imena kosovskih Srba iz tog sela. Maja meseca objavio je dva članka o policajcu, kosovskom Srbinu, optuživši ga za kršenje ljudskih prava, kao i seriju članaka o *srpskim masakrima u regionu Mitrovice*, a potom je sledio članak o organizaciji *srpskih snaga* u opštini Istok. Od 30. maja do 6. juna, list je objavio spiskove stanovnika Kosova, uglavnom kosovskih Srba, sa njihovim punim imenima i dodatnim podacima, koji su, navodno, bili vojni rezervisti u jugoslovenskoj vojsci na Kosovu. Ovi spiskovi su prouzrokovali zabrinutost kod manjinskog stanovništva, ali i reakciju Saveta za štampu Kosova, čiji su predstavnici posetili ovu medijsku kuću i skrenuli im pažnju na potencijalno opasne posledice koje ovakvo, neodgovorno, izveštavanje može imati i ukazali da prema članu 10.2 Evropske konvencije o ljudskim pravima, korišćenje slobode izražavanja *nosi sa sobom dužnosti i odgovornosti*. Iako je urednik *Infopressa* saopštio da je završio sa objavljivanjem

⁸ *Kosova sot*, 4-5. decembar 2004, *VRATILI SE RASELJENI SRBI*

⁹ *Epoka e re*, 22. decembar 2004, *BIĆE NEMIRA UKOLIKO...*

Epoka e re, 20. decembar 2004, *IWPR PREDVIĐA NEMIRE UKOLIKO HARADINAJ BUDE OPTUŽEN*

¹⁰ *Epoka e re*, 14. decembar 2004, *RODŽERS: 51.000 LJUDI MOŽE BITI OSUMNJIČENA ZBOG MARTOVSKIH DOGAĐAJA*

Pavaresia, 20. decembar 2004, *ZAVRŠENE ISTRAGE PROTIV UČESNIKA U MARTOVSKIM NEMIRIMA*

Lajm, 23. decembar 2004, *ZBOG PORASTA ETNIČKOG NASILJA KOSOVO JE OZNAČENO KAO ZEMLJA BEZ SLOBODA OD STRANE FRIDOM HAUSA*

ovakvih spiskova, imena uglavnom kosovskih Srba iz raznih kosovskih regiona ponovo su objavljena 23. jula, kao i nedelju dana kasnije. Od 30. jula do 4. avgusta, svako izdanje *Infopressa* sadržalo je još spiskova¹¹.

Prilikom posete Njegove svetosti Patrijarha srpskog Pavla Kosovu, *Bota sot* je objavila izveštaj pod naslovom *Dvojica protagonista genocida nad Albancima posetili Kosovo* (10. januar 2005). Dan ranije kritikuje se poseta predsednika Vlade Srbije, dr Vojislava Koštunice, Kosovu.¹² Širenje neproverenih vesti, lansiranje bombastičnih i apokaliptičnih najava, ali i vređanje srpskih predstavnika, opiranje utvrđivanju istine o ratnim zločinima i permanentno produbljivanje jaza između srpske i albanske zajednice, posebno tezama o namerama Srba da unište Albance, karakterišu pisanje štampanih medija i u 2005. godini¹³.

Kosovski štampani mediji ne posvećuju dovoljnu pažnju problemima etničkih manjina na Kosovu i na taj način ne doprinose procesu njihove integracije u kosovsko društvo. Imajući u vidu da srpska manjina ima najveće rezerve prema prihvatanju nove kosovske realnosti i priznavanju kosovskih institucija, mediji ne otvaraju prostor za ukupan spektar argumenata svih strana u tom problemu.

U izveštavanju o Haškom tribunalu, kosovski mediji imaju različit pristup prema suđenjima kosovskim Albancima i optuženim iz drugih etničkih grupa. Očigledna je pristrasnost u korist optuženih Albanaca i onih Albanaca koji bi tek mogli da budu optuženi. Na taj način štampani mediji doprinose održavanju situacije u kojoj većina Albanaca na Kosovu pripadnike UČK vidi isključivo kao oslobodioce i heroje, odbacujući mogućnost da je bilo ko od njih odgovoran za ratne zločine.

¹¹ Misija OEBS-a na Kosovu, 9. avgust 2007, Priština, *Saopštenje za štampu*

¹² *Bota sot*, 9. januar 2005, NENAJAVLJENA POSETA KOSOVU PARAMILITARCA SA KALAŠNJKOVIM

¹³ *Zeri*, 05. februar 2005, SRBIJA SPAVA NA ALBANSKIM ŽRTVAMA

Lajm, 08. februar 2005, ANIMOZITET NAVIJAČA CRVENE ZVEZDE OPET NA KOSOVU

Epoka e Re, 15. februar 2005, KRIMINALNA POSETA

Zeri, 16. februar 2005, TADIĆ JE POKAZAO DA JE ZAŠTITNIK KONTINUITETA POLITIKE KOJA JE VOĐENA U BEOGRADU

Kosova sot, 19. februar 2005, UN: MEDIJI DISKRIMINIŠU MANJINE

Zeri, 21. februar 2005, SRBI OPTUŽUJU OPŠTINU I VLADU NA KOSOVU KOJU NISU NI PRIZNALI

Epoka e Re, 14. mart 2005, RATNI VETERANI TRAŽE ZVANIČNO OBJAŠNJENJE IBRAHIMA RUGOVE ZBOG STVARANJE ODBORA ZA ISTRAŽIVANJE RATNIH ZLOČINA

Kosova sot, 18. mart 2005, POSLOVANJE SA SRBIMA DONOSI SAMO PROBLEME

Elektronski mediji, standardi RTK i pogrom nad Srbima 17/18. marta 2004.

Radio Televizija Kosova je jedini javni informativni servis. Nastao je tako što je 28. jula 1999. obnovljen rad Radio Prištine (kasnije preimenovane u *Radio Kosova/Radio Kosovo*). Televizija Prištine je započela emitovanje septembra 1999. da bi se nešto kasnije ova dva segmenta objedinila u *Radio-televiziju Kosova (RTK)*.

OEBS je u razvoju medija na Kosovu najviše pažnje posvetio RTK, ne krijući velike ambicije da ovu medijsku kuću uspostavi kao *nezavisnu javnu informativnu službu u skladu sa evropskom tradicijom, lokalnu produkciju za sve ljude na Kosovu*. Za ostvarenje ovog projekta, od strane OEBS, angažovana je Evropska unija elektronskih medija (European Broadcasting Union - EBU). Sve je teklo uz veliku pompu, ogromne donacije i prevelika očekivanja međunarodnih institucija. U decembru 2000. Udruženje novinara Kosova je Radioteleviziji Kosova dodelilo nagradu za *poštovanje najviših novinarskih moralnih standarda informisanja tokom izbornog perioda*, što je od strane OEBS-a komentarisano kao *dokaz da osoblje koje trenutno radi izvodi svoje zadatke u interesu naroda Kosova*.

Privid o RTK kao nezavisnom i profesionalnom mediju trajao je do 17/18. marta 2004. godine. Većina svetskih medija je tada objavila oštro reagovanje Roberta Žileta, tadašnjeg privremenog komesara za medije: *Sredinom marta kosovske televizije su zaboravile šta je novinarstvo*. U Izveštaju ovog komesara o načinu izveštavanja tri kosovske televizije o događajima od 17. i 18. marta detaljno je analizirano izveštavanje kosovskih televizija koje pokrivaju celo Kosovo: RTK/RTK, RTV 21 i KTV. Iako se programi sve tri televizije opisuju kao propaganda i u celini ocenjuje da *martovsko nasilje na Kosovu ne bi bilo tako intenzivno i tako brutalno da nije bilo neodgovornog izveštavanja medija*, glavna krivica se pripisuje načinu izveštavanja RTK veče uoči i nakon izbijanja nereda. U Izveštaju se kaže da je RTK, svojim izveštavanjem stvorila *eksplozivnu atmosferu patriotske histerije*. Lokalni članovi Borda direktora RTK nisu bili spremni da čuju primedbe svojih međunarodnih kolega, pa na sastanak Borda održanom nakon martovskih događaja nisu ni došli.

Direktori dve od tri kritikovane televizije su se usprotivili takvim ocenama OEBS-a, a PKM, Robert Žilet, je preporučio 16 mera kojima bi se otklonili nedostaci u medijima i obezbedilo korektno izveštavanje na Kosovu (PKM, 2004). Te mere uključuju i međunarodno nadgledanje rada Radio-televizije Kosova i razmatranje uređivačke politike tog jedinog javnog servisa u Pokrajini.

Članovi Komisije za medije Skupštine Kosova tek 17. maja 2004. (dva meseca nakon događaja), organizovali su sastanak sa direktorima u Izveštaju apostrofiranih medija. Izveštaj Privremenog komesara je negativno ocenjen kao *jednostran, nekompletan, pokušaj da se na drugoga prebaci sopstvena odgovornost, neosnovan.*

Mediji u konfliktom društvu

Disfunkcionalnost dva informaciono-komunikaciona sistema na Kosovu i Metohiji uzrokovana je etničkim sukobima i suprostavljenim političkim ciljevima, oko kojih su homogenizovane dve nacionalne zajednice. U teoriji o komunikacijama, sadašnje stanje na Kosovu i Metohiji, može da se, paradigmatično, objasni sistemskim razvojnim modelom komunikacije koji je razvio France Vreg, koji smatra da ne postoji statička ravnoteža (homeostaza), već je to model koji se menja i ima sposobnost da se restrukturiše i da je po svojoj prirodi adaptivno-procesan. Kosmički informativno-komunikacijski sistemi, upravo se uklapaju u onaj deo Vregove teorije koja objašnjava da postoje sistemi koji teže zatvorenosti i nastoje da održe postojeće stanje u društvu (Radojković, Stojković, 2004: 35–36). Postoje i morfo-genetski sistemi koji teže otvorenosti i inovacijama, i oni stalno narušavaju ravnotežu nastojeći da je uspostave na višem nivou složenosti, što daje dinamiku društvenim odnosima. Morfo-statički sistemi, kada je u pitanju Kosovo i Metohija, su oni sistemi koje grade vladajuće političke elite albanske i srpske zajednice, koje isključuju dijalog, toleranciju i nalaženje zajedničkih interesa, a efekti morfo-genetskog sistema mogu da se nađu, doduše u skromnom obimu, u naporima malobrojnih intelektualaca i profesionalnih komunikatora, koji nude dijalog umesto zatvaranja u etničke i političke okvire (Maliqi, 2005).

Normativno, na Kosovu i Metohiji od 1999. postoji jedan medijski sistem. U praksi, albanska i srpska zajednica oblikuju svoje sisteme, uz prisutne antagonizme, koji su jačeg ili slabijeg intenziteta. Antagonizmi su pomogli razgradnji zajedničkih institucija na Kosovu i Metohiji, kao i medijskog sistema. Potom su vodili u sukobe, što je bio uvod u rat. Tokom perioda antagonizama, sukoba i ratnih dešavanja, obe zajednice izvršile su segmentaciju: uobličeni su na nacionalnoj osnovi medijski, školski, zdravstveni, privredni, bezbednosni i drugi sistemi. Segmentirani delovi često su u sukobima, ali ima i primera da, poštujući realnost i rukovodeći se interesima, među sobom sarađuju (trgovina, šverc, kriminalne aktivnosti...).

Kosovskometohijski mediji i dijalog: teško nasleđe i perspektive

Pred medijima na Kosovu i Metohiji stoje velika očekivanja u pogledu ispunjavanja funkcije katalizatora društvenih promena i najvažnijeg komunikacionog kanala za podsticanje dijaloga zavađenih etničkih zajednica. Pri tom mediji nose sa sobom teško breme prošlosti, ali i teškoće koje ih pritiskaju i sada što još više upotpunjuje sumornu sliku o neizvesnoj budućnosti kosovskih medija i pogotovu njihove uloge.

O tome u kakvim uslovima rade kosovski mediji svedoče i oprečni stavovi izrečeni od predstavnika najviše izvršne vlasti i profesionalne asocijacije zaposlenih u medijima. Premijer Kosova, Agim Čeku, učestvujući u raspravi, održanoj 4. maja 2007. povodom Međunarodnog dana slobode medija, ocenio je da je sloboda medija na Kosovu *na zavidnom nivou*, te da je Kosovo među retkim entitetima u kojima su mediji nezavisni. Kosovske novinarske organizacije smatraju suprotno. Predsednik Asocijacije profesionalnih novinara Kosova, Gazmend Sulja, ocenio je da sloboda medija na Kosovu *nije na zavidnom nivou*. Gazmend Sulja kaže da su mediji izloženi indirektnim pritiscima Vlade i ministarstava. Novinari ocenjuju da je rad kosovskog pregovaračkog tima o budućem statusu Kosova pokazatelj nepoštovanja prava novinara i nivoa slobode štampe na Kosovu. Kao ilustracija ugrožavanja slobode štampe navodi se činjenici da su prava novinara u prva četiri meseca 2007. godine pogažena u 13 registrovanih slučajeva.

Savet Nezavisne komisije za medije izrazio je zabrinutost zbog zahteva direktora kancelarije za odnose sa javnošću predsednika Vlade Kosova kojim je traženo da tri televizijske i četiri radio-stanice obavezno emituju i repriziraju govor predsednika vlade u određeno vreme i na *koordinisan način* (NKM, 2008).

Prema istraživanjima Odeljenja za medije pri OSCE, na osnovu ankete sprovedene 2001. godine među 75 novinara albanske i srpske etničke pripadnosti, utvrđeno je da je njih 39 % bilo izloženo pretnjama prilikom pokušaja da istraže određenu temu. Da im je upućivana fizička pretnja izjasnilo se 19 %, 9 % novinara je dobijalo pretnje od lokalnih zvaničnika, isto toliko ih je nailazilo na različite prepreke u poslu, a 7 % novinara bili su žrtve direktnih fizičkih napada. Oko 46 % novinara je tvrdilo da su im javne ličnosti, političari ili njihovi predstavnici upućivali pretnje, 33 % su dobijali anonimne pretnje, a 12 % novinara je bilo izloženo pretnjama određenih grupa iz sfere organizovanog zločina. Na osnovu ovog istraživanja, novinari spadaju u grupu najnezaštićenijih profesionalnih kategorija na Kosovu i Metohiji (Oroshi-Berishaj, 2005).

Prema ocenama nevladine organizacije Fridom haus mediji na Kosovu zbog nedostatka novca teško mogu sačuvati nezavisnost uređivačke politike u odnosu na Vladu i interesne grupe. Prema njihovim procenama u boljoj su situaciji mediji koji dobijaju pomoć iz inostranstva.¹⁴

Na novinarima leži velika odgovornost za formiranje kosovskog javnog mnjenja, koje će podrazumevati stvaranje uslova za povoljne slike o drugom, kao i kritičko promišljanje o sopstvenoj zajednici, postupcima lokalnih vođa i validnosti etnocentričnih teorija koje se sa svih strana nude. To je težak zadatak, ali treba napraviti više koraka, od kojih je prvi najvažniji. Nekoliko susreta novinara, na incijativu nevladinog sektora, ohrabruju. Ako mogu kriminalne strukture, sa srpske i albanske strane, da dobro sarađuju, zašto to ne bi mogli da rade i novinari, profesionalni komunikatori (Tuhina, 2008:171).

Zaključak

Tokom istraživanja medijskog sistema Kosova i Metohije ustanovili smo drastičan raskorak između normativnog i stvarnog – između propisanih standarda i profesionalnih kodeksa i svakodnevne prakse, koja veoma često krši doneta pravila. Odgovorni činioci na Kosovu i Metohiji, u nameri da uredi medijski sistem po ugledu na svetske standarde, inicirali su donošenje normi koje su mahom rađene prema standardima koji vladaju u razvijenim evropskim medijskim sistemima, ponajviše na britanskom Bi-Bi-Siju.

Evropski nivo normativnog iskoraka, ništa nije pomogao da kosmetički medijski sistem, bolje reći kosmetički posvađani medijski sistemi i podsistemi, ne budu i dalje u konfliktu, sukobima, ili, u najboljem slučaju tihe, međusobne, ignorancije. Tom stanju nisu doprineli, naravno, napred pomenuti propisi, već teško nasleđe i doskorašnja surova društvena stvarnost koja je ostavila teške tragove za sobom i poremetila odnose među kosmetičkim zajednicama.

Empirijskim istraživanjima došli smo do zaključka da, ustanovljeni, medijski sistemi nacionalnih zajednica komuniciraju međusobno u minimalnom obimu i to ne direktno već mahom preko posrednika (UNMIK, KFOR, nevladine organizacije, istaknuti pojedinci, lokalni lideri javnog mnjenja...).

Jedan od najvažnijih preduslova za izgradnju kosovsko-metohijskog društva je izgradnja integrisanog medijskog sistema, ili makar stvaranje uslova za nesmetanu komunikaciju *medijskih podsistema* nacionalnih zajednica na Kosovu i Metohiji. Bez ostvarenja te komunikacije nema uslova za stvaranje političke

¹⁴ www.jugpress.com, preuzeto 4. maja 2007.

javnosti, a naročito kritičke javnosti, niti je moguće stvaranje modernog medijskog sistema Kosova i Metohije. A bez stvaranja modernog medijskog sistema, opet, nema nesmetane komunikacije među, do sada, segregiranim nacionalnim zajednicama.

Uloga medijskog sistema, sa izgrađenim mehanizmima samoregulacije i poštovanja profesionalnih standarda, u prevladavanju stereotipa, međuetnički sukoba i podsticanju dijaloga, od ogromne je važnosti. Samo mediji sa visokim profesionalnim standardima, mogu graditi mostove između sukobljenih strana i stvarati uslove za dijalog posvađanih etničkih zajednica na Kosovu i Metohiji. Neuspeh međunarodne zajednice u implementaciji mira na prostoru Kosova i Metohije, ogleda se i u slaboj izgrađenosti medija koji bi bili sposobni da realizuju napred navedene ciljeve.

Preoblikovanje medijskog sistema je, izvesno, jedan od najvažniji preduslova da Kosovo i Metohija postane sredinom u kojoj će biti održiv život svakog njenog stanovnika bez obzira na nacionalnu, versku ili bilo koju drugu pripadnost.

Literatura

- Anderson, B. (1998). *Nacija: zamišljena zajednica*. Beograd: Plato.
- Bord direktora RTK (2007). Godišnji izveštaj za 2006. godinu, Priština.
- Bourdieu, P. (1994). *Journalisme et éthique*, Les Cahiers du journalisme, Ecole supérieure de Lille, 1994. № 1.
- Dobruna, V. (2006). Izveštaj Skupštini Kosova o ostvarivanju programske i poslovne politike RTK, Priština.
- Herman, E.S., Mekčesni, R.V. (2004). *Globalni mediji*. Beograd: Clio.
- Janjić, D. (2008). Poboľjšati položaj novinara na Kosmetu. *Jedinstvo*, 31. mart 2008. str. 7.
- Kin, Dž. (1995). *Mediji i demokratija*. Beograd: Filip Višnjć.
- Korni, D. (1999). *Etika informisanja*. Beograd: Clio.
- Mavriqi, L., Wittkowsky, A. (2008). *Održivost RTK bez KEK-a- Alternativno finansiranje Javnog RTV servisa*. Priština: UNMIK-Kancelarija za privrednu politiku.
- Lojd, D. (2008). *Šta mediji rade politici*. Beograd: Samizdat B92.
- Lorimer, R. (1998). *Masovne komunikacije*. Beograd: Clio.
- Malić, Š. (2005). *Nasilna društva u tranziciji II: alternativni dijalog Kosovo-Srbija*. Beograd/Priština: Inicijativa mladih za ljudska prava.
- Milenković, V. (2008). Etički kodeksi međunarodnih novinarskih organizacija i udruženja. *CM Časopis za upravljanje komuniciranjem/Communication Management Quarterly*, br. 6, str.131–144.
- Mimica, A., Bogdanović, M. (2007). *Sociološki rečnik*. Beograd: Zavod za udžbenike.
- Ministarstvo za privredu i finansije Kosova (2006). *Finansijski izvodi za 2005*, Priština.
- NKM (2008). Savet NKM izražava svoju zabrinutost zbog pretnje Vlade slobodi medija. Priština: Saopštenje NKM.
- Ombudsperson za Kosovo (2007). Izveštaj za 2006. godinu, Priština.
- Oroshi-Berishaj, V. (2004). *Mediji na Kosovu*. Posećeno 5.01. 2004. URL: <http://www.aimpress.ch/dyn/dos/archive/data/2004/40430-doss-01-05.htm>.
- PKM (2004). Zajednički sporazum za rešavanje slučaja predmeta PKM 4/2004 vezanog sa emitovanjem TV 21 od 16. marta 2004, Priština
- PKM (2005). Žalbe u medijima i Odluke za kazne 2000-2004, Priština, januar 2005.

- Predragović, M. (2008). Profesionalna etika i BH. novinarstvo-analiza situacije, master rad, Beograd: Fakultet političkih nauka.
- Radojković, M. (2004). Kodeksi profesionalne etike u novinarstvu. U knjizi Zoran Vacić (ur.), *Etika javne reči u medijima i politici*. Beograd: Centar za liberalno-demokratske studije.
- Radojković, M., Miletić, M. (2005). *Komuniciranje, mediji i društvo*. Novi Sad: Stylos.
- Radojković, M., Stojković, B. (2004). *Informaciono-komunikacioni sistemi*. Beograd: Clio.
- RTK (2005). Izveštaj nezavisne revizije. Priština: Izveštaji o finansijskim izvodima.
- RTK (2008). *Izveštaj nezavisne revizije*. Posećeno 5.09.2009. URL: <http://www.rtklive.com/eng/index.php>
- Savet za štampu Kosova (2005). Kodeks o štampi za Kosovo, Priština.
- Savet za štampu Kosova(2005). Statut saveta za štampu Kosova, Priština.
- TMC/IMC (2007). Legal Cases 2006, Priština
- Tuhina, Đ. (2008). izjava u: Novinari to mogu, str. 171. Beograd: Inicijativa mladih za ljudska prava.
- UNMIK (2001). Uredba UNMIK br.2001/13.
- Vitković, B. (2006). Društva obilja i oskudice informacija, magistarski rad, Beograd:Fakultet političkih nauka.
- Zatriqi, A. (2005). Godišnji izveštaj o poslovanju RTK u 2004. godini, Priština.

Media self-regulation and professional standards on Kosovo and Metohija after 1999

Summary: *The responsible factors in Kosovo and Metohija initiated bringing in the norms dominant in developed European media systems, particularly the standards of the British BBC, in order to regulate the media system according to the standards in the world. The European level of norms did not enable overcoming the conflicts between the irreconcilable media. A difficult heritage and recent harsh social reality, which marred relations between Kosmet communities, contributed to the situation as well. The media systems of the national communities have poor communication, mainly indirectly via mediators (UNMIK, KFOR, non-governmental organizations, prominent persons, local leaders of public opinion...). Building of an integrated media system or creating conditions for undisturbed communication of media subsystems of national communities of Kosovo and Metohija is prerequisite for building of Kosovo-Metohijan society.*

The role of the media system with built mechanisms of self-regulation and respecting professional standards in overcoming stereotypes, inter-ethnic conflicts and fostering the dialogue is of great importance. Only the media with high professional standards are able to build the bridges between the conflicted parties and create the conditions for the dialogue between irreconcilable ethnic communities in Kosovo and Metohija. The failure of the international community in the implementation of peace on the territory of Kosovo and Metohija reflects in poorly built media, which should be able to realize previously mentioned goals.

Key words: *Kosovo and Metohija, media regulation, self-regulation, media ethics, professional standards*

How U.S. Media Have Been Covering Terrorism and the Iraq War

Stephan Russ-Mohl¹

Professor of Journalism and Media Management at the Università della Svizzera italiana, Lugano, and Director of the European Journalism Observatory

War and terrorism, as humanists have argued, are irrational per se. Realists, following Clausewitz's formula that war is "a continuation of politics by other means", drew a different lesson from history, and cynics tend to side with them, pointing out that frequently the "winner takes all" (Frank and Cook, 1996).

Economists approach these basic questions differently, attempting to first clarify under which circumstances war and terrorism "pay", which systems of incentives they promote and what kinds of group behaviours they reinforce.

Two models of war coverage

The following study will summarise the latest research about the US coverage of terrorism and the Iraq War of 2003 and consequent occupation, showing how an economic theory of journalism can provide a clearer understanding of its complexities simply by viewing a familiar subject of investigation from a new angle.

Modern warfare takes place in two interrelated realms. Generally, in an "attention economy", besides the customary circulation area where goods and services are exchanged for money, a secondary area of circulation kicks in where information is exchanged for attention (Franck, 1998; Davenport and Beck, 2001; Fengler and Russ-Mohl, 2005). As a result, during a war, a media conflict appears in tandem with the military conflict. "The media are missiles," says Matthias Karmasin (2009). Media outlets serve as artillery and their messages become bullets. In a globalised world linked by media networks, this becomes even more decisive in determining the outcome of a war, particularly in situations in which the warring parties depend upon the approval of a democratic public.

¹ stephan.russ-mohl@usi.ch

If journalists adopted the role assigned to them in journalism textbooks: that of objective, thoughtful, and independent observers according to Model A (see Figure 1), then democracies would rarely become involved in wars.

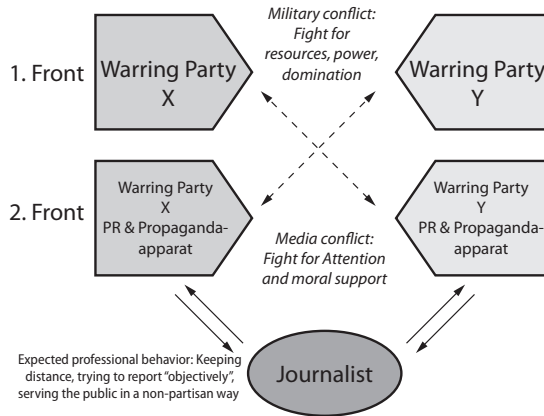


Figure 1:

Model A: The war reporter as an observer striving for independence and objectivity

Essentially, journalists are “embedded” at all times – not necessarily with military troops, to be sure, but definitely within their societies or “hemispheres”. Therefore Al Jazeera shows a far different picture of the Iraq war than CNN. The personal interests of war reporters, bureau chiefs, editors and publishers (and other ideological factors) ensure that most of them follow herd behaviour.

The problems posed by information asymmetries in “principal-agent” relationships have real consequences for journalism (Höhne and Russ-Mohl, 2004; Fengler and Russ-Mohl 2005, 2008). When two actors are involved in a market transaction and both are interested in making a “deal”, usually they are not equally well informed about the conditions of the “sale”. The “agent”, in most cases the subordinate or seller, possesses more information about the goods or service to be provided than the “principal”, mostly the boss or the client. This imbalance may lead to distrust.

Similar information asymmetries characterise many transactions in the media, though there exists no formal contract relationship between journalists and their sources. When starting an investigation, journalists can be seen as “principals” depending on information, which is made accessible to them by PR “agents” or other sources. At the same time, journalists act in reversed roles as “agents” for their publics. The twofold role as principals and agents makes it difficult for journalists – if not virtually impossible – to admit to their audience

that they themselves are, in fact, frequently not the well-informed “information and news professionals” they like to appear.

Many more principal-agent-relationships influence the process of news production – some of them working in a cascade-like fashion one behind the other. Each of them may contribute to the partial distortion of news content, to under- and over-reporting as well as to the non-disclosure of facts. The “blind spots” of media coverage are not merely accidental. They are, most frequently, the result of self-interested behaviour.

During the Iraq invasion of 2003, the majority of American correspondents were placed alongside the troops, and this “embedding” tended to shape their perception of events (Cooke, 2007; Lewis, 2003; Wells, 2003) – their very location forcing war reporters into the principals’ roles being fed selectively with information by their “agents”, the military.

In the patriotic upsurge prompted by the initial phase of the invasion, bureau chiefs and in-house editors (now the “principals” of war reporters) stuck unpleasant news reported by their own correspondents (“agents”) in the back pages of their newspapers. They responded to the national mood, oriented their coverage to what their competitors were reporting, and reserved the front pages for Bush administration spin (Broder, 2008).

Therefore, Model A becomes implausible; the cumulative „rationales“ of the parties involved culminate, rather, in Model B (Figure 2).

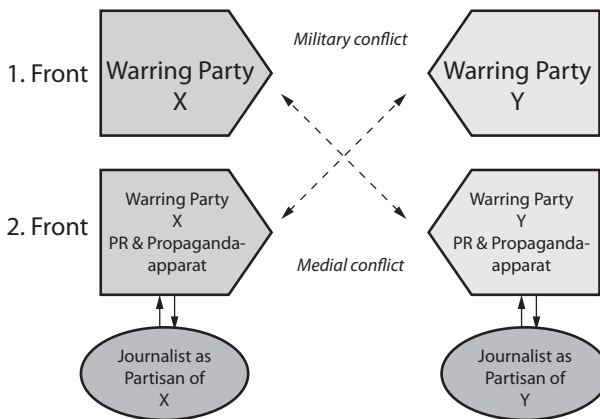


Figure 2:

Model B: The war reporter is and will continue to be integrated into his or her culture and community – and is biased accordingly

This has another effect, one that is probably as old as war reporting itself: both warring parties (now in the role of publics, and thus “principals” of the media) distrust media outlets beyond their direct control and perceive their reports as hostile. Robert P. Vallone, Lee Ross and Mark R. Lepper (1985) identified this “hostile media phenomenon”, using the example of a massacre that occurred in Beirut.

The three major phases of an issue attention cycle

Given our limited format, it does not make much sense to analyze coverage of terrorism and the Iraq War separately. The Iraq War would probably not even have taken place without the terrorist attacks on the World Trade Center and the Pentagon. And the war brought its own kind of terror: in this respect, the American torturers of Abu Ghraib and Guantanamo do not differ that much from the suicide bombers of the Taliban and Al Qaeda. During the Iraq invasion of 2003, the Bush administration had unprecedented success in controlling the flow of information via a highly professional system of news management (Robertson, 2005). The administration claimed that the Iraq War was part of the struggle against terrorism, and in doing so became “victims of groupthink” (Janis, 1972), not even realising that its own policies boosted the recruiting efforts of the Al Qaeda terror network (Bennett et al., 2007: ix).

The debacle has been subject to much analysis, but mostly published in books, scholarly articles, and the back pages of elite publications rather than in the mass-media outlets that reach the majority of Americans (cf. Kamalipour and Snow, 2004; Rich, 2006; Isikoff and Corn, 2006; Bennett et al., 2007; Cooke, 2007).

There are three distinguishing elements of the Iraq War coverage. First, a long process of framing and agenda-setting, which can in retrospect be seen unquestionably as a phase of herd behaviour and of a collective failure of journalistic professionalism. After 11 September 2001, the media largely promoted the propaganda of the Bush administration. Later, there was a brief period of backpedaling, self-criticism, and an examination of errors, but it focused on renouncing past mistakes rather than charting a new direction. Since mid-2007, the media’s attention has shifted elsewhere.

Phase One: The government's exploitation of the American media

In the first phase, the American government perpetuated the idea that Saddam Hussein possessed weapons of mass destruction and was also closely allied with the Al Qaeda terror network. There were few influential journalists who questioned the administration's propaganda-style presentations and provided in-depth analysis of their veracity. The terrorist threat induced a kind of paralysis which resulted in near *de facto* cooperation between the government and mainstream media (Seib, 2009). The few who questioned the prevailing wisdom were quickly branded as "unpatriotic" and bowed to the climate of opinion, insuring that there was little chance of a critical viewpoint taking hold.

Despite the freedom of press principle, anti-war voices are rarely heard in a nation involved in conflict. An investigation shows that in India and China, anti-war coverage constituted 35 and 40 percent, respectively, of total coverage of the Iraq War in 2003, the first year of the war – despite vastly different media systems (one characterised by censorship, the other by freedom of the press), while in the US only 8 per cent of the coverage was anti-war (Yang, 2008). But why is this so?

In democratic societies, a necessary condition for war is the development of a "patriotic consensus" among the public that becomes a part of reality and reduces the war into a single, compelling plot: the defence of national values (see Entman, 2009). In the initial phase of a military confrontation, there is an elite consensus – or at least the effect of a "spiral of silence" – among the elites to stifle those who oppose the war.

Researchers identified more than 900 instances in which President Bush and his government lied to the public, especially regarding Iraq's possession of weapons of mass destruction, his regime's alleged links to Al Qaeda, and Iraq's attempt to procure uranium supplies from Africa (Center for Public Integrity, 2008).

Philip Taubman (2008), senior editor of the *New York Times* and former head of the paper's Washington, DC bureau, confirmed from a journalist's perspective what had already been disclosed by former Bush spokesman and administration insider Scott McClellan (2008): the White House and the Pentagon engaged in brazen manipulation of the media. To mention just one more example, Vice-President Dick Cheney hoodwinked the *New York Times* by having his minions make "off the record" leaks to the paper asserting that intelligence reports indicated that Iraq had acquired the necessary equipment

for uranium enrichment. On the day when this “exclusive” was published, Cheney and National Security Advisor Condoleezza Rice referred explicitly to The Times article – even though it had been planted by Cheney’s own staff (McManus, 2009). This reminds cynics of Karl Kraus’ famous saying: “How is the world ruled and how do wars start? Diplomats tell lies to journalists, and then believe what they read” (see Isikoff and Corn, 2006).

During the first days of the invasion, reporters embedded with the US Army provided reports of fighting at close quarters. However, the television reports were subject to all the advantages and disadvantages of the embedding system, in which correspondents limited themselves to reporting only what they had seen themselves (see Seib, 2009).

There is some comfort in knowing that the leaders of two main publications focusing on journalism and the media have formulated a different standard of what constitutes a “patriotic” journalist. *AJR* managing editor Rem Rieder (2003) recalled the invaluable role played by journalists at the end of the Vietnam War. “Some of the best journalism in my memory was the work of the young reporters in Vietnam,” he says, citing the work of David Halberstam, Neil Sheehan, Malcolm Browne and Peter Arnett. Rieder’s colleague at *Editor & Publisher*, Greg Mitchell, faults newsroom leaders for shortchanging “the biggest political and moral issue of our time” (cited in Ricchiardi, 2008).

Phase Two: Self-reflection and explanation

Later there was a period of self-flagellating clarification as to how the mass media was systematically misled by the Bush administration (Massing, 2004; Isikoff and Corn, 2006; Rich, 2006; Bennett et al., 2007; Mitchell, 2008). This marked a turning point in the coverage of the war and occupation of Iraq.

It is surely no coincidence that the beginning of this period in 2004 coincided with the publication of images of the torture scandal at Abu Ghraib, which were broadcast around the world and further discredited the American military engagement in Iraq. Seymour Hersh, who had exposed the My Lai massacre during the Vietnam War, once again played a key role in uncovering the scandal. He contributed an in-depth investigative article to the *New Yorker* (Hersh, 2004), thus providing background and giving sense to the images of torture scenes that had circulated widely on television before, particularly on the Arabic, Qatar-based television station *Al Jazeera*.

Both the *New York Times* and the *Washington Post* issued apologies to their readers for their failings. The *Times* published an extensive editor’s note, which

included between the lines an acknowledgement of how difficult it is for newsroom leaders to admit failure in cases as sensitive as this (*New York Times*, 2004), a point reiterated by the *Times's* Ombudsman (Okrent, 2004). The *Post* published a lengthy piece by their media critic, Howard Kurtz, which the paper's chief editor, Downie, did not get to read in advance (Mitchell, 2004; Strupp, 2004).

However, to the best of our knowledge, none of the leading media outlets ever discussed the extent to which they were – like it or not – economic beneficiaries of both war and terrorism. The idea that the media has a “symbiotic” relationship with both belligerent governments and with terrorists (Frey, 2004; Rohner and Frey, 2007), is understandably taboo, but it is nevertheless difficult to deny. Among the early critics of the coverage of the Iraq war in the mainstream media was Michael Getler (2008). As ombudsman of the *Washington Post*, he documented around 25 times lapses of journalistic professionalism in his Sunday column. One must look closely, he argues, because the editors had in different ways failed to meet their own standards. In the case of the *Washington Post*, the problem was that they had “buried” many important stories in their back pages. The *New York Times*, on the other hand, published misleading front page articles, placing trust in reporter Judith Miller, who faithfully reproduced the propaganda of the Bush administration and Iraqi spin doctors.

This assessment is confirmed by David Broder (2008), a veteran reporter and a prominent foreign policy expert at the *Washington Post*. According to him, the Bush Administration had no whistleblowers along the lines of Deep Throat, the informant who disclosed the details of the Watergate case to Bob Woodward Carl Bernstein.

The most notable scoop in the reassessment of the Iraq debacle was contributed by the *New York Times's* David Barstow (2008). He disclosed how the Pentagon controlled coverage of war and terrorism on American television through dozens of commentators who appeared repeatedly on different TV channels as “independent” military experts, including 10 retired generals. In fact, they were consulting contractors linked to the military-industrial complex, including lobbyists and managers from a total of 150 Pentagon affiliates. They were also regularly briefed and provided with information to assist in their television appearances.

However, even as self-criticism prevailed in the second phase of the Iraq War coverage, the Bush administration managed to spin the issue of torture, keeping it low key and maintaining that the problem was confined to a few individual

cases. Instead of using the term “torture”, officials strategically opted to speak of “abuse” – a term adopted by most of the media as well (Nacos, 2009).

Phase 3: Slipping from the media’s radar

In early 2007, the attention given to the incipient presidential campaign and the race for the nomination absorbed coverage of the war. Reporting on events in Iraq and the political debate about the local military involvement constituted only around 12 per cent of the news coverage. The media – and with them most likely the majority of Americans – simply lost interest in the Iraq war.

The media had allowed “the third-longest war in American history to slip off the radar screen” according to Sherry Ricchiardi (2008), writing in the *American Journalism Review*. Armando Acuna, ombudsman of the Sacramento Bee, pointed out that the conflict which costs taxpayers about \$12.5 billion a month (nearly \$5,000 a second), had all but disappeared from front page news. Acuna calculated a 70 percent decline in Iraq-related articles on the front page of the Bee. The AP news agency, which has asked researchers to chart the daily reporting from 65 US newspapers, found similar results. In September 2007 there were 457 front-page reports on Iraq, but in the months that followed the number dwindled to less than 50 (quoted in Ricchiardi, 2008).

The Project for Excellence in Journalism (2008) revealed that by 2008 the Iraq war had vanished essentially from evening television news. During the first 10 weeks of 2007, Iraq remained a hot topic, claiming 23 per cent of news broadcasts. One year later, Iraq-themed stories constituted only 3 per cent of total broadcasts. Cable channels showed the figure drop from 24 per cent to a meager 1 per cent. During the first half of 2008, the three main networks (CBS, ABC and NBC) combined devoted a total of 181 minutes to Iraq, compared with 1,157 minutes for the entire previous year. Mainstream media collectively turned away from the war. CBS no longer maintained a single correspondent in Iraq, where 150,000 US soldiers remained deployed in 2008. In Afghanistan, no US broadcaster employed a permanent correspondent (Stelter, 2008).

It was becoming increasingly difficult for foreign correspondents – particularly those based in the war zones of Afghanistan and Iraq – to have stories featured on the evening news. Lara Logan, chief correspondent for CBS News, mischievously described strategies used to negotiate with news headquarters. “Generally what I say is: ‘I’m holding this armor-piercing RPG,’” referring to the acronym for rocket propelled grenade. “‘It’s aimed at the bureau chief, and

if you do not put my story on the air, I'm going to pull the trigger.”(Stelter, 2008). Logan's dark anecdote is amusing, though the issue it confronts is no laughing matter. Thus far, lack of media attention has yet to lead U.S. correspondents to attempted bombings.

The displacement of the war from the nation's front pages is not solely the fault of the media: According to Terry McCarthy, ABC's Iraq correspondent, bringing up Baghdad at a dinner party “is like a conversation killer” (Stelter, 2008). Bill Keller, the editor-in-chief of the *New York Times*, offers another variation on the theme: “There is a cold and sad calculation that readers and viewers are not that interested in the war, whether because they are preoccupied with paying four dollars for a gallon of gas and avoiding foreclosure, or because they have Iraq fatigue” (quoted in Carr, 2008).

Yet to assume a society might engage with an unreported crisis is simply absurd. The local orientation of American mass media is working against in-depth war coverage. Even on Memorial Day, an occasion calling for the war to return to front pages, luring the conflict's many consequences back to the spotlight, the main focus remained a local one. The *Los Angeles Times* dedicated its front page to soldiers from California who died in Afghanistan and Iraq, and the *Washington Post* personalised the war with a series called „Faces of the fallen“ (Carr, 2008).

In the spring of 2008 – the fifth anniversary of the war's onset – the media commemorated the 4,000 US deaths. Apart from that, according to Andrew F. Hayes and Teresa Myers (2008) of Ohio State University, war casualties became victims of hyper-local reporting, as media attention was primarily bestowed upon coffins buried in local cemeteries. When Lt. Col. Billy Hall – one of the highest-ranking officers killed in Iraq – was buried in Arlington Cemetery, his family agreed to grant media access to the ceremony. The military, however, took pains to ensure journalists were kept away from the funeral. According to Dana Milbank, of the *Washington Post*, the *de facto* ban on media at Arlington funerals fits neatly with White House efforts to sanitise the war in Iraq (Ricciardi, 2008).

The war is far away and much less present in the collective consciousness than the Vietnam War was to the earlier generation. The old formula – in which an increasing number of casualties diminishes public support of a war – no longer seems to apply. In Vietnam, however, three times as many soldiers were in action than in Iraq (Hallin, 2009). By the middle of 2009 there had been more than 4,200 American soldiers killed in Iraq, against 58,000 in Vietnam.

Above all, the military acted on a commitment to avoid the mistakes associated with the Vietnam quagmire. As the draft is no longer a requirement in the US, the army can now avoid the public spotlight more efficiently (Getler, 2008).

The costs of war reporting

The previously discussed developments are not simply due to the particular dynamics of issue-attention cycles (Downs, 1972), they can also be attributed to changes in the media's own policies governing its operations. Safety risks and economic factors are more likely to explain the withdrawal of reporters from Iraq. Under the present circumstances, correspondents jet and parachute from crisis to crisis. Maintaining a long-term presence of reporters is no longer affordable, beginning with insurance costs for operations in war and disaster areas. "They are prohibitive," says Matthew Stannard (2008), an experienced foreign reporter with the *San Francisco Chronicle*. This leads to outsourcing.

Increasingly more freelance journalists – either inexperienced 25-year-olds or native stringers – are on the front lines. Some of them may fall short of providing reliable levels of professionalism (Stannard, 2008; Mabry, 2008), but concerns about insurance costs are significantly reduced. The notion that the life of an Iraqi is not worth as much as the life of an American outrages moralists and human rights activists, but in economic terms, it's true. In plain figures expressed as insurance risks, a human life in Third World countries is worth just a few thousand dollars, while in the US a life may be worth 10 million dollars – a figure in line with rising premiums.

Even more shocking is the fact that the *New York Times* spends three million dollars a year to maintain its office in Iraq. And the number excludes the salaries of journalists, rather covering fees for rent, guards and electric generators! Disclosed in the *Columbia Journalism Review* (2007), the figures raise questions of how we are to be informed about war and terror, and to what extent it is reasonable to expect private media companies to inherit the cost. The journal's editorial celebrates maintaining this level of coverage as an act of commitment to democracy. Less euphorically put, it shows at least a high degree of corporate social responsibility which is rarely found among private media companies, and frequently not even in government-funded media.

Most competitors will make a different assessment, partially because of the influence of their investors on Wall Street. Already a few months earlier, the *American Journalism Review* (Ricchiardi, 2007) reported that many media

companies were ordering their correspondents back from the front in light of escalating threats to foreigners in Iraq and the astronomical cost of security. Paul Friedman, Senior Vice-President of CBS, said that attempts to share the immense costs and security risks with other broadcasters failed due to logistical issues (Stelter, 2008).

High risks for journalists remaining in Iraq

Reporters on the ground “struggle mightily to cut through the fog and spin”, reports Sherry Ricchiardi (2007), but the correspondents’ mobility is extremely limited. When they attempt to gather material to verify statements made by the military or the Pentagon, reporters place themselves into life-threatening situations. In Fallujah (a city 43 miles west of Baghdad, the site of two major assaults by the Americans in 2004), or in certain neighborhoods of Baghdad, they may not venture out at all. According to Ricchiardi (2007):

“Before they go out on assignments, correspondents work through a litany of questions: Where is it? What time is it? How can I get there? How can I get back? Who can I talk to? Who controls the neighborhood? Who guards the checkpoints? Is there enough fuel in the car and plenty of air in the tires? Is this story worth the risk?...To blend in, female journalists often don an abaya, a long robe worn by Muslim women, and a head scarf. Some male reporters with dark features grow mustaches and beards and try to emulate the attire of Iraqi men. Some blondes dye their hair black. Many operate on the 15-minute rule: they never stay longer in any one place for fear that someone with a cell phone will alert assassins of the soft target. Even the smallest of details can be giveaways, for instance wearing a seatbelt in a car, as Iraqis rarely use them.”

Iraq differs from other wars in another respect: in the fight for media attention, journalists themselves have become targets. Samantha Appleton, a photographer who worked for *Time* and the *New Yorker* in Iraq, said that in 2003 it was still possible to move about with relative freedom. Four years later it was customary to travel with at least two cars and three to five armed bodyguards (ibid). Moreover, for the few remaining reporters, the military makes their work more difficult (Carr, 2008).

Of the 123 journalists detained for their work in 2007, only three were based in Iraq. However, according to Reporters without Borders (2007), 46 (more than half) of the 83 journalists who died while working in 2007 perished in Iraq. Relatives of the victims likely found little consolation from the notion of their loved ones acting on faith in democracy or furthering the freedom of the press. On the other hand, Yet these 46 murders undoubtedly received much more media attention than most other casualties in the war. This raises again a question posed years ago by the economist Bruno S. Frey (2004): to what extent does the media become an accomplice of the terrorists by reporting on their attacks – in this case, writing about and overexposing the murders of their colleagues?

For the few remaining reporters, the military makes their work more difficult (Carr, 2008). This leads to aspects of war reporting that despite examination by a number of experts have failed to penetrate public consciousness. Because today's media reports on war differently than it did in Vietnam, the Bush administration was able to wage its war in Iraq relatively undisturbed. Long-term questions remained unexamined. What will happen to Iraq if the Americans pull out? The fact that this could still be a *Time*-cover story in 2007, four years after the start of the war, speaks volumes.

The social costs of insufficient war and terror coverage

What are the social costs if the media lacks sufficient capacity to effectively monitor the most powerful government and to adequately inform the public about what is going on in the world? (McManus, 2009). The war in Iraq provides some preliminary answers. American journalism is in a state of crisis because it has lost not only much of its resource base but also much of its moral authority.

The near-perfect control of the news cycle by the military and the US government explains also the American public's ignorance regarding the amateurish manner with which the Bush administration's Coalition Provisional Authority arranged a transitional government after the invasion. As Rajiv Chandrasekaran (2007 and 2008), former head of the *Washington Post's* bureau in Baghdad, documented, "expert" personnel sent to the country proved to be clueless Republican party hacks who had never worked outside of the United States and had little to no linguistic, political and cultural knowledge to contribute to efforts to ensure peace, democracy, and reconstruction. The author also points out that not a single American Congressman had anything but rudimentary knowledge

of what was actually going on in Iraq. Only one U.S. Senator visited Iraq approximately 70 times and at least occasionally left the controlled environment of U.S. military bases (Chandrasekaran, 2008).

A truly dangerous liason of traditional and new factors influencing the media's war and terror coverage create the distortions, herd behavior and finally the ignorance and negligence described thus far, which inevitably effect decision making elsewhere in society, in particular in the political system.

Conclusions: Endangering progress to a more peaceful world

Given the above argument, it is possible to conclude the following:

- Media wars tend to become subject of one or even several issue-attention cycles with an upturn, a turnaround, and a downturn phase.
- Government spin and efforts by official sources (military, government, industry, political parties and non profit organisations involved) to control the media agenda are increasing. Institutions spend a great amount of resources to shape public attention.
- The resource base to finance investigative war and terror reporting is shrinking. The public's willingness to pay for journalism, and thus for news and adequate information, is decreasing, and it becomes less likely that journalism can be financed adequately by advertising.
- War reporting in itself seems to have become more dangerous, as reporters become more frequently targets of the warring parties. Media outlets are paying perhaps too much attention to this aspect of war coverage, and thus encourage terrorist attacks on journalists because of the media attention guaranteed.
- However, the mainstream media's overall introspective and self-critical analysis of war coverage was insufficient and all too brief – which may have been partially compensated by new forms of media criticism, particularly in the “blogosphere”.
- Rational decisions of individual media users, spin doctors, war reporters, editors and publishers collectively produce the lies, half-truths and disinformation which promote war and endanger any political progress towards conflict resolution – and, thus, a more peaceful world.

Most of these factors can be traced back to the personal interests of those involved, and thus to economic roots. Some of the information which has been withheld can be traced back to principal-agent relationships between sources, journalists, and their publics. They should therefore be more thoroughly analysed by an Economic Theory of Journalism which must be developed further (Meyer, 2008; Fenger and Russ-Mohl, 2005, 2008 and 2008a), and in which the insights of Behavioral Economics (Ariely, 2008; Harford, 2008; Shermer, 2008; Heuser, 2008) have yet to be integrated.

References

- Ariely, Dan (2008). *Predictably irrational: The hidden forces that shape our decisions*. New York: Harper Collins.
- Barstow, David (2008). Behind TV Analysts: Pentagon's hidden hand. *New York Times*. 20 April. Available online at <http://www.nytimes.com/2008/04/20/washington/20generals.html>, accessed 1 May 2009.
- Bennett, Lance et al. (2007). *When the press fails: Political power and the news media from Iraq to Katrina*. Chicago/London: The University of Chicago Press.
- Broder, David (2008). The US presidential race 2008. Presentation at Stanford University, 3 April
- Carr, David (2008). The war we choose to ignore. *New York Times*. 26 May. Available online at <http://www.nytimes.com/2008/04/20/washington/20generals.html>, accessed 1 May 2009.
- Center for Public Integrity (2008). Center documents 935 false statements by top administration officials to justify Iraq War. Press release, 23 January. Available online at <http://www.publicintegrity.org/news/entry/189/>, accessed on 1 May 2009.
- Chandrasekaran, Rajiv (2007). *Imperial life in the Emerald City*. New York: Vintage.
- Chandrasekaran, Rajiv (2008). Presentation, Stanford University, 19 May.
- Cooke, John Byrne (2007). *Reporting the war: Freedom of the press from the American Revolution to the war on terrorism*. Houndsmills/New York: Palgrave Macmillan.
- Entman, Robert (2009). Surging beyond realism: How the US media promote war again and again. Presentation at the symposium "War, media, and the public sphere", the Austrian Academy of Sciences and the University of Klagenfurt, Vienna, 6 and 7 March.
- Davenport, Thomas H. and Beck, John C. (2001). *The attention economy. Understanding the new currency of business*. Boston: Harvard Business School Press.
- Downs, Anthony (1972). Up and down with ecology – the "issue-attention cycle". *Public Interest*. Vol. 28 pp 38-50. Available online at <http://www.anthonydowns.com/upanddown.htm>, accessed on 1 May 2009.

- Fengler, Susanne and Russ-Mohl, Stephan (2005). *Der Journalist als "homo oeconomicus"*. Konstanz: UVK.
- Fengler, Susanne and Russ-Mohl, Stephan (2008). The crumbling hidden wall: Towards an economic theory of journalism. *Kyklos*. Vol. 61, No. 4 pp 520-542.
- Fengler, Susanne and Russ-Mohl, Stephan (2008a). Journalists and the information-attention-markets. Towards an economic theory of journalism. *Journalism*. Vol. 9, No. 6 pp 667-690.
- Franck, Georg (1998). *Ökonomie der Aufmerksamkeit: Ein entwurf*. München/Wien: Edition Hanser.
- Frank, Robert H. and Cook, Philip J. (1996). *The winner-take-all society: Why the few at the top get so much more than the rest of us*. New York: Penguin.
- Frey, Bruno S. (2004). *Dealing with terrorism: Stick or carrot?* Northampton: Edward Elgar Publishing.
- Getler, Michael (2008). Interview with the author in Washington DC, 13 April
- Hallin, Daniel (2009). Between reporting and propaganda: Power, culture, and war reporting. Presentation at the symposium "War, media, and the public sphere", the Austrian Academy of Sciences and the University of Klagenfurt, Vienna, 6 and 7 March.
- Harford, Tim (2008). *The logic of life: The rational economics of an irrational world*. New York: Random House.
- Hayes, Andrew and Myers, Teresa A. (2008). Testing the "proximate casualties" hypothesis: Local troop loss, attention to news, and support for military intervention. Presentation at the annual ICA conference "Communicating for social impact", 22-26 May, Montreal.
- Hersh, Seymour (2004). Torture at Abu Ghraib. *New Yorker*. May. Available online at <http://www.newyorker.com/archive/2004/05/10/040510fa> fact, accessed on 1 May 2009.
- Heuser, Uwe Jean (2008). *Humanomics*. Frankfurt/New York: Campus.
- Höhne, Andrea and Russ-Mohl, Stephan (2004). Zur Ökonomik und ethik der Kriegsberichterstattung. *Zeitschrift für Kommunikationsökologie*. Vol. 1 pp 11-23.
- Isikoff, Michael and Corn, David (2006). *Hubris. The inside story of spin, scandal, and the selling of the Iraq War*. New York: Three Rivers Press.
- Janis, Irving Lester (1972). *Victims of groupthink*. Houghton Mifflin: Boston.

- Kamalipour, Yaha R. and Snow, Nancy (2004). *War, media, and propaganda: A global perspective*. Lanham: Rowman and Littlefield.
- Karmasin, Matthias (2009). Wars and public spheres. Keynote presentation at symposium “War, media, and the public sphere”, Austrian Academy of Sciences and the University of Klagenfurt, Vienna, 6 and 7 March.
- Lewis, Justin (2003). Facts in the line of fire. *Guardian*. 6 November. Available online at <http://www.guardian.co.uk/media/2003/nov/06/broadcasting.politicsandthemedia>, accessed on 1 May 2009.
- Mabry, Marcus (2008). Presentation, Stanford University, 22 April.
- Massing, Michael (2004). Now they tell us, *New York Review of Books*. Vol. 51, 26. February. Available online at <http://www.nybooks.com/articles/16922>, accessed on 1 May 2009.
- McClellan, Scott (2008). *What happened: Inside the Bush White House and Washington's culture of deception*. New York NY: Public Affairs.
- McManus, John (2009). *Detecting bull: How to identify bias and junk journalism in print, broadcast, and on the wild web*. Buch-CD, Sunnyvale, CA: Unvarnished Press.
- Meyer, Philip (2008). Raising the Ante again, Presentation, University of Carolina, March 28 <http://niemanwatchdog.org/index.cfm?fuseaction=showcase.view&showcaseid=0076>.
- Mitchell, Greg (2004). Washington Post says Iraq coverage was flawed. *Editor & Publisher*. 12 August.
- Mitchell, Greg (2008). *So wrong for so long: How the press, the pundits – and the President – failed on Iraq*. New York NY: Union Square Press.
- Nacos, Brigitte (2009). Mass mediated debate on torture in Post-9/11 America. Presentation at the symposium “War, media and the public sphere”, the Austrian Academy of Sciences and the University of Klagenfurt, Vienna, 6 and 7 March.
- New York Times* (2004). From the editors: *The Times* and Iraq, Editors' Note, 26. May. Available online at http://www.nytimes.com/2004/05/26/international/middleeast/26FTE_NOTE.html?ex=1400990400&en=94c17fcffad92ca9&ei=5007&partner=USERLAND, accessed on 1 May 2009.
- Novak, Martin (2008). *Kopfzeilen: Anmerkungen zum mediengeschäft 2002-2008*. Graz: Leykam.
- Okrent, Daniel (2004). The public editor: Weapons of mass destruction or mass distraction? *New York Times*. 30 May. Available online at <http://query>.

- nytimes.com/gst/fullpage.html?res=9C06E7DC1E3EF933A05756C0A9629C8B63, accessed on 1 May 2009.
- Project for Excellence in Journalism (2008). The state of the news media 2008: An annual report on American journalism. Available online at <http://www.stateofthenewsmedia.org/2008/>, accessed on 1 May 2009.
- Reporters without Borders (2007). Worldwide press freedom index. Available online at http://www.rsf.org/article.php3?id_article=24025, accessed on 1 May 2009.
- Ricchiardi, Sherry (2007). Obstructed view. *American Journalism Review*. April/May. Available online at <http://www.ajr.org/Article.asp?id=4301>, accessed on 1 May 2009.
- Ricchiardi, Sherry (2008). Whatever happened to Iraq? *American Journalism Review*, June/July. Available online at <http://www.ajr.org/Article.asp?id=4515>, accessed on 1 May 2009.
- Rich, Frank (2006). *The greatest story ever sold: The decline and fall of truth in Bush's America*. New York: Penguin.
- Robertson, Lori (2005). In control, *American Journalism Review*, February/March. Available online at <http://www.ajr.org/Article.asp?id=3812>, accessed on 1 May 2009.
- Rohner, Dominic/Frey, Bruno (2007). Blood and ink! The common-interest-game between terrorists and the media. *Public Choice*. Vol. 133 pp 129-145.
- Seib, Philip (2009). Delivering war to the public. Presentation at the symposium "War, media and the public sphere", the Austrian Academy of Sciences and the University of Klagenfurt, Vienna, 6 and 7 March.
- Shermer, Michael (2008). *The mind of the market: Compassionate apes, competitive humans and other tales from evolutionary economics*. New York: Times Books/Henry Holt.
- Stannard, Matthew B. (2008). Interview with the author, Stanford University, 6 May.
- Stelter, Brian (2008). Reporters say networks put wars on the back burner. *New York Times*. 23 June. Available online at <http://www.nytimes.com/2008/06/23/business/media/23logan.html?hp>, accessed on 1 May 2009.
- Strupp, Joe (2004). Kurtz explains his critique of *Washington Post* Iraq coverage. *Editor & Publisher*. 12 August.

- Taubman, Phillip (2008). Presentation at the Center for International Security and Cooperation, Stanford University, 19 May.
- Vallone, Robert P. et al. (1985). The hostile media phenomenon: Biased perception and perceptions of media bias in coverage of the Beirut massacre. *Journal of Personality and Social Psychology*. Vol. 49, No. 3 pp 577-585.
- Wells, Matt (2003). Embedded reporters “sanitised” Iraq war. *Guardian*. 6 November. Available online at <http://www.guardian.co.uk/media/2003/nov/06/broadcasting.Iraqandthemedia>, accessed on 1 May 2009.
- Yang, Jin (2008). One war, three pictures: A cross country analysis of the 2003 Iraq War. Presentation at the ICA annual convention “Communicating for Social Impact”, Montreal, 22-26 May.

Preopterećenje informacijama: kako naći relevantne informacije

Biljana Vitković¹

Biblioteka Ministarstva finansija Republike Srbije, Beograd,
doktorant Fakulteta političkih nauka, Univerzitet u Beogradu

UDK 659.2 : 004.65 : 025.4.036

Rezime: Ovaj rad je posvećen savremenoj pojavi hiperprodukcije informacija i sve težem snalaženju u traženju potrebnih informacija. U sprovedenim istraživanjima informacijskog overlouda, razmatrane su moguće delotvorne kontramere za suprotavljanje problemima koje izaziva informacijsko obilje. U radu će, sintezom pomenutih istraživanja, biti pobrojana predložena rešenja problema zbog rastuće informacijske ponude. Mere protiv informacijskog preopterećenja obuhvataju individualni, društveno-organizacioni, edukativni i stručni nivo, koji svaki za sebe nudi odgovarajuće strategije. Na individualnom nivou, biće reči o strategijama bolje organizacije, planiranja, mišljenja i zaštite. Na društvenom nivou, predlažu se strategije smanjenja pritiska ili društvenih kočnica. U području obrazovanja, predlažu se mere za podizanje nivoa znanja potrebnog za suočavanje sa kompleksnošću informacija. Stručne mere nalažu da se razvije sistem naučno-tehničkih informacija i usavrši rad pretraživača informacija na Internetu i opisuju nove informacione usluge i računarski programi za praćenje informacionih tokova. Biće ukratko opisani neki aspekti upravljanja informacijama i biće načinjen osvrt na pojedina pitanja o pristupu pohranjenim informacijama i značaju biblioteke kao tradicionalnog izvora informacija. Posebno će biti opisane i neke metode za pronalaženje informacija u savremenom poslovanju.

Ključne reči: preopterećenje informacijama, mere, lični nivo, organizacijski koncept, informaciono-komunikacione tehnologije, upravljanje informacijama, biblioteka

¹ Rad je nastao interpretiranjem i sintezom odabranih sadržaja iz magistarske teze *Fenomenobilja informacija na početku trećeg milenijuma*, mr Biljane Ivanović Vitković, koja je odbranjena 11. oktobra 2005. na Fakultetu političkih nauka u Beogradu. Kontakt sa autorom: bvitkovic@gmail.com

Mere protiv preopterećenja informacijama: ekonomika informacijskog obilja

„Puno je informacija koje kruže novim sredstvima informisnja, što neki porede sa informativnom džunglom, a drugi sa informacionom mećavom. Koji god izraz da se upotrebi, hiperprodukcija informacija postoji i čovek nema ni snage ni vremena, da bukvalno za 24 sata iskoristi sve što bi mogao. Zbog toga su, uostalom, izmišljeni pretraživači. Teško je snaći se u toj informacionoj džungli, a hiperprodukcija nosi svoje rizike. Prvo da oduzme sve slobodno vreme na uštrb drugih aktivnosti, pa i klasičnih medija, zatim da veže trajno za kuću. Naročito je opasno što se sada nude informacije iza kojih ne stoji garant da su tačne, proverene i kvalitetne. U ograničenoj masmedijskoj proizvodnji, svaka redakcija svojim potrošačima daje garanciju da je to što nudi publici tačna i proverena informacija. Toga nema na mrežama, jer se tamo svako može predstaviti i lažno, a teško je proveriti ko je prvi poslao informaciju. Zbog toga ima puno spema, ili đubreta, lažnih podataka od lažnih autoriteta ili eksperata. To je vrlo teško trebati. Možda će se zbog toga spasiti masovni mediji, možda će ljudi dići ruke da sami obavljaju taj posao koji se zove novinarska selekcija i provera informacija pre objavljivanja“. (Radojković, 2007: 3)

Problem sa obiljem informacija je civilizacijski. To znači da ga uslovljava pravac razvoja postindustrijske civilizacije i informacionog društva. Radikalna rešenja problema koje izaziva informacijski overloud podrazumevala bi redirekciju tog pravca razvoja. A, to je utopija i predstavljalo bi revoluciju u društvu i u svesti ljudi iz dva ključna razloga: *Prvi*, informacija je četvrta, univerzalna „dimenzija kosmosa“; onog momenta kada bi ljudi prikupili sve informacije iz njihovih izvora, i kada bi konstatovali sve promene u svakom momentu, kosmos bi im bio podređen. Tada bi se čovek mogao ponašati u univerzumu kao bog – mogao bi da prekraja i usmerava materiju i energiju i da diktira vreme (Radojković, Đorđević, 2001: 45). *Drugi*, zaustavljanje ritma porasta količine informacija je neostvariva zamisao, jer bi to vodilo eliminisanju svake društvene promene (stagnacija).

Jedini mogući izlaz iz situacije informacijskog overlouda su – palijativna rešenja. Radom na poboljšavanju „sposobnosti prilagođavanja“ savremenog čoveka u izmenjenim medijskim uslovima (okruženju obilne informacijske ponude), koje će mu omogućiti da sagleda i iskoristi pozitivne strane fenomena obilja

informacija, i uz primenu određenih tipova strategija – moglo bi se postići da se neželjeno preopterećenje informacijama zadrži pod kontrolom ili makar svede na podnošljivu meru.

Kako se informacijsko preopterećenje može svesti na prihvatljive količine informacija za savremenog čoveka? Na koji način se može, bez obzira na to o kojem se problemu radilo, ili kojom se strukom neko bavio, u relativno kratkom vremenu, olakšati pronalaženje potrebnih informacija ili saznavanje najnovijih dostignuća u određenom području? Da li odgovor leži u velikom konceptualnom pomaku: kreativnijem osmišljavanju strukture informacija, pronalaženju načina za uočavanje najboljih informacijskih izvora, poboljšanje kompetentnosti onih koji u medijima imaju ključnu ulogu u određivanju sadržaja programa, novim tehnološkim rešenjima, razvijanju efektivnih ličnih strategija za manipulisanje informacijama?

U rastućem obilju informacija koje na prvi pogled predstavlja problem, treba videti novu šansu, novu privrednu granu koja pred modernim čovekom otvara novu oblast nauke. Otvara se, zapravo, čitava nova oblast ljudskog rada koja će nezavisno od drugih i sama dati doprinos razvoju društva.

Kvalitet, relevantnost i korisnost informacija nisu unapred zadati, već zavise od toga ko koristi informaciju, u kojoj prerađenoj formi i za koje namene. Zato se mora znati čemu se teži pre nego što se nešto pokuša izbeći: potrebno je osmisliti kako da se iskoriste kvaliteti revolucionarnog razdoblja u kojem rast količine informacija višestruko premašuje rast ljudskih potreba. Stvara se jaz između onoga što informacioni kanali mogu da pruže i onoga što čovek može uspešno da iskoristi.

U osnovi potpuno drugačijeg pristupa hiperponudi informacija koji bi se mogao nazvati – "ekonomika informacijskog obilja", – jeste nova privredna grana i nove poslovne mogućnosti² – odnosno nova ekonomija, koja pokušava da odgovori izazovu upravljanja informacijskom ponudom. Projekat ublažavanja negativnih efekata ogromne informativne ponude mora biti usmeren na to da se nađe ravnoteža, da se stvori svet koji ima dovoljno prostora za inkluzivno i-i umesto ekskluzivnog ili-ili.

U sprovedenim istraživanjima informacijskog overlouda, razmatrane su moguće delotvorne kontramere (effective countermeasures) za suprostavljanje problemima

² Karakteristike informacije kao ekonomskog resursa su:

- | | |
|--|--|
| 1. upotrebom se ne troši, nego je primalac još više ceni; | 6. informacija se prenosi velikom brzinom; |
| 2. upotrebljava je više korisnika odjednom; | 7. obradom informacija stiče se znanje; |
| 3. dok se koristi informacija, ne troši se mnogo energije; | 8. informacija se može razmenjivati, a pri |
| 4. korišćenjem informacije ne deluje se štetno na okolinu; | tom se ne troši niti je davalac gubi. |
| 5. informacija se može sažimati; | |

koje izaziva informacijsko obilje. One se, prema Epleru i Mendžisu, kreću u opsegu od uopštenih saveta u vezi sa stavom do veoma određenih softverskih sredstava (kao što su sredstva filtriranja, automatski sažimачи, ili vizuelni algoritmi...) koja pomažu u obradi velike količine informacija (Eppler, Mengis, 2003: 21 – 22). Nekoliko osnovnih kontramera³ odnose se na:

A) Informacije. Što se tiče same informacije, osnovni mehanizmi u borbi protiv informacijskog overlouda jesu: čovek mora biti siguran da je informacija visoke vrednosti, da se prenosi u najpogodnijem obliku i formatu – Simpson i Prusak (Simpson & Prusak, 1995), da ju je moguće vizuelno predstaviti, da je sažeta i grupisana – Akof (Ackoff, 1967), Mejer (Meyer, 1998) i da koristi signale i reference za smanjenje rizika koji su u vezi sa informacijama Herbig i Kramer (Herbig & Kramer, 1994).

B) Lični nivo. Na ličnom nivou, važno je da se obezbede programi obučavanja koji povećavaju informacijsku pismenost korisnika informacija – Boden (Bawden, 2001), Koniger i Janovic (Koniger & Janowitz, 1995), Šik i ostali (Schick et al., 1990) i da se zaposlenima obezbede odgovarajuća sredstva za rad kako bi što bolje upravljali svojim vremenom (Bawden, 2001) i ličnim informacijama Edmunds i Moris (Edmunds & Morris, 2000).

C) Organizacijski koncept. Različiti autori zauzimaju suprotstavljene stavove o organizacijskom konceptu. Dok se u ranijim radovima naglašava značaj kompletnih zadataka i lateralnih odnosa – Galbrajt (Galbraith, 1974), novije studije vide ovo fokusiranje na kolaborativni i interdisciplinarni rad više kao uzrok nego kao meru protiv informacijskog overlouda – Boden i Vilson (Bawden, 2001, Wilson, 1996).

Ako se informacijski overloud odnosi na probleme obrade, sledeći autori predlažu: standardizovanje operativnih procedura – Boden, Šik i ostali, Šnajder (Bawden, 2001, Schick et al., 1990, Schneider, 1987), saradnju sa stručnjacima za informacije unutar timova za obradu – (Edmunds & Morris, 2000) korišćenje pomoćnih sredstava i kolaborativnih uređaja (kao što su virtuelne sobe za časakanje) kao sredstava za obrađivanje Grise i Galupe (Grise & Gallupe, 1999/2000).

D) Informaciono-komunikacione tehnologije. Konačno, na nivou informaciono-komunikacione tehnologije, nekoliko autora podržava upotrebu inteligentnih sistema za obradu informacija (intelligent information management systems) kako bi se lakše odredile prioritete informacije – Boden, Mejer, Šik i ostali (Bawden, 2001, Meyer, 1998., Schick et al., 1990) ili kako bi se obezbedili filteri kvaliteta

³ U radu će samo biti dat pregled predloženih rešenja problema zbog rastuće informacijske ponude. Detaljnije o pomenutim kontramerama videti u Eppler, Mengis, 2003 i Hil, 2008.

Akof, Edmunds i Moris, Grise i Galupe (Ackoff, 1967, Edmunds & Morris 2000, Grise & Gallupe, 1999/ 2000.). *Primeri takvih inteligentnih sistema su "sistem za podršku odlučivanja"* (Decision Support System – DSS) – *koji sužava veliki skup opcija na prikladan obim* Kuk (Cook, 1993).

Primena predloženih mera protiv informacijskog overlouda, na *pojedi-nač-nom, društveno-organizacionom, obrazovnom i stručnom* nivou, mogla bi obezbediti efikasnu prevenciju od neželjenih posledica informacijskog preopterećenja – dati doprinos stvaranju jednostavnih rutina za baratanje informacijama, odnosno za prevazilaženje ili makar ublažavanje negativnih efekata informacijskog preopterećenja.

Svrha izloženih mera je povezivanje teorijskih uvida iz brojnih naučnih oblasti (multidisciplinarni pristup). Dešava se da se pri analitičkom pristupu problematici informacijskog overlouda izgubi iz vida ova povezanost. Ovde nije u pitanju veštačko sintetisanje raznih oblasti (kakve su, na primer, vaspitanje, obrazovanje, duhovnost i Biblija kao njen izvor ili bibliotekarstvo, informatika i menadžment kao poziv i kao odgovornost struke, itd.), već uočavanje nečega što se u stvarnosti javlja kao celovit fenomen.

Tabela br. 1:

Osnovne mere protiv informacijskog overlouda (Eppler, Mengis, 2003: 22-24)

	Kontramere	Reference
Lični faktori	• Unaprediti lične veštine i tehnike uspešnog korišćenja vremena	Boden (Bawden, 2001)
	• Programi obučavanja za povećanje kompjuterske pismenosti: veštine obrađivanja informacija kao što su sređivanje datoteka, korišćenje elektronske pošte, klasifikacija dokumenata itd.	Boden(Bawden, 2001); Džons (Jones, 1997); Šik i dr. (Schick et. al., 1990); Koniger & Janowitz (Koniger & Janovic, 1995)
	• Unaprediti lično korišćenje informacija	Edmunds & Moris (Edmunds & Morris, 2000)
	• Sistematsko postavljanje prioriteta	Šik i dr. (Schick et. al., 1990)
	• Unaprediti skrining veštine za dobijanje informacija	Van Zand (Van Zandt)

	• Kontramere	Reference
Karakteristike informacija	• Postaviti standard kvaliteta i tako povećati opšti kvalitet informacija (npr. korisnost, sažetost)	Alert (Allert, 2001); Keler & Stilin (Keller & Staelin, 1987); Klajner (Meglio & Kleiner, 1990); Simpson & Prusak (Simpson & Prusak, 1995)
	• Usredsrediti se na stvaranje informacija sa dodatom vrednošću	Simpson & Prusak (Simpson & Prusak, 1995)
	• Propagirati pravila informacijskog i komunikacijskog koncepta (npr. kultura komunikacije pri korišćenju elektronske pošte)	Boden (Bawden, 2001)
	• Sažimati, grupisati, kategorizovati i organizovati informacije	Akof (Ackoff, 1967); Grise & Galupe (Grise & Gallupe, 1999/2000); Hilt Turof (Hiltz & Turoff, 1985); Izelin (Iselin, 1988); Koniger & Janowitz (Koniger & Janovic, 1995); Skemon (Scammon, 1977);
	• Vizuelno predstavljanje, korišćenje grafikona	Čan (Chan, 2001); Mejer (Meyer, 1998)
	• Formalizovanje jezika	Galbrejt (Galbraith, 1974)
	• Zaštitni znak (brend) informacija	Bergel (Berghel, 1997)
	• Forma mora da prati funkciju, a funkcija upotrebljivost	Herbig & Kramer (Herbig & Kramer, 1994)
	• Pojednostaviti funkcionalnost i dizajn proizvoda	Herbig & Kramer (Herbig & Kramer, 1994)
	• Prilagođavanje informacija	Ansari & Mela (Ansari & Mela, 2003); Bergel (Berghel, 1997); Klajner (Meglio & Kleiner, 1990);
	• Računarski interfejs	Boden (Bawden, 2001)
	• Stvoriti različite verzije jedne informacije na različitom nivou podrobnosti i razraditi dodatnu informaciju koja služi kao rezime	Denning (Denning, 1982)
	• Organizovati tekst sa strukturom hiperteksta ili gofera	Nelson (Nelson, 2001)

	• Kontramere	Reference
	• Povezati različite vrste informacija (kao <i>unutrašnje sa spoljašnjim</i>)	Denton (Denton, 2001); Klajner (Meglio & Kleiner, 1990)
Parametri obavljanja zadataka i obrade	<ul style="list-style-type: none"> • Standardizovati operativne (radne) procedure • Definisati modele odlučivanja za specifične procese odlučivanja (npr. pravila odlučivanja) • Uvesti sistem prihvatanja izuzetaka i izveštavanja • Odvojiti više vremena za obavljanje zadatak posla • Odrediti kontinualan period za obavljanje važnih poslova • Adekvatan izbor medija za obavljanje posla • Odmah se pozabaviti prispelim informacijama • Saradnja sa stručnjacima za informacije unutar timova • Utvrditi principe za donošenje odluka kada su informacije kvalitativne i dvosmislene • Koristiti jednostavnije strategije obrade • Uvesti pomoćna sredstva za kognitivnu podršku • Regulirati brzinu protoka informacija • Utvrditi procedure i strategije pretraživanja 	<p>Boden (Bawden, 2001); Šnajder (Schneider, 1987) Šik i dr. (Schick et. al., 1990)</p> <p>Akof (Ackoff, 1967); Čuning & Harel (Chewning & Harrel, 1990)</p> <p>Akof (Ackoff, 1967)</p> <p>Šik i dr. (Schick et. al., 1990)</p> <p>Sorohan (Sorohan, 1994)</p> <p>Šik i dr. (Schick et. al., 1990)</p> <p>Sorohan (Sorohan, 1994)</p> <p>Edmunds & Moris (Edmunds & Morris, 2000)</p> <p>Galbrejt (Galbraith, 1974)</p> <p>Grise & Galupe (Grise & Gallupe, 1999/2000)</p> <p>Šik i dr. (Schick et. al., 1990)</p> <p>Grise & Galupe (Grise & Gallupe, 1999/2000)</p> <p>Akof (Ackoff, 1967); Boden (Bawden, 2001); Mejer (Meyer, 1998); Olsen (Olsen et. al., 1998); Revsin (Revsine, 1970)</p>

	• Kontramere	Reference
	<ul style="list-style-type: none"> Definisati precizne i jasne ciljeve informacija kako bi se stavile u kontekst i dobile smisao Prenosite informacijske potrebe provajderima Obezbediti podsticaje koji su direktno vezani za odluke kako bi se informacije koje su relevantne za te odluke što efektivnije obradile Uvesti sistem merenja kvaliteta informacija 	<p>Baldahino (Baldacchino, 2002); Denton (Denton, 2001); Meglio (Meglio & Kleiner, 1990)</p> <p>Meglio (Meglio & Kleiner, 1990)</p> <p>Tjutl & Berton (Tuttle & Burton)</p> <p>Denton (Denton, 2001)</p>
Organizacijski dizajn	<ul style="list-style-type: none"> Koordinacija kroz međusobno povezane jedinice Povećati kapacitet obrade informacija kroz mogućnosti koje pruža organizacijski plan Kreiranje lateralnih odnosa (integrirane funkcije (<i>uloge</i>), svaranje veza između njih, timski rad) Koordinacija putem postavljanja ciljeva, hijerarhije, i pravila koji zavise od učestalosti i izuzetaka (neizvesnost) Obavljanje posla u potpunosti (smanjenje podele rada, nadležne strukture zasnovane na output kategorijama) autonomne grupe Smanjiti neslaganje među ljudima (npr. u pogledu očekivanja) kroz socijalizaciju (npr. česti susreti licem u lice) <i>direktni međusobni odnosi</i> Uvesti odgovarajuća merila za procenu obavljenog rada Angažovati dodatnu radnu snagu 	<p>Tušman & Nadler (Tushman & Nadler, 1978)</p> <p>Galbrejt (Galbraith, 1974); Šik i dr. (Schick et. al., 1990); Tušman & Nadler (Tushman & Nadler, 1978)</p> <p>Galbrejt (Galbraith, 1974)</p> <p>Galbrejt (Galbraith, 1974)</p> <p>Galbrejt (Galbraith, 1974)</p> <p>Šnajder (Schneider, 1987)</p> <p>Akof (Ackoff, 1967)</p> <p>Šik i dr. (Schick et. al., 1990)</p>

	<ul style="list-style-type: none"> • Kontramere 	Reference
	<ul style="list-style-type: none"> • Stvoriti višak sredstava 	Galbrejt (Galbraith, 1974)
Primena Informacijske tehnologije	<ul style="list-style-type: none"> • Kompjuterska obrada informacija (postavljanje prioriteta) 	Boden (Bawden, 2001); Mejer (Meyer, 1998); Šik i dr. (Schick et. al., 1990)
	<ul style="list-style-type: none"> • Uvesti sitem glasanja kako bi korisnici mogli da ocene informacije 	Dening (Denning, 1982); Hilc Turof (Hiltz & Turoff, 1985)
	<ul style="list-style-type: none"> • Dati prednost push i pull tehnologijama 	Edmunds & Moris (Edmunds & Morris, 2000); Dening (Denning, 1982); Fridman (Friedmann, 1977); Herbig & Kramer (Herbig & Kramer, 1994)
	<ul style="list-style-type: none"> • Elektronska pomoćna sredstva 	Grise & Galupe (Grise & Gallupe, 1999/2000)
	<ul style="list-style-type: none"> • Decision Support System bi trebalo da smanji ogroman skup alternativa na prihvatljiv obim 	Kuk (Cook, 1993)
	<ul style="list-style-type: none"> • Upotrebljavati sisteme za obradu koji koriste prirodne jezike (pretraživati uz pomoć veštačke inteligencije) 	Nelson (Nelson, 2001)
	<ul style="list-style-type: none"> • Filteri za kvalitet informacija 	Akof (Ackoff, 1967); Boden (Bawden, 2001); Dening (Denning, 1982); Edmunds & Moris (Edmunds & Morris, 2000); Grise & Galupe (Grise & Gallupe, 1999/2000); Hilc Turof (Hiltz & Turoff, 1985); Džons (Jones, 1997);
	<ul style="list-style-type: none"> • Računarski odabir informacija (računarska sredstva) 	Bergel (Berghel, 1997); Edmunds & Moris (Edmunds & Morris, 2000); Mas (Maes, 1994)
	<ul style="list-style-type: none"> • Koristiti sisteme koji pružaju različite mogućnosti organizacije informacija (npr. sistemi za organizaciju fajlova) 	Hilc Turof (Hiltz & Turoff, 1985); Sorohan (Sorohan, 1994)

Neki aspekti organizovanja publikovanih informacija

Kako se količina publikovanih informacija povećala⁴ tako su uloženi nacionalni i međunarodni naponi da se one pohrane i organizuju na upotrebljiv način. Međunarodna federacija za komunikaciju je osnovana u 19. veku – sa zadatkom da organizuje kolekciju od po jednog primerka svakog tehničkog dokumenta koji je izdat. To je palo u vodu skoro na samom početku, ali je razvijena klasifikaciona šema, Univerzalna decimalna klasifikacija (UDK)⁵, koja još uvek ima primenu na mnoge kolekcije dokumenata koje su smeštene unutar nekog prostora. Danas elektronski katalozi i biblioteke koje ih poseduju omogućavaju lakše pronalaženje dokumenata i oni su mnogo lakši za upotrebu, a Internet je, uprkos mnogim rizicima, još jedan oblik pretraživanja korišćenjem prirodnog jezika velike količine samo delimično organizovanih informacija koje su negde van biblioteka, u opštem posedu.

Mnoge institucije, bez obzira na to da li su javne, zvanične, akademske, komercijane ili privatne, imaju sopstveni način grupisanja za upravljanje informacijama i dokumentima.

Upravljanje informacijama

Godinama je u mnogim naprednim kompanijama, organizacijama i institucijama veliki značaj upravljanja informacijama (IM) i izvorima znanja i servisima prihvaćen kao deo poslovnog života. Dugo su se komercijalne i industrijske kompanije prema posedovanju biblioteke odnosile kao da je to sve što je potrebno za upravljanje informacijama. Papirnim rukopisima u magacinima, uključujući i izveštaje, baratali su manipulanti, pri čemu je svaki deo imao sop-

⁴ Prema poslednjem istraživanju Berkli Univerziteta, *količina novih informacija uskladištenih na papir povećala za 36% između 1999. i 2002. godine*. Iako to predstavlja samo 0,01% novih informacija zabeleženih u svim medijima za skladištenje informacija, papir je primarni medijum za formalno publikovanje informacija. (*How much information?*, 2003)

⁵ *Univerzalna decimalna klasifikacija (UDK)* najznačajnija je od svih bibliotečko-bibliografskih klasifikacija, najšire je rasprostranjena i najviše je primenjivana u svim zemljama sveta (i ujedno je najpoznatija metoda indeksiranja). Ona obuhvata sve oblasti znanja, i u poslednjim izdanjima ima više od 100.000 predmetnih odrednica. Pri univerzalnoj decimalnoj klasifikaciji koriste se *glavne i pomoćne tablice* i *abecedno-predmetni registri*. *Glavne tablice* sadrže indekse pomoću kojih se sistematizuju dokumenti prema sadržaju. Svaki pojam, prikazan u glavnoj tablici, mora da ima određeni indeks univerzalne decimalne klasifikacije. Glavne prednosti univerzalne decimalne klasifikacije su: doslednost, međunarodna primenljivost, decimalni sistem indeksiranja, princip kombinatorne konstrukcije indeksa i razvijena organizacija za njeno održavanje na savremenom nivou. Istovremeno treba istaći da podela celokupnog ljudskog znanja na samo deset klasa i njihov redosled u univerzalnoj decimalnoj klasifikaciji, ne odgovara savremenom nivou razvoja nauke. Univerzalna decimalna klasifikacija ne obezbeđuje pronalaženje dokumenta prema bilo kojoj kombinaciji karakteristika koja nije ranije obrazovana, već omogućuje pretraživanje dokumenata samo po jednom svojstvu, po kome je dokument klasifikovan. Dokumenti, po pravilu ne čine homogene celine, već njihov sadržaj, u manjoj ili većoj meri, može pripadati različitim oblastima. Zato univerzalna decimalna klasifikacija nije dovoljno fleksibilna metoda da se precizno definiše i potpuno obuhvati sadržaj svakog dokumenta.

stvenu kartoteku. Postepeno su biblioteke (kategorisane kao specijalne biblioteke da bi se razlikovale od nacionalnih, javnih i fakultetskih) počele da dobijaju kompleksnije informacione zadatke kao što je priprema izveštaja zasnovanih na informacijama dobijenim iz brojnih izvora u okviru kolekcija koje poseduju i van njih. Od tada se kao rezultat pridavanja velikog značaja porastu korišćenja informacija iz odgovarajućih izvora, ne samo knjiga i časopisa, situacija promenila. Mada je veliki broj firmi i dalje imao samo biblioteku, u većini slučajeva je biblioteka - ako uopšte postoji - deo, i to često ne mali, sektora upravljanja informacijama (često se zove „informacioni servis”) ili u skorije vreme odeljenje upravljanja znanjem.

Upravljanje informacijama, ima različito značenje za različite ljude i institucije. To je naravno sasvim drugačije od upravljanja ljudskim resursima, koje je Druker (Drucker) opisao kao „slanje informacija nagore, a zapovesti nadole.” (Drucker, 1993: 96 - 97) Best (Best) razlikuje dve situacije. Prva nastaje „kada je informacija neobrađeni materijal i predmet procesa, na primer socijalno osiguranje i korišćenje kreditnih kartica, investicije ili finansiranje istraživanja.” Druga nastaje „kada informacija doprinosi procesu omogućavajući kontrolu, nadgledanje ili nadzor, kao što se to čini u računovodstvenim sistemima i proizvodnim procesima.” On razliku smatra odlučujućom za upravljanje informacijama, zato što u drugom slučaju „navedeni procesi mogu da se izvedu i bez informacija, mada na mnogo nižem stepenu efikasnosti, ekonomičnosti i sa smanjenim dostignućima”. (Best, 1996) Marčand (Marchand) pravi istovetnu razliku. On razlikuje dve kategorije: „upravljanje informacija” i „upravljanje informacijama”. (Marchand, 1997)

Naravno da se ono što se uradilo u ime upravljanja informacijama znatno razlikuje od jedne do druge institucije. Na primer, upravljanje informacijama u javnoj biblioteci se vrlo razlikuje od upravljanja izvorima u međunarodnim advokatskim firmama, čak i ako i u jednim i u drugim ipak postoji suštinski naglasak na štampanom materijalu. U velikim radnjama kao što je supermarket, gde su vrlo važni kontrola zaliha i finansijskog poslovanja ili u firmama visokih tehnologija gde se čitavo poslovanje virtuelno odvija pomoću računara, upravljanje informacijama se razlikuje u svakom slučaju.

U kancelarijama i laboratorijama dokumenta⁶ se stvaraju i na terminalima povezanim sa računarskom mrežom. U prodavnicama i magacinima podaci o

⁶ Najveća komponenta toka štampanih medija su *kancelarijski dokumenti*. To nije začuđujuće, jer većina originalnih informacija nastaje u kancelarijama i drugim ustanovama, za njihove sopstvene potrebe, a tek ponekad bivaju objavljene. Nasuprot predviđanjima s kraja osamdesetih i početka devedesetih godina 20. veka o „kancelarijama bez papira”, potrošnja kancelarijskog papira stalano raste poslednjih godina, posebno posle prelaska s matričnih štampača na laserske. Potrošnja, takođe, raste uporedo s povećanjem brzine i smanjenjem troškova laserske štampe. (*How much information*, 2003: 29)

zalihama i prodaji se pohranjuju u računarski sistem. Predstavnici u inostranstvu pišu svoje izveštaje na laptopovima, povezanim sa mrežom kompanije putem telekomunikacioni linija. Sve ove informacije - i one dobijene iz drugih izvora, i elektronske i u papirnom obliku - moraju da budu usklađene tako da te informacije mogu da se upotrebe za sisteme za podršku izvršnih odluka, za aktiviranje trenutnog naručivanja, aktiviranje aktuelnih novčanih transakcija ili samo pisanje pisama. Stepen u kome se može postići integracija, ili čak pokušaj, varira od organizacije do organizacije i zavisi od prirode i oblika informacije kojom se barata, kao i za koju su svrhu.

Prema Hilu, upravljanje informacijama uključuje sledeće suštinske odgovornosti i zadatke:

1. obezbediti da svaki član organizacije ima pristup potrebnim informacijama onda kada su mu potrebne;
2. uspostaviti sisteme za pohranjivanje, organizovanje i pretraživanje interno kreiranih dokumenata i izveštaja;
3. vršiti selekciju, nabavku i pohranjivanje odgovarajućeg objavljenog materijala u svim ili u nekom od prethodno opisanih oblika;
4. omogućiti pristup onlajn izvorima i web stranicama i konvencionalnim izvorima dokumenata;
5. pohranjivanje informacija u okviru ustanove, kao što su tehnički i obaveštajni izvori. Deo uskladištenog materijala može da bude u papirnom obliku, ali bi trebalo sve više da bude u računarskom sistemu, posebno od kada sadržaj dokumenta u papirnom obliku može da se skenira. Pohranjivanje podrazumeva pripremu sredstava za pretraživanje kada se izvrši nabavka, ili u obliku obaveštenja na terminalu ili tradicionalnim dobijanjem primerka u papirnom obliku. Takođe uključuje i organizovanje različitih nivoa pristupa, tako da su poverljive informacije, na primer, podaci o zaposlenima, dostupne samo ovlašćenim licima;
6. vršiti diseminaciju novih informacija za one koji treba da budu obavešteni;
7. obezbediti laku komunikaciju među članovima organizacije, na primer, uspostavljanje intraneta koji je podvrgnut odgovarajućem nivou obezbeđenja, uvođenjem Interneta;
8. uključivanje u komunikacioni sistem pristup sistemu kompanije za osoblje koje radi na terenu ili kod kuće;

9. upravljati računar-računar komunikacijom sa spoljnim dobavljačima i klijentima, kao što su sistemi trenutnog naručivanja;
10. obezbeđivanje stručnih izvora za ograničenja, zabrane i zahteve koji se odnose na korišćenje informacija, kao što je zakonodavstvo zaštite podataka, zakon o autorskim pravima i drugo, i postojanje takvih ekspertiza za sve zemlje u kojima organizacija obavlja svoju delatnost;
11. isključiti informacije za koje više ne postoji potreba ili ažurirati postojeći materijal; obezbediti kontrolu kvaliteta informacionih izvora i sistema kompanije. (Hil, 2008: 125)

Način na koji će se sve ovo izvršiti će se razlikovati od jedne do druge kompanije. Kordinacija se može ostvariti u jednom sektoru ili pažljivo podeliti na dva ili tri sektora. Obično se aspekt računarske opreme i programa razmatra odvojeno od aspekta sadržaja informacije. To može izazvati ozbiljne probleme ukoliko ne postoji valjana koordinacija na nekom od nivoa podređenih uprava. Na nivou uprave treba da budu određeni razvoj, politika i strategija kojima treba težiti, i odnosi upravljanja informacijama sa prirodno odvojenim aktivnostima kao što su bavljenje medijima i prenošenje informacija deoničarima, zvaničnicima i javnosti.

Zabeležene informacije kao izvori: pristup pohranjenim informacijama

Podrazumeva se da informacija ne može da ispolji svoj potencijalni uticaj ako nije izašla na videlo ili ne može da se pronađe. Mnogo, ako ne i većina potrebnih informacija su stare informacije. Vesti same za sebe bi retko bile dovoljne. Isto tako mnoge informacije imaju uticaj zato što se pojavljuju neočekivano, u toku traženja nečeg drugog; takozvano slučajno otkriće. Stoga pre nego što se pohrane grupe informacija, bilo da su one knjige, fajlovi ili drugi dokumenti, u papirnom ili elektronskom obliku, sredstva za pretraživanje pohranjenih informacija treba da se stave na pravo mesto.

Pretraživanje teksta koji je pohranjen u računar se obično vrši korišćenjem prirodnog jezika, to jest u pohranjenom tekstu se traže parovi reči ili fraza, ili njihovih kombinacija napravljenih pomoću Bulovih operatora, kojima je izražena željena tema. Međutim ne može da se potencira da takva mogućnost mora da se ugradi u sistem na početku. (Hil, 2008: 135)

Vredno razmatranje je i pohranjivanje knjiga⁷. Danas će katalozi biti smešteni u računar koji bi trebalo da omogućiti pronalaženje dela koje je korisniku potrebno po autoru, naslovu⁸ ili po oznakama predmetnih klasa⁹. Međutim, ako knjiga sadrži jedinice od posebnog značaja za instituciju koju čak ni naslov ni klasifikacija ne otkriva, vredi uneti dodatne indeksne termine. Štampane verzije izveštaja mogu da zavređuju isti tretman kao i odabrane zbirke standarda, zakona i trgovinske literature. Značajan je razvoj Amazon.com search Inside the book servisa koji dozvoljava svojim registrovanim korisnicima da onlajn pretražuju pune tekstove preko 100.000 knjiga¹⁰. (isto: 136)

⁷ Posle kancelarijskih dokumenata, drugi preovlađujući izvor štampanih informacija su knjige. One mogu biti klasične, na papiru i u elektronskom obliku. Što se *štampanih knjige* tiče, „na svaki milion stanovnika naše planete godišnje se objavi više od 200 naslova knjiga (u Rusiji taj broj je 300, u Holandiji 1.150, u Švedskoj 1.500, u Engleskoj, vodećoj zemlji u oblasti izdavaštva čak 1.700). Prema prognozama UNESCO-a, 2020. godine u svetu će biti objavljeno blizu 1,5 miliona novih naslova, sa ukupnim tiražom od 24 milijarde primeraka.” (Stokić-Simončić, Vučković, 2003: 44) *Elektronske knjige (eBooks)* najšire se mogu definisati kao knjige raspoložive u elektronskom obliku. Unutar ove definicije, postoji nekoliko kategorija: knjige isključivo pisane na elektronskim medijima, knjige paralelno izdate na štampanim i elektronskim medijima, štampane knjige prebačene u elektronski format zbog arhiviranja, i knjige koje se više ne štampaju, ali su pripremljene i izdate elektronski. Prema podacima Međunarodnog digitalnog izdavačkog foruma (The International Digital Publishing Forum International – IDPF), elektronsko izdavaštvo danas je segment izdavačke produkcije koji se najbrže razvija. Godine 2005, anketirano je osamnaest izdavača. Među njima su bili: McGraw-Hill, Pearson Education, Random House i John Wiley & Sons, Inc. Poredeći svoje poslovanje sa onim u prethodnoj godini, izdavači su naveli kako su im prihodi porasli za 23% a broj objavljenih naslova uvećao se za 20%. Prema istoj anketi, te godine je prodato je 1.692.964 elektronskih knjiga u vrednosti od 11.875.783 \$. (Vasiljević, 2006: 77)

⁸ *Abecedni sistemi* su nastali pre mnogo vekova, ali su se najviše primenjivali sredinom 19. veka, u katalozima velikih biblioteka. Početkom 20. veka izgrađeni su nacionalni pravilnici za katalogizaciju, na osnovu kojih su usvojeni međunarodni principi bibliografskog opisa. Suština pravila bibliografskog opisa je to što se izdvajaju bibliografski elementi (ime autora, naziv dela, izdavač) koji na najbolji način karakterišu dokument. Ti osnovni podaci izvučeni iz dokumenta i zapisani prema određenim pravilima, nazivaju se *odrednica opisa*. Ostali podaci, koji se takođe izvlače i zapisuju prema utvrđenim pravilima, obrazuju tekst *bibliografskog opisa* i služe kao deo instrukcije za pretraživanje dokumenta. Bibliografski opis sadrži sledeće elemente: podaci o autorima (odrednica opisa); naziv (naslov); podnaslov i podaci koji objašnjavaju i preciziraju temu i sadržaj dokumenta, njegov karakter i način izdavanja; podaci o mestu izdanja, nazivu izdavača i godini izdanja; podaci o broju stranica i o ilustracijama; podaci iznad naslova – institucije odgovorne za izdanje, oznaku serije, redni broj u seriji itd.; primedbe – podaci o greškama, postojanju bibliografije o dokumentu i sl.

⁹ *Predmetni sistemi* obezbeđuju pronalaženje dokumenata po sadržaju. Takvi su: predmetni katalozi i abecedno-predmetni registri. U njima se osnovni sadržaj dokumenta kratko formuliše pomoću jedne ili nekoliko standardnih reči, koje se zovu *predmetne odrednice*. Predmetne odrednice se daju prema abecednom redosledu, što zbližava reči sa istim korenima, koje su često bliske i po smislu. Pri ovoj klasifikaciji dokumenata određuje se predmet koji se u dokumentu razmatra kao glavna tema i utvrđuju se njegova svojstva i relacije s drugim predmetima. Klasifikuje se prema svojstvima kao što su: sastav, struktura, karakteristike, namena, stanje, uzajamno dejstvo s drugim predmetima i slično. Prema ovoj klasifikaciji, dokumenti se objedinjavaju po predmetima koji ne pripadaju samo jednoj oblasti znanja. To omogućuje da se literatura grupiše po: sličnostima, vrsti delatnosti, svojstvima, materijalima, geografskim i drugim pojmovima, pojavama, itd.

¹⁰ Rezultati koje u poslednje vreme postižu programeri vodećih svetskih elektronskih kompanija na projektu novog medija – elektronske knjige – pokazuju ne samo porast ove tehnologije, već i to da će ona „po mnogim svojim osobinama biti slična klasičnom obliku knjige, ali će imati i neke dodatne kvalitete. Buduća knjiga po svome obliku i dimenzijama ličiće na svoju prethodnicu, imaće korice (ako čitalac to zahteva i od kože) i stranice koje je moguće prelistavati. Tekst na tim stranicama ispisivaće se takozvanim elektronskim mastilom, koje probija kroz površinu

Srećom, potreba indeksiranja zbirki časopisa i specifikacija patenata se obično može preduprediti korišćenjem različitih komercijalnih servisa za apstrahovanje i indeksiranje, štampano ili onlajn. Hil navodi da bi bilo pametno u narednom slučaju obratiti pažnju na to koliko vremenski unazad ti servisi idu. Može biti vrlo uznemiravajuće potražiti jedinicu objavljenu osamdesetih godina prošlog veka i otkriti da su servisi za apstrahovanje isključili sve pre devedesetih godina prošlog veka. (isto.)

Danas je sasvim prirodno započeti pretraživanje informacija za računarskim terminalom. Obično su terminali u organizacijama povezani preko mreže u kući (intraneta), tako omogućavajući pronalaženje centralnih zapisa iz nečije kancelarije. Postoje i slučajevi kada se i pitanja kolegi u istoj sobi upućuju preko terminala. Time se izbegava pad koncentracije osobe koja takođe radi za terminalom, zbog toga što poruka čeka sve dotle dok primalac ne odluči da otvori svoju elektronsku poštu.

Biblioteke kao izvor

„Još od kada su izmišljene knjige, pa do pojave Interneta, biblioteke su bile jedan od tri najznačajnija izvora informacija, a druga dva su lično istraživanje i osobe koje poznajemo. Danas su stvari počele da se menjaju, i onima koji imaju pristup terminalu i mreži to može da bude glavni izvor. Za one koji to nemaju, personalni računari su danas postali dostupni u javnim bibliotekama, kako za čitanje optičkih diskova tako i za pristup Internetu.” (Hil, 2008: 136)

Bez obzira na sve, beletristika i nebeletristika pokazuju da još uvek ima toliko informacija objavljenih u štampanom obliku, da će biblioteke još mnogo godina biti neophodne kao primaran način pristupa tim informacijama. Prema tome, ako mreža ne daje odgovor ili makar jedan njegov deo, onda je sledeći korak pristup bibliotečkoj tradicionalnoj građi. Veće organizacije mogu da

listova, ali ne ostavlja trajan trag na hartiji. Na displeju, smeštenom na koricama elektronske knjige, čitalac može izabrati delo koje je smešteno u memoriji. Sa porastom memorijskih kapaciteta, elektronska knjiga može u sebi sadržati i čitave biblioteke. U medijskoj laboratoriji Masačusetskog instituta za tehnologiju, čiji je osnivač Nikolas Negropont, radi se na projektu nazvanom Poslednja knjiga. Autori projekta pretpostavljaju da će u korice elektronske knjige biti moguće smestiti celu Kongresnu biblioteku sa preko 17 miliona naslova. Novi medijum sačuvaće sve prednosti papirne štampane knjige. Na njegovim stranicama biće moguće vlastoručno podvlačenje teksta i pravljenje zabeleški, a uz pomoć baterija moguće ga je poneti gde god čitalac poželi, na plažu ili u postelju. Već su gotovi prototipovi sa nekoliko stranica, a elektronska knjiga sa više stotina stranica i sa hiljadama naslova koje sadrži, biće u prodaji za nekoliko godina. Za kolekcionare i knjigoljupce koji svoje knjige prepoznaju po izgledu ili čak po mirisu, perspektiva elektronske knjige može izgledati zlosutno, ali je njihovo skoro pojavljivanje gotovo izvesno”. (Stokić-Simončić, Vučković, 2003: 44 – 45) Nikolas Negropont je najavo krajem prošlog veka: „Multimedija će postati bliža knjizi, nešto sa čim ćete moći da se ušušate u krevet, da razgovarate, ili će moći da vam ispriča priču“ (Negropont, 1998: 72). Multimedija će, smatra ovaj autor, jednog dana postati tako suptilna i bogata, poput osećaja pri doticanju papira i mirisa kožnog poveza.

imaju sopstvenu biblioteku ili mesto uređeno za pozajmljivanje svih potrebnih publikacija iz biblioteke. Drugi način je da osoba kojoj je potrebna informacija lično ode u jednu od mnogobrojnih javnih, univerzitetskih ili stručnih biblioteka u koje je učlanjena.

Budućnost biblioteka, koje su tradicionalno mesto za pronalaženje organizovanih kolekcija štampanih publikacija, popularna je tema za diskusiju, posebno danas kada se one sve više koriste od kuće, i u bibliotekama koje imaju računarske terminale i Internet. Javna rasprava se obično odnosi samo na javne biblioteke, što uopšte nije iznenađujuće, ali postoje i drugi tipovi biblioteka koje uslužuju različite korisnike. (isto: 137)

Za javne biblioteke bi se moglo reći da je njihova uloga da obzbede raznovrsnost štampanih publikacija i drugog propratnog materijala, kao što su muzički snimci i videokasete, za zabavu, edukaciju ili informisanje. Pozamašan deo fonda je uvek beletristika, i književni klasici i efemerni romani, ali oni retko čine većinu. Veći deo uglavnom čini nebeletristika. Uvek postoji i referentna zbirka rečnika, enciklopedija, propisa i građe koja je od lokalnog značaja. Bez obzira na to da li se smatra ili ne da je ono što knjige sadrže najbolje o nekoj temi (i za stručnjake je to retko), javne biblioteke sadrže ogromnu količinu vrednih informacija.

Akademske institucije, uključujući većinu škola, imaju sopstvene biblioteke, a biblioteke glavnih univerziteta imaju ogromne zbirke vodećih knjiga i časopisa. Brojne komercijalne kompanije, poslovne organizacije i zvanična tela i druge institucije različitih tipova, imaju svoje privatne biblioteke koje sadrže vrlo raznolike publikacije i neobjavljene dokumente adekvatne njihovim specifičnim potrebama.

Tradicionalne biblioteke naravno ne pokušavaju da pohrane informacije posebno; one pohranjuju grupe, to jest knjige i časopise koji sadrže informacije. Njihova izvrsnost je u tome što pohranjuju pakete na način - i uz dodatne alate za pretraživanje - koji čine pronalaženje bilo čega jednostavnim. Katalozi vode od naslova, autora i indeksnog termina do knjige na polici. Smeštaj na policama može da čini izvodljivim pregled knjiga o određenim temama, ili svezaka časopisa. Druge vrste materijala ne mogu slobodno da se pregledaju, mada bi slobodan pristup policama mogao da uštedi vreme. Svaka biblioteka ima svoj način organizovanja građe, naizgled onako kako odgovara njenim korisnicima, mada se može desiti da su neki korisnici izabrali biblioteku prema načinu na koji ona upravlja grupama informacija.

Računarske mreže omogućavaju korišćenje tradicionalnih biblioteka, čiju osnovu čine knjige. Elektronski katalogi su jednostavniji i efikasniji za pretraživanje. Računarski terminal omogućava da se dodatna građa ispiše u onlajn nacionalnim bibliografijama i katalogima nacionalnih i drugih važnih biblioteka. U isto vreme pretraživanje se može obaviti preko poznatih Web stranica, ili pretraživača kao što je Google. Tako se može pristupiti različitim izvorima informacija u jednom delu biblioteke. Takođe je tu i uslužno osoblje, ako zatreba.

Revizija informacija

Vredno je spomenuti i sve češću praksu provere informacija.

Smisao je u tome da ako se veruje da informacija treba da bude značajan izvor i nešto čime treba upravljati i eksploatisati ga, onda s vremena na vreme treba izvršiti proveru kako bi se utvrdilo da je to obavljeno kako treba.

Nezavistan stručnjak će proveriti da li je informacija koja je sadržana ili dostupna u okviru nekog poduhvata u skladu sa ulogom koja joj je određena. Onaj ko vrši proveru će, takođe, uočiti bilo koje značajne propuste koje treba ispraviti. Provera će se, takođe, odnositi i na način upravljanja informacijama u okviru organizacije, da li se one mogu s lakoćom prenositi ili im treba pristupiti, kao i da li su ispravno postavljena neophodna sigurnosna ograničenja. Proverom bi, takođe, trebalo da se ispita da li se izvor ispravno i u potpunosti koristi, odnosno da li je njegov potencijal neiskorišćen.

Sektor provere informacija u jednoj organizaciji je važan zato što, sa retkim izuzecima, sami direktori nisu stručni u tome.

Pronalaženje informacija u savremenom poslovanju

U savremenom poslovanju informacije postaju najvažniji faktor uspeha. Informacija je sve više, a sve je teže doći do pravih, relevantnih, što uslovljava razvoj novih informacionih usluga i namenskih sistema (alata) za pronalaženje informacija. Navešćemo nekoliko primera.

Nova zanimanja

Nove "informacione usluge koje se plaćaju", nisu ograničene samo na kataloge, već u pronalaženju relevantnih izvora informacija za korisnika upotrebljavaju veći broj pomagala.

Proces pribavljanja informacija ili otkrivanje izvora informacija uključuje: *otkrivanje postojanja izvora informacija* i njegovo *lociranje*; *nabavku* izvora koja

podrazumeva obezbeđivanje prava korišćenja ili nabavku za korisnika, i *isporuku izvora* informacija gde spadaju aktivnosti kao što su fotokopiranje, elektronsko preuzimanje podataka, ili konsultacije sa stručnjacima na licu mesta, kao što su informacioni brokeri, informacioni dizajneri, informacioni menadžeri...

Informacioni brokering

Informacioni brokering (information brokering¹¹) se tiče usluga koje se plaćaju.

Informacioni brokeri mogu raditi samostalno, s klijentima ili unutar organizacija, a ima ih i u univerzitetskim i javnim bibliotekama. Informacioni brokering se zasniva na tome da postoji mnoštvo informacija (toliko da izazivaju informacijski overload), i da ih je teško prikupljati i pratiti.

Ljudi na upravljačkim funkcijama nemaju vremena da se bave prikupljanjem informacija – oni neće doći u biblioteku, ali su zato spremni da plate odgovore ili istraživanja. Njima je potrebno da dobiju informaciju brzo, da ona bude tačna, da bude blagovremena i da bude prepakovana. Pod prepakivanjem se podrazumeva da se prezaposlenom rukovodiocu ne može dati ceo članak na čitanje. On želi tačno definisanu informaciju izvučenu iz članka i datu tako da može brzo da je pročita i donese odluku. (Matutinović, 2005: 10)

Informacioni dizajn

Po definiciji Internacionalnog instituta za informacioni dizajn (IIID – International Institute for Information Design), informacioni dizajn je definisanje, planiranje i oblikovanje sadržaja poruke i okruženja u kome je postavljena, s namerom da se zadovolje potrebe korisnika. Po definiciji Društva za tehničku komunikaciju (STC – Society for Technical Communication) koju navodi Čeri Tejlor (Cheri W. Taylor) u svom članku *Informacioni dizajn za početnike (Information design for Beginners)* informacioni dizajn primenjuje tradicionalne i nove principe dizajna na proces prevodenja kompleksnih, neorganizovanih, nestrukturiranih podataka u vrednu informaciju koja ima smisla (Taylor, 2000: 1). Po jednoj definiciji, informacioni dizajn je zaokupljen transformacijom podataka u informaciju, pretvarajući nešto kompleksno u jednostavno za upotrebu, a to je pojednostavljena poruka. Da bi nešto zaista bilo jednostavno razumeti, mora

¹¹ Informacioni brokering se kao poseban predmet predaje u Školi za bibliotekarstvo i upravljanje informacijama na Emporiji državnom univerzitetu (The School of Library and Information Management – SLIM, Emporia State University, Emporia, Kansas).

biti kratko i jasno. Da bi se probila barijera prezasićenosti prosečnog čoveka informacijama, jedino rešenje je veoma pojednostavljena poruka.

Osobe koje se ovim profesionalno bave moraju poznavati sledeće oblasti: grafičku komunikaciju, tipografiju, psihologiju čitanja i učenja, ljudske interakcije s kompjuterom, istraživanja korisnosti, jasno pisanje, primenjenu lingvistiku itd. Pored toga, potrebno je detaljno razumeti prednosti i ograničenja korišćenih komunikacionih medija.

Informacioni menadžment

Upravljanje informacijama (Information Management – IM) o čemu je prethodno bilo više reči, je sistem upravljanja protokom informacija i njihovo blagovremeno dostavljanje ljudima da bi brzo reagovali.

Informacioni menadžment obuhvata procese, procedure, patente, radna uputstva, heuristikumu itd. Tehnike poslovne inteligencije, baze znanja, diskusioni forumi, video konferencije itd., neke su od ključnih informacijskih alatki kojima se uspešno prikupljaju, organizuju i distribuiraju informacije.

Namenski sistemi za praćenje informacionih tokova

Namenski sistemi (alatke), za pronalaženje informacija služe za povećanje sposobnosti firme za brzo snalaženje i donošenje ispravnih poslovnih odluka u novim i neočekivanim situacijama. Informatički, oni obuhvataju više koncepta, metoda i tehnologija koje su usmerene na podršku i unapređenje procesa odlučivanja. Ovi sistemi su zasnovani na centralizovanim i sveobuhvatnim izvorima informacija gde se pomoću odgovarajućih programa obavlja selekcija i dešifrovanje informacija, te razdvajanje korisnih informacija od beskorisnih, odnosno odbacivanje neželjenih informacija. Tako se podaci iz unutrašnjih i spoljnih izvora transformišu u kvalitetne informacije pogodne za donošenje odluka, čime se postiže optimalno poslovanje u različitim uslovima.

Poslovna inteligencija (Business Intelligence BI) najčešće je korišćen termin za označavanje prikupljanja i analize poslovnih informacija radi donošenja odluka u organizaciji. Poslovna inteligencija je deo informacionog sistema organizacije koji omogućuje upravljanje performansama organizacije. Upravljanje performansama organizacije zahteva sveobuhvatan i blagovremen uvid u pokazatelje funkcionisanja organizacije kako bi donesene odluke bile pouzdane i precizne. Prema savremenim teorijama menadžmenta, ovaj uvid treba omogućiti što

većem broju zaposlenih od kojih se, kada ga dobiju, može očekivati i veća efikasnost i odgovornost za ostvarene rezultate.

Tehnike poslovne inteligencije (data warehousing, reporting, OLAP, dashboards i često pominjana data mining (o kojoj će biti više reči u nastavku izlaganja) ekstrahuju podatke iz postojećeg informacionog sistema i transformišu ih u oblik pogodan za odlučivanje.

Iskopavanje podataka – data majning (data mining) – ili „otkrivanje modela podataka“ (Kovačević, Injac, Begenišić, 2004: 82) jedna je od metoda poslovne inteligencije za uštedu dragocenog vremena i novca koji se troše na pretraživanje informacija. Zahvaljujući „iskopavanju podataka“, sirovi podaci se pretvaraju u informacije i znanje i na taj način su od neprocenjive vrednosti za uspešno poslovanje firme.

Kompanije pohranjuju u svoje baze ogromne količine sirovih podataka. Dnevno učitavanje informacija u baze podataka velikih firmi meri se terabajtima. Kako bi ta količina podataka postala jasna čitaocu, podsetićemo koliko je velika ova jedinica: samo u jedan terabajt stane onoliko teksta koliko u dva miliona knjiga. Izvori tih informacija mogu biti različiti. To mogu biti podaci skupljeni s računara iz prodavnica, iz telefonskih anketa, s popunjenih priznanica, narudžbenica, pretplatničkih listića itd. Oni mogu da sadrže ime i prezime osobe, pol, starost, rasu, a mogu biti i potpuno bezlični, kao što su računari iz prodavnice. Svi ti podaci se svakodnevno slivaju u jednu veliku bazu podataka. Da bi sva ta količina sirovih podataka dobila upotrebnu vrednost, neophodno je da se pretvori u upotrebljive smernice za dalje uspešno poslovanje firme.

Iskopavanje podataka je proces „rovarenja“ po sirovim informacijama pomoću kompjutera i vađenja njihovog značenja. Zahvaljujući ovoj metodi, moguće je predvideti trend tržišta ili ponašanje konzumenata i na taj način obezbediti uspeh firme ili proizvoda. To se postiže analizom podataka iz raznih perspektiva i pronalaženjem veza i odnosa između naizgled nepovezanih informacija.

Ilustrujmo prethodnu tvrdnju primerom. Vlasnici lanca supermarketa u SAD su koristili Oraklov softver (Oracle software) za analizu podataka i otkrili su sledeće: muškarci koji su kupovali pelene četvrtkom i subotom najčešće su kupovali i paket piva. Dublja analiza otkrila je da su ti kupci sedmičnu kupovinu obavljali subotom. Četvrtkom su kupovali samo nekoliko proizvoda, a pivo su kupovali kako bi im se našlo za dolazeći vikend. Na osnovu te informacije, lanac supermarketa je povećao prihode tako što je vitrinu s pivom pomerio bliže polici s pelenama. Takođe, četvrtkom i subotom su pivo i pelene prodavani

po punoj ceni, bez posebnih popusta. Jasno je da bi svakom ljudskom ekspertu promakla veza između muškarca, pelena, piva i određenih dana u nedelji, ali nije promakla nepristrasnoj logici kompjutera.

Pored pomenute primene u trgovini, radi poboljšanja prodaje nekih proizvoda, pomoću *data mining* se mogu predvideti reakcije tržišta na novi proizvod i odrediti kada je najbolji trenutak za njegovu promociju. Ova metoda nalazi primenu i u bankarstvu, gde je, recimo, na osnovu ranijih slučajeva moguće odrediti da li pojedinac spada u rizičnu grupu kada je u pitanju davanje kredita. U medicini se može odrediti terapija za pacijenta. Elektrane ili telefonske kompanije mogu da predvide kada će i koliki biti vrhunac opterećenja, kako bi ga izbegle. Geografski informacioni sistemi (Geographic Information Systems – GIS) koriste tehniku iskopavanja podataka za pronalaženje relevantnih informacija.

U posednje vreme, javlja se i pojam skladištenje podataka (*data warehousing*), koji podrazumeva centralizaciju svih podataka u jedno veliko „skladište”. Centralizacija podataka dramatično ubrzava pristup podacima i njihovu analizu. Podaci koji se nalaze u ovim skladištima mogu biti dostupni svima. Kratkoročno gledano, metoda iskopavanja podataka najviše se primenjuje za maksimizovanje profita u preduzećima. Pogleda li se malo dalje u budućnost, uočava se da je ova metoda integrisana u svakodnevnicu. Zahvaljujući njoj, mogli bismo da planiramo rutu do posla ili da tražimo najpovoljniju prodavnicu za kupovinu svakodnevnih namirnica.

Zaključak

Savremeno komuniciranje danas se nalazi pred novim izazovima. Informacija postaje veliki biznis, ona se potvrđuje ili gubi na tržištu, kao i svaka druga roba. Informacija dolazi sa zabavom, reklamom. Imperativ brzine i virtuelne prezentacije događaja definišu da li je nešto vest ili nije. Samim tim, brzina postaje neizostavna komponenta informacije. Protok informacija se ubrzava do te mere da se pred novinara kao imperativ postavlja izveštavanje u realnom vremenu. Novinari se bore sa imperativom brzine, jer zakasnuti znači izgubiti informaciju. Ovakav tempo ostavlja malo prostora za proveravanje činjenica, njihovo dublje istraživanje. Pred publikom se nalazi obilje informacija koje pristižu svakog trenutka, iz svih delova sveta, a mogu se pratiti na različitim medijima. Savremeno društvo nudi hiperponudu informacija i mnogostuke izbore nosilaca informacija. Obilje informacija koje se takmiče za primat postaje podjednako veliki problem kao i samo nepostojanje informacija. Otuda je čovek pred haosom ponuđenih vesti.

Nastala situacija informacijskog obilja, s jedne strane, postaje ozbiljan društveni problem koji umnogome zagorčava život ljudima koji su više uključeni u društvene tokove, ali počinje da smeta i onima koji "oskudevaju u informacijama". S druge strane, kako svaki problem ima svoje dobre i loše manifestacije, *problem s preobiljem informacija potencijalno otvara novu privrednu granu pa bi mnogi dobili priliku da se zaposle ili da promene posao.*

Novi milenijum označio je kraj mnogim starim zanatima i radnim mestima, ali otvaraju se i nove privredne grane i nova radna mesta. Jedna od novih privrednih grana formira se upravo zbog pojave informacijskog overlouda. Dalje, nova privredna grana pred savremenim čovekom otvara i novu oblast nauke i daje neprocenljiv doprinos razvoju društva.

U novom umreženom svetu informacija, u kojem je nedostupnost sve teže ostvariva, malo je onih koji čeznu za tehnološkim kamenim dobom, pa svaki pokušaj rešenja problema koje informacijski overloud izaziva, zasnovanih na jednom celovitom načinu izlaska na kraj s bujicom informacijske ponude predstavlja utopiju. Rešenja ne mogu biti: san o društvu bez Interneta, otkazivanje pretplate na novine, vađenje kablova personalnih računara iz zidova, lomljenje televizora, vraćanje čoveka trećeg milenijuma nekoliko stotina godina unazad. Povratak na period kada je stvarana manja količina informativnog sadržaja ili pronalaženje mere između "manje" i "veće" proizvodnje informacija, nije ostvariv pokušaj "ukidanja informacionog društva".

Fenomen informacijskog obilja je civilizacijski problem. On može biti prevaziđen prevashodno primenom palijativnih modela mera protiv informacijskog overlouda. Takve metode mogu biti sledeće: ublažiti efekte informacijskog preopterećenja, poboljšati čovekove sposobnosti prilagođavanja i omogućiti sagledavanje i iskorišćavanje pozitivnih strana informacijskog overlouda.

Palijativni mehanizmi se izgrađuju kombinacijom veština koje se nazivaju informaciona pismenost i koje se stiču u procesu doživotnog učenja. Informaciono vešt pojedinac ume da nađe, proceni i koristi informacije u svim raspoloživim oblicima. Da bi se stekla potrebna životna veština za snalaženje i preživljavanje u informacijskoj džungli, nisu dovoljni samo lični programi za treniranje. Potrebno je, između ostalog, načiniti izmene u organizaciji društva i obrazovnom sistemu. To je neophodan uslov za izgrađivanje novog konteksta za selekciju sve veće količine informativnog sadržaja koji će ublažiti negativne efekte preopterećenja informacijama i omogućiti izlazak iz stanja informacijske smetenosti.

Ako se obiljem informacija efektivno upravlja, onda se biraju i opravdani (vredni) ciljevi i prioriteti, primenjuju se odgovarajuća znanja da bi se oni ostvarili, unapređuju se poslovni rezultati i stvaraju mogućnosti za podizanje životnog standarda. Palijativna rešenja pomažu da se osmisli lična situacija, i koriste značajne tehnike i umeća kako bi se preuzela kontrola nad obiljem informacija a time i nad sopstvenim vremenom, poslom i životom.

Postavlja se pitanje: koji stručni autoritet će biti najbolje osposobljen da preuzme vodeću ulogu upravljanja vrednošću koja se zove informacija (kada se ima na umu činjenica da dostupnost i preglednost informacija ne zavisi samo od informacionih sistema kao što su: katalogi, baze podataka, adresari i ostali vidovi logičkih i sistemski razvrstanih podataka)?

Takvu klasifikaciju, kontrolu i standardizaciju informacija i stvaranje raznih struktura koje će omogućiti brzo i efikasno dobijanje potrebnih informacija može dati kombinacija: ličnih, tehnoloških, informacijskih, bibliotečkih, organizacijskih i drugih aktivnosti usmerenih na unapređenje mera protiv informacijskog overlouda. Takva sistemska metodologija podrazumeva objedinjavanje teorijskih uvida iz raznih disciplina i temeljno empirijsko istraživanje da bi se ponudile efektivne kontramere koje mogu da se primene u različitim kontekstima informacijskog overlouda.

Ako je informacija danas novac, tada nova stručna institucija koja otkrije ono što zaista treba čoveku trećeg milenijuma, te pri tome otvori i prikaže razne zbirke ili informacije koje bi bile značajne za zajednicu koja je okružuje, sigurno dolazi u centar pažnje lokalne vlade i poslovnih partnera koji bi finansirali njen rad na takvim projektima.

* * *

Sve od pećinskih slikara iz Laskoa i graditelja piramida u Egiptu i Jukatanu, pa do inženjera koji su stvorili Panamski kanal i Apolo, istorija nije ništa drugo do prihvatanje plima promena i novih problema koje ona donosi. Istorija govori da čovek te plime ne može obići, jer je civilizacija: kretanje a ne stajanje, putovanje a ne luka. To važi i za informacijski overloud. Porast količine dostupnih informacija nije, kako se čini, nekakva prevara političkih ili ekonomskih moćnika, nego je to jedan novi, nezaobilazan civilizacijski fenomen.

Mihalj Čiksentsmihalji (Mihaly Csikszentmihalyi) navodi da "masovni mediji, ako im dozvolimo, mogu isisati srž iz naših života, ostavljajući samo prazne ljuštore". (Čiksentsmihalji, 1999: 173) Međutim, ljudi nisu bespomoćni i uvek

imaju mogućnost izbora. Čovek ima nešto što samo njegova vrsta na ovoj planeti poseduje – slobodnu volju. Koliki značaj će mediji imati u životu svakog pojedinca, zavisi isključivo od ličnog izbora. Nijedna društveno-organizaciona mera protiv informacijskog overlouda neće zaustaviti preterani protok informacija u savremenom društvu – samo čovek može to da učini, kako slikovito ilustruje Miroljub Radojković: *”Sve lakša dostupnost informacijama ne znači da zbog toga lako i spontano proističe novo znanje. Da bi bilo moguće izlučiti ga iz informativne poplave, potrebno je da se tu i tamo postave ustave kojima će se informacioni tokovi primiriti, sadržina produbiti, a na površini jaza, kao u ogledalu, pojavi ljudski lik”* (Radojković, 2006: 5).

Ma koliko uzbudljiva tehnološka rešenja omogućavala da nove količine informacija sve većom brzinom budu isporučivane u domove ljudi, masovni mediji komunikacije, uprkos njihovoj duboko manipulativnoj prirodi, imaju samo ograničenu moć da oblikuju život svake osobe. Od kako se telefonom može pristupiti Internetu, ljudi nikada neće izgubiti kontakt sa svetom. Ali, ljudima, je ponekad potrebno da izgube taj kontakt. Biti ”van mreže“, može se nazvati i drugačije, ali, isključivanje iz protoka informacija, bio on čitanje elektronske pošte ili surfovanje Internetom, svestan je izbor koji svaka osoba može i mora povremeno da napravi. Barem jednom nedeljno.

Stari filozofi su učili da život predstavlja putovanje između krajnjih suprotnosti, i da je osnovni cilj življenja pronalaženje prave mere. Ljudi koji uspeju da pronađu meru, lako će steći sposobnost da u moru informacija ciljno izaberu baš one koje će im u tom trenutku biti najkorisnije. Oni koji ne uspeju da uspostave potrebnu ravnotežu i ne pronađu ”optimalnu meru“ uključivanja u protok informacija i isključivanja iz njega i oni kod kojih potrebe i želje za prikupljanjem informacija postanu veće nego njihove sposobnosti prijema (i/ili selektivnog odabiranja), biće u opasnosti da ih zaveje Kinova ”informacijska mećava“.

Literatura

Štampani izvori:

- Ackoff, Rusell L. (1967). Management misinformation systems. *Management Science*, 14(4).
- Bawden, D. (2001). Information overload. *Library & Inormation Briefings*, 92. Posećeno 11. 06. 2009. URL: <http://litc.sbu.ac.uk/publications/lframe.html>
- Best, David (1996). *The fourth resource: information and its management*. Aldershot: Aslib-gower.
- Cook, G. J. (1993). An empirical investigation of information search strategies with implications for decision support system design. *Decision Sciences*, 24.
- Čiksentmihalji, Mihalj (1999). *Tok: psihologija optimalnog iskustva*. Novi Sad: Forum.
- Drucker, Peter (1993). *Post capitalist society*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Edmunds, A. & Morris, A. (2000). The problem of information overload in business organizations: A review on the literature. *International Journal of Information Management*, 20.
- Eppler, Martin J., Mengis, Jeanne (2003). *A Framework for Information Overload: Research in Organizations: Insights from Organization Science, Accounting, Marketing, MIS, and Related Disciplines*. Posećeno 11.06.2009. URL:<http://www.knowledge-communication.org/wpca0301.pdf>
- Galbraith, J. R. (1974). Organization desing: An information processing view, *Interfaces*, 4.
- Grise, M., Gallupe R. B. (1990/2000). Information overload: Addressing the productivity paradox in face-to-face electronic meetings. *Journal of Management Information Systems*. Winter.
- Herbig, P.A., Kramer, H. (1994). The effect of information overload on the innovation choice process. *Journal of Consumer Marketing*, 11.
- Hil, Majkl V. (2008). *Uticaj informacije na društvo: ispitivanje njene prirode, vrednosti i upotrebe*. Beograd: Narodna biblioteka Srbije.
- How Much information 2003?* (2003). Lyman, Peter, Varian, Hal R. (senior researchers), Swearingen, Kristen (project coordinator), Charles, Peter, Good, Nathan, Jordan, Laheem Lamor and Pal, Joyojeet (researches), University of California at Berkly, School of Information Management and Systems: USA

- (California, San Francisco). Posećeno 11. 06. 2009. URL:<http://www2.sims.berkeley.edu/research/projects/how-much-info-2003/>
- Koniger, P. & Janowitz, K. (1995). Drowning in information, but thirsty for knowledge. *International Journal of Information Management*, 15.
- Kovačević, Ljiljana; Injac, Vesna i Begenišić, Dobrila (2004). *Bibliotekarski terminološki rečnik: englesko-srpski, srpsko-engleski*. Beograd: Narodna biblioteka Srbije.
- Marchand, Donald A. (February 19, 1997). *Managing the I in IT: creating business value with information and technology*. Lecture to the Royal Society of Arts, London, UK.
- Matutinović, Stela Filipi (2005). Svet i mi: Jedna od najvažnijih funkcija univerzitetskih biblioteka je informaciono opismenjavanje studenata. *Visokoškolske biblioteke, list Zajednice biblioteka univerziteta u Srbiji*, 3.
- Meyer, J. (1998). Information overload in marketing management. *Marketing Intelligence and Planning*, 16.
- Meyer, J. (1998). Information overload in marketing management. *Marketing Intelligence and Planning*, 16.
- Nikolas, Negropont (1998). *Biti digitalan*. Beograd: Clio.
- Radojković, Miroljub (2007). U: Stamenić, Slobodanka, „Haker je više od disidenta, on je mali revolucionar”, *Danas*, dnevnik, DAN GRAF d.o.o. Posećeno 11.06.2009. URL:<http://www.danas.co.yu/20070228/commedial.html>
- Radojković, Miroljub (2006). Ako mislite. *CM: časopis za upravljanje komuniciranjem*, 1.
- Radojković, Miroljub; Đorđević, Toma (2001). *Osnove komunikologije*. Beograd: Fakultet političkih nauka i Čigoja štampa.
- Schneider, S. C. (1987). Information overload: Causes and consequences. *Human Systems Management*, 7(2).
- Shick, A. G., Gorden, L. A., and Haka, S. (1990). Information overload: A temporal approach. *Accounting Organizations and Society*, 15.
- Simončić, Gordana Stokić, Vučković, Željko (2003). *Menadžment u bibliotekama*, Beograd: Želnid.
- Simpson, C. W., Prusak L. (1995). Troubles with information overload – Moving from quantity to quality in information provision. *International Journal of Information Management*, 15.
- Taylor, Cheri W. (2000). *Information Desing for Beginners*. Posećeno 12. 06. 2009. URL:<http://www.stc.org/confproceed/2000/PDFs/00051.PDF>

- Vasiljević, Nataša (2006). Elektronske publikacije i biblioteke – presek stanja. *Infoteka, časopis za informatiku i bibliotekarstvo*, 1-2.
- Wilson, P. (1996). Interdisciplinary research and information overload. *Library Trends*, 45.

Information overload: How to find relevant information

Summary: This paper deals with the contemporary phenomenon of information hyper production and increasingly difficult search for new information. Current information overload researches have examined effective countermeasures against the problems caused by information abundance. By synthesizing these researches we will make a list of satisfactory solutions to the problem of growing information supply. Measures against information overload can be examined at individual, socio-organizational, educational and professional level, each of which develops appropriate strategies. At the individual level, we can talk about strategies for better organization, planning, thinking and protection. At the social level, we can propose strategies for the reduction of social pressures and restraints. In the field of education, we should offer strategies for increasing the level of knowledge needed to face the complexity of information. Professional measures include: the development of a scientific and technical information system, web search engine improvement, description of new information services and computer programs for tracking information. We will give a short description of some aspects of information management, as well as a review of certain issues of information input, the importance of the library as a traditional source of information. We will also describe some methods of searching for information in the modern business.

Key words: information overload, measures, individual level, organizational concept, IT technologies, information management, library

Ponašanje profesionalnih komunikatora i studenata komunikologije na društvenoj mreži Fejsbuk

Ljubiša M. Bojić¹

Megatrend univerzitet, Fakultet za kulturu i medije, Beograd

UDK 004.773.7 : 316.472.43/.45 : 316.772.3/.4

Rezime: Cilj ovog rada je ispitivanje ponašanja profesionalnih komunikatora i studenata komunikologije na Fejsbuku kako bi se kategorizovali u početne, napredne i profesionalne korisnike. Istraživanje je obavljeno metodom anketiranja i analizom sadržaja obavljene ankete. Poziv za popunjavanje ankete poslat je članovima nekoliko Fejsbuk grupa koje se bave komunikološkim disciplinama. Istraživanje ponašanja je pokazalo je da početni korisnici koji Fejsbuk koriste manje od godinu dana ovu društvenu aplikaciju uglavnom vide kao kanal za ličnu ili jednosmernu komunikaciju, dok napredni korisnici vide Fejsbuk kao mesto za dvosmernu i platformsku komunikaciju mnogih sa mnogima. Profesionalni korisnici Fejsbuka vide ovu platformu kao način dvosmerne komunikacije proizvođa/uslugelidejelosobe sa potrošačima. Oni smatraju Fejsbuk komunikaciju kao dobar način za negovanje/promenu imidža i za prikupljanje pobornika/veb-promotera neke osobelideje/uslugelproizvoda. Među aktivnim naprednim korisnicima izdvojeni su plemeniti korisnici koji koriste Fejsbuk da dele svoja saznanja i da nauče nešto o životu svojih virtuelnih prijatelja.

Ključne reči: Fejsbuk, profesionalni komunikator, interakcija, internet.

Uvod

Cilj anketiranja 110 srpskih profesionalnih komunikatora i studenata komunikologije je kategorizovanje njihovog ponašanja na Fejsbuk platformi². Nova era internet komunikacije je zasnovana na komunikacionoj platformi ili dvosmernom razgovoru mnogih sa mnogima. Ova prekretnica u razvoju in-

¹ Kontakt sa autorom ljubisa.bojic@gmail.com

² Moderne društvene mreže podrazumevaju komunikaciju mnogih sa mnogima istovremeno, što se drugačije naziva platformska komunikacija.

terneta, koji je krajem prošlog veka predstavljao samo sredstvo za jednosmernu komunikaciju sa publikom na veb-sajtovima ili komunikacioni kanal za individualnu komunikaciju, revolucionizovala je Interet i uslovlila stvaranje naprednih veb-platforni – društvenih mreža, među kojima je i Fejsbuk. Fejsbuk je značajan medij jer u velikoj meri utiče i na formiranje javnog mnjenja (Jevtović, 2003).

Onlajn društvene mreže zasnivaju se na kreiranju profila i omogućavaju korisnicima povezivanje i virtuelno druženje. Na osnovu vrste povezivanja ljudi, društvene mreže dele se na servise za neposredno povezivanje ljudi i na servise za posredno povezivanje ljudi (McClure, 2007). Fejsbuk je servis za neposredno društveno povezivanje, koji je 4. februara 2004. napravio bivši student Harvarda, Mark Zuckerberg. Mreža je prvo služila studentima, pa se onda proširila na škole i veća američka preduzeća. Od 11. septembra 2006. godine, svako može da se pridruži Fejsbuku koji ima više od 66 miliona aktivnih korisnika. Fejsbuk je 7. servis po frekvenciji korišćenja, na osnovu merača Aleksa (Fabernovel Consulting, 2007). Korisnička baza aplikacije obuhvata veliki broj studenata. U odnosu na druge društvene mreže na internetu, Fejsbuku pripada 85% kolača među studentskom populacijom u Americi. Posle juna 2006. godine, kada je dozvoljeno korišćenje ove društvene mreže za sve ljude, ma gde se oni nalazili, populacija koja najviše koristi Fejsbuk je uzrasta od 25 do 35 godina (Herring, 2004). Više od polovine aktivnih korisnika više puta dnevno koristi Fejsbuk. Prosečno, ljudi koriste Fejsbuk 20 minuta dnevno. Korisnici Fejsbuka su kreirali više od 6 miliona grupa koje aktivno koriste. Grupe su specifični forumi na određenu temu, koje može da napravi svako, a njima može da se pridruži svaki korisnik Fejsbuka. Fejsbuk grupe odslikavaju stavove korisnika društvene mreže. Postoji više od 55.000 regionalnih, poslovnih, univerzitetskih i školskih mreža na Fejsbuku. Korisnik Fejsbuka može da bude član jedne ili više mreža. Na primer, državljanin Srbije, zaposlen u Telenoru, može da bude član mreža Srbija i Telenor (Facebook Developers, 2007). Neke kompanije su zabranile pristup zaposlenima Fejsbuku jer ga vide kao potencijalnu pretnju za produktivnost (Gur, 2007).

Slično istraživanje analizira ponašanje francuskih studenata. Ovo istraživanje pokazalo je da su studenti zabrinuti za privatnost i da ne koriste Fejsbuk aplikacije u tolikoj meri, kao ostali korisnici. Francuski studenti koriste Fejsbuk da bi stupili i održavali kontakt sa starim prijateljima. Dakle, oni nisu u dovoljnoj meri uključeni u korisničke aplikacije, jer je 78% njih učlanjeno u neku grupu, 91% studenata poseti manje od 5 poziva za neku aplikaciju na mesečnom nivou i ne vrše često pretrage grupa. Oni koriste aplikacije da objavljuju slike i video

zapise. Više od 75% studenata ne koriste aplikaciju stranice. Zbog nedostatka istraživanja ponašanja komunikologa na Fejsbuku, tj. njihove adaptacije ovom novijem vidu komunikacije sprovedena je anketa koju su popunjavali srpski profesionalni komunikolozi ili studenti komunikoloških oblasti, kako bi se kategorizovalo njihovo ponašanje pri upotrebi ove društvene mreže.

Ciljevi istraživanja, metodologija i ispitanici

Cilj istraživanja je kategorizovati način na koji pripadnici naznačene grupe ispitanika koriste Fejsbuk. Posle anketiranja, rezultati (podaci) se analiziraju. Ispitanici se svrstavaju u dve kategorije: početni i napredni korisnici Fejsbuka. Glavna karakteristika početnih korisnika Fejsbuka je da shvataju internet društvenu mrežu kao mesto za jednosmernu i ličnu komunikaciju. Napredni korisnici shvataju Fejsbuk kao mesto dvosmerne komunikacije mnogih sa mnogima. Napredni korisnici Fejsbuka dele se u dve kategorije: pasivni napredni korisnici i aktivni napredni korisnici. Među aktivnim naprednim korisnicima su plemeniti napredni korisnici, koji nesebično dele svoja poslovna saznanja i žele da nauče o životima virtuelnih prijatelja. Među aktivnim naprednim korisnicima izdvajaju se i profesionalni korisnici, koji primenjuju svoja znanja o društvenim mrežama za sopstvenu firmu ili nekog klijenta. Oni se dele na osnovne profesionalne i napredne profesionalne korisnike.

Metoda istraživanja je anketiranje. Anketa ima 12 pitanja, od kojih se na 3 može odgovoriti obeležavanjem više ponuđenih odgovora (8, 9. i 12.). Na 9 pitanja ispitanik može odgovoriti obeležavanjem samo jednog od ponuđenih odgovora (1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 10. i 11). Šest pitanja nude 2 odgovora (1, 2, 4, 5, 6. i 11), tri pitanja nude tri ponuđena odgovora (3, 7. i 10), dva pitanja nude 5 ponuđenih odgovora (8. i 12) i jedno pitanje nudi 7 ponuđenih odgovora (9). Anketa je rađena na uzorku od 110 ispitanika, što je odgovarajuće, jer najveća grupa čijim članovima je poslat poziv da uzmu učešće ima 1.003 člana.

Anketa je bila postavljena za odgovaranje u periodu od 8. do 18. maja 2009. godine na veb-servisu Gul forms. Veb-adresa ankete poslata je ispitanicima kako bi oni na nju odgovarali (Branković, 2009).

Dostupna literatura napredne korisnike Fejsbuka deli u *vezaroše*, *znanlce i prodavce*, u zavisnosti od kataraktera njihovog ponašanja na Fejsbuku. Vezaroši su ljudi sa specijalnim darom da povezuju druge ljude. Oni znaju kako da prave prijateljstva sa velikim brojem ljudi iz različitih okruženja i kultura. Ovakve osobe su društveni lepak, jer lako povezuju druge. Vezaroši su najbolje pozicionirani da prošire bakteriju na celu populaciju. Još jedna vrsta glasnika u

društvenim mrežama su znalci. Oni su specijalisti za informacije. Znalci imaju znanje i društvene veštine da započnu 'epidemiju', od usta do usta (viralnim putem). Ovo su ljudi koji sprovode neophodno istraživanje na internetu da bi rešili sopstvene probleme. Kada shvate da imaju dobru stvar, oni žele da to kažu drugima. Znalci prave početnu varnicu koju vezaroši dalje prosleđuju kroz njihovu veliku mrežu kontakata. Treća vrsta glasnika na internetu su prodavci. Oni su izuzetno važni za prenošenje poruka jer imaju urođeni talenat da ubede neodlučne u ono što čuju. Oni mogu da preokrenu obične posmatrače u 'zaluđenike' za proizvodima. Tako se stvara prava 'epidemija'. Prenosenje poruke zavisi i od toga koliko je njena supstanca jaka, ali i od toga kakva je sredina u kojoj se poruka šalje (Rumford, 2007).

Ovo istraživanje na drugačiji način kategorizuje napredne korisnike Fejsbuka i kao glavni parametar uzima njihovu aktivnost svrstavši ih u pasivne i aktivne korisnike Fejsbuka. Među aktivnim naprednim korisnicima Fejsbuka nalaze se plemeniti i profesionalni korisnici ove društvene mreže. Profesionalni korisnici Fejsbuka dele se na osnovne i napredne, u zavisnosti od njihovih ciljeva pri promociji nekog proizvoda/ideje/osobe/usluge.

Ispitanici su kontaktirani putem nekoliko Fejsbuk grupa koje okupljaju novinare i PR menadžere, lingviste, umetnike, dramaturge i stručnjake za marketing i oglašavanje ili studente u tim oblastima. Iz prva četiri pitanja ankete vidi se da su se odazvali većinom osobe koje aktivno primenjuju znanja iz komunikoloških disciplina naspram onih koji se obrazuju u ovim oblastima. Takođe, rezultati iz početnog seta pitanja pokazuju da su ispitanici uglavnom iskusniji korisnici društvene mreže Fejsbuk (duže od godinu dana), da ga često koriste (svakodnevno) i da su umreženi sa relativno velikim brojem prijatelja (između 100 i 500). Zbog činjenice da su u analizu ušli i odgovori studenata komunikoloških disciplina shvatanje reči komunikolog u ovom istraživanju je široko.

U razmatranje su uzeti odgovori studenata komunikologije jer se baš oni smatraju aktivnim korisnicima Fejsbuka. Veliki broj mladih ljudi primenjuje ovu društvenu mrežu za posao (npr. promovisanje firme). Mlađi ispitanici – studenti, rođeni su u takozvanoj digitalnoj generaciji, pa je opravdano smatrati ih komunikolozima na internetu, ravnopravnim, ako ne i superiornim u odnosu na kolege koje su završile obrazovanje i aktivno primenjuju znanja iz komunikoloških disciplina.

Tabela 1. Odgovori i pitanja 1-4 (ispitanik je mogao da izabere samo jedan ponuđen odgovor).

1.	Kakva je vaša veza sa komunikologijom (lingvistika, umetnost, kultura, dramaturgija, novinarstvo, odnosi s javnošću, marketing, oglašavanje...)?	%
a	aktivno primenjujem znanja iz komunikoloških disciplina	72
b	obrazujem se za neku od komunikoloških disciplina	28
2.	Koliko dugo koristite Fejsbuk?	
a	kraće od godinu dana	25
b	duže od godinu dana	75
3.	Sa koliko virtuelnih profila ste se umrežili na Fejsbuku?	
a	manje od 100	23
b	između 100 i 500	65
c	više od 500	12
4.	Koliko često koristite Fejsbuk?	
a	svakodnevno	74
b	jednom ili više puta nedeljno	26

Početo i napredno korišćenje Fejsbuka

Ispitivanje je pokazalo da 75% anketiranih shvata Fejsbuk kao platformu, što ona i jeste, dok 25% njih shvata ovu društvenu mrežu kao komunikacioni kanal, što je početnički stav i zato njih svrstavamo u početnike. Sličan broj početnih korisnika Fejsbuka misli da je ova društvena mreža mesto za emitovanje ili komentarisane sadržaja, dok se 80% njih svrstava u napredne korisnike ove internet platforme, jer je shvata kao mesto za dvosmernu komunikaciju.

Pitanje: „Sa kim se povezujete na Fejsbuku?“, otkriva da samo 59% ispitanika uspostavlja kontakt sa novim poslovnim partnerima (koje prethodno nisu znali) i sličan broj uspostavlja vezu sa novim privatnim kontaktima (60%). Oni predstavljaju kategoriju aktivnih naprednih korisnika. Odgovori na deseto pitanje pokazuju koliko je zastupljena istinska dvosmerna komunikacija, jer samo 59% ispitanika (aktivni napredni korisnici) podjednako emituje sadržaj

i komentariše virtuelne profile svojih prijatelja na Fejsbuku. Odgovor na peto pitanje pokazuje da je 55% ispitanika kreiralo neku grupu ili stranicu na Fejsbuku, što je takođe znak aktivnog i naprednog korišćenja društvene mreže.

Deveto pitanje uvodi ovo istraživanje na viši nivo i pokazuje kolika je internet empatija ispitanika. Ovo pitanje za svoj odgovor dodatno razjašnjava aktivnosti ispitanika na Fejsbuku. Svega 45% ispitanika obeležilo je da želi da deli saznanja u vezi sa poslom kojim se bavi (indikator plemenitosti), a 39% bi da nešto novo nauči o životu od ljudi sa kojima je virtuelni prijatelj (pokazatelj empatije). Njih svrstavamo u plemenite napredne korisnike.

Tabela 2. Odgovori i pitanja 5-10.

5.	Da li ste pored ličnog profila kreirali neku grupu ili stranicu (javni profil) na Fejsbuku? +	%
a	Da	55
b	Ne	45
6.	Šta za vas predstavlja Fejsbuk? +	
a	komunikacionu platformu (služi za komunikaciju mnogih sa mnogima)	75
b	komunikacioni kanal (služi za ličnu komunikaciju)	25
7.	Kako doživljavate društvene mreže? +	
a	kao mesto za dvosmernu komunikaciju	80
b	kao mesto za emitovanje sadržaja	15
c	kao mesto za komentarisane sadržaja	5
8.	Sa kim se povezujete na Fejsbuku?*	
a	sa starim poznanicima da bih ponovo uspostavio kontakt	86
b	sa starim poslovnim kontaktima	50
c	sa novim privatnim kontaktima	60
d	sa starim privatnim kontaktima sa kojima aktivno komuniciram van virtuelnog sveta	74
e	sa novim poslovnim kontaktima	59
9.	Za šta koristite vaš profil na Fejsbuku? *	

a	Kao posmatrač aktivnosti mojih virtuelnih prijatelja.	42
b	Da obavještam virtuelne prijatelje o svojim poslovnim aktivnostima.	42
c	Da delim nova saznanja u vezi sa strukom kojom se bavim.	45
d	Da emitujem zanimljivosti za razbibrigu svojih prijatelja.	43
e	Da komentarišem aktivnosti mojih privatnih kontakata radi virtuelnog druženja.	37
f	Da bih nešto novo naučio o životu od ljudi sa kojima sam virtuelni prijatelj.	39
g	Da bih nešto novo naučio iz domena posla od ljudi sa kojima sam virtuelni prijatelj.	42
10.	Da li više komentarišete ili emitujete sadržaj na Fejsbuku? +	
a	Više emitujem sadržaj a manje komentarišem aktivnosti virtuelnih prijatelja.	24
b	Podjednako emitujem sadržaj i komentarišem aktivnosti virtuelnih prijatelja.	59
c	Više komentarišem aktivnosti virtuelnih prijatelja a manje emitujem sadržaj.	17

+ *Ispitanik je mogao da izabere samo jedan ponuđeni odgovor*

* *Ispitanik je mogao da izabere više ponuđenih odgovora*

Profesionalno korišćenje Fejsbuka

Među naprednim korisnicima Fejsbuka 59% ispitanika koriste ili su koristili Fejsbuk profesionalno, za promociju/komunikaciju proizvoda/usluge/ideje/osobe sa javnošću ove društvene mreže. Ovaj vid internet prisustva, 38% ispitanika koristi da neguje dvosmernu komunikaciju sa fanovima, što je i osnovna vrednost profesionalnog korišćenja Fejsbuka, dok samo 23% ispitanika želi da stvori jake pobornike/veb-promotere nekog proizvoda/usluge/ideje/osobe i isto toliko profesionalnih korisnika želi da Fejsbuk prisustvom menjaju ili neguju imidž nekog proizvoda/usluge/ideje/osobe, što je naprednija kategorija profesionalnog korišćenja Fejsbuka.

Tabela 3. Odgovori i pitanja 11-12.

11.	Da li ste ikada poslovno primenili Fejsbuk za nekog klijenta ili vašu firmu? +	%
a	Da	59
b	Ne, koristim ga samo lično.	41
12.	Ako ste poslovno primenili Fejsbuk, šta ste time želeli da postignete? *	
a	Da obaveštavam veb-javnost o najnovijim događanjima vezanim za proizvod/uslugu/ideju/osobu koju predstavljam.	53
b	Da stvorim jake pobornike/veb-promotere proizvoda/usluge/ideje/osobe.	23
c	Radi promene i negovanja imidža proizvoda/usluge/ideje/osobe koju predstavljam.	23
d	Da negujem dvosmernu komunikaciju fanova sa proizvodom/uslugom/idejom/osobom koju predstavljam.	38
e	Da ovaj vid implementacije bude deo šire kampanje koja obuhvata više medija.	35

+ *Ispitanik je mogao da izabere samo jedan ponuđen odgovor*

* *Ispitanik je mogao da izabere više ponuđenih odgovora*

Diskusija

Istraživanje ponašanja na Fejsbuku obuhvatilo je 110 profesionalnih komunikatora ili studenata neke od komunikoloških disciplina. Metodom anketiranja na internet platformi Gugl forms komunikolozi su odgovarali na pitanja sa više ponuđenih odgovora.

Rezultati pokazuju da je među srpskim komunikolozima 22% početnih korisnika ove društvene mreže. Oni shvataju Fejsbuk kao kanal za jednosmernu ili ličnu komunikaciju. Veći broj komunikologa, njih 78% koristi Fejsbuk na naprednom nivou³.

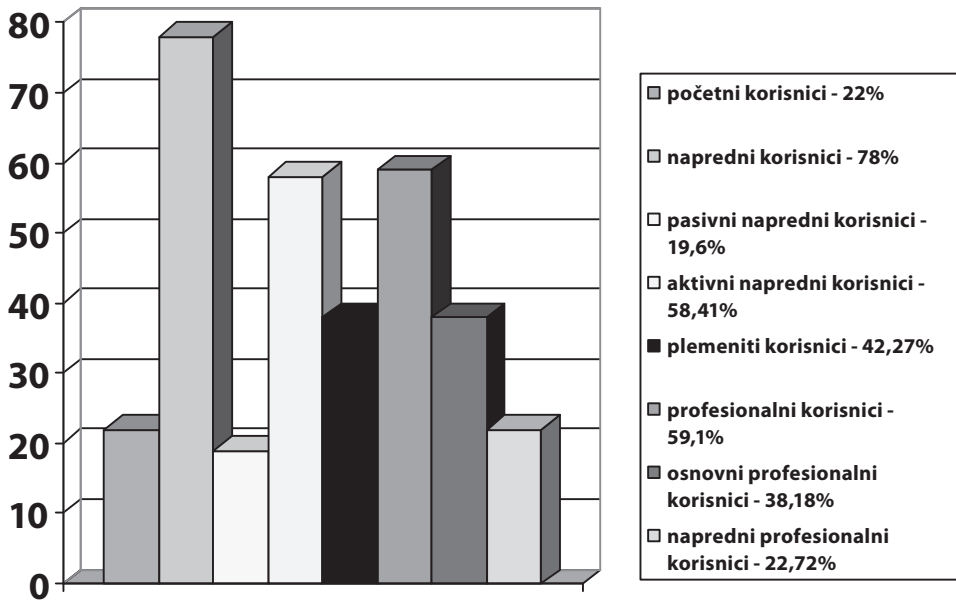
Među naprednim korisnicima Fejsbuka, među ispitanicima izdvajaju se dve kategorije: pasivni napredni korisnici i aktivni napredni korisnici. Pasivni napredni korisnici, iako shvataju suštinu dvosmerne komunikacije, ipak više emituju ili komentarišu informacije na društvenoj platformi. Njih je 25,12% od naprednih korisnika ili 19,6% od ukupnog broja ispitanika. Aktivni napred-

³ Napredni korisnici shvataju Fejsbuk kao mesto dvosmerne komunikacije i komunikacije mnogih sa mnogima.

ni korisnici imaju utisak da podjednako komentarišu i objavljuju informacije na Fejsbuku, otvaraju grupe ili stranice i upoznaju privatne i poslovne kontakte posredstvom društvene mreže. Njih je 74,88% među naprednim korisnicima ili 58,41% od ukupnog broja ispitanika.

Među aktivnim naprednim korisnicima izdvajaju se plemeniti korisnici Fejsbuka. Oni žele da dele saznanja iz svog posla, ali i da nauče nešto novo iz života svojih virtuelnih prijatelja. Njih je 72,37% među aktivnim naprednim korisnicima, ili 42,27% od ukupnog broja korisnika.

Broj aktivnih naprednih i profesionalnih korisnika je sličan (58,41% - 59,1%). Profesionalni korisnici su primenili svoja znanja radi promovisanja neke ideje/osobe/proizvoda/usluge. Među njima su osnovni profesionalni korisnici čija osnovna vrednost je da žele negovati dvosmernu komunikaciju sa fanovima. Njih je 38,18% od ukupnog broja ispitanika. Sa druge strane, kategorizovani su i napredni profesionalni korisnici. Oni žele da stvore jake pobornike/veb-promotere i da menjaju ili neguju imidž neke osobe/proizvoda/usluge/ideje. Njih je 22,72% od ukupnog broja ispitanika.



Slika 1. Kategorizovano ponašanje srpskih komunikologa na Fejsbuku

Zaključak

Istraživanje ponašanja profesionalnih komunikatora i studenata komunikologije na Fejsbuku pokazalo je da početni korisnici koji Fejsbuk koriste manje od godinu dana (22%) ovu društvenu aplikaciju uglavnom vide kao kanal za ličnu ili jednosmernu komunikaciju. Napredni korisnici (78%) vide Fejsbuk kao mesto za dvosmernu i platformsku komunikaciju mnogih sa mnogima. Među njima se nalaze pasivni napredni korisnici (19,6% od ukupnog broja ispitanika) i aktivni napredni korisnici (58,41%) koji upoznaju nove privatne i poslovne kontakte, otvaraju grupe i stranice i podjednako komentarišu i objavljuju sadržaj na Fejsbuku. Sličan je broj i profesionalnih korisnika Fejsbuka (58,1) koji vide ovu platformu kao način dvosmerne komunikacije proizvoda/usluge/ideje/osobe sa potrošačima. Među njima su osnovni profesionalni korisnici (38,18%) i napredni profesionalni korisnici (22,72%). Oni smatraju Fejsbuk komunikaciju kao dobar način za negovanje/promenu imidža i za prikupljanje pobornika/veb-promotera neke osobe/ideje/usluge/proizvoda. Među aktivnim naprednim korisnicima izdvojeni su plemeniti korisnici (42,27%), koji koriste Fejsbuk da dele svoja saznanja i da nauče nešto o životu svojih virtuelnih prijatelja. Istraživanje je obavljeno metodom anketiranja. Poziv za popunjavanje ankete poslat je članovima nekoliko Fejsbuk grupa koje se bave komunikološkim disciplinama.

Literatura

- Dave McClure (2007). *Marketing Facebook Apps: All About the Feed, N00bs*. Posećeno: 30. 05. 2008. URL: <http://500hats.typepad.com/500blogs/2007/07/marketing-faceb>.
- Branković, S. (2009). *Metodi iskustvenog istraživanja društvenih pojava*. Beograd: Megatrend univerzitet.
- Facebook Developers (2007). *Anatomy of a Facebook Application*. Posećeno 30.07.2007. URL: <http://developers.facebook.com/anatomy.php>.
- Fabernovel Consulting (2007). *Facebook: the "social media" revolution: a Study and Analysis of the Phenomenon*. Posećeno 28. 08. 2008. URL: <http://www.fabernovel.com>.
- Gur, S. (2007). *Facebook Business Models and Monetization: Show Me The Money*. Posećeno 05. 09. 2009. URL: <http://www.slideshare.net/dmc500hats/facebook-business-models-monetization>.
- Herring, S. C. (2004). Slouching toward the ordinary: Current trends in computer-mediated communication. *New Media & Society*, 6(1), 26-36.
- Insidefacebook. NFO (*News Feed Optimization*) is the new SEO. Posećeno 22. 05. 2007. URL: <http://www.insidefacebook.com/2007/07/16/inside-facebook-nfo-is-the-new-seo/>.
- Jevtović, Z. (2003). *Javno mnjenje i politika*. Beograd: Centar za savremenu žurnalistiku i Akademija lepih umetnosti.
- Rumford, R. (2007). *Facebook – Marketing Opportunities for Your Brand*. Posećeno 25.05.2008. URL: www.FaceReviews.com.

*Behavior of communication professionals and communication students
at the social network Facebook*

Summary: This paper examines how communication professionals and communication students use social network Facebook. The aim of the research is to categorize examinees in the following categories: novice, advanced and professional users. Methods of the research were questionnaire and content analysis of the query results. Invitations for examinees were sent to the members of few Facebook groups that gather communication science students and practitioners. Research shows that novice users who use this social network for less than a year exploit it as a channel for personal or one way communication, while advanced users perceive Facebook as a place for two way and platform based communication. Professional users see this platform as a way of two way communication of a product/service/ideal/person with consumers. They perceive Facebook communication as a good way to nourish or change image or to gather web advocates. The study categorizes active advanced users and derives noble users who utilize Facebook to share knowledge and learn about life of their virtual friends.

Key words: Facebook, communication professionals, interaction, Internet.

Zablude o internetu bez granica

Mladen Bubonjić¹

Univerzitet u Beogradu, Fakultet političkih nauka,
Student master studija Komunikologije

UDK 004.738.5 : 316.774 : 340.13

Rezime: *Internet, kao globalna mreža, kako internet entuzijasti tvrde, sredstvo za povezivanje ljudi i prevazilaženje vremenskih i prostornih distanci, u suštini, to i nije. U dodiru sa stvarnim, offline životom, dolazeći u sukob sa ovozemaljskim zakonima, internet sve više gubi smisao kao medij bez granice. Vlade, provajderi pa i sami korisnici stavili su Internet u granice nacionalnih, lokalnih interesa i potreba, stvarajući tako omeđeni Internet. Makluanovo globalno selo postaje skup Internet zaselaka, međusobno povezanih ali distanciranih jednih od drugih.*

Ključne riječi: *postteritorijalni poredak, sajberpravda, geoidentifikacija, internet despotizam, omeđeni internet*

Nove tehnologije će omogućiti svakom pojedincu trenutnu komunikaciju bez mnogo napora, praktično poništavajući političku geografiju i čineći slobodnu trgovinu univerzalnom. Zahvaljujući tehnološkom napretku, više neće postojati stranci, i možemo očekivati postupno usvajanje zajedničkog jezika.

Julian Hawthorne, *The Cosmopolitan*, februar 1893.
(riječi inspirisane nastankom telegrafa)

U posljednjoj deceniji XX vijeka akademski građani i obrazovani ljudi svih profesija vidjeli su internet kao vodilju novog talasa globalizacije koji je razarao autoritet i nadležnost nacionalnih vlada. Smatrali su ga novim načinom regulisanja ljudskih odnosa koji će nas osloboditi tiranije teritorijalne vladavine.

Međutim, internet se pretvorio u nešto drugačije – u *omeđenu mrežu* gdje su državno pravo, državna moć i međunarodni odnosi bitniji od tehnoloških

¹ Kontakt sa autorom: bubonjic@teol.net

inovacija. Do sredine prve decenije XXI vijeka, internet, kojim su dominirali američka kultura i engleski jezik, ispoljio je drugačije vrijednosti i interese stotine miliona novih korisnika širom svijeta. Struktura interneta oblikovana je hirovima moćnih vlada Sjedinjenih Država, Kine i Evrope kao i njihovim *mrežnim ideologijama*. Geografija i državna prisila i dalje su ostali veoma bitni. Nacionalne vlade posjeduju čitav arsenal tehnika za kontrolu komunikacije putem interneta. Internet se stavlja u granice nacionalnih teritorija, njegov jezik, sadržaj, norme... prilagođavaju se lokalnim uslovima.

Uočavaju se dvije vrste pritiska: odozgo nadole – dolazi od vlada koje nameću nacionalne zakone u okviru svojih granica; i odozdo nagore – dolazi od pojedinaca koji se nalaze širom svijeta i veb operatora koji zahtijevaju internet koji će odgovarati lokalnim potrebama. Ovakva vrsta *omedenog interneta* ima prednosti i mane. On onemogućava nanošenje štete nacionalnim zajednicama od izvora iz inostranstva, takođe, pruža kompanijama pravno okruženje koje im garantuje stabilnost u poslovanju na mreži. Međutim, kako nacionalne vlade povećavaju kontrolu, mane ovakvog vida interneta se uvećavaju, a prednosti gube.

Svijet bez granica? Zablude – 1. dio (slučaj Yahoo!)

Marc Knobel (francuski Jevrej koji je život posvetio borbi protiv neonacizma) tužio je 11. aprila 2000. godine kompaniju Yahoo francuskom sudu zbog neprimjerenog sadržaja na aukcijskoj stranici ovog sajta (Goldsmith i Wu, 2006). Naime, na njoj su se licitirali proizvodi sa nacističkim obilježjima. Pošto francuski zakon zabranjuje publikovanje nacističkih simbola u štampanim medijima, na televiziji i na radiju, tužioci nisu videli razlog zašto se ne bi zabranilo njihovo prikazivanje i na internetu. Ako bi se Yahoo izvukao bez posljedica iz ovog slučaja, to bi bio veoma loš primjer ostalim kompanijama u stvarnom svijetu koje bi smatrale da se mogu voditi njegovim slučajem i izbjegavati zakon. “*Zašto bi Yahoo bio izuzetak u zemljama u kojima posluje?*” – postavljale su pitanje ostale kompanije.

Čelni ljudi Yahoo-a pravdali su se time da nije moguće pojedinačno poštovati sve zakone u svim zemljama. “*Postoje mnoge zemlje i mnogi zakoni, ali samo jedan internet*” – tvrdili su iz Yahoo-a ističući da nemaju moć da identifikuju gdje se nalaze njihovi korisnici pa tako nemaju ni kontrolu gdje se proizvodi distribuišu. Opseg komuniciranja putem interneta koji prelazi nacionalne granice jednostavno je preogroman da bi ga državne vlasti uspješno kontrolisale. Decentralizovani sistem prenosa informacija putem interneta diza-

jniran je na taj način da omogućava prijenos poruka sa jednog mjesta na drugo čak i kada su iste blokirane, oštećene ili uništene. Internet nije stvoren, kako tvrde njegovi tvorcii, da bi bio fizički ograničen. Takođe, IP adrese, kao ni internet domeni ni e-mail adrese, nisu dizajnirani da pouzdano odrede geografsku lokaciju kompjutera koji su na mreži. Ovi činioici značili su da korisnici interneta devedesetih godina XX vijeka nisu mogli znati gdje se njihove stranice ili elektronska pošta pregledaju. “*U sajbersvijetu, fizičke granice ne funkcionišu kao putokazi, informišući pojedince o pravima i obavezama koje preuzimaju ulazeći u novi prostor sa novim pravnim odrednicama*” – tvrdili su zagovornici slobodne komunikacije na internetu (Goldsmith; Wu, 2006).

Nakon rasprave u vezi sa nadležnostima suda, odlučeno je da francuski sud ima pravo odlučivanja o sadržaju na stranicama Yahoo-a zbog svesnog postavljanja zabranjenih nacističkih proizvoda na aukcijsku stranicu na francuskom jeziku iako se server nalazi u Kaliforniji. Ističe se da je Yahoo prilagodio svoj sadržaj francuskom tržištu i tako potpao pod jurisdikciju francuskog nacionalnog zakonodavstva. Odbrana Yahoo-a se protivila toj odluci smatrajući da samo američki sudovi imaju pravo odlučivanja u vezi sadržaja na stranicama Yahoo-a zato što se njegov server nalazi u Kaliforniji. Nijedan neamerički sud nema pravo da američkoj kompaniji nalaže kako da posluje, smatrali su oni. Međutim, presuda je bila da Yahoo mora povući sav materijal sa nacističkim obilježjima sa svojih aukcijskih stranica na francuskom jeziku.

Nakon početnog protivljenja i prijetnje plaćanja ogromnih novčanih kazni (100.000 franaka dnevno), Yahoo je na poslijetku popustio i pristao da povuče sav neprimjereni sadržaj sa nacističkim simbolima sa svog aukcijskog sajta, ističući u izjavi povodom ovog slučaja da više nikada neće dozvoliti promociju ili izlaganje sadržaja koji se na neki način dovode u vezu sa grupama koje promovišu mržnju i nasilje.

Neposredno nakon izricanja presude, Yahoo-ov otpor prema geografskom određivanju lokacije korisnika je popustio. U junu 2001. godine Yahoo je potpisao ugovor sa kompanijom Akamai, koja se bavila isporučivanjem sadržaja na netu i počeo koristiti tehnologiju za geografsku identifikaciju radi isporučivanja proizvoda na lakši način, a i zbog efikasnijeg reklamiranja proizvoda u određenim regijama. Slučaj Yahoo značio je transformaciju interneta od tehnologije koja se opire teritorijalnim zakonima ka onoj koja im se povinuje i olakšava njihovu primjenu.

Vizije postteritorijalnog poretka

Devedesetih godina *generacija X* (osobe rođene šezdesetih godina, nakon *baby boom* perioda) živjela je u ubjedenju da nastaje novi svijet, novi poredak u kome će ljudi živjeti u miru, po sopstvenim pravilima, oslobođeni stega društvenog ugnjetavanja i državnog miješanja. *Sajbersvijet*, koji je uzimao sve veći zamah, suprostavljao se autoritetu državne vlasti i vodio svijet u novi, *postteritorijalni* sistem. Međutim, iz današnje perspektive, ova ideja o samoupravljanju virtuelnog svijeta uveliko je diskreditovana.

Julian Dibbell, autor knjige "Silovanje u sajbersvijetu" (*A Rape in Cyberspace*), opisao je novi poredak kao svijet u kome će internet sistemi upravljanja evoluirati i postati superiorni u odnosu na vlast u stvarnom svijetu. *Internet samoupravljanje* počivalo je na kolektivnoj imaginaciji, na svojevrsnoj zajedničkoj halucinaciji. Nakon jednog neprijatnog iskustva u virtuelnoj zajednici *Lambda-MOO*, njeni korisnici uočili su da su im, za efikasniji suživot u sajberspejsu, neophodna pravila koja bi upravljala njihovom virtuelnom zajednicom. Stvorili su političku zajednicu koja nije bila ograničena u stvarnom svijetu, ali je imala osnovna pravila glasanja, upravljanja i odluke su se uglavnom donosile debatnim zaključcima.

Ova parabola *sajberpravde* sadržala je dvije ključne ideje: (1) interneta kao stvarnog mjesta i (2) vizije upravljanja oslobođene fizičkog i nacionalnog identiteta. Iako su se činile apstraktnim, ove ideje predstavljale su kamen temeljac eventualne internet revolucije. Za razliku od stvarnog svijeta, u kome smo fizički ograničeni, u virtuelnom svijetu fizičke predstave i geografske lokacije praktično postaju irelevantne. Ovakva vizija predviđa da će društva biti potpuno oslobođena sprega fizičkog prostora i fizičkog identiteta i na taj način stvoriti preduslove za kreiranje prvog stvarno slobodnog društva u ljudskoj istoriji.

Slične stavove zastupao je i John Perry Barlow, vizionar i zagovornik zasebnih pravnih sistema za sajbersvijet. Internet je posmatrao, ne samo kao kompjutersku mrežu, nego i kao stvarno mjesto koje je on nazvao *elektronska granica* (*electronic frontier*). U seriji članaka za časopis *Wired* devedesetih godina XX vijeka, Barlow je internet predstavio kao svijet u kome će postojati više dobara nego što će naša buduća pohlepa zahtijevati, više šanse za sve preduzimače nego što je ikada postojala i poseban pravni sistem koji će se razvijati svojim širenjem. Takođe, vidio je internet kao mjesto gdje će biti moguće ukrasti neograničeno mnogo dobara koja će opet ostati u posjedu svojih vlasnika, i mjesto gdje ćemo svi biti imaginarni baš kao i sjenke u Platonovoj pećini.²

² http://www.planetjrh.com/news/A_100072.aspx; posjećeno 2. 7. 2009; 15.34.

Barlow je upozoravao da elektronsku granicu ugrožavaju nacionalne vlade koje očajnički pokušavaju da zadrže stari industrijski sistem i da podjarne sajbersvijet. Tvrdio je da "američka okupaciona armija sajbersvijeta" (mislio je na Nacionalnu agenciju za sigurnost) detaljno nadgleda gotove sve aktivnosti u sajbersvijetu. Radi zaštite vizije slobodnog sajbersvijeta, sa grupom istomišljenika Barlow je osnovao *Electronic Frontier Foundation (EFF)*, organizaciju koja bi kroz političku participaciju, pravne procese, edukaciju i kampanje trebalo da razvija legalni koncept sajbersvijeta kao nezavisnog mjesta i da ga brani od uplitanja i uticaja nacionalnih vlada. U ovom projektu, Barlowa su finansijski pomogli *giganti silicijumske doline, Microsoft, Hewlett-Packard, Sun Microsystems, Broderbund* i drugi.

Kao glavni argument, *EFF* je isticao Prvi amandman na američki ustav koji je decidirano ograničavao državno miješanje u slobodu govora, i time komunikaciju preko e-maila i vebajtova podveo pod zaštitu ovog amandmana. Na taj način, *EFF* je uspio da ukomponuje svoje ideje o nezavisnom i suverenom sajbersvijetu u državni zakon. Prvi veći udar na slobodu sajbersvijeta desio se 1996. godine kada je donijet *Zakon o doličnoj komunikaciji (Communications Decency Act)*³ kojim je zabranjena sva nepristojna razmjena seksualnih poruka ili slika na internetu koji su dostupni osobama mladim od 18 godina. Zbog otvorenosti internet sadržaja svim uzrastima i nemogućnosti kontrole starosti korisnika, ovaj zakon je u suštini zabranio svu neprimjerenu razmjenu na internetu bez obzira na to ko je koristi. Ovo se u tom periodu činilo kao veliki udar na slobodu interneta zato što je do tada komunikacija na internetu bila potpuno slobodna i otvorena što je predstavljalo njegovu pokretačku snagu.

U februaru 1996. Barlow je napisao i objavio *Deklaraciju nezavisnosti sajbersvijeta (Declaration of Cyberspace Independence)*⁴ zasnovanu na Američkoj deklaraciji nezavisnosti. U njoj se obraća *vladama industrijskog svijeta* da ih ostave na miru, da mogu sami organizovati svoj život. Za razliku od stvarnog svijeta, sajbersvijet nema fizičku predstavu pa se tako ne može ni pokoriti *fizičkim zakonima* stvarnog svijeta. Ovaj slučaj je izazvao veliku buru i ubrzo se našao na sudu gdje se suočio sa stvarnim zakonima. U junu 1997. sud je donio presudu da je *Zakon o doličnoj komunikaciji* prekršio Prvi amandman zato što je isuviše neodređen i stoga je neustavno zabranjivao slobodu govora.

U presudi se ističe da internet nema određenu geografsku lokaciju i da je dostupan svima bilo gdje na planeti. Sajbersvijet ne treba biti podređen držav-

³ <http://www.fcc.gov/Reports/tcom1996.txt>; posjećeno 2. 7. 2009.; 15:36.

⁴ <http://homes.eff.org/~barlow/Declaration-Final.html>; posjećeno 02. 07. 2009; 15:25.

noj superviziji i regulaciji koja je prisutna u stvarnom svijetu. Nijedna organizacija, bilo državna, bilo privatna, ne smije kontrolisati prisustvo korisnika na internetu. U zaključku ovog sudskog procesa, ističe se da bi državna regulacija slobode govora, prije onemogućavala razmjenu ideja nego što bi ih ohrabriala. Elektronski svijet je, kako je zaključila sudija O' Konor, fundamentalno različit od stvarnog svijeta. Internet je novi medij i bilo bi neadekvatno primjenjivati stare državne zakone na njega. U pozadini ovih utopijskih ideja interneta leži nada da bi povezivanje svakog čovjeka na planeti, svijet učinilo boljim mjestom. Sistem teritorijalne vladavine je pokvaren i neophodno ga je zamijeniti, kako ističu zagovornici slobodnog interneta.

Zablude – 2. dio (sukob Stvoritelja sa zemaljskim zakonima)

Od svog nastanka krajem šezdesetih i početkom sedamdesetih godina, internet se konstantno razvijao. Radi jednostavnijeg saobraćaja na netu, osamdesetih je registrovana prva internet protokol adresa, odnosno jedinstveni identifikacioni broj svakog kompjutera koji je na mreži. Američka vlada prepustila je zadaću dodjele IP adresa Istraživačkom institutu Stanford (*Stanford Research Institute*). Apsolutni autoritet na polju dodijele IP adresa bio je Jon Postel, koga su mnogi zvali *Bog Interneta*. Do kraja devedesetih, Postel je suvereno vladao *IP carstvom*. Međutim, kako se internet sve više komercijalizuje, tako se javljaju i novi igrači koji zahtijevaju dio kolača i za sebe. Jedan od njih, bila je i američka vlada, koja je nakon višegodišnje pritaje počela zahtijevati svoja prava u internet saobraćaju. Američka vlada je početkom devedesetih, nakon što je Istraživačkom institutu Stanford istekao ugovor o administriranju IP adresa, sklopila novi ugovor sa kompanijom *Government Systems Inc.* koja je posao oko dodijele IP adresa prosljedila firmi *Network Solutions Inc.* Ovo je značilo da je sada Postel morao dijeliti autoritet i zadaću oko dodijele IP adresa.

Network Solutions Inc. bio je nadležan za dodijelu nemilitarnih domena (.com, .net, .org, .edu) dok je Postel zadržao pravo da odlučuje o brojevima i sadržaju glavnih domena. Postel je na ovaj način ostao bitna karika u internet svijetu dok je *Network Solutions Inc.* izvršavao naloge.

Podijela nadležnosti oko administriranja IP adresa bila je ključna tačka u internet historiji. Po prvi put, dodijela IP adresa bila je u rukama jedne profitne kompanije. Odnosi između *Network Solutions Inc.* i Postela bili su relativno dobri, sve do sredine devedesetih kada se umiješao novi faktor – novac. Kada su shvatili da su naišli na zlatnu žicu, u *Network Solutions Inc.* Počeli su se boriti za monopol. Kako su prepoznale ogroman ekonomski potencijal, Sjedinjene

Države sve više su preuzimale kontrolu i vlast nad internet administracijom. Postel i njegovi saborci za pravo na slobodan internet sve više su marginalizovani. Odnosi su došli do tačke usijanja.

Reagujući na sve veće pritiske, Postel je 1998. godine napravio potez koji je mogao dovesti do podijele interneta, odnosno sistema za dodjelu IP adresa, na dvije velike mreže, jednu kojom je on upravljao, a drugu pod nadležnošću vlade Sjedinjenih Država. Naime, on je 28. januara 1998. poslao jedan e-mail u kome je od internet operatora širom svijeta zahtijevao da prihvate njegov kompjuter kao izvor ili korijen cijelog interneta. Operatori su na to odgovorili pozitivno usmjeravajući svoje servere na Postelov kompjuter umjesto na izvor, odnosno server koji kontroliše američka vlada. Došlo je do faktičke podijele interneta na dvije velike mreže – jednu većinski vojnu, sa serverom u Virdžiniji, koju kontrolišu Sjedinjene Države, i drugu, sa serverom u Kaliforniji, koju kontroliše Postel. Osam operatora je priznalo Postela kao korijen interneta, dok su četiri regionalna servera – NASA, Američka vojska, Laboratorija za balistička istraživanja i *Network Solutions Inc*, nastavili da priznaju *Network Solutions Inc*. i američku vladu kao jedine nadležne za internet administraciju (Goldsmith i Wu, 2006).

Odgovor američke vlade bio je brz i odlučan. Zaprijetili su Postelu sudskom tužbom nakon čega on nije imao drugog izbora nego da odustane od svoje zamisli i da vrati stanje kakvo je bilo. Vratio je nadležnosti za administriranje interneta na servere pod kontrolom američke vlade. Ovim potezom Sjedinjene Države jasno su stavile do znanja da će od sada svaka neautorizovana promjena biti smatrana prekršajem i da će se sankcionisati zakonom. Od tog momenta, Sjedinjene Države postale su apsolutni autoritet na polju upravljanja virtuelnim svijetom. Nedugo nakon ovog *incidenta*, Sjedinjene Države izdale su *Zeleni papir*, skup pravila o upravljanju internetom otvarajući novo doba interneta, ono u kojem moćne vlade ostvaruju svoje ciljeve na internetu prijeteći silom.

Zablude – 3. dio (geografija je ipak bitna)

Ako pogledamo sajtove dell.com, cisco.com, yahoo.com i sl., možemo primjetiti da se na njima od korisnika zahtijeva određivanje geografske lokacije. Ovo geografsko određivanje može se činiti pomalo zbunjujućim onima koji internet vide kao *medij bez granica* gdje je stvarna lokacija nebitna. Geografske granice na internetu pojavile su se, što je začuđujuće, ne kao rezultat pritiska nacionalnih vlada, odozgo, nego odozdo, od korisnika interneta širom svijeta koji su zahtijevali korespondenciju na mreži koja se poistovjećivala sa geograf-

skim odrednicama. Vlade su to docnije iskoristile i pojačale kontrolu granica na internetu angažujući moćne servere koji su kontrolisali mrežnu komunikaciju iz inostranstva.

Najvažnija razlika koja se reflektuje na internetu u zavisnosti od lokacije jeste jezik. Ljudi u određenim zemljama zahtijevaju verzije programa i operativnog sistema na razumljivom jeziku. Ovo je najbolje na svojoj koži osjetio Microsoft kada je želio distribuisati englesku verziju operativnog sistema Windows na islandsko tržište. Naime, smatrali su da im se ne isplati prevoditi cijeli operativni sistem na matični jezik zato što je engleski jezik bio drugi govorni jezik na Islandu i većina stanovništva je poznavala ovaj jezik. Međutim, iako relativno malo tržište sa oko 500.000 korisnika u svijetu koji govore islandskim jezikom, od Microsofta se zahtijevalo da se prilagode njihovoj kulturi i jeziku i izdaju verziju na islandskom jeziku. Nakon prijatnje islandske vlade da će posao sklopiti sa drugim kompanijama (Apple), Microsoft je popustio i napravio verziju na islandskom jeziku.

Jedan od razloga zašto je Microsoft namjeravao ući na islandsko tržište, ali i na mnoga druga, sa engleskom verzijom operativnog sistema, jeste pretpostavka da će engleski jezik prerasti internet i postati svjetski jezik i na taj način biti istinski dio globalne komunikacijske revolucije. Međutim, popularizacijom interneta i sve većim učešćem ostalih zemalja, engleski jezik polako je počeo da kopni i ustupa mjesto i ostalim jezicima. Krajem devedesetih, 80% informacija na mreži razmjenjivalo se na engleskom jeziku. Krajem 2002. godine manje od 50% sajtova na internetu bilo je na engleskom, dok 2005. oko dvije trećine korisnika interneta nije koristilo engleski jezik kao maternji. Kada se ostatak svijeta *priključio* na net, došlo se do zaključka da je manje od 8% stanovništva planete koristilo engleski kao maternji jezik (Goldsmith i Wu, 2006).

Granice su došle do izražaja kada je riječ i o kulturnim normama, klimi, potrošačkim navikama... Lokalne karakteristike koje su uvrštene na mrežu težile su da zadovolje preference i očekivanja lokalnih potreba, npr. ljude u Tokiju interesovao je kurs jena a ne cijene ulaznica u bioskopima u Njujorku. Organizacija informacija uvijek je bila ključni element uspješne komunikacije. Nekad je organizacija zasnovana na sadržaju, nekad na jeziku a nekad na geografskoj lokaciji. Zagovornici kontrole interneta ističu da je filtracija informacija od posebnog značaja za internet.

Efikasnost internet komunikacije zavisi od lokacije podataka i korisnika istih u stvarnom svijetu, kao i od lokacije hardvera preko koga se ti podaci šalju. Zato mnogi sajtovi koji isporučuju softver, od korisnika traže da odrede svoju

lokaciju radi bržeg downloada (download velikih softver paketa mnogo je brži kada se skidaju sa servera koji su u blizini nego od nekih koji se nalaze na drugom kraju svijeta). Takođe, serveri mnogih firmi smješteni su u velikim urbanim centrima radi brže i efikasnije razmjene podataka sa korisnicima. Kako su kapital i radna snaga koncentrisani u velikim gradovima, logično je i da podaci budu skladišteni u istim centrima kako bi se na što brži način došlo do njih. Na ovaj način, umjesto širenja mreže na nepokrivena prostranstva, otvarajući put za nova naselja, digitalne mreže se postavljaju da bi pospješile postojeću konekciju između centara moći i velikih finansijskih središta. Internet saobraćaj, u suprotnosti sa stavom da će dovesti do nestajanja razdaljina, podržava iste i koncentriše se u okviru nacionalnih i regionalnih lokaliteta.

Internetom su u početku komunicirali naučnici i studenti koji su bili kosmopolite. Razmjenjivali su poruke sa kolegama širom svijeta na raznim jezicima. Ali, rastom interneta, prosječni korisnik ima sve manje kontakata sa osobama van granica svoje države ili regije, i stoga komunikaciju obavlja većinom ili isključivo na maternjem jeziku.

Geoidentifikacija je, takođe, bitna za digitalni svijet i zbog trgovine na netu. Kupovina i prodaja se mnogo lakše obavljaju ako su kupci, odnosno prodavači, blizu jedni drugih. Organizacija prodaje, distribucije i povrata robe, prenosi se sa globalnog na lokalne, odnosno regionalne nivoe. Npr. naručivanjem knjige sa sajta amazon.com, ista se ne isporučuje iz centrale, nego iz nekog regionalnog skladišta bližeg kupcima.

Sljedeći korak u *geoidentificiranju* korisnika, nakon početnog samostalnog biranja lokacije, jeste sofisticiraniji softver koji prepoznaje IP adresu posjetioca sajta i tako automatski određuje njegovu lokaciju. Ovaj model uveliko je olakšao trgovinu, plaćanje i ostalo poslovanje na netu zato što je skratio vrijeme koje korisnik troši na određivanje lokacije. Takođe, pospješio je i oglašavanje, kao i sigurnost i zaštitu klijenata koji koriste kreditne kartice onemogućavajući njihovo neautorizovano korišćenje.

Državna kontrola Interneta

Država kontroliše komunikaciju putem interneta kada ona vodi ilegalnim djelima, npr. nezakonitoj prodaji i kupovini proizvoda iz inostranstva. Ona ne može uticati na izvor komunikacije u inostranstvu koji, recimo, nudi neke proizvode, ali može kontrolisati komunikaciju od svoje granice, tj. može uticati na posrednike u kupoprodaji, na samu robu kao i na kupce na svojoj teritoriji. Kako bi kontrolisala komunikaciju sa izvorom koji dolazi van njene granice,

država prijeti pravnim tužbama lokalnim internet posrednicima, odnosno sistemu koji čine ljudi, oprema i servisi, u okviru nacionalnih granica, da onemoguće korisnike da stupaju u nezakonitu komunikaciju.

Postoje tri ključne karike u komunikaciji koja vodi ilegalnoj trgovini koje država želi da kontroliše:

1. *izvor* (proizvođač),
2. *posrednik* (osobe ili grupe koje nabavljaju nezakonitu robu) i
3. *meta* (kupci).

Ako uspije kontrolisati bilo koji od ova tri faktora, država je u mogućnosti da reguliše ilegalnu komunikaciju, odnosno ilegalnu trgovinu u okviru svojih granica.

Izvor ilegalne trgovine, odnosno proizvođač, nalazi se u inostranstvu i na njega država gotovo i da nema uticaja pošto se ne nalazi na njenoj teritoriji. Jedino što joj preostaje jeste da kontroliše posrednike i kupce koji se nalaze na njenoj teritoriji. Kada je riječ o kontroli internet posrednika, država, prije svega, utiče na internet provajdere na svojoj teritoriji da onemoguće ili potpuno zabrane komunikaciju. Ona od njih zahtijeva da blokiraju određene sajtove ili da onemoguće pretraživanje određenih riječi na internet pretraživačima (primjer, Kina i Saudijska Arabija).

Država, takođe, može kontrolisati komunikaciju, odnosno trgovinu, putem interneta na način da onemogući *online* plaćanje, tj. može zahtijevati od banaka ili drugih institucija koje pružaju usluge *online* razmjene novca, da blokiraju transfer novca ka određenim serverima, koji se najčešće nalaze na nekim egzotičnim mjestima, tipa Kajmanskih ostrva, do kojih njihova *ruka pravde* ne dopire. Naposljetku, država može kontrolisati individualne korisnike internet komunikacije, može vršiti pritisak na njih raznim pravnim sankcijama, može ih i hapsiti, što bi bio posljednji čin.

Razvojem novih tehnika državne kontrole komuniciranja, nastaju i razvijaju se i novi načini za izbjegavanje te kontrole. Tri glavna načina su:

1. komunikacija u okviru malih država,
2. minimalizacija posrednika i
3. miješanje legalnih i ilegalnih postupaka.

Tehnike kontrole internet posrednika su manje učinkovite u malim državama. Sjedinjene Države i Francuska, npr, mogu efikasnije kontrolisati internet posrednike nego Fidži i Ekvatorijalna Gvineja, zato što velike države imaju veći uticaj i veći arsenal tehnika kontrole. internet posrednici mogu se organizovati i na taj način da smanje broj posredovanja prilikom transfera novca

i da isti prebace na mjesta manje dostupna velikim državama (npr. kockarski sajtovi na Karipskim ostrvima). Na kraju, državna kontrola može se izbjeći umetanjem ilegalnih radnji u legalne načine komunikacije (npr. internet porno industrija u Sjedinjenim Državama nema prepreka zato što je štiti zakon o slobodi govora).

Zablude – 4. dio (slučaj eBay)

Sloboda komuniciranja na internetu nekada može imati i negativne učinke, što je aukcijski sajt eBay osjetio na svojoj koži. Da bi se spriječile prevare, kupoprodajni ugovori činili važećim i da bi se osigurala sigurnost u poslovanju, nekada su država i njen pravni sistem jedini garant za sigurnu razmjenu informacija. Aukcijski sajt eBay osnovan je 1995. godine. U početku je bio poznat samo užem krugu korisnika. Kupovina i prodaja putem ovog sajta obavljala se najčešće u krugu poznanika. Kako protok informacija, odnosno kupoprodaja, nisu imali veće razmjere, tako nije ni postojala potreba za njihovim pravnim regulisanjem. Posao oko uređivanja kupoprodaje, održavanja foruma gdje su korisnici iznosili svoja iskustva, povjeren je, gotovo na volonterskoj osnovi, jednom od prvih korisnika sajta, Jimu Griffithu. On je bio zadužen da održava red, da otklanja tenzije i da rješava sve nesuglasice.

Sajt eBay rastao je ogromnom brzinom. Do kraja 1999. godine imao je više od pet miliona korisnika. Njegov osnivač Pierre Omidyar postao je milijarder. Međutim, eBay je i dalje koristio stari, *neformalni*, sistem upravljanja, kojim je rukovodio Griffith. Taj sistem, zasnovan na, prije svega, međusobnom povjerenju korisnika, pokazao se kao neefikasan na polju borbe protiv raznih vidova *online* prevara. Uvidjevši potencijal za zaradom, mnogi ljudi su pokušali izvući korist od toga što poslovanje preko eBay-a nije bilo pravno regulisano. Prvi slučaj ozbiljnije prevare desio se 1998. godine u tzv. slučaju *Furby prevare*.

Godine 1998. na eBay-u je održana aukcija na kojoj se prodavala posebna, ograničena, edicija elektronske lutke *Furby*, koja je dostizala cijenu i do 1.000 dolara. Međutim, na kraju se ispostavilo da je to bila prevara, ograničena edicija uopšte nije postojala. Suočen sa negodovanjem korisnika i javnog mnjenja uopšte, eBay je izdao svoj prvi program za sprečavanje prevara u januaru 1999. Međutim, prevare su se i dalje dešavale. Tako se iste godine na aukciji prodavala nerođena beba, dok je u martu 2000. profesor Kembrew McCleod prodao svoju dušu na eBay-u za 1,325 dolara.⁵

⁵ <http://www.guardian.co.uk/film/2000/mar/23/1>; posjećeno 2. 7. 2009; 15.47.

Problem nisu bile samo *bezazlene* prevare, tipa prodaje lažnih autograma, na eBay-u su se prodavale mnogo ozbiljnije stvari, kao što su lažni sertifikati ili diplome, što je povlačilo pravne sankcije. Godine 2000. eBay se našao na sudu u slučaju *Gentry protiv eBay-a* koji su pokrenuli prevareni korisnici sajta. U optužnici se navodi da su korisnici pretrpjeli više od četiri miliona dolara štete od prevara putem aukcijskih prodaja na eBay-u. Autori sajta više nisu imali kuda, morali su da promijene sistem kontrole. Počeli su zapošljavati bivše policajce, tužioce i druge bivše državne službenike koji su oformili tim za borbu protiv *online* prevara.

U borbi protiv *online* prevara koristili su softvere za otkrivanje sumnjivih radnji, zatim tajni nadzor kuća i ostalih objekata. Takođe, lobirali su u Kongresu Sjedinjenih Država da se pooštre kontrole u borbi protiv *sajberkriminala*. Do 2004. godine transformacija sistema kontrole eBay-a je završena. Godine 2005. eBay je zaposlio ekipu koju je činilo 800 ljudi stalno zaposlenih na obezbjeđivanju sigurnosti trgovine i razmjene informacija na eBay-u. Ovaj sajt je postao, kako kritičari tvrde, ne samo lider *online* trgovine, nego i svjetski *online* doušnik. Pravdali su se činjenicom da je obim trgovine prerastao početni nivo i da za efikasniju razmjenu informacija i robe više nisu dovoljni metodi koje je primjenjivao Griffith, nego je potrebno primjeniti državne zakone i mjere u borbi protiv prevara i ostalih nezakonitih radnji. Kako se moglo vidjeti na primjeru eBay-a, slobodan protok informacija i kontrola istih, dvije su strane istog novčića. Nekonrolisan protok informacija vodi u anarhiju, dok, s druge strane, pretjerana kontrola vodi u despotizam.

Rani korisnici interneta mislili su da mogu sami regulisati odnose na netu, odnosno razmjenu informacija. Smatrali su da stvaraju novi vrli svijet, oslobođen kontrole, zlobe i kriminala. Međutim, nisu svi mislili tako. Javljali su se sve češći ispadi na mreži, zloba i kriminal su rasli. Kako komunikacija na internetu nije bila pravno regulisana, prijetila je pojava anarhije na internetu. Aktivnijim učešćem države u kontroli protoka informacija, došlo je do regulacije komunikacije na internetu. Nepodopštine i kriminal suzbijeni su u razumnim mjerama. Međutim, država se sve više uplitala u komuniciranje i željela imati uticaja u svim sferama interneta, kako u poslovanju tako i u neformalnom komuniciranju, što je vodilo *internet despotizmu*.

Javna dobra i siguran protok informacija može garantovati samo država, i da bi komunikacija na internetu tekla nesmetanim tokom, moraju se poštovati zakoni koje nameću države. Anarhija, kao izostanak državne kontrole interneta, kojoj su se internet vizionari nadali, u današnjem poretku stvari nije moguća.

Naposljetku, svaka država egzistira na osnovama koje se kreću između anarhije, s jedne strane, kojima se vlade suprostavljaju i teže da je suzbiju, i, s druge strane, despotizma, koji vlasti nekada koriste radi potpunije kontrole.

Globalno vs. lokalno

Početni zanos internet entuzijasta da će globalna mreža dovesti do nestanka razdaljina i predstavljati kamen temeljac za mir u svijetu, najgrublje je demantovan u primjerima kada je slobodna razmjena informacija na netu dolazila u sukob sa nacionalnim zakonima. Nacionalni internet zakoni nisu ništa manje protivrječni nego nacionalni zakoni koji regulišu stvarni život. Globalna mreža sve više određuju nacionalne i regionalne karakteristike. Ona postaje zbir nacionalnih, odnosno, lokalnih mreža – koje su i dalje povezane i određene internet protokolima, ali koje su iz mnogih razloga ipak odvojene.

Tri su ključna razloga zašto dolazi do regionalizacije, odnosno razdvajanja globalne mreže na lokalne:

1. ljudi u raznim državama teže komunikaciji na razumljivom jeziku i imaju različitu prošlost, karakteristike, potrebe... koje provajderi nastoje zadovoljiti,
2. drugi razlog jesu tehnološke inovacije. Internet geoidentifikacija postaje sve efikasnija i jeftinija. Ova tehnologija je od posebnog značaja za kompanije koje sada mogu izbjeći pravne tužbe u zemljama u kojima je određena razmjena informacija ilegalna.
3. provođenje nacionalnih zakona jeste treći razlog za regionalizaciju. Kako je percepcija o štetnosti određenih informacija različita od države do države, tako je neophodno provođenje pojedinačnih zakona za svaki poseban slučaj.

Omeđeni Internet, kako smatraju vizionari slobodnog interneta, jeste svojevrsni vid štetnog razvoja koji je neetičan i protivi se stvarnoj svrsi interneta potkopavajući obećanja interneta o svijetu bez granica.

Internet je revolucionarni medij komunikacije, a kako je komunikacija u suštini govor, tako je svaka rasprava o slobodi protoka informacija na internetu na posljetku rasprava o slobodi govora. S druge strane, zagovornici kontrole interneta, ističu da *omeđeni internet* predstavlja vrijednost zato što dozvoljava ljudima sa različitim vrijednosnim percepcijama da egzistiraju na istoj planeti. *Internet legalisti* postavljaju pitanje šta bi se desilo kada bi umjesto pojedinač-

nih nacionalnih zakona važio jedinstveni globalni zakon?! Nastao bi problem stvaranja legitimne i pouzdane svjetske vlade koja bi uspjela sprovesti globalni zakon. Smatraju da bi globalne norme često dovodile u sukob etničke, vjerske i druge karakteristike stanovništva i na taj način više remetile nego pospješivale komunikaciju.

Komunikacione tehnologije proizvele su radikalne promjene u ljudskoj organizaciji i interakciji, namećući nacionalnim vladama potrebu razvijanja novih strategija za regulisanje ljudskih odnosa. Ali, one nisu zamijenile niti uništile centralnu ulogu nacionalnih vlada u upravljanju državama. To nisu činili ni telegraf, ni telefon, ni radio, ni televizija. To neće učiniti ni internet. Granice će i dalje ostati čvrste i na svom mjestu. Internet neće izbrisati granice između država, regiona, naroda, mentaliteta... Granice jedino mogu brisati državne vlade u stvarnom svijetu, a da li će to učiniti, zavisi od njihove spremnosti da svijet učine istinskim globalnim selom.

Literatura

- Breton, F. (2000). *Izmanipulisana reč*. Beograd: Clio.
- Fidler, R. (2004). *Mediamorphosis*. Beograd: Clio.
- Goldsmith, J., Wu, T. (2006). *Who Controls the Internet?: Illusions of a Borderless World*. Oxford, New York: Oxford University Press.
- Herman, E. S. i Mekčesni, R. V. (2004). *Globalni mediji*. Beograd: Clio.
- Štambuk, V. (2007). *Informatika*. FPN, Beograd: Čigoja štampa.
- Radojković, M. i Miletić, M. (2006). *Komuniciranje, mediji i društvo*. Novi Sad: Stylos.
- Radojković, M. i Stojković, B. (2004). *Informaciono-komunikacioni sistemi*. Beograd: Clio.

Internet izvori

- http://www.planetjrh.com/news/A_100072.aspx.
- <http://www.fcc.gov/Reports/tcom1996.txt>.
- <http://homes.eff.org/~barlow/Declaration-Final.html>.
- <http://www.guardian.co.uk/film/2000/mar/23/1>.

Illusions about the Internet without borders

Summary: *Internet as a global network, perceived by the Internet enthusiast as a tool that allows people to connect and overcome temporal and spatial distances – essentially it is not such a tool. In contact with the real, off-line life, and getting in conflict with terrestrial laws, the Internet loses its purpose as a medium without borders. Governments, providers and the users themselves have placed the Internet in the borders of national, local interests and needs, creating that way the bordered Internet. McLuhan's Global Village is becoming a set of smaller villages, interconnected, but distanced from each other.*

Key words: *post-territorial order, cyber justice, geoidentification, Internet despotism, bordered Internet*

Tretman knjige u srpskim medijima (1)

Priredila Neda Todorović¹

Univerzitet u Beogradu, Fakultet političkih nauka

UDK 070.448(497.11)“2008” : 028.8 : 303.643.2

Rezime: *Godine raspada Jugoslavije, ratovi, kolone izbeglica od kojih najveći broj i dalje živi u uslovima „privremenog smeštaja”, nezapamćena inflacija, sankcije, bombardovanje, kazneno zatvaranje Srbije prema svetu i obrnuto, permanentna kriza pojačana aktuelnim talasima svetske recesije, nezaposlenost, odliv „mozgova”, zaostajanje u razvoju za ostalim zemljama Evrope i regiona, urušavanje sistema vrednosti, negativne tendencije u zapošljavanju i obrazovanju stanovništva, svrstavanje natpolovične većine građana među funkcionalno nepismene i polarizacija medija na manjinu niskotiražnih, relativno kvalitetnih (elitnih?) i većinu relativno popularnih, tabloidnih, negativno su se odražavale na opšti nivo kulture i, posebno, na njeno mesto u medijima. Udari na medije, njihova privatizacija, naglašena komercijalizacija kao neminovni, trenutni pojas spasavanja, gašenje listova i magazina, oštra konkurencija na skućenom medijskom prostoru, smanjenje broja strana u štampanim medijima, sužavanje prostora za kvalitetne, obrazovne programe, za skupo istraživačko novinarstvo i programe iz oblasti kulture u elektronskim medijima, otpuštanje novinara i njihov nepovoljan ekonomski položaj... rezultirali su smanjenjem prostora i vremena posvećenog kulturnim rubrikama i, zakonomerno, sužavanjem pa i ukidanjem prostora i vremena odvojenog za knjigu. Od četiri dominantne funkcije medija (informativna, obrazovna, socijalizatorska i zabavna) najviše je stradala upravo obrazovna što je posebno štetno za zaostalu sredinu, u kojoj ne postoji ni svest o egzistencijalnom minimumu kulturnih potreba. Istraživanje o tretmanu knjige u srpskim medijima sprovedeno je 2008/2009. godine. Rezultati istraživanja potvrdili su polazne pretpostavke o potiskivanju kulture uopšte i knjige posebno, o nestajanju kvalitene književne kritike iz savremenih medija, ali su ukazali i na nepostojanje svesti vlasnika i uredništava o nasušnoj potrebi negovanja sadržaja iz oblasti kulture u zaostaloj sredini kakva je ova. „Ljudi i ne znaju šta žele, dok im se to ne ponudi” – rekao je svojevremeno čuveni britanski dizajner Ser Džozef Konran.*

Ključne reči: *Srbija, štampani mediji, elektronski mediji, kultura, knjiga, autor, književna kritika*

¹ Istraživanje „Tretman knjige u srpskim medijima” iniciralo je Ministarstvo kulture Republike Srbije i njime su rukovodile prof. dr Neda Todorović, prof. dr Jelena Đorđević i predavač mr Sanja Domazet. Projekat je realizovan u okviru Master studija novinarstva na Fakultetu političkih nauka u Beogradu 2008/2009. godine, kao praktični, seminarski rad kojim je finalizirano polaganje ispita iz predmeta Kreativno pisanje u medijima. Istraživači, njih dvadeset i četvoro, studenti su master klase, među kojima su mnogi zaposleni ili saraduju u određenim, pa i u analiziranim medijima, što je njihov uvid činilo potpunijim, celovitijim, dubljim.

U ovom broju časopisa objavljujemo metodološki okvir i prvi deo rezultata istraživanja, koji se odnose na dnevnu štampu, dodatke dnevnih listova posvećene kulturi/knjizi i njuzmagazine. U narednom broju objavićemo rezultate o tretmanu knjige u specijalizovanoj štampi i lokalnim nedeljnicima, radijskim i televizijskim programima, kao i zaključke izvedene na osnovu rezultata istraživanja.

Uvod

U istraživanju o tretmanu knjige u srpskim medijima analizirano je 29 jedinica (medija, kulturnih dodataka listova, specijalizovanih televizijskih serija) – šest dnevnih listova („Politika”, „Večernje novosti”, „Blic”, „Danas”, „Glas javnosti”, „Dnevnik“ (Novi Sad), četiri dodatka posvećena kulturi /knjizi dnevnih listova („Politika”, „Večernje novosti”, „Blic”, „Danas”), tri njuzmagazina („NIN”, „Vreme”, „Ekonomist“), četiri gradska magazina („Yellow Cab”, „Singidunum Weekly”, „Grad”, „City magazine“), pet specijalizovanih „ženskih“ magazina („Bazar“, „Cosmopolitan“, „Joy“, „Jolie“ i „Grazia“), dva lokalna nedeljnika („Zrenjanin“ i „Zrenjaninske novine“), jedan radio program (Radio Beograd 1) informativni programi tri televizije (RTS, „Studio B“ i B92) i jedna, specijalizovana serija u okviru kulturnog programa javnog servisa, RTS-a („Metropolis“).

Predmet istraživanja bili su najznačajniji srpski mediji, u težnji da se utvrdi koliko se i na koji način u aktuelnim medijima obrađuju sadržaji posvećeni knjizi, književnosti, piscima, autorima.

Cilj istraživanja je da se ustanovi mesto i uloga sadržaja posvećenih knjizi u analiziranim medijima (kvantitativna i kvalitativna analiza – analiza sadržaja i analiza forme, tj. oblika novinarskog izražavanja koje su novinari koristili pišući o knjizi). Istraživači su tragali za odgovorom kako se potiskivanje obrazovne funkcije iz savremenih medija odražava na opstanak rubrika i programa kulture (samim tim i na tretman knjige unutar njih), potvrdu svojih hipoteza i tumačenje rezultata istraživanja tražili su i u intervjuima sa urednicima i novinarima kulturnih rubrika, u analizi programskih shema, pokušavali su da ustanove u kojoj meri i zašto analitički oblici izražavanja (kritika, recenzija, esej, članak, intervju profil, komentar) ustupaju pred faktografskim (vest, izveštaj, klasični intervju pitanje-odgovor), ukazivali su na spregu zabavne i komercijalne funkcije analiziranih medija što ima kratkoročne, finansijske efekte, ali dugoročne pogubne posledice po opšti kulturni nivo građana i razvoj modernog, demokratskog društva.

Među polaznim hipotezama izdvajaju se sledeće:

- Obrazovna funkcija medija, čiju suštinu čini kultura (kulturne rubrike, programi kulture) potiskuje se pod pritiskom zabavno-komercijalne funkcije.

- Suženo medijsko tržište i nizak opšteobrazovni nivo građana Srbije čija je platežna moć sve skromnija, pogoduju sveopštoj medijskoj tabloidizaciji i sužavanju prostora za kvalitetne medije i programe.
- Defetizam i izuzetno težak položaj vlasnika, novinara i urednika nekomer- cijalnih medija negativno se odražavaju na tretman knjige unutar rubrika i sadržaja posvećenih kulturi.
- Faktografski oblicii novinarskog izražavanja (kratki, informativni, bez analitičkog pristupa i kritičnosti) potiskuju analitičke oblike (intervju profil, kritika, prikaz, recenzija, esej, članak, komentar), a posebno istraživačko novinarstvo koje bi ukazivalo na uzroke i posledice potiskivanja knjige kao medija sa tržišta, primere neadekvatne privatizacije velikih izdavačkih kuća, probleme sa oporezivanjem knjige kao kulturnog dobra i otkupom knjiga za biblioteke...
- Zaostajanje Srbije za zemljama Evrope i bliskog okruženja u svakom pa i u kulturnom i obrazovnom smislu, negativno se odražava na svest o značaju obrazovne funkcije medija, odnosno na shvatanje potrebe postojanja kvalitetnih rubrika i programa iz oblasti kulture unutar kojih bi posebno mesto imala knjiga.
- Oni koji ne čitaju knjige, pretaće da čitaju i novine. Mediji koji kulturi i knjizi ne daju prostora i značaja, urušavaju se sami, iznutra.

Dnevna štampa

U ovom delu istraživanja analizirani su sledeći dnevni listovi: „Politika”, „Večernje novosti”, „Blic”, „Danas”, „Glas javnosti“ i „Dnevnik“ (Novi Sad).

„**Politika**” je analizirana (studentkinja Natalija Sinanović) u periodu od 19. novembra 2008. godine do 2. januara 2009. godine.

Osnovana 1904. godine, kada je njen prvi vlasnik Vladislav Ribnikar oko lista okupio najumnije ljude svog vremena, „Politika” je danas (od 2002. godine) deo preduzeća „Politika novine i magazini“ u kojem po polovinu vlasništva imaju „Politika” a. d. i nemački, medijski koncern WAZ. Srpski partner zadržao je nadležnosti nad uređivačkom politikom, a nemački nad poslovnom politikom. Zbog tradicije, tiraža i uticaja kao i epiteta kvalitetnog nacionalnog dnevnika, „Politka“ ima status nacionalne institucije koju u obradi sadržaja odlikuje tretman najznačajnijih, aktuelnih događaja (od spoljne politike preko

kulture do sporta) i visok profesionalni nivo njenih novinara i estetski nivo njenih izdanja.

„Komunikolozi kao Peter Gloc i Wolfgang R. Langenbuher rado se podsmevaju kulturnim rubrikama dnevnih novina. Prema njihovom mišljenju, one su namenjene ‘uskom sloju privilegovanih, treniranih čitalaca... svojevrsnom intelektualnom golf klubu, koji iskazuje lako ignorisanje prema svemu izvan tog kruga’. Izostaje, međutim, istinsko posredovanje kulturnih vrednosti, a narod se zabavlja hlebom i igrama“ (Rus-Mol, Zagorac Keršer, 2005: 200). Isti autor konstatuje da su „kulturne rubrike u srpskoj štampi i na elektronskim medijima pretrpele niz promena, od kojih su one iz devedesetih godina XX veka možda najviše oštetile kulturu u Srbiji. Ipak, mnogi novinari smatraju da su kulturne redakcije velikih medija, kao što je „Politika“ na primer, dugo odolevale pritiscima i uspevale da se održe kao ‘oaze’ slobodnog mišljenja. Zato su ove redakcije, i novinari zaposleni u njima, često bile ‘sumnjive’ nekim ‘velikim’ urednicima. Ipak, šteta koja je naneta srpskoj kulturi i novinarstvu, a time i redakcijama koje su se bavile kulturom, veća je od onoga što su novinari u ovim ‘oazama’ uspeli da sačuvaju“ (Rus-Mol, Zagorac Keršer, 2005: 202). Isti autor napominje i da su redakcije kulture gotovo svih srpskih medija ušle u „bolan i naporan proces ‘transformacije’, na koji se odražava, naravno, opšta kriza vrednosti u društvu. Ove rubrike, ipak, uz određena lutanja, pronalaze svoj smisao“ (Rus-Mol, Zagorac Keršer, 2005: 203).

„Politika“ svakodnevno kulturi posvećuje dve (od, najčešće, 44) strane. Nekada su na tim stranama štampani i oglasi jer oni, prema rečima urednice kulturne rubrike Anđelke Cvijić, „diktiraju prostor“. U proseku su dva teksta dnevno posvećena knjizi. Najčešće korišćeni oblici novinarskog izražavanja su vest, zatim izveštaj sa konferencije za štampu („o tome da li će novinar izveštavati sa konferencije odlučuje isključivo redakcija“ – kaže A. Cvijić), nekrolozi i intervjui sa stvaraocem (autorom), prevodiocem. Prikaz, književna kritika pa i esejistika, nekada rezervisane isključivo za kulturni dodatak, sada se mogu naći i na ovim dvema stranama kulture. Ima i tekstova u kojima je „evidentno mešanje žanrova ili pojedinih oblika unutar žanrova“ (Todorović, 2002: 101). O knjizi, prema rečima urednice Cvijić, pišu novinari koji studiraju ili su završili književnost. Na stranama kulture u „Politici“ prate se redovno domaće i strane književne nagrade („Nobelova“, „Bukerova“, „NIN“-ova, „Andrićeva“, „Meša Selimović“, „Žensko pero“...). Manje značajne nagrade beleže se u vestima. Ponekad se o knjizi govori i u analitičkim člancima ili esejima koje pišu novinari (u kulturnoj rubrici angažovano je deset novinara i urednika, četiri honorarna

saradnika i više spoljih saradnika) ili eksperti (Vladislava Gordić-Petković, Marija Knežević...). Knjige su na stranama kulture i žanrovski zastupljene, pa se tekstovi odnose na beletristiku, poeziju, nauku, književnu teoriju, lingvistiku, enciklopedijska izdanja, monografije o istoriji umetnosti, muzici, slikarstvu.

U „Politici“ od 19. novembra 2008. godine, od ukupno 44 strane dve su bile posvećene kulturi. Od 10 naslova unutar te dve strane, četiri su o knjizi i izdavaštvu. Najduži tekst je klasični intervju (pitanje-odgovor) sa Aleksandrom Flakerom, hrvatskim slavistom, sledi intervju sa Draganom Mininčićem, vršiocem dužnosti direktora „Prosvete“, kao jedan od tekstova u okviru „Politikine“ akcije za očuvanje eminentnih izdavačkih kuća i knjižara, pa dva teksta o slučaju izdavačkog preduzeća „Filip Višnjic“.

Ima dana kada su samo jedan ili dva teksta kulturne rubrike posvećena knjizi (na primer, „Politka“, 21. novembar 2008: „Max Mara umesto ‘Nolita‘“, analitički izveštaj o sudbini „Nolitovih“ knjižara i vest o nagradi koju je dobio pisac Srđan Valjarević), ili kada je kulturna rubrika svedena na jednu stranu („Politka“, 22. novembar 2008), zatim kada je gotovo ceo prostor kulturne rubrike, izuzev jednog teksta pod naslovom „Skupe, šarene krpice umesto knjiga“ posvećen oglasima („Politika“, 23. novembar 2008), kada od tri objavljena teksta dva govore o knjizi (izveštaji o ostavkama žirija „Vitalove“ nagrade i izveštaj o pokretanju Fonda britanske knjige u Novom Sadu), pa kada je samo jedna vest o Sajmu knjiga u Sofiji posvećena knjizi („Politika“, 6. decembar 2008) ili kada je od tri teksta posvećena knjizi jedan kvalitetna književna kritika novog dela Radoslava Petkovića „Savršeno sećanje na smrt“ koju potpisuje Jasmina Vr-bavac („Politika“, 19. decembar 2008). Retki su slučajevi kada, kao u „Politici“ od 20. decembra 2008. godine, nema nijednog teksta o knjizi. Nekim danima („Politika“, 26. decembar 2008) polovinu sadržaja posvećenog kulturi čine tekstovi o knjizi – uz nekrolog Haroldu Pinteru, tu je vest o novoj knjizi Jakova Grobarova, izveštaj sa okruglog stola o književnosti Roma i interpretativni izveštaj sa bekgroundom o „Evropeani“, digitalnoj, evropskoj biblioteci i njenim delatnostima. U jednom od analiziranih brojeva („Politika“, 31. decembar 2008, 1. i 2. januar 2009) objavljen je intervju portret književnika i izdavača Vladislava Bajca koji je potpisala urednica kulturne rubrike Anđelka Cvijić, kao i klasični intervju pitanje-odgovor sa akademikom Predragom Palavestrom povodom objavljivanja dvotomnog dela „Istorija srpske književne kritike“.

U zaključku istraživanja konstatovano je da „Politika“ na stranama kulture posvećuje značajnu pažnju knjizi i znamenitim autorima, da su njeni novinari aktivno pratili pojavu gašenja izdavačkih kuća i pretvaranja knjižara u

prodavnice, da se redovno prati dodeljivanje književnih nagrada, da se predstavljaju novi naslovi i novi autori. Pišući o knjizi, novinari i saradnici „Politike“ koriste gotovo sve žanrove novinarskog izražavanja (faktografske, beletrističke i analitičke), pa se stiče utisak da se vodi računa o komunikativnosti tekstva namenjenih čitaocima različite obrazovne i starosne strukture. Pored redovne kulturne rubrike „Politika“ izdaje i subotnji dodatak (koji je takođe predmet ove analize) pa se može konstatovati da u ovom listu i u XXI veku posvećuju značajnu pažnju kulturi i knjizi.

„Večernje novosti“ osnovane su 1953. godine, kada su pokrenute povodom Tršćanske krize. Ovo su prve, posleratne, popularne novine koje su koncepciju gradile na formuli – brzo, kratko, jasno. U sastavu su kompanije koja poseduje jedanaest štampanih medija i radio stanicu.

Istraživanje je trajalo od 19. novembra do 19. decembra 2008. godine (studentkinja Milica Stojanović). Analizirani su svi objavljeni tekstovi u kojima se govori o knjizi. Pored analize sadržaja, istraživač se bavi i analizom forme (oblika novinarskog izražavanja), konstatujući da je faktografija najčešći način izražavanja (vest, izveštaj, intervju), da je analitika retka i da je u analiziranom periodu u „Večernjim novostima“ bila objavljena samo jedna književna kritika.

Od ukupno 40 strana u svakom broju, jedna i po do dve strane su, u proseku, posvećene kulturi. Na tom prostoru tekstovi o knjizi bore se za primat sa tekstovima o ostalim umetnostima. Na primer, u prvom analiziranom broju („Večernje novosti“, 19. novembar 2008), objavljen je jedan klasični intervju pitanje-odgovor sa piscem Svetislavom Basarom, „Marksizam i crna magija“, koji odgovara zahtevima žanra (nadslov, naslov, podnaslov, uvod - povod u kome se govori o upravo završenom, novom romanu ovog autora). Od sedam novinarskih pitanja, četiri se, konstatuje istraživač, odnose na Basarino novo delo, a ostala pitanja, više su konstatacije, kojima novinar navodi sagovornika da komentariše aktuelnu, političku situaciju. Ostala dva teksta posvećena knjizi su vesti. Ima dana kada se tekstovi o knjizi svode na dve vesti i jedan oglas („Večernje novosti“, 24. novembar 2008), ili na jedan, duži klasični intervju („Večernje novosti“, 30. novembar 2008) sa glumicom Ivanom Mihić koja je upravo objavila roman pod naslovom „Moj jedini život“. Izbor sagovornice diktiran je kuriozitetom: glumica u ulozi pisca, a ne književnim kvalitetom dela. U nekim brojevima obrađena je aktuelna, intrigantna tema („Večernje no-

vosti”, 1. decembar 2008), ostavka članova žirija „Vitalove“ književne nagrade, u formi dužeg interpretativnog izveštaja upotunjenog sa nekoliko bekgraunda u kojima se sukob objašnjava izjavama suprotstavljenih strana. Ponekad je tekst o knjizi hibridna forma („Večernje novosti”, 7. decembar 2008) sa elementima interpretativnog izveštaja, dopunjenog bekgraundima, reportaže i intervjua sa suprugom francuskog ambasadora u Beogradu, Mari Pjer Tara, koja je upravo objavila knjigu na srpskom jeziku, pod naslovom „Umetnost življenja na francuski način“. Ima dana kada se na stranama kulture nisu našli tekstovi o knjigama („Večernje novosti”, 8. decembar 2008), ili kada se o knjizi govori u jednoj, interpretativnoj vesti sa više bekgraunda koji dopunjavaju glavni tekst („Večernje novosti”, 10. decembar 2008). Reč je o izlasku iz štampe sabranih dela Pavla Ugrinova, u bekgraundu se bliže objašnjava ko je pokojni pisac, daje se reč izdavaču Nenadu Šaponji i najavljuje se objavljivanje piščevog dnevnika. Ponekad se na kulturnim stranama nalazi svega jedna najava događaja („Večernje novosti”, 11. decembar 2008), promocije knjige „Rečnik Jungovih pojmova i simbola“, autora Žarka Trebješanina.

Zaključak je da se u „Večernjim novostima“ na stranama kulture redovno (svakog dana sem jednog u analiziranom uzorku) prate pre svega čitaocima zanimljivi događaji (problemi privatizacije velikih izdavačkih kuća kao što je „Prosveta“), promocije knjiga, gostovanja poznatih svetskih pisaca, i da se sa autorima, pogotovo ukoliko su višestruko poznate ličnosti (Ivana Mihić) prave intervjui za koje se smatra da će privući i prosečnog, za literaturu manje zainteresovanog čitaoca. Od oblika novinarskog izražavanja najčeće je korišćen izveštaj i to interpretativni, upotpunjen po potrebi jednim ili sa više bekgraunda, potom klasični intervju pitanje-odgovor i vest, najčešće u obliku obrnute piramide. Retko, svega jedanput u analiziranih trideset brojeva, objavljena je i jedna književna kritika, a od hibridnih oblika, pored jednog već citiranog teksta objavljen je i jedan fičer. Broj oglasa koji se odnose na knjigu sveden je na minimum (što svedoči, pre svega, o teškom ekonomskom položaju izdavača). Često se objavljuju vesti o prvom romanu nekog nepoznatog autora, ili se intervjuišu pisci u čijim delima ima mnogo autobiografskog. Evidentan je nedostatak prostora koji bi bio posvećen velikim delima i značajnim piscima, kao i bar povremeno objavljivanje prikaza, mini-kritika, preporuka. Kratki tekstovi (vesti) ponekad nisu potpisani ili su potpisani inicijalima, a među novinarima koji celim imenom potpisuju tekstove (izveštaje, hibridne forme, intervjue) ponavlja se devet imena.

„**Blic**” je dnevni list koji se na kioscima prvi put pojavio 1996. godine. Zasnivao se na formuli sličnoj onoj koje se pridržavaju „Večernje novosti” – kratki tekstovi, mnogo zabavnog sadržaja, ali su posle lokalnih izbora na kojima su opozicione stranke ugrozile vlast Slobodana Miloševića ove novine počele da se politizuju, izveštavajući o višemesečnim uličnim protestima, ignorišući pretnje tadašnje vlasti. „Blic” su novine vlasništvo „Ringier grupe“, koja štampa 124 dnevna lista i časopisa u deset zemalja, a u Srbiji izdaje još četiri lista i časopisa.

Istraživač (studentkinja Nada Gligorović) analizirala je tekstove o knjizi objavljene u dnevnom listu „Blic” u periodu od 19. novembra do 19. decembra 2008. godine, polazeći od hipoteze da je najveći broj tih tekstova pisan u jednom od faktografskih oblika novinarskog izražavanja – vesti, izveštaja i klasičnih intervjua pitanje-odgovor. Većina tekstova, prema nalazu istraživača, objavljena je na stranama rubrike „Kultura“, ali ima i onih koji su se našli u rubrikama „Beograd“ ili „Zabava“. Rubrika „Kultura“, koja izlazi svakodnevno, zauzima prosečno dve od ukupno 36 strana, ne računajući dodatke. U istraživanju je, pored analize sadržaja, analizirana i forma, oblik novinarskog izražavanja.

U prvom analiziranom broju („Blic”, 19. novembar 2008.) objavljen je jedan klasični intervju sa spisateljicom Svetlanom Velmar-Janković pod naslovom „Najlepše poklone dobila sam od dece“, potom sledi blic-vest bez naslova o svoti koju je Ministarstvo kulture namenilo otkupu knjiga, zatim stalna rubrika – četiri mini-prikaza knjiga, od kojih su tri preporuka za čitanje novinarke Tatjane Nježić. U pitanju je rubrika u kojoj se kompozicijski, u tri zadata dela (citat iz knjige, kroki-sadržaj i podaci o žanru i izdavaču), na primamljiv način čitaocu približavaju nova izdanja, podstičući ga da ih pročita. Četvrti mini-prikaz kratka je preporuka gosta-kritičara (poznate ličnosti). Na tri stupca, u istom broju, objavljen je feljton pod nadnaslovom „Tajne ostroškog blaga“, štampan u nekoliko prethodnih i narednih brojeva. U svakom od tekstova dat je odlomak iz istoimene knjige autora Bude Simonovića. Istoj knjizi posvećen je i deo reklamnog prostora. Na stranicama kulture Jovan Ćirilov, u okviru stalne kolumne (analitika), izražava lični stav i vrednosni sud o objavljenoj knjizi „Leksikon savremene kulture“, Ralfa Šnela. U narednim, analiziranim brojevima, pored spomenutog feljtona „Tajne ostroškog blaga“, istraživač nalazi jednu do dve faktografske forme (vesti, izveštaji), a intervju klasičnog tipa (pitanje-odgovor) obično se prave sa ličnostima koje su zanimljive i za tzv. običnog čitaoca (na primer, intervju sa muzičarem Marčelom, koji je i autor romana „Zajedno sami“ ili

sa spisateljicom Ivanom Kuzmanović, bivšom članicom muzičke grupe „Aske“, povodom njenog novog romana „Manje od tri“, za koji se pretpostavlja da je autobiografski pa se pitanja intervjuerke odnose i na detalje iz sagovorničinog privatnog života („Blic”, 24. novembar 2008). Činjenica da su na kulturnim stranama „Blica” tekstovi o knjizi pisani u različitim formama, da teže dopadljivosti, ne samo grafički nego i razbijanjem ustaljene forme (mešanje faktografije i analitike), ukazuje na svesno opredeljenje ka privlačnosti, atraktivnosti. U jednom od analiziranih brojeva („Blic”, 25. novembar 2008), pored vesti-najave pod naslovom „Promocija knjige o kineskoj civilizaciji“, nalazimo prikaz (analitika), pod naslovom „Istraga“, koju potpisuje autorka Vesna Trijić. U ovoj kritici, sem naslova romana i imena autora, („Vrteška“, Nenad Teofilović), nema drugih podataka o piscu, što bi za prosečnog čitaoca bilo dragoceno, a autorka lični stav iskazuje nenametljivo, držeći se uglavnom sižea knjige. U istom broju reklamni prostor posvećen je knjizi Meše Selimovića „Derviš i smrt“, potom sledi nekrolog pod naslovom „Preminuo Srećko Jovanović, jedan od doajena srpskog izdavaštva“, i interpretativna vest sa bekground izjavom, pod naslovom „Velikiću ‘Srednjoevropska nagrada 2008’“ U istom broju, čitaocima su na već citirani način preporučene četiri knjige (potpisana je novinarka Tatjana Nježić i gošća-kritičar). Ovaj način preporučivanja, zbog forme koje se autorka dosledno drži, spada među moduse koji su primereni dnevnom listu i koji mogu da imaju značajnog uticaja na izbor knjiga za koje će se čitaoci opredeliti u knjižari.

Čini se da su novinari „Blica” koji saraduju u rubrici „Kultura“ pronašli način da o knjizi govore primereno karakteru lista i zahtevima prosečnog čitaoca. Različiti oblici novinarskog izražavanja (vesti, izveštaji, mini-eseji, kratki prikazi u obliku stalne rubrike, autorska kolumna Jovana Ćirilova, kratki prikazi Vesne Trijić, nekrolozi) vešto su dizajnerski plasirani sa fotografijama naslovnih strana knjiga, intervjuisanih ličnosti kao i novinarki i kritičara (humanizacija vesti). Polazna hipoteza o dominaciji faktografskih žanrova u ovom sličaju nije se pokazala kao tačna. Tekstovi su pisani kratko i jasno, izrazito komuniciraju sa čitaocem, bez obzira na stepen njegovog obrazovanja. Insistiranje na zanimljivosti, opravdano je činjenicom da je evidentna težnja da se čitalac privuče knjizi, pa se može konstatovati da je u „Blicu” pronađena prava mera između informativnog, zabavnog i obrazovnog elementa.

„**Danas**” je dnevni list koji je 1997. osnovalo sedamnaest novinara koji su i vlasnici lista čiji je izdavač kompanija „Dan Graf“. Namera osnivača bila je da u

uslovima tadašnjeg nedemokratskog režima stvore objektivni i otvoreni list koji će objavljivati proverene informacije, analitičke tekstove, komentare i kolumne. List je 1997. godine bio zabranjen, dvadeset dana nije bio na kioscima, što je doprinelo njegovom ugledu, ne samo u Srbiji nego i u okolnim zemljama, bivšim jugoslovenskim republikama, kao i među čitaocima „preko okeana“ – zahvaljujući izdanju na internetu.

Pošto broj strana pojedinačnog izdanja varira od 40 do 20, rubrika „Kultura“ zastupljena je na prostoru od tri do jedne i po strane, u proseku zauzima oko dve strane. List svakodnevno ima i specijalizovane dodatke, vikendom su to „Plave strane“ u okviru kojih je i dodatak „Knjiga“ na četiri strane.

Istraživanje je urađeno na uzorku od 36 bojeva lista „Danas“ (od 19. novembra do 30 decembra 2008), analizom su obuhvaćene sve rubrike osim dodataka (studentkinja Marina Obradović). Pored kvantifikacije, kao metod je korišćena analiza sadržaja i analiza forme, odnosno oblika novinarskog izražavanja. Tokom perioda analize tekstovi o knjizi zauzimali su, u proseku, 0,3 strane ili 1,04 odsto celokupnog lista. U brojevima od 19. novembra i 1. decembra, tekstovi o knjizi zauzimali su celu stranu, što je činilo 2,7, odnosno 3,1 odsto prostora novina. Broj tekstova o knjizi je varirao, bilo je izdanja kada se nije pojavio nijedan tekst (20-21. decembar) a u nekim brojevima bilo je jedanaest tekstova posvećenih knjizi (19. i 20. novembar), što je predstavljalo 7,3 odnosno 8,2 odsto od ukupnog broja tekstova u tim izdanjima.

Tekstovi o knjizi najčešće su objavljivani u rubrici „Kultura“, a bilo ih je i u rubrikama „Društvo“, „Hronika“, „Beograd“, „Region“, „Svet“, „Dežurna“ i „Dijalog“. Najveći broj tekstova o knjizi bio je posvećen promocijama knjiga, najavama promocija, sajmovima knjiga u zemlji i u inostranstvu, stanju u srpskom izdavaštvu, fenomenu knjige u svetu. U rubrici „Kultura“ pojavljivali su se nekrolozi („Danas“, 17. decembar 2008 – Sima Mraović, „Danas“, 26. decembar 2008 – Harold Pinter). Kratki prikazi knjiga objavljivani su i u redovnim rubrikama „Kratki REZOVI“ i „ARTičoke“, koji su grafički odvojeni od ostalih tekstova. U rubrici „Kultura“ svakog dana, na dnu strane, objavljuje se prilog „Knjiga dana“, preporuka za čitanje prema izboru Narodne biblioteke Srbije („Danas“, 23. decembar 2008, Miroslav Timotijević, „Rađanje moderne privatnosti“) dok se u vikend broju preporučuju dve knjige („Danas“, 6-7. decembar 2008, Predrag Crnković, „Beograd za početnike“, Džek London, „Koncentrične smrti“). Iako je „Knjiga dana“ redovni prilog, dešava se da se ne pojavi u nekom od brojeva („Danas“, 27. novembar 2008) ili da se dva dana za redom ponovi preporuka za istu knjigu („Danas“, 2-3. decembar 2008, Tamir

Zekerija, „Moja nevidljiva drugarica“)! U rubrikama „Beograd“ i „Dežurna“, objavljavani su tekstovi o knjigama koje su promovisane u večernjim časovima (nisu stigle za prvo izdanje), tekstovi o knjigama koje govore o aktuelnim društvenim i političkim temama objavljavani su u rubrikama „Društvo“ i „Hronika“, u rubrici „Region“ pojavljivali su se tekstovi o knjigama i piscima iz bivših jugoslovenskih republika („Danas“, 17. decembar 2008, „Skandal na Sajmu knjiga u Puli“), dok su u rubrici „Svet“ objavljavani tekstovi o knjigama koje govore o svetskim liderima ili su oni njihovi autori („Danas“, 17. decembar 2008, Promocija knjige Baraka Obame „Snovi moga oca“). U rubrici „Dijalog“ postoji redovni prilog pod nadnaslovom „Ličnost“. Tokom istraživanja među „ličnostima“ našli su se i pisci – Bora Ćosić („Danas“, 1. decembar 2008) i Ljubomir Simović („Danas“, 18. decembar 2008). Uredništvo lista „Danas“ analitičke, istraživačke tekstove i ekskluzivne intervjuje plasira na naslovnoj strani: za vreme istraživanja dva su se takva teksta našla na udarnom mestu – intervju sa dr Darkom Tanaskovićem, autorom knjige „Islam dogma i život“ („Danas“, 11. decembar 2008) i članak „Privatizacija kulture ili nekultura privatizacije“ („Danas“, 19. novembar 2008).

U tekstovima u analiziranim brojevima češće su bili zastupljeni domaći pisci nego strani, iako su bili obrađivani svi značajniji događaji iz svetske književnosti. Većina tekstova o knjigama bila je obrađena jednim od faktografskih oblika novinarskog izražavanja (vest – obrnuta piramida i interpretativna vest, izveštaj – klasični i interpretativni, klasični intervju pitanje-odgovor), u istraživanom periodu objavljena su tri analitička članka, beletristički žanr nije bio zastupljen, objavljena su tri intervju portreta (profila). Kritike, prikazi i eseji nisu bili prisutni u listu tokom istraživanja, budući da se oni objavljuju u dodatku posvećenom knjizi. Pored urednika kulturne rubrike, tekstove o knjizi piše još jedan novinar dok ostali saradnici rubrike „Kultura“ pišu o ostalim vrstama umetnosti pa i o knjigama. O knjizi pišu i dopisnici lista, a koriste se i agencijski tekstovi.

Dnevni list „Danas“ svakodnevno obrađuje najznačajnije događaje koji se odnose na knjigu koristeći, najčešće, faktografske oblike novinarskog izražavanja (vest, izveštaj, klasični intervju) a samo u izuzetnim slučajevima analitičke oblike (članak, intervju portret). Takvim pristupom, uredništvo zadovoljava dnevne potrebe čitalaca za informacijom, ne insistirajući previše na analizi, odnosno kritičkom pristupu što je, prema rečima urednika „Kulture“, ostavljeno za dodatak o knjizi. Preporučujući čitaocima „Knjigu dana“, uredništvo se trudi da ih privuče knjizi, odnosno čitanju. Potom, čitaoci na jednom mestu mogu da pronađu najave svih, značajnijih promocija knjiga i tribina o knjizi. Značaj-

na pažnja poklonjena je autorima knjiga čija je tematika društvena ili politička, a izveštaji sa promocija tih knjiga mogu se pročitati i u rubrikama „Društvo“ i „Hronika“.

„**Glas javnosti**“ dnevni je list nastao 1998. godine, posle raskola u dnevnom listu „Blic“ čija se redakcija podelila na dva dela. U impresumu, uredništvo se proglašava nastavljacem nekadašnjeg istoimenog lista „Glas javnosti“, pokrenutog 1874. godine, u čija su ukupno štampana 33 broja iznošene ideje Svetozara Markovića. List opstaje zahvaljujući prelivanju dohotka od drugih delatnosti svog vlasnika (ABC produkt, ABC grafika, Ronako). Prema rezultatima istraživanja „Stratedžik marketinga“, ovaj list zauzima nisku poziciju među dnevnim listovima prema kriterijumu poznatosti. Dok, poređenja radi, „Blic“ vodi na ovoj listi sa 82 procenta poznatosti, „Glas javnosti“ ima svega 12 procenta mereno prema istom kriterijumu („Stratedžik marketing“, 2008).

Istraživač je pokušao (student Zoran Rakić) da ustanovi da li je pisanje o knjizi u ovom listu stvar uređivačke politike ili dnevne redakcijske rutine, analizirajući sadržaj i formu, zastupljene oblike novinarskog izražavanja. Analizirani su brojevi „Glas javnosti“ u periodu od 19. novembra do 31. decembra 2008. godine. Istraživač ustanovljava da se u analiziranom periodu u listu pojavljuje sedam tekstova u kojima se direktno govori o knjizi i šest tekstova u kojima se ona indirektno spominje. Među uzrocima ovakvog opredeljenja lista istraživač navodi, pre svega, odluku posloводства da se ukinu strane posvećene kulturi, pa se od kraja novembra, kada se to i dogodilo, do kraja decembra 2008. godine pojavilo svega pet tekstova u kojima se pisalo o knjizi ili autorima. Poslednji broj u kojem se kulturna rubrika pojavila izašao je 24. novembra 2008. godine. Isti broj imao je svega 24 strane, bio je za pola tabaka tanji od prethodnih brojeva, pa je jasno da je odluka o štednji najpre pogodila kulturu, odnosno knjigu.

Najveći broj među objavljenim tekstovima posvećenim knjizi (pre svega beletristici, a samo u jednom slučaju stručnoj literaturi, dokumentaristici) pisan je u obliku vesti – obrnute piramide i inepretativne vesti, odnosno izveštaja – klasičnog ili interpretativnog ili kratkih intervjua. U analiziranom periodu objavljen je i jedan prikaz knjige. Dok su u listu postojale strane namenjene kulturi, postojala je stalna rubrika pod naslovom „Ukratko“, rezervisana za kratke vesti iz ove oblasti. Od tri naslova objavljena u jednom broju („Glas javnosti“, 20. novembar 2008) jedan se direktno odnosio na knjigu – u pitanju je poezija preminule kompozitorke Ksenije Zečević („Testamentum“ i „Knjiga poraženih“).

U istom boju, objavljen je i intervju sa britanskim piscem Tonijem Parsonsom u kome su objašnjeni razlozi autorovog boravka u Beogradu a najavljen je i sadržaj njegove nove knjige. U sledećem broju („Glas javnosti“, 21. novembar 2008) objavljena je interpretativna vest pod naslovom „Srbija na Sajmu knjiga u Beču“, kao i prvi deo od ukupno dva nastavka intervjuja sa italijanskom novinarkom Marijom Linom Veka. Reč je o komentarisanju knjige „Lov“ druge autorke, Karle del Ponte. Tekst je prenesen (kao interpretacija i skraćena verzija) iz časopisa „Hvosno“ iz Istoka, na Kosovu. U subotnjem broju (Glas javnosti, 22. novembar 2008), objavljen je klasični intervju pitanje-odgovor sa italijanskim piscem Đuliom Leonijem, autorom romana „Krstashi tame“. Originalnost teme (Dante Aligijeri u ulozi istražitelja) preporuka je čitaocu teksta da se zainteresuje za ovu knjigu. I poslednjeg dana pred ukidanje kulturne rubrike u listu je objavljen intervju sa pesnikom Selimirom Radulovićem povodom objavljivanja njegove nove zbirke. I posle ukidanja rubrike u listu („Glas javnosti“, 1. decembar 2008) našao se intervju sa ruskim piscem Andrejom Bazilevskim povodom dodeljivanja nagrade „Filip Višnjić“ za priređivanje trotomne antologije srpske poezije. Jedan prikaz knjige – „Svedočanstvo o stradanju Srba u logorima Srebrenice“ – objavljen je na četiri stupca („Glas javnosti“, 4. decembar 2008), a interpretativni izveštaj o promociji jedne knjige – „Piščeva ideologija“, Andreja Šemjakina imao je istorijski background („Glas javnosti“, 21. decembar 2008).

Evidentno je da se štednja vlasnika lista (pri ukidanju polovine tabaka, stradala je kultura) a ne opredeljenje novinara negativno odrazila na zastupljenost tekstova o knjizi u analiziranom periodu. Stoga se može zaključiti da je ona bila – simbolična. Tekstovi koji se posle ukidanja kulturne rubrike povremeno pojavljuju u listu a odnose se na knjigu beleže neselektivno, faktografski i šturo događaje promocije na kojima su pojedine knjige predstavljene publici. Takav pristup, nažalost, drastično je smanjio priliku da se na stranama ovog lista knjiga promoviše među čitaocima.

„**Dnevnik**“ je regionalni dnevni list na srpskom jeziku koji se štampa u Novom Sadu a sastavni je deo najstarije novinsko izdavačke kuće u Vojvodini. Osnovan je za vreme Drugog svetskog rata, 1942. godine, u ilegalnoj štampariji. Posle privatizacije, 2003. godine, formirano je preduzeće „Dnevnik Vojvodina Press d. o. o“ u kojem nemački koncern „WAZ“ ima većinsko vlasništvo. Po čitanosti u pokrajini, nalazi se iza „Blic“a i lista „24 sata“ (podaci prema rezultatima istraživanja agencije Scan, 2008).

Istraživanje (studentkinja Smiljana Milinkov) o zastupljenosti knjige u „Dnevniku” sprovedeno je u periodu od 19. novembra do 20. decembra 2008. godine. „Dnevnik” je štampan, u proseku na 30 strana (broj strana je sa 40 u međuvremenu smanjen na 32) a kultura, koja je osamdesetih godina XX veka objavljivana na četiri strane, u posebnom, kulturnom dodatku, svedena je najpre na dve strane, da bi posle najnovijih restriktivnih mera bila svedena na jednu stranu. Polazeći od hipoteze da na strani kulture dominiraju faktografski oblici novinarskog izražavanja, kada je reč o knjizi, i da su analitički oblici (pre svega kritika) nestali sa strana „Dnevnika“, istraživač je pažnju posvetio analizi sadržaja i forme objavljenih tekstova posvećenih knjizi. Polovina prostora namenjenog kulturi u analiziranom periodu bila je namenjena knjizi. Među zastupljenim oblicima novinarskog izražavanja dominirali su kraći, faktografski - vesti, izveštaji i „hibridni“ oblici koji su sadržali elemente prikaza i koji su, najčešće, u svega nekoliko rečenica predstavljali odabrane knjige. U slučajevima nepotpisanih tekstova, radilo se o prilagođenim agencijskim vestima, a ostale tekstove su pored urednice potpisivale dve zaposlene novinarke. Iako je „Dnevnik” list sa dugom tradicijom, klasična književna kritika nekada negovana u ovim novinama, iščezla je sa piscima i pesnicima koji su nekada saradivali sa ovim listom. Ni intervju sa autorima knjiga nije često objavljivani oblik izražavanja: u periodu istraživanja, objavljena su svega dva intervjuja, od kojih je jedan bio preuzet iz drugih novina. Nije bilo ni drugih analitičkih oblika izražavanja (komentara i članaka). Iako je istraživač stekao utisak da knjiga ne podleže strogim pravilima uređivačkog koncepta, nego da se objavljuje uglavnom ono što stigne u redakciju, činjenica je da su događaji kao sajmovi knjiga, godišnjice i nagrade redovno nalazili prostor u okviru kulturne rubrike. Domaća izdanja i autori (Bora Ćosić, Svetislav Basara, Zoran Ćirić) dobijali su više prostora nego strani, pažnja je poklanjana mlađim piscima i pesnicima (Maja Daković, Vladislava Vojnović), kao i vojvođanskim izdavačima („KOV“, „Prometej“, „Adresa“, „Agora“).

Za vreme trajanja analize u „Dnevniku“ je, na stranicama kulture, bilo objavljeno 80 tekstova o knjizi, u rubrici „Novosadska hronika“ 37, a u rubrici „Vojvodina“ jedna najava književne večeri i dva izveštaja. U nedeljnom izdanju „Dnevnika“, koji nema kulturnu rubriku, u tri analizirana izdanja (Nedeljni „Dnevnik“ od 23, 30. novembra i 14. decembra 2008) nije objavljen nijedan tekst o knjizi a u broju od 7. novembra pojavila se vest o popustu na knjige novosadskog reditelja Milana Belegišanina. U ostalim analiziranim izdanjima „Dnevnika“ objavljivana su, u proseku, po tri teksta posvećena knjizi.

Novinari „Dnevnika“ trudili su se da prate izdavanje najnovijih dela svet-skih pisaca prevedenih na srpski jezik (Antonio Tabuki, M. G. le Klezio, Orhan Pamuk, Kenet Vajt, Džoan Roling). Tekstovi o domaćim autorima i izdanjima bili su brojniji (Bora Ćosić, Svetislav Basara, Radovan Beli Marković, Pavle Ugrinov, Zoran Ćirić, Miloš Crnjanski, Dinko Davidov, Jelena Lengold). Praćen je i naučni rad (najavljena promocija zbornika lingvistike Milke Ivić), knjiga istoričarke Dubravke Stojanović „Kaldrma i asfalt“, objavljen je izveštaj sa konferencije za štampu povodom objavljivanja monografije „Evropski konteksti umetnosti XX veka u Vojvodini“. Predstavljena je i „Audio knjiga za najmlađe“, izdanje „Kreativnog centra“.

Tekstovi o novim izdanjima uglavnom su bili nepotpisani (očigledno su preuzeti), i sadržavali su uglavnom elementarne podatke o delu – sadržaj, izjave izdavača ili prevodilaca, urednika izdanja ili kritičara. Među temama koje su obrađivane bilo je onih posvećenih dodeljenim nagradama, naučnim skupovima o pojedinim piscima („Poetika Borislava Pekića“). Objavljena su dva intervjua (jedan preneseni sa Draganom Velikićem) i jedan autorski sa Ljubomirom Simovićem (izdavački poduhvat godine na Beogradskom sajmu knjiga). Tekstom Siniše Kovačevića „Avangardni izdanak čuvene porodice“, obeležena je 110 godišnjica rođenja Rastka Petrovića, a bilo je reči i o privatizaciji „Prosvete“, otvaranju Evropske digitalne biblioteke u Beogradu, osnivanju skupštine Udruženja izdavača Srbije... „Dnevnik“ je podržavao vojvođanske izdavače i promovisao mlade autore („KOV“ – objavio „Lirski dnevnik“ Maje Daković, ili memoare „Provetranje života“ Marice Stojšin). Redovno je praćena i književna periodika koja izlazi na teritoriji Vojvodine. U decembarskim brojevima birana je „najknjiga“, objavljena je bestseler lista virtuelne „knjižare.com“, objavljena je mini-rubrika „Izlog knjiga“ (predstavljena su tri nova izdanja, sasvim žanrovski različita, kojima je zajedničko da su ih pisale žene).

U „Novosadskoj hronici“ najčešće su objavljivane najave promocija knjiga koje se održavaju u Novom Sadu, a istraživač ima utisak da se to ne čini po nekom uspostavljenom konceptu, nego da se piše o onim knjigama o kojima informacije stignu u redakciju, kako bi se popunio prostor (promocija knjige glumice Ivane Mihić, „Moj jedini život“). Stiće se utisak da su tekstovi pisani stilom koji je bliži starijim, tradicionalnim čitaocima „Dnevnika“ nego mlađoj čitalačkoj publici koja nema naviku čitanja i koju bi privukli atraktivniji tekstovi.

Među žanrovima dominirali su faktografski (razne vrste vesti – obrnuta piramida, interpretativna vest i izveštaj, intervjui su bili malobrojni). Bilo je i

nepotpunih prikaza (peta sveska „Temišvarskog zbornika“), ali i pojedinačnih primera kritike (Siniša Kovačević o Le Kleziovij knjizi „Dijego i Frida“) koji su izuzetna retkost kao primer analitičkog žanra.

U „Novosadskoj hronici“ u rubrici „KudaNs“ objavljivane su vesti-najave knjževnih večeri i promocija knjiga, dok je forma izveštaja bila sasvim retko korišćena (tekst sa promocije zbirke ispovesti „A šta ću ti ja, jadna, pričat“). Pored oglasa izdavača knjiga, u „Dnevniku“ se u okviru „Novosadske hronike“ objavljuju kratki citati iz „Knjige nepotrebnih informacija“ (shvaćeni kao zabavno štivo), dok se na pretposlednjoj strani lista objavljuje feljton (za vreme trajanja istraživanja to su bili delovi knjige „Putopisi koje nije pomeo vetar“ Milete Prodanovića. U nastavcima su objavljivani i delovi studija iz psihijatrije i antropologije – „Ljubav iz drugog ugla“ Stanislava Feldmana, „Droga i pravo na život“ Jovana Ćirića i „Prkos i inat kao naše naravi“ Bojana Jovanovića.

U elektronskom izdanju „Dnevnika“ od 80 tekstova objavljenih u štampanim izdanjima za vreme istraživanja našlo se svega 12.

Aktuelno smanjenje broja strana najpre se odrazilo na kulturu i na smanjenje broja analitičkih tekstova – smatra urednica ove rubrike. Kritika je negovana dok je izlazio kulturni dodatak. Ali, kada je kultura svedena na jednu stranu, dnevni događaji diktiraju prioritet i raspored tekstova. A knjiga, sem u slučaju nagrada i godišnjica, nije aktuelna vest. Nekada su književnu kritiku u „Dnevniku“ pisali poznati pisci (Miroslav Antić, Milan Živanović, Vlada Kopicl), ali su honorari za spoljne saradnike simbolični, što je označilo prekid sa tom praksom. Zaključak: objavljivanje tekstova o knjizi u „Dnevniku“ uglavnom zavisi od agilnosti izdavača, vojvođanske (lokalne) teme imaju primat nad regionalnim, državnim i svetskim (globalnim), što znači da se čitačevo polje saznanja sužava i ograničava.

Dodaci dnevnih listova posvećeni kulturi/knjizi

„Politika“ – „Kulturni dodatak“ – objavljen je prvi put 1957. godine, ima tradiciju dugu više od pola veka. Dodatak koji je posvećen kulturi, umetnosti i nauci, objavljuje se jedanput nedeljno (izlazi subotom) na 12 strana, na dve strane nalazi se „Kulturni vodič“. Istraživanje je trajalo od 22. novembra do 3. januara 2009. godine, analizirano je sedam brojeva dodatka (studentkinja Danijela Dobožanović). Tekstovi o knjizi činili su, u proseku, oko 47,5 odsto ukupnog sadržaja dodatka. Više je pisano o prozi (oko 50 odsto tekstova o knjizi) nego o poeziji (oko sedam odsto tekstova). Od žanrova najzastupljeniji su bili analitički (prikazi, kritike, komentari, eseji), od faktografskih žanrova bio je pri-

sutan klasični intervju, vesti i izveštaji nisu jer je u pitanju periodično izdanje. Bilo je mnogo hibridnih žanrova u kojima je mešano više oblika novinarskog izražavanja. U nekim brojevima dodatka objavljeni su stihovi ili delovi romana. Istraživač je analizirao sadržaj i formu objavljenih tekstova.

U dodatku nema stalnih rubrika, neke se pojavljuju periodično, ne uvek na istim stranama. Na primer, rubrika Naslov po naslov, u kojoj se objavljuju kratki prikazi knjiga, pojavila se u izdanjima od 22. i 29. novembra, 20. decembra i 3. januara, dok se rubrika „Književnost i rat“, u kojoj je vođena polemika o romanu Vladimira Kecmanovića „Top je bio vreo“ pojavila 20. decembra i 3. januara. U broju od 20. decembra 2008. godine objavljen je odlomak iz ovog romana koji pobudio veliku pažnju kritičara, polemičara i komentatora.

U Kulturnom dodatku objavljenom 22. novembra 2008. godine pojavilo se devet tekstova o knjizi. U odnosu na ukupan broj tekstova (24) tekstovi o knjizi čine 37,5 odsto prostora. Objavljene su dve klasične književne kritike („Stakleni zid“ Vladimira Tasića i „Đavolov drug“ pesnika Novice Tadića). Stil i jezik ovih tekstova nije prilagođen prosečnom čitaocu, on pretpostavlja ciljnu grupu poznavalaca književnosti, intelektualaca.

U rubrici „Naslov po naslov“, dati su kratki prikazi šest knjiga proze – dve knjige pripovedaka i četiri romana („Priče iz mojih romana“, Danila Nikolića, „Nepomičan život“, Nacukija Ikezave, „Smrt ubice“, Ruperta Tomsona, „Skoro kao pun mesec“, Alis Sebold, „Stokholmske kantate“, Lazara Dimitrijevića i „Obaveštajac“, Duška Popova). Podjednak prostor poklonjen je domaćim i stranim autorima. U prikazima se daju osnovne informacije o autoru, ukratko se prepričava siže, a govori se i o pripovedačkim tehnikama autora. Autor tekstova oslanja se na predgovor i pogovor predstavljenih knjiga. U ovom broju dodatka pojavio se i tekst čiji je žanr teško odrediti: „Moj otac između Tita i Staljina“. Reč je o romanu „Goli otok“ Dunje Badnjević, objavljenom u Italiji. Autor navodi primere romana koji se bave istom tematikom, daje elemente prikaza romana, ilustruje ih odlomcima, a na kraju teksta navodi i odgovore autorke iz intervjuja objavljenog u listu „Koriejere dela sera“. U istom broju, objavljene su i tri pesme iz posthumno objavljene zaostavštine kompozitorke Ksenije Zečević „Testament“.

U analiziranom periodu u „Politikinom“ „Kulturnom dodatku“ objavljen je ukupno 141. tekst. Knjizi je bilo posvećeno 67 tekstova (47,5 odsto), najčešće se pisalo o domaćoj prozi, znatno manje tekstova bilo je o poeziji, istoriografiji, naučnim delima. O delima domaće književnosti objavljeno je 26, inostrane 14 tekstova. Više je pisano o proznim delima nego o poeziji (četiri knjige pe-

sama autora iz Srbije i top-lista knjiga pesama koje su, po mišljenju kritičara, obeležile 2008. godinu). Čitaocima je predstavljena i jedna istorija književne kritike, studija o prozi i dve historiografske knjige. Među oblicima novinarskog izražavanja dominirali su prikazi, kritike i komentari. Kritike su objavljivane i uz top-liste knjiga, formirane prema sudu domaćih i stranih kritičara. Kritikom se bave eksperti za datu oblast, tekstovi su namenjeni poznavaoциma književnosti. Komentari su bili posvećeni spornim temama, kao što je roman „Top je bio vreo“, koji je izazvao polemike i uzburkao kulturnu javnost. Bilo je i komentara koji su bili posvećeni stanju srpskog izdavaštva i fenomenu komercijalne književnosti. Autori komentara su pisci i kritičari.

„Kulturni dodatak“ „Večernjih novosti“. Analiza zastupljenosti knjige u nedeljnom dodatku „Večernjih novosti“ (studentkinja Magdalena Vuković) obavljena je u periodu od 21. novembra 2008. godine do 14. januara 2009. godine. Analizirano je devet brojeva kulturnog dodatka čiji je prvi broj izašao u martu 2003. godine. Istraživač je kao metod primenio analizu sadržaja i analizu forme. „Večernje novosti“ su utemeljivač više nagrada umetnicima među kojima je i ugledna nagrada „Meša Selimović“ za knjigu godine. Kompanija ima i sopstvenu izdavačku delatnost (edicije „Milenijum“ i „XX vek“). Zahvaljujući postojanju kulturnog dodatka, „Večernje novosti“ mnogo su se više posvetile kulturi uopšte i posebno knjizi.

Ovaj dodatak karakteriše postojanje stalnih rubrika zasnovano na dogovorenom uređivačkom principu. Na prvoj, naslovnoj strani svakog broja nalazi se tekst o nekoj od aktuelnih tema (u broju od 12. novembra 2008. godine, govori se o tome koliko pisci koriste jezik zavičaja u svojim delima) ili ekskluzivni prevod (19. novembar 2008, odlomak iz knjige eseja Čarlsa Simića „Alhemija sitničarnice“), sledi pesma iz neke od novih zbirki, ilustrovana slikom sa neke od aktuelnih izložbi. Druga i treća strana rezervisane su za prikaze knjiga, na trećoj strani objavljene su uvek dve pesme. Na četvrtoj i petoj strani nalazi se jedan do dva intervjua (12. novembra 2008, – Miroslav Egerić u intervjuu govori o trotomnoj antologiji srpskog pesništva XIX i XX veka) ili autorski tekst o knjizi (3. decembra 2008, „Kompletan vodič kroz svet Harija Potera“, Tire Staufer). Šesta strana rezervisana je za autorski tekst o novim izdanjima (u broju od 24. decembra kritičar preporučuje sedam knjiga za sedam dana), uz dve bestseller liste – domaću i stranu. Preostale dve strane posvećene su ostalim umetnostima – muzičkoj, likovnoj, baletskoj, filmskoj i pozorišnoj.

Istraživanjem je ustanovljeno da je knjizi u kulturnom dodatku „Večernjih novosti” posvećena značajna pažnja. Postoje stalne rubrike u kojima se čitaoci upoznaju sa tek objavljenim knjigama, sa autorima (intervjui sa piscima, akademikima, kulturnim poslenicima), postoje i rubrike u kojima se sistematski prate aktuelne teme ili problemi iz oblasti književnosti. Odlomci iz knjiga i pesme stalni su začim dodatka, koji afirmišu dela i autore. Primetno je odsustvo oglasa (najbolje svedočanstvo o materijalnom stanju izdavačke delatnosti), a postojanjem stalnih rubrika čitalac se privlači i zadržava. Najviše su bili zastupljeni analitički oblici novinarskog izražavanja (kritika, prikaz, esej, članak, komentar), bilo je i faktografije (klasični intervju, izveštaj, vest), a pojavljivali su se i hibridni oblici izražavanja u kojima su postojali elementi faktografije i beletristike. Svaki broj se odlikovao aktuelnošću tema iz svih oblasti umetosti, tekstovi su pisani u maniru koji privlači čitaočevu pažnju (zanimljivost, razumljivost) dizajnerski trud da se teme ili pesme ilustruju odgovarajućom kvalitetnom fotografijom je evidentan.

„**Blic knjiga**“ redovan je nedeljni dodatni lista „Blic” koji se objavljuje jedanput nedeljno, od oktobra 2008. godine. Za potrebe ovog rada analizirani su (studentkinja Aleksanda Krstić) brojevi objavljeni u decembru 2008. godine – četiri izdanja (7, 14, 21. i 28. decembar 2008). Urednik ovog izdanja je pisac, muzički kritičar i prevodilac Aleksandar Gatalica, koji je kao saradnike okupio tim kritičara stručnjaka, pisaca i novinara specijalista. Prema rečima urednika, koncept „Blic knjige“ bio je brižljivo razrađen, zasnovan je na pretpostavci da se dodatak obraća sličnoj ciljnoj grupi kao i „Blic” – mlađoj i obrazovanijoj kategoriji koja je stupila u profesionalni život pa nema previše vremena da se obavesti o knjigama koje će čitati. Cilj uredništva je da se čitaocu ponudi koncizna, tačna i pouzdana informacija. U svakom broju objavljuje se 25 književnih kritika i 10 kritika teorijskih dela.

U decembarskim izdanjima „Blic knjige“ objavljeno je ukupno 48 tekstova (25 kritika prikaza, 12 autorskih tekstova i 10 kritika teorijskih dela). Svaki analizirani broj sadrži ukupno 12 tekstova o knjigama, autorima i književnim temama. Najzastupljeniji su analitički oblici i izražavanja (kritika, esej, prikaz, članak, kolumna, komentar, osvrt) koji se pojavljuju u 41 tekstu, ima i beletristike (reportaža) – pet tekstova. Ima tekstova koje je teško podvesti pod određeni žanr jer su kombinacija, hibrid bar dva oblika novinarskog izražavanja (na primer, komentara i kolumne, članka i kolumne, izveštaja i reportaže). U četiri

analizirana izdanja tekstovi su bili posvećeni domaćim i stranim autorima, knjigama, fenomenima, izdavačkim poduhvatima. Domaćim autorima i njihovim knjigama posvećena su 23, inostranim 20 tekstova.

U osmom izdanju „Blic knjige“ od 12 tekstova pet je objavljeno u rubrici „Kritika“, dva u rubrici „Teorija i praksa“, slede dve kolumne (Svetlana Velmar-Janković i Ljiljana Šop), tekst pisca iz Nemačke, tekst sa preporukama mladim piscima (Dragana Jovanovića Danilova, pesnika, esejiste, direktora Narodne biblioteke u Požegi) i tekst u rubrici „Knjiga s pločnika“. Za ovo izdanje karakteristična su i grafička rešenja pa uz kolumnu „Ćirilica iz not ded“ (napisano ćirilicom) ide zanimljiva ilustracija.

Rubrika „Kritika“ (inspirisana donekle modifikovanim prikazima u „Njujorkeru“) ima ustaljenu strukturu u kojoj se čitaocima, odmah ispod naslova, na pregledan način predstavljaju aktuelni naslovi i autori, po sledećem ustanovljenom redosledu: autor, prevodilac, broj strana, izdavač, ISBN, povež, cena. Svaki tekst sadrži međunaslove koji precizno karakterišu knjigu: „Ovo je knjiga“, „Šta je problem ove knjige“, „Prva rečenica glasi“, „Poslednje rečenice glase“, „Kada bi ova knjiga imala ukus“, „Pronađite slične knjige“, „Preporuka za čitanje“. Na ovaj način, čitaocu je ponuđeno da ukratko sazna najzanimljivije detalje o knjizi, a oni su istaknuti različitim fontom u odnosu na ceo tekst. Rubrika „Kritika“ ima i „miris i ukus“, što predstavlja originalan, zanimljiv pristup koji budi apetit ka čitanju anagažovanjem svih, njegovih čula. Poslednji pasus svake kritike sadrži „Preporuku za čitanje“ u kojoj autor dobija izvanredne savete tipa čitati „u zimsko popodne“, „umesto emisije 48 sati svadba ili Operacija trijumf“, „uz škiljavu lampu“, „na jakom suncu u senci nekog drveta“... Podaci o autoru u ovim kritikama relativno su šturi, pa se uz ime i prezime navodi samo „veliki mađarski pisac i hroničar srednje Evrope“, „baštinici nekadašnjih prevratnika svetske književnosti“ itd., a čitalac bi možda želeo da sazna i nešto više o Radoslavu Petkoviću, Mileni Agus ili Antoniju Tabukiju. U svakom od prikaza autori se bave kompozicijom dela i stilom autora („pripovedanje je nalik vožnji na karuselu, zabavno je na jedan redak, starinski a opet umetnički način“). Svaki prikaz ima svega 1.800 znakova, a autorski tekstovi ne prelaze 4.500 znakova.

Tekstovi u rubrici „Teorija i praksa“ odgovaraju nazivu rubrike budući da njihovi autori insistiraju na razlici između ta dva pojma. I ova rubrika ima čvrstu strukturu, na sažet način daju se osnovni podaci o autoru, priređivaču, broju strana... Ideja kreatora rubrike je da se delo prikaže kroz drugu vrstu umetnosti ili žanra kome je poslužilo kao osnov (drama, opera). U ovom broju govori se o

delu Gorana Maričića, „Satirska drama danas: teorija ili teatar“, i „Leksikonu opera“ Gordana Dragovića. Obe kritike na autentičan, zanimljiv i originalan način analiziraju fenomene koji postoje od antike.

U rubrici „Knjiga s pločnika“, koja ima sličnu strukturu kao predhodno analizirane rubrike, autor govori više o ediciji (kratak istorijat edicije „Albatros“ - „Novi Albatros“) a tekst se komponuje u formi osvrtu ili komentara.

Tekst na naslovnoj strani ovog izdanja, „Ćirilčni i latinični pisci“ ima elemente članka (analitički deo, bekgroundi sa dopunskim informacijama), komentara (aktuelna tema, njena obrada, kompozicija) i kolumne (prvo lice autora).

Odnos snaga između domaćih i inostranih pisaca zastupljenih u „Blic knjizi“ uglavnom je izjednačen. „Blic knjiga je jedinstveno izdanje jer je za razliku od ostalih dodataka dnevnih novina u celosti posvećeno knjzi. To je posebno značajno kada se zna da je knjiga daleko od prosečnog čitaoca, pogotovo mladog, kome je ponuđen savremen, jednostavan i dostupan način da se o njoj obavesti, a da na to ne potroši previše vremena i da ga to ne zamori. Autori se trude da o knjzi pišu dajući potrebne informacije na zgusnut, ali inspirativan način, pa je ovaj dodatak istinsko osveženje u kulturi u kojoj je polovina stanovništva funkcionalno nepismena.

„Vikend dodatak“ dnevnog lista „Danas“. Analiza tekstova o knjzi u „Vikend dodatku“ dnevnog lista „Danas“ (studentkinja Violeta Nedeljković) urađena na je uzorku od šest brojeva (od 22. novembra do 28. decembra 2008. godine) i zasniva se na kvantifikaciji, analizi sadržaja i analizi forme. Broj strana u „Vikend dodatku“ varira od 20 do 24 a tekstovi o knjigama u dodatku zauzimali su u ovom periodu u proseku dve strane ili osam odsto prostora dodatka. Rubrika „Knjiga“ najčešće sadrži četiri teksta, po dva na svakoj strani a u dnevnom uglu se nalazi stubac pod naslovom „Čitalište“ u kome se najčešće nalaze kratki prikazi četiri odabrana dela.

Pored pregleda najnovijih naslova, na ovim stranama nalaze se tekstovi troje kritičara posvećeni prozi, poeziji i esejistici itd., zatim intervjui sa autorima (kojih nije bilo tokom istražavanja). Knjge koje se predstavljaju čitaocima pripadaju različitim žanrovima (od „Dijaloga o ljubavi“, Lava Jevrejina, preko „News age“, Zorice Tomić, „Rečnika zaljubljenika vina“, Bernara Pivoa do knjiga poezije „Zlatni dasi i druge pesme“, Dušana Srezojevića). Knjiga je svrstana u stalne rubrike: Glasnikove knjige subotom (u broju od 29-30. novembra 2008.

nalazi se prikaz knjige „Krivično delo ubistva“, Dragane Kolarić a autor je ekspert za temu, sudija. Na istoj strani je i prikaz knjige „Peščani sprud“, Teofila Pančića, zatim „Obavezna literatura“, „Proza danas“ (kritika novog proznog dela – u broju 29-30. novembra Vladimir Arsenić prikazuje knjigu „Predator“, Vladimira Arsenijevića), „Poezija danas“ (kritika nove knjige poezije) i „Čitalište“ (kolumna u kojoj spisateljica Sanja Domazet prikazuje, lapidarno, četiri naslova po ličnom izboru). Ima odstupanja od ovakvog izgleda rubrike pa se ponekad (u broju od 27-28. decembra) umesto „Obavezne literature“ nalazi analitički tekst (esej) u kome autor, povodom romana „Priča mog života“ Džeja Mekinernija, dotiče aktuelne političke teme kao što je Kosovo.

Analiza je pokazala da su u dodatku podjednako zastupljeni domaći i strani pisci, iako se čini da ponekad malu prednost imaju strani autori. Naslovi tekstova su upečatljivi, ponekad lirski, pa se dobija utisak da je namera da kod čitalaca probude emocije (22-23. novembar – „Trauma nesećanja“, „Erotske teorije nezasićenja“, „Praznik boja“). Glavni tekstovi ilustrovani su naslovnim stranama knjiga o kojima je reč. Tekstove pored spoljnih saradnika piše urednica „Knjige“ a ostali novinari kulturne rubrike autori su pojedinih priloga.

Među žanrovima novinarskog izražavanja dominira analitika (kritike, prikazi, kolumne, hibridni oblici). Razlika između kritike i prikaza počiva najvećim delom na dužini tekstova i na činjenici da su prikazi zasnovani na tekstopišćevim impresijama, a da kritičari dublje i detaljnije analiziraju pojedne elemente dela dajući na kraju sud ili ocenu.

Činjenica je da su do skoro postojale četiri strane namenjene dodatku o knjizi a da se taj prostor sada sveo na dve strane ili stranu i po. Pa ipak, može se zaključiti da je pristup i na tom, suženom prostoru kvalitetan, ozbiljan, dubinski i atraktivan. To je razlog popularnosti vikend izdanja lista „Danas“ među čitaocima koji ga zbog pisanja o knjizi uglavnom kupuju.

Njuzmagazini

„NIN“ - U istraživanju tretmana knjige u najstarijem srpskom njuzmagazinu (studentkinja Angelina Stojanović) pošlo se od hipoteze da se u „NIN“-u pojavljuje veliki broj tekstova o knjizi, da su oni žanrovski različiti, da ih pretežno pišu eksperti, kao i da analitički tekstovi pokrivaju aktuelne teme iz oblasti knjige i knjževnosti. Prvi broj „NIN“-a (Nedeljne informativne novine) objavljen je januara 1935. godine. Časopis je izlazio do septembra iste godine, kada je zabranjen. Obnovljen je 1951. godine, a od kraja sedamdestih godina dobio

je njuzmagazinsku formu (format A4). Štampa se na 70–130 strana, najčeće na 90, u zavisnosti od broja oglasnih strana. Od 1954. godine dodeljuje se „NIN“-ova nagrada – najznačajnija književna nagrada u Srbiji koju su, između ostalih, dobili pisci Miloš Crnjanski, Danilo Kiš, Branko Ćopić.

Pri istraživanju korišćen je uzorak od sedam brojeva (od 20. novembra do 25. decembra 2008). Pored kvantitativnog, korišćeni su metod analize sadržaja i forme.

Broj strana izdanja koja čine analizirani uzorak kretao se od 78 od 127. Knjizi je u tim brojevima bilo posvećeno od 4 (broj 3.025) do 11 (3.026) strana, odnosno od 4,21 do 8,74%. Broj strana posvećenih knjizi ne raste proporcionalno sa porastom broja strana određenog izdanja.

Tekstovi o knjizi najčešće se nalaze u okviru stalnih rubrika: „Kultura“ i „Ogledalo kritike“. Kratki tekstovi o knjizi i autorima pojavljivali su se u okviru rubrike „Ljudi“ (3.020, 3.021, 3.025), dok je ona izlazila, a u nekim slučajevima pojavljuju se u okviru rubrike „Slika nedelje“ (broj 3.024), „Upitnik“ (3.024) i „Svet“ (3.026). U okviru prostora posvećenog knjizi, značajan deo poklanja se reklamnom prostoru.

Među oblicima novinarskog izražavanja zastupljeni su gotovo svi (od faktografskih – vest, izveštaj, klasični intervju) do analitičkih (kritika, članak, komentar, prikaz). Ima i hibridnih žanrova („Ljudi“ – gde se kombinuju vest i intervju). U jednom od brojeva (3.025) objavljena je i jedna beseda.

Reklamni prostor posvećen knjizi u „NIN“-u je značajan: cela strana u prednjem delu časopisa posvećena je nekom od aktuelnih izdanja, bogato ilustrovana fotografijama iz knjige ili portretima autora, uz kratak siže dela stoje i pozivi tipa „Požurite“, „Čitaoci su tražili“ i obavezna cena knjige. Ako je reč o ediciji, navedeni su i naslovi budućih izdanja. Na taj način oglasne su knjige „Intimni život slavnih“ (3.020 i 3.022), „Ljubavni život holivudskih boginja“ (3.020), „Ljubavni život rimskih imperatora“ (3.021), „Večni uslov“, Olje Ivanjicki. U svakom broju „NIN“-a oglasni prostor je rezervisan za dva izdavačka preduzeća – „Službeni glasnik“ i „Zavod za udžbenike“.

„NIN“ ima redovnu rubriku „Ogledalo kritike“ u kojoj se objavljuju kritike, najzastupljeniji oblik izražavanja kada je u pitanju pisanje o knjizi. U „Ogledalu kritike“ objavljuju se kritike raznih vrsta stvaralaštva. Klasična književna kritika pojavljuje se praktično u svakom broju, a njeni autori se kritičari-eksperti angažovani u zavisnosti od vrste dela o kojem se piše. Kritiku savremene proze, najzastupljeniju na stranama posvećenim knjizi, piše Tihomir Brajović (broj 3.021, Umberto Eko, „Tajanstveni plamen kraljice Loane“, broj 3.023, „Nisko-

budžetni romani“ – kritiku dva romana „Čim preživim ovaj roman“ Mirjane Đurđević i „Mrtve brave“, Vuleta Žurića). Kritiku poezije piše pisac Mihajlo Pantić (broj 3.020, „Krv oluje“, Oskara Daviča).

Kritikom historiografije bavi se Tibor Živković (broj 3.024, „Povjest est Magistra Vitae“, Dubravka Lovrenovića). U posljednjem, decembarskom broju (25. decembar 2008) u okviru „Kulture“ pod naslovom „Deset najboljih“, „NIN“-ovi kritičari biraju, napravljen je izbor dela koja su obeležila 2008. godinu a kritičari su taj izbor obrazložili u tekstovima „Godina opasnog pisanja“ i „Tajno bratstvo“.

Posle kritike, intervju je najzastupljeniji žanr posvećen knjizi i piscu. Taj oblik izražavanja se u analiziranom periodu pojavljuje u dva broja (3.020 i 3.025), ali se u nekim brojevima javljaju po dva intervjuja. Sa piscima se razgovara na neku u tom trenutku aktuelnu temu, na početku intervjuja nalaze se biografski podaci o sagovorniku. Sem u rubrici „Kultura“, intervju se javlja i u rubrici „Svet“ i „Upitnik“. Intervjui su u nekim slučajevima preuzeti iz strane štampe (3.024, sa Hozeom Saramagom, „Povratak Marksu“, iz lista „Die Zeit“) a neki su delo domaćih autora (3.023, „Kultura“, sa Vesnom Golsvorti razgovarao je Vujica Ognjenović). Intervju sa Goranom Milašinovićem objavljen je u rubrici „Upitnik“ u kojoj se svim sagovornicima postavljaju ista pitanja.

Pošto je „NIN“ nedeljnik, vest i izveštaj se u njemu pojavljuju sporadično – u slučajevima kada se informiše o zasedanjima žirija za „NIN“-ovu nagradu ili o sajmu knjiga u Puli (3.024). Komentar posvećen tematici knjige retko se objavljuje (3.026, Kultura, Radoš Ljušić komentariše aktuelnu polemiku o izboru ličnosti koje su obeležile modernu srpsku istoriju a predložene su za monografiju), u analiziranom periodu svega jedan.

U „NIN“-u se o knjizi piše odgovorno, ozbiljno. „NIN“ neguje klasičnu književnu kritiku koju pišu eksperti o delima kvalitetne a ne komercijalne književnosti. Veći broj tekstova posvećenih prozi, posledica je situacije u kojoj je proza na književnoj sceni najprisutnija. Pisanje o knjizi je na visokom profesionalnom nivou i u pogledu kvantiteta i kvaliteta, što je razumljivo kada se zna struktura čitalaca ovog njusmagazina.

„Vreme“. Informativno politički njuzmagazin „Vreme“, osnovan 1990. godine, pred početak raspada Jugoslavije, bio je, tokom devedesetih godina XX veka, u svetu najcitiraniji magazin sa ovog prostora. Danas se prodaje u Srbiji

i okolnim zemljama, a kupuju ga u natpolovičnoj veličini, visokoobrazovani čitaoci između 25 i 45 godina starosti. Za potrebe ovog rada analiziran je uzorak od deset brojeva „Vremena“ (studentkinja Marina Novović) u periodu od 20. novembra 2008. do 29. januara 2009. godine. Analizom sadržaja, forme i kvantitativnom analizom potvrđena je hipoteza istraživača da ovaj njuzmagazin značajnu pažnju posvećuje knjizi i da je najveći broj tekstova o toj tematici napisan u jednom od analitičkih oblika novinarskog izražavanja. „Vreme“ je, svojevremeno, posedovalo i sopstvenu izdavačku kuću – „Vreme knjige“, koja je 1996. godine prerasla u izdavačku kuću „Stubovi kulture“. „Vreme“ je danas koizdavač pojedinih izdanja čiji su autori njegovi novinari ili saradnici („Atentat na Đinđića“, Miloš Vasić, „Jedinica“, Filip Švarn, „Nazovi NATO radi umorstva“, Frano Cetinić...).

U rubrici „Kultura“, pored urednika i novinara Teofila Pančića pišu spoljni saradnici pisci, prevodioci, profesori univerziteta, kritičari, teoretičari medija, kao i novinari ostalih rubrika, eksperti za oblasti koje su tematika određenih knjiga o kojima se u časopisu piše. Specifičnost je da u „Vremenu“ saraduju autori iz bivših jugoslovenskih republika koji pišu o izdanjima objavljenim u svojim sredinama.

U analiziranom periodu u „Vremenu“ je objavljen 51 tekst o knjizi (na 61 od 844 strane) što čini 0,07 odsto od ukupnog prostora. Najveći broj tekstova objavljen je u rubrici „Kultura“, gde su tekstovi o knjigama dominirali u odnosu na one posvećene ostalim umetnostima.

Kako izgleda tipičan broj „Vremena“ iz ugla tretmana sadržaja o knjizi? Van rubrike „Kultura“, u broju od 27. novembra 2008, sa ukupno 78 strana, od kojih je 12 posvećeno kulturi, četiri knjizi), pronašli smo jednu interpretativnu vest (faktografija) sa elementima nekrologa o smrti Srećka Jovanovića, osnivača i urednika „Dečjih novina“ iz Gornjeg Milanovca. U rubrici „Kultura“, jedan tekst bio je posvećen knjizi: u stalnoj, podrubrici „Reč o delu“ objavljena je kritika Teofila Pančića knjige „Hotel Grand“, Renata Baretića (Algoritam, Zagreb, 2008), koji piše o Hrvatskoj suočenoj sa posledicama i traumama devedesetih godina XX veka. „Vreme“ redovno prati regionalno izdavaštvo, objavljujući kritike svojih novinara ili saradnika kritičara iz susednih zemalja koji pišu sopstvenim dijalektima.

U istom broju „Vremena“, opet van rubrike „Kultura“, objavljen je i tekst saradnika Puriše Đorđevića, o Peteru Esterhaziju, piscu knjige „O očevima i špijunima“. Reč je o eseju sa elementima beletrističkih elemenata, članka i prikaza, u kojem se govori i o ranijim delima ovog autora, o njegovom prijateljstvu sa

Danilom Kišom, a citiran je i odlomak iz romana posvećenog ovom piscu čija je godišnjica smrti i povod za ovaj tekst.

Istraživač stiče utisak da domaća izdanja dominiraju nad delima prevedene književnosti (u analiziranom periodu prikazivane su pretežno knjige domaće i regionalne produkcije, a svega dva prevedena dela), iako urednik ističe da su tekstovi o knjizi podjednako posvećeni domaćoj i stranoj produkciji, da se redovno obeležavaju prigodne domaće i strane godišnjice (40-godišnjica od objavljivanja romana „Kad su cvetale tikve“, 400-godišnjica pojavljivanja „Don Kihota“...).

U poređenju sa drugim umetnostima, tekstovi o knjizi u rubrici „Kultura“ dominiraju, najzastupljeniji su. Najprisutnije su duže, analitičke novinarske forme (kritika, prikaz – 18, članak – 3, esej – 3), povremeno su zastupljene i faktografske forme (interpretativni izveštaj – 1, klasični intervju – 2, a bilo je i hibridnih formi – 5, beletristike - reporterskih zapisa, kao i inserata iz književnih dela – 3 pesme, odlomak iz romana u stihu, odlomak pisma), što je logično jer je u pitanju periodični časopis.

Predmeti kritika i prikaza uglavnom su bili romani, zbirke priča, studije (filozofija, istorija, mediji, antropologija, astrofizika), esejistika, enciklopedika. Većina kritika bila je pozitivno intonirana.

Oglasnog prostora posvećenog izdavačima u analiziranom periodu nije bilo.

Pri opremi tekstova grafička rešenja bila su atraktivna, originalna, naslovni blokovi privlače pažnju aludirajući, često, na kulturno (filmsko, rok, strip) nasleđe bivše Jugoslavije. Potpisi za fotografije su adekvatni, za stil se može reći da je blizak stručnom, časopisnom.

„Ekonomist“. Magazin „Ekonomist“ je ekonomsko-politički nedeljnik, njuzmagazin. Pokrenula ga je grupa novinara, 1999. godine. „Ekonomist Media Group“, u čijem je sastavu, izdaje pored „Ekonomista“ jedan dvonedeljnik, dva maesčnika, ima svoj portal i TV emisiju u koprodukciji sa TV B92. Od polovine 2007. godine, „Ekonomist“ izlazi na 82-84 strane, sa novim, vizuelno-grafičkim identitetom.

Cilj istraživanja (studentkinja Aleksandra Ugrinić) bio je da se ustanovi kako je magazin „Ekonomist“, u istraživanom periodu (1. decembar 2008 – 22. januar 2009, brojevi 445-452) pisao o knjizi. Metod se sveo na kvantitativnu i kvalitativnu analizu (sadržaja i forme). Rubrika „Kultura“ nalazi se u poslednjoj

trećini časopisa. U njoj se prikazuju ne samo izdanja koja se odnose na oblast kojom se časopis bavi, nego i izdanja u kojima se govori o različitim fenomenima modernog vremena („Tajna kapitala” - Herando de Soto, „Sloboda i moć” - Brajana Hehira, „News Age” - Zorice Tomić). Podjednaka je zastupljenost domaćih i inostranih autora knjiga čija se dela prikazuju. Istraživač konstatuje da je najveći deo tekstova o knjizi napisan u formi prikaza ili hibridnog žanra sa bekgraundom, da nema klasičnog, analitičkog, kritičarskog pristupa: osnovni cilj tekstopisaca je da informišu čitaoce o novim knjigama, njihovim autorima i sadržaju određenog dela. Ostali elementi kritičke analize dati su samo u naznakama.

U rubrici „Libertas”, posvećenoj knjizi, saraduju tri stalno zaposlena novinara „Ekonomista”, a broj spoljnih saradnika varira.

U svakom od analiziranih brojeva predstavljena je po jedna knjiga, tematikom bliska osnovnom sadržaju časopisa. Najčešće korišćena forma je prikaz ili hibridna forma, dok je dubinska kritika, sa analizom svih elemenata dela i njegovim vrednovanjem, uglavnom izostala. Analitičke forme kao komentar i članak nisu zastupljene u ovoj rubrici, iako su u ostalim rubrikama časopisa prisutni gotovo svi analitički i neki od faktografskih oblika izražavanja (komentar, članak, intervju pitanje-odgovor).

Literatura

- Brigs, A. i Berk, P. (2006). *Društvena istorija medija*. Beograd: Clio.
- Brigs, A. i Kolbi, P. (2005). *Uvod u studije medija*. Beograd: Clio.
- Dej, A. (2008). *Etika u medijima*. Beograd: Čigoja.
- De Berg, H. (2007). *Istraživačko novinarstvo*. Beograd: Clio.
- Dorđević, J. (2009). *Postkultura*. Beograd: Clio.
- Gocini, Đ. (2001). *Istorija novinarstva*. Beograd: Clio.
- Rus-Mol, Š., Zagorac Keršer, J. A. (2005). *Novinarstvo*. Beograd: Clio.
- Semprini, A. (1999). *Multikulturalizam*. Beograd: Clio.
- Todorović, N. (2002). *Interpretativno i istraživačko novinarstvo*. Beograd: Čigoja.

Treatment of books in Serbian media (1)

Summary: *The years of Yugoslav dissolution, wars, convoys of refugees – majority still lives in „temporary housing”, unprecedented inflation, sanctions, bombing, penalty isolation of Serbia from the world, permanent crisis enhanced by current waves of world recession, unemployment, brain drain, lagging behind the other countries of Europe and region, devastation of value system, negative trends in employment and education, more than half of the functionally illiterate population and polarisation of media between small group of low-circulation, relatively high quality (elite?) papers and majority of relatively popular, tabloid press – all of that negatively effects general cultural level, especially the place of culture in media. Attacks on media, their privatisation, extreme commercialisation as an inevitable, temporary life belt, perishing of newspapers and magazines, severe competition in narrow media space, decrease of number of pages in print media, narrowing down the space for quality, educational programmes, for expensive investigating journalism and for programmes about culture in electronic media, unsatisfactory position and laying journalists off – they all have resulted in reduction of space and time dedicated to culture, and by the same logic, in reduction of space and time given to books. Looking at four dominant media functions (information, education, socialisation and entertainment), the educational function suffered the most, which has even worse consequences for a place in which there is no conscious about the existential minimum of cultural need. The research on treatment of books in Serbian media has been performed in 2008/2009. The results have confirmed the initial hypotheses about the suppression of culture in general and books in specific and about the disappearance of quality literary critique from contemporary media, but they also indicate the lack of awareness among owners and editors about the essential need for nourishing the cultural content in a backward environment such is this one. „People do not know what they want, until they are being offered” – said a renowned British designer Sir Joseph Konran.*

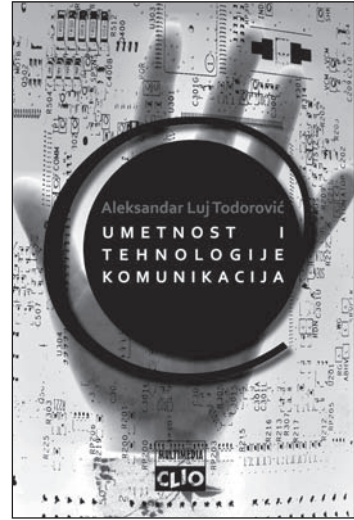
Key words: *Serbia, print media, electronic media, culture, book, author, literary critique*

Tehnologije komuniciranja i umetnost

Aleksandar Luj Todorović,
Umetnost i tehnologije komunikacija,
Beograd: Clio (Edicija Multimedia)

Biljana Vitković

Biblioteka Ministarstva finansija Republike Srbije, Beograd,
doktorant Fakulteta političkih nauka, Univerzitet u Beogradu



Aleksandar Todorović je, kao inženjer elektrotehnike, proveo preko četrdeset godina svog profesionalnog angažmana u različitim oblastima radija i televizije. Između ostalih poslova obavljao je i dužnosti zamenika tehničkog direktora, pomoćnika direktora Televizije Beograd, glavnog i odgovornog urednika, izvršnog direktora Jugoslovenske radiotelevizije itd. Paralelno sa tim aktivnostima u radiodifuziji dvanaest godina bio je redovni profesor Fakulteta dramskih umetnosti Univerziteta umetnosti u Beogradu. Tokom devedesetih godina bio je direktor i dekan Međunarodne akademije za radio i televiziju u Montreu, Švajcarska. Predsednik je upravnog odbora firme *Kompani* i predaje na redovnim i doktorskim studijama na univerzitetima u Podgorici, Cetinju i Beogradu. Profesor Todorović je bio veoma aktivan u međunarodnim organizacijama, gde je, između ostalog, bio predsednik Tehničke komisije evropske unije za radiodifuziju (EBU), potpredsednik Studijske grupe 11 (Televizija), Međunarodne unije za telekomunikacije (ITU), član Organizacionog komiteta Montrejskog TV simpozijuma i član Saveta IBC-a. Među priznanjima koja je dobio za svoj rad u oblasti radiotelevizije mogu se istaći zvanja doživotnog istaknutog člana SMPTE-a (Society of Motion Picture and Television Engineers), nagrada IBC-a (International Broadcasting Convention) i Velika diploma Zlatnog bora za režiju turističkog filma. Aleksandar Todorović je autor i koautor većeg broja knjiga i članaka iz oblasti elektronskih medija.

Fokus knjige *Umetnost i tehnologije komunikacija* je na pokušaju da se pruži objektivni i analitički pristup potrebi za komuniciranjem i umetničkim izražavanjem kao bitnim odrednicama ljudskih bića. Pri tom, te dve odrednice među-

sobno su tesno povezane i isprepletene. Čovek može komunicirati posredstvom umetničkih dela, kojima prenosi svoje najsnažnije poruke, a s druge strane, svako umetničko delo je ujedno i nosilac određenih poruka, pa samim tim i sredstvo komunikacija. To, razume se, ne znači da nije moguće napraviti strogu poddelu na sredstva komunikacija, na jednoj, i umetnost, na drugoj strani. Pod sredstvima komunikacije se obično podrazumevaju sistemi i sprave koji u svojoj osnovi imaju neku manje ili više složenu tehnologiju i služe da bi se na daljinu prenele poruke, pri čemu su, u principu, ti prenosioci agnostični u odnosu na poruku koju prenose. S druge strane, pod umetnošću se podrazumevaju dela koja su nastala kao proizvod unutarnjeg poriva umetnika, kao rezultat njegove potrebe da se na način koji je sam odabrao izrazi svoje misli, osećanja, strahove i nade, ili obradi temu koja mu je naručena. Iako se te dve oblasti najčešće posmatraju i proučavaju odvojeno jedna od druge, između njih je oduvek postojao i još postoji složeni odnos međusobnih, privlačenja i odbijanja, kao i plodne razmene uticaja.

Predmet ovog dela je opisivanje rađanja modernih sredstava komunikacija, objašnjavanje suštine njihovog rada i ukazivanje na razmenu uticaja između sredstava komuniciranja na jednoj i umetnosti na drugoj strani. Posebna pažnja posvećena je nastanku modernih medija, fotografije, filma, radija i televizije i načinu na koji su ti mediji najpre podražavali postojeće umetnosti i pozajmljivali od njih pristupe i rešenja, da bi kasnije i sami postali sredstva umetničkog izražavanja i izvršili snažan povratni uticaj na iste one umetnosti na koje su se nekad ugledali.

Knjiga se sastoji od *Uvoda*, "Istovremeno rađanje tehnologije i umetnosti", *sedam celina* - "Kratka istorija razvoja tehnologije modernih komunikacionih i masovnih medija", "Umetnost u dobu revolucija i mašinske tehnologije", "Zabeležiti ili slaviti svetlo - fotografija i slikarstvo", "Pokret u slici i slike u pokretu - film, slikarstvo, pozorište", "U carstvu zvuka - radio, nosači zvuka, muzika", "Od establišmenta do gerile - televizija" i "Umetnost u dobu globalnih komunikacija i digitalne tehnologije" - *Dodatka* "Da li je efemernost usud novih umetničkih dela", *bibliografije* i *indeksa imena*.

Todorović navodi kako se već u prvoj polovini XIX veka, javila ideja da se tehnologija razvija brže od kulture i umetnosti i da to vodi kraju istorije i svevlasti tehnike. Istina, ovakav stav je u to vreme bio unekoliko prigušen pozitivističkom filozofijom uzdizanja nauke na gotovo božanski pijedestal i trijumfalističkim duhom XIX veka. Međutim, ta će se ideja ponovo javiti dvadesetih godina XX veka i postati sveprisutna posle Drugog svetskog rata, kada

je izgledalo da brojni izumi koje je rat iznedrio, ko što su radar, mlazni pogon, digitalni računari, atomska bomba itd., nagoveštavaju da je tehnološki razvoj prestigao ne samo razvoj kulture već i razvoj čoveka kao takvog. Mnogi su tada na političkoj levisi (kao, na primer, u Francuskoj) i na političkoj desnici (kao u Nemačkoj) ponovo vaskrsli ideju o “kraju istorije” i o “kristalizaciji kulture”, koja više nije u stanju da prati razvoj tehnologije i da se u skladu s tim razvojem i sama menja. Mnogi mislioci iznose apokaliptična predviđanja o “kraju čoveka, ljudskosti, istorije, pripovesti, filozofije, umetnosti...”. Tako Hajdeger tvrdi: “Tehnologija se sve brže razvija i taj nezaustavljivi razvoj prerasta čovekovu moć odlučivanja.”

Srećom, kaže autor, uprkos svim tim zlosutnim predviđanjima, kultura i umetnost su i te kako živi i živahni i nastavljaju da se menjaju i preobražavaju pod neposrednim uticajem tehnologija, i to posebno komunikacionih tehnologija. Autor smatra da bismo se mogli stoga složiti sa Čarlijem Girom da se istorija umetnosti u poslednja dva veka može posmatrati kao istorija odgovora umetnosti na izazove koje postavlja ubrzanje razvoja tehnologije, a posebno tehnologije komunikacija.

Todorović navodi da je danas opšteprihvaćeno mišljenje da je čovek prestao da se razvija biološki pre oko 30.000 godina, odnosno da se u biološkom i genetskom pogledu postneandertalski i današnji čovek praktično ne razlikuju. Ali, od tog doba do današnjeg dana menjala se i nastavlja da se sve brže i brže menja tehnika, pa samim tim i čovekov duh. Istovremeno, uska povezanost tehnologije komuniciranja i umetnosti u tom ranom periodu, kada čovek od lovca i nomada postaje zemljoradnik, može delimično da objasni iskonski strah ljudske vrste od razvoja tehnike i tehnologije. Dok mu, s jedne strane, tehnika i tehnologija služe da napreduje i sve više potčinjava prirodu svojim potrebama, čovek stalno strepi da on nije pravi gospodar tog fenomena, već da se tehnologija razvija samostalno i da će u jednom trenutku čovek izgubiti vlast nad njom, da će ga ona prevazići i konačno uništiti, da će se oteći njegovoj kontroli, ako je takva kontrola uistinu ikad i postojala. Stoga u primitivnim društvima, pa i u ranim civilizacijama, tehnologija je pod jurisdikcijom sveštenika, koji bi pomoću mita i religije trebalo da drže pod kontrolom tu opasnu i korisnu pojavu. Strah da bi se tehnologija mogla oteći kontroli i postati samostalni činilac izvan i iznad ljudske zajednice, uzrok je i objašnjenje uzroka i sadržaja brojnih mitova, legendi i priča - od Golema, preko Frankenštajnovog čudovišta, do Čapekovih robota i izgubljenih androida iz *Blejd Ranera*. Sva ta stvorenja nastala su kao rezultat rada naučnika, ili sveštenika, koji su u trenutku događanja priče

bili nekoliko koraka ispred svoje zajednice, koji su znali, pa i mogli više, te su svojim naporom stvorili veštačka bića, snažnija i moćnija od ljudi, pa i od svojih tvorca, jedinke koje u suštini predstavljaju ujedno simbol razvoja tehnike i tehnologije i otevljenje straha od tog razvoja.

Todorović kaže da bi se moglo zaljučiti da *u početku rađanja ljudske civilizacije i kulture, pa i dosta vekova kasnije, umetnost nije bila suprostavljena medijskim tehnologijama, ili medijima, već je i sama bila komunikacioni medij, i to verovatno najznačajniji, jer je omogućavala da se prenose medijske i ritualne poruke ka i od pastve, pružajući iluziju moguće komunikacije s božanskim, kome se umetnička dela prilazu kao votivne žrtve koje bi trebalo da ga umilostive, ili su kodovane poruke kojima se božanskom saopštava svoja volja.*

Prema Todoroviću, najveći deo predmeta koji se danas nazivaju umetničkim delom ranih civilizacija jednostavno su bile medijske poruke kojima su sveštenici prikazivali svemoć božanskog, čijim se posrednicima oni predstavljaju, ili su služili zemaljskom vladaru da pokaže svoju moć baštinjenu od božanskog i iskazanu pomoću sredstava umetničkog izražavanja, koja tako postaju čitljive medijske poruke.

Te poruke imaju svoje kodove kao i sve druge poruke koje mediji prenose. Ti kodovi su se vremenom razvijali na takav način da postanu dostupni primaocu, koji, iako uglavnom nepismen, prihvata i razume njihova značenja i poruke. To vidimo u megalitima - menhirima kamenog doba, u hijeratičnim džinovima Abu Simbela¹, ali i u suptilnim kodovima koje nose oltarske slike ili freske i mozaici ranog srednjeg veka.

Tek će doba rađanja urbanih civilizacija Atine i kasnije Rima dovesti do prvog "osamostaljenja" umetnosti kao nezavisne pojave, koja, istina, i dalje dobrim delom služi kao medij vertikalne dvosmerne komunikacije između čoveka i boga, ali istovremeno postaje i bitan, zaseban i samostalni deo ukupne ljudske civilizacije. Međutim, raspad Rimskog carstva pod naletima varvara vratiće časovnik unazad i moraće da se sačeka pojave renesanse u Italiji i Flandriji da bi se slikarstvo i vajarstvo ponovo javili kao nezavisne umetničke grane, čija namena nije više da budu samo mediji prenosa crkvenih ili državnih poruka. Stekavši svest o svojim moćima i mogućim dometima, ona teže da prenose i sopstvene poruke. Književnost će, istina maltene ilegalno, krenuti samostalnim putem nešto ranije, ali će zato morati da sačeka otkriće štampe da bi zaista mogla da krene u buran i plodan razvoj.

¹ <http://kids.nationalgeographic.com/staticfiles/NGS/Shared/StaticFiles/NGKids/Image/abu-simbela-temple-lw.jpg>

Biće to prvi korak na putu na kome će umetnost sve više postajati čin lične komunikacije njenog tvorca - umetnika s celokupnošću sveta koji ga okružuje i, neminovno, s drugim ljudima, koji taj svet nastanjuju. Umetnost se istovremeno laicizira, gubi formalnu i transcendentnu magijsku moć privilegovanog sredstva komuniciranja s višim silama i uzdiže se na pijedestal jednog od najviših dostignuća ljudskog duha, kao privilegovani nosilac bitnih ljudskih misli, pobuna i težnji. U tom procesu, umetnost dobija svetovnu moć sublimacije ljudskih misli i postaje jedno od najbogatijih sredstava međuljudskog komuniciranja.

Sa osamostaljivanjem umetnosti započinje i složena igra međudejstva i međusobnih uticaja između sredstava komunikacionih medija i umetničkog stvaralaštva. Telegraf je, istina, tek malo namreškao mirne vode umetničkog stvaralaštva svog doba, ali je zato fotografija izazvala pravu revoluciju u slikarstvu, radio i ploče su izmenili muziku, film, slikarstvo i pozorište su intenzivno međusobno razmenjivali uticaje, televizija je ostavila vidan trag na svim vizuelnim umetnostima, da bi današnje tehnologije digitalnih komunikacija postale integralni deo umetničkih dela, čijem nastajanju upravo prisustvujemo.

Upuštajući se u do sada nedovoljno istraženi deo široke oblasti međudejstva umetnosti i njenog okruženja, ova knjiga želi da bude još jedan neophodni most između umetnosti i tehnologije, ali i izazovno štivo za sve one koji studiraju, ili ih jednostavno privlače složena pitanja umetničkog stvaralaštva.

Diskurs i nasilje na prostorima bivše Jugoslavije

Gordana Đerić (ur.) (2008). *Intima javnosti: okviri predstavljanja, narativni obrasci, strategije i stereotipi konstruisanja Drugosti u upečatljivim događajima tokom razgradnje bivše Jugoslavije: štampa, TV, film*. Beograd: Institut za filozofiju i društvenu teoriju i Fabrika knjiga.

Jelena Kleut

Univerzitet u Novom Sadu, Filozofski fakultet, Odsek za medijske studije

Konflikti na prostorima bivše SFRJ, pogotovo oni najintenzivniji, otvorili su niz pitanja koja motivišu istraživačke poduhvate. Jedan od najčešće problematizovanih aspekata ovih konflikata jeste uloga medija u raspirivanju mržnje i u izgradnji novih identiteta i država. Rastućem broju ovih istraživanja pridružuje se i zbornik tekstova zagonetnog naslova „Intima javnosti“, koji je priredila Gordana Đerić.

Kako se u uvodu navodi, tekstovi predstavljeni u zborniku rezultat su četvorogodišnjeg projekta *Spinning out of control: rhetoric and violent conflict. Representations of 'self'- 'other' in the Yugoslav successor states*, koji su zajednički sproveli Institut za filozofiju i društvenu teoriju iz Beograda, Katedra za književnost, oblasne studije i evropske jezike Univerziteta u Oslu i Medija centar iz Sarajeva. Zbornik sačinjavaju uvod i trinaest tekstova u čijoj je pripremi učestvovalo devetnaest autora. U vidu studije slučaja analiziraju se medijski diskursi na relaciji „mi“ – „oni“ tokom konflikta u Sloveniji (autori teksta Sabina Mihelj, Veronika Bajt i Miloš Pankov), Hrvatskoj (autori Ivana Đurić i Vladimir Zorić), Bosni i Hercegovini (autori Michal Sládeček i Amer Džihana), Makedoniji (autor Židas Daskalovski), Crnoj Gori (autori Đorđe Pavićević i Srđan Đurović) i na Kosovu (autori teksta Nina Luci i Predrag Marković). Takođe, u formi studije slučaja analiziraju se dominantne medijske slike i strategije predstavljanja Srbije u zemljama Evropske unije, a zatim i slike Evropske unije i njenih članica u srpskim medijima (autori Jovo Bakić i Gazela Pudar). Kao programski uvod u

zbornik, tri teksta bave se univerzalnijim pitanjima odnosa medijskog diskursa, identiteta i sukoba (autori programskih tekstova su Pol Kolsto, Tarik Jusić i Gordana Đerić). Zasebna poglavlja posvećena su (posle)ratnoj balkanskoj kinematografiji (autor Nedin Mutić) i kulturi sećanja (Jelena Vasiljević). Rezultate istraživanja u zaključku komentariše i objedinjuje autor projekta Pol Kolsto.

Kako se u podnaslovu navodi, namera istraživača je da identifikuju „okvire predstavljanja, narativne obrasce i stereotipe konstruisanja Drugosti u upečatljivim događajima tokom razgradnje bivše Jugoslavije“. Iz prvog programskog teksta saznajemo da zbornik u teorijskom smislu povezuje tri niti istraživanja: teorije etničkog konflikta, teorije konstrukcije identiteta na granici odnosa mi – oni i diskurzivnu analizu (Kolsto u Đerić, 2008: 16). Kad se posmatra zbornik u celosti, pa i programski tekstovi, vidi se da su teorije etničkog konflikta tek nagoveštene, a centralno mesto zauzimaju druga i treća istraživačka nit. Autori se opredeljuju da istraživanje postave u okvir kritičke analize diskursa i pronalaze oslonac u radovima Rut Vodak, Touna Van Dajka, Pola Čiltona, Normana Ferklafa, M. Mejera i drugih. Ovom primarnom metodološkom usmerenju pridodata je, kao komplementarna, i analiza medijskih okvira predstavljanja. Na kraju, jedan deo tekstova baštini i specifično medijsku tradiciju studija kulture sa Stjuartom Holom kao vodećim autorom.

Prateći osnovnu tezu izabranog teorijskog okvira – da su diskurs, okviri i predstave plod društvenih odnosa (moći), ali da imaju povratno dejstvo jer oblikuju društvene odnose, u ovom slučaju etničke konflikte – autori nastoje da objasne „veze i odnose između tekstova (diskursa) i konteksta (spoljnopolitičkog okruženja)“ (Kolsto u Đerić, 2008: 38). Radovi se bave „načinima proizvođenja ‘očiglednosti razlika’ u procesima prevladavanja nacionalnih/nacionalističkih verzija nad zajedničkom verzijom, odnosno promenama diskursa u kontekstu nasilnog i nenasilnog stvaranja novih država na tlu Jugoslavije“ (Đerić u Đerić, 2008: 10). Kako se navodi, zbornik se ne bavi „samo time kako je stvoren određen medijski diskurs i ko ga je stvorio, već prvenstveno time kako je on uticao na specifični konflikt i kako je taj konflikt uticao na njega“ (Jusić u Đerić, 2008: 41).

Dok je širi istraživački okvir predstavljen u predgovoru Gordane Đerić i tekstu Pola Kolstoa, Tarik Jusić skicira model analize koji je pogodan za specifičan jugoslovenski slučaj. Jusić prvo identifikuje „varijable koje oblikuju medijski diskurs u konfliktu“ i u njih ubraja političko okruženje (konsenzus elita, složenost krize i političku kontrolu medija), prirodu medija (senzacionalizam i nedostatak zajedničkih medija tokom trajanja konflikta) i prirodu publike. Za-

tim definiše dve moguće opšte strategije medijskog uokvirivanja konflikta: pozitivno/pomirljivo ili negativno/polarizujuće. Učinke postavljenih okvira Jusić vidi u definisanju političke atmosfere, u oblikovanju karaktera javne rasprave o konfliktu, u obezbeđivanju legitimiteta za specifične aktere u procesu i konačno u uticaju na same aktere. Iz ovog, kao i iz prethodnog Kolstovog teksta sledi nagoveštaj da će studije slučaja koje slede objasniti uticaj medijskog diskursa na dešavanja na prostorima Jugoslavije.

Analiza Gordane Đerić pod naslovom „Semantika ćutanja, nasilje i društveno pamćenje: Intima hrvatske i srpske politike“ ima elemente studije slučaja utoliko što se koncentriše na predstavljanje jednog događaja, „operacije Oluja“. U svom teorijskom segmentu on otkriva enigmnu naslova – nacionalna osećanja potisnuta u sferu privatnog, porodičnog i intimnog, krajem osamdesetih i početkom devedesetih, izlivaju se u javnu sferu. Taj izliv se „očitavao i u promeni diskursa koju je obeležilo izraženije *socijalno poređenje*, iznevši na videlo do tada uglavnom prećutkivanu *homogenizaciju po nacionalnim principima*, ali i *vrednosnu hijerarhizaciju*“ (Đerić i Đerić, 2008: 67). Ćutanje koje autorka analizira jeste i to pretkonfliktno ćutanje koje se neverovatnom brzinom pretvorilo u buku sa obe zaraćene strane. A i to ćutanje je i medijsko prećutkivanje događaja i aktera tokom konflikta, a zatim i prećutno, kao podrazumevajuće u društvenom pamćenju „Oluje“ u srpskoj i hrvatskoj štampi koja obeležava ili slavi ovaj događaj.

Studije slučaja koje slede koncipirane su tako da prvo ponude društveno-istorijski kontekst događaja o kojima mediji izveštavaju, na faktografski i što neutralniji način. Opređenje je da se analiziraju ključni događaji, tipično oni koji su prethodili konfliktu ili koji su ga nagoveštavali, zatim oni koji su ga obeležili – reč je uglavnom o najdramatičnijim događajima, kao i onim koji su sledili kao (formalni) završetak. Istražuje se „reciprocitet diskursa“ te uzorak čine novinski ili televizijski izveštaji „sa obe strane“. U spisku medijskih izvora koji je dat na kraju zbornika navodi se njih skoro četrdeset, pri čemu su, osim TV Ljubljane i TV Beograda, svi štampani mediji. Mesto na ovoj listi našli su *Večernje novosti* i *Večernji list*, *Politika* i *Koha Ditore*, *Nezavisne novine* i *Oslobođenje*, *Pobjeda* i *Monitor*, *Vest* i *Fakti*, *Observer*, *Washington Post* i mnogi drugi. Dok one analize koje u fokusu imaju oštro razgraničenje „naših“ i „njihovih“ medija ili „našeg“ i „njihovog“ diskursa uspevaju da naprave veoma mali pomak u odnosu na već viđenu literaturu koja se bavi ovom problematikom, potrebno je istaći istraživačke poduhvate koji u rascepkanj medijskoj sceni bivše Jugoslavije uočavaju i alternativne medijske glasove. Tako, na primer, Ivana Đurić

i Vladimir Zorić tragaju za različitim retoričkim konstrukcijama „drugosti“ u *Večernjem listu* i *Večernjim novostima*, ali im pridružuju *Novi list* i *Borbu* kao kritičare zvaničnih politika.

Poseban doprinos razumevanju konflikta na prostoru bivše Jugoslavije daju one studije slučaja koje koriste činjenicu da se ovo veliko istraživanje sprovodi pošto su se akademske i medijske bure stišale te u uzorak uključuju i period naknadne rekonceptualizacije sukoba i grupa koje su u njima učestvovala. Michal Sládeček i Amer Džihana problematizuju izveštavanje dnevne štampe u Bosni i Hercegovini tokom referenduma o nezavisnosti BiH 1992. godine, tokom potpisivanja Dejtonskog sporazuma 1995. godine i tokom rasprave oko ustavnih amandmana 2006. godine. Oni zaključuju da je u poslednjem analiziranom periodu vidljiva distanciranost medija od političkih elita, „bez obzira na stavove samih tih elita i njihovog nastojanja da se prikažu kao reprezentanti celog – ali isključivog svog – naroda“ (Sládeček i Džihana u Đerić, 2008: 188).

Značaj ovog zbornika ogleda se u celovitom pristupu koji se postiže paralelnim predstavljanjem medijskih diskursa tokom razgradnje Jugoslavije. Iako osnovnu istraživačku matricu čini pitanje načina na koji su etnički identiteti („mi“) i etničke polarizacije („mi“ i „oni“) bili medijski konstruisani ili predstavljeni, izbor veoma široke analitičke artiljerije donekle sužava mogućnost dijaloga između radova. Zato osim opšteg zaključka da mediji jesu učestvovali u građenju identiteta i da je ta izgradnja počivala na odnosu prema *drugima*, tek napornim hipertekstualnim čitanjem mogu da se uoče paralele između retoričkih strategija, toposa, narativnih konstrukcija, okvira, leksičkih izbora, argumenata, strategija legitimizacije ili delegitimizacije i drugih aspekata diskursa kojima se autori, očito po sopstvenom izboru, bave.

Čini se da važan deo istraživačke hipoteze – da je medijski diskurs oblikovao konflikt – izmiče potvrdi. U kontekstu celovitosti pristupa ova hipoteza mogla bi se pokazati samo kada bi se ustanovilo da je medijsko delovanje, možda ne kao primarni, ali kao jedan od faktora, doprinelo mirnom rešenju konflikta nasuprot raspirivanju sukoba. U studijama slučaja tvrdi se da „... retoričke konstrukcije (...) nikako ne treba smatrati postojanim i doslednim celinama koje se mogu ekstrapolirati i retroaktivno shvatiti kao faktor koji je pridoneo sukobu“ (Đurić i Zorić u Đerić, 2008: 155, 156) ili „politička dinamika, okolnosti i odnosi snaga sužavali su manevarski prostor medijima da samostalno utiču na raspirivanje mržnje i neprijateljstva prema *drugima*, koje bi eventualno rezultiralo nasiljem“ (Pavićević i Đurović u Đerić, 2008: 247, 248). U zaključku Pol Kolsto konstatuje da je „razvoj 'situacije na terenu' uticao na medije, a ne

obrnuto” (Kolsto, u Đerić, 2008: 373). Zato se stiže do zaključka da su retorika političkih aktera, kao i odluke i delovanje političkih vrhuški doprineli krvavim sukobima u Hrvatskoj, Bosni i Hercegovini i na Kosovu, i smirivanju strasti u Sloveniji, Makedoniji i Crnoj Gori.

Uprkos ovom nedostatku, koji mnogi smatraju „najslabijom karikom“ kritičke analize diskursa, zbornik „Intima javnosti“ biće koristan svima kojima je potreban pregledan i celovit uvid u jugoslovenska dešavanja tokom devedesetih, a posebno onima koji promene u shvatanjima ko smo „mi“, a ko „oni“ budu pratili u godinama koje slede.

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. Ispod naslova rada piše se ime (imena) autora i pun naziv 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) u proširenom obliku (do $\frac{1}{10}$ dužine rada), uz naslov teksta i ključne reči na engleskom jeziku nalazi se na kraju rada.

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

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

Reference u tekstu. Kada se citira referenca unutar teksta, koristiti: (prezime autora, godina izdanja). Ako autori iz različitih referenci imaju isto prezime, koristiti i inicijale autorovog imena u citatu, npr. (Hamilton, C. L., 1994) odnosno C. L. Hamilton (1994). Ako se dva ili više autora citiraju na istom mestu, treba ih navesti abecednim redom u okviru istog citata, razdvojene tačkazarezom, npr. (Brown 1991; Smith 2003). Strana imena pisati transkribovana, a kod prvog navođenja iza imena u zagradi staviti ime u originalu uz godinu publikovanja rada, npr. Pijaže (Piaget, 1960). Kada su dva autora rada, navode se prezimena oba, dok se u slučaju većeg broja autora navodi prezime prvog i skraćenica „i sar.”.

Citati. Citate ubaciti na za to odgovarajuća mesta u tekstu dokumenta (vidi primere). Svaki citat, bez obzira na dužinu, treba da prati referenca sa brojem strane uz obavezne znakove navoda na početku i na kraju citata. Za svaki citat duži od 350 znakova autor mora da ima i da priloži pismeno odobrenje vlasnika autorskih prava. Kod citiranja ili pozivanja na izvor iza citata navesti u zagradi prezime autora, godinu izdanja i stranicu, pismom kojim je štampan izvor na koji se poziva.

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

Spisak literature / Lista referenci. Prikupiti pune bibliografske podatke izvora iz kog su preuzete informacije, uključujući i brojeve relevantnih stranica. Lista referenci sadrži samo knjige, članke i dr. izvore citirane u tekstu. Za razliku

od nje, bibliografija/spisak literature predstavlja spisak relevantnih izvora ili materijala za dalje čitanje. Na kraju teksta treba priložiti spisak literature koja je navođena u tekstu. Kod navođenja literature u spisku literature na kraju spisa takođe se koristiti pismom kojim je štampan izvor na koji se poziva. Lista referenci se organizuje abecednim redom po prezimenu autora. Kada delo nema autora, navodi se naslov dela i sortira u listi ili bibliografiji prema prvoj reči u naslovu, sa uvlačenjem drugog i narednih redova reference (Word: Format/paragraf/indentation/ special: hanging), na način kako je to prikazano u primerima, kako bi se naglasio abecedni red. Kada je u pitanju delo više autora, u slučajevima sa dva do pet autora dela, navode se prezimena i inicijali svih, dok se u slučaju šest i više autora navodi prezime i inicijali prvog i skraćena, „i sar.“. Kada se isti autor navodi više puta, poštuje se redosled godina u kojima su radovi publikovani. Ukoliko se navodi veći broj radova istog autora publikovanih u istoj godini, radovi treba da budu označeni slovima uz godinu izdanja npr. 1999a, 1999b... Navođenje neobjavljenih radova nije poželjno, a ukoliko je neophodno treba navesti što potpunije podatke o izvoru.

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

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

Primeri:

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

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

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

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

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

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

Poglavlje u knjizi navodi se na sledeći način:

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

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

Prezime, inicijale autora članka (godinu, datum izdanja). Naslov članka. *Naslov žurnala*, broj izdanja/volumena, brojeve strana.

Primer:

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

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

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

Primeri:

Degelman, D. (2000). *APA Style Essentials*. Posećeno 18. 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 5. decembra 2009. godine.



ISSN 1452-7405



9 771452 740004

