

# CM

ČASOPIS ZA UPRAVLJANJE KOMUNICIRANJEM  
COMMUNICATION MANAGEMENT QUARTERLY

Mašine za pretraživanje veća kao novi gejtkiperi  
Miroslav Lazić

Znakovne zamene za neverbalno komuniciranje  
u pisanoj virtualnoj komunikaciji  
Bojana Lazić

Metafora, personifikacija i hiperbola  
u reklamama za medicinske proizvode  
Ivana Vranić

U naslovima ništa novo: uloga aluzija  
kao manifestacija intertekstualnosti  
u novinskim naslovima na primeru nemačke štampe  
Ljiljana Glišović

Krizno komuniciranje u zaštićenim prirodnim područjima  
Boban Tomić

Saopštenje Evropske komisije o primeni pravila  
o državnoj pomoći na javne radiodifuzne usluge

E-diplomatija  
Biljana Vitković

Arapski mediji i izveštavanje o konfliktu  
Ivan Kostić

BROJ 31 GODINA IX LETO 2014.

**Redakcija/Editorial Board:**

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

# CM

ČASOPIS ZA UPRAVLJANJE KOMUNICIRANJEM  
COMMUNICATION MANAGEMENT QUARTERLY

---

Broj 31, godina IX

---

Mašine za pretraživanje veba kao novi gejtkiperi Miroslav Lazić	5–22
Znakovne zamene za neverbalno komuniciranje u pisanoj virtuelnoj komunikaciji Bojana Lazić	23–38
Metafora, personifikacija i hiperbola u reklamama za medicinske proizvode Ivana Vranić	39–58
U naslovima ništa novo: uloga aluzija kao manifestacija intertekstualnosti u novinskim naslovima na primeru nemačke štampe Ljiljana Glišović	59–72
Krizno komuniciranje u zaštićenim prirodnim područjima Boban Tomić	73–90
Saopštenje Evropske komisije o primeni pravila o državnoj pomoći na javne radiodifuzne usluge	91–118
E-diplomatija Biljana Vitković	119–122
Arapski mediji i izveštavanje o konfliktu Ivan Kostić	123–128
Uputstvo autorima	129–134

# CM

ČASOPIS ZA UPRAVLJANJE KOMUNICIRANJEM  
COMMUNICATION MANAGEMENT QUARTERLY

**Izdavači/Publishers:**

CDC – Centar za usmeravanje komunikacija,  
Novi Sad (Prethodno: PROTOCOL) / Communication Direction Center  
Fakultet političkih nauka, Beograd / Faculty of Political Sciences, Belgrade

**Glavni i odgovorni urednik/Editor:**

Miroљub Radojković, Faculty of Political Sciences, University of Belgrade (Serbia)

**Urednik izdanja/Volume Editor:**

Boris Labudović

**Za izdavače/Official representatives:**

Ilija Vujačić, dekan Fakulteta političkih nauka u Beogradu/Dean of the Faculty of Political Sciences in Belgrade  
Nataša Jovović, direktor CDC-a/Director of CDC

**Adresa redakcije/Editorial office:**

Maksima Gorkog 32, 21000 Novi Sad, Serbia  
Telefoni/fax: +381 (0)21 / 425 880, 425 881, 425 882; cdc@nscable.net

**Prepress:** Blur Studio, Novi Sad

**Štampa/Print:** KriMel, Budisava

*Štampanje časopisa finansijski je pomoglo  
Ministarstvo prosvete, nauke i tehnološkog razvoja Republike Srbije*

*Publication of the Journal is financially supported  
by the Ministry of Education, Science and Technological development of the Republic of Serbia*

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

CM : časopis za upravljanje komuniciranjem =  
communication management quarterly / glavni i odgovorni  
urednik Miroљub Radojković. – God. 9, br. 31 (2014) –  
– Novi Sad : CDC–Centar za usmeravanje komunikacija ;  
Beograd : Fakultet političkih nauka, 2014–. – 24 cm

Tromesečno.

ISSN 1452-7405

COBISS.SR-ID 218473735

# Mašine za pretraživanje veba kao novi gejtkiperi<sup>1</sup>

Miroslav Lazić<sup>2</sup>

Fakultet političkih nauka, Univerzitet u Beogradu

doi:10.5937/comman1431005L

*Rezime:* Živimo u vremenu digitalne tranzicije u kojem goleme količine informacija iz analognih formi poprimaju svoje digitalne oblike. Jedna od najuočljivijih posledica ovog višegodišnjeg kontinuiranog procesa jeste fenomen informacionog potopa, fenomena iz kojeg proističu najrazličitiji informacioni izazovi. Druga posledica jeste tranzicija kulturnih formi u najširem smislu reči ka onlajn (on line) sferi, tačnije vebu (Web-u), kao najpoznatijem vidu interneta. Suočeni sa nesagledivom količinom informacija korisnici veba radije se opredeljuju za korišćenje mašina za pretraživanje veba (search engines) ili veb sajtova (web site) za socijalno umrežavanje, nego za usluge tradicionalnih javnih entiteta poput biblioteka ili „tradicionalnih“ medija.

Ubrzani uspon kompanija zasnovanih na pretraživanju veba i pozicioniranje jedne od njih, poput kompanije Gugl (Google), kao dominantnog i neospornog lidera na veb tržištu, dovodi u pitanje preovlađujuću ideološku matricu o vebu kao javnom komunikacionom dobru. Razmatranja rada mašina za pretraživanje veba prevazilaze tehnološki aspekt njihovih savršenih algoritama za pretraživanje veba, jer je ulog ovde mnogo veći. Zbog toga se temeljnije analize mašina za pretraživanje, njihovog dominantnog položaja na vebu i njihovog neverovatnog uticaja na svakodnevni život milijarde korisnika veba, sve češće pokreću kako u popularno-žurnalističkom tako i u akademskom diskursu najrazličitije provenijencije.

Ovaj rad ima za cilj da zainteresuje ovađšnju javnost za teme koje prevazilaze uske nacionalne okvire. Dalji rasplet ovih i njima sličnih pitanja od esencijalne su važnosti, jer će ona oblikovati veb u budućnosti. Sve toće, svakako, imati implikacije po korisnike i u našoj zemlji.

*Ključne reči:* Gugl, internet, veb, mašine za pretraživanje veba, medijski gejtkiperi, personalizacija sadržaja na vebu

<sup>1</sup> Tekst je proistekao iz poglavlja *Razotkrivanje sociopolitičkih preferencija Gugla*, koji je deo master rada *Digitalna pismenost u „društvu pretrage“*. Pomenuti master rad autor je odbranio na Fakultetu političkih nauka u Beogradu 14. marta 2012. godine.

<sup>2</sup> Kontakt sa autorom: [supergile@yahoo.com](mailto:supergile@yahoo.com).

## Uvod

„Pretraživanje je način na koji živimo sada“.  
Hert Lovink (Lovink, 2008:1)

Svedoci smo velikih socijalnih promena koje rezultiraju okruženjem u kojem je većina informacija dostupna u digitalnoj formi. Živimo u vremenu *digitalne tranzicije* u kojem se svaki korisnik interneta suočava sa drastičnim i konstantnim umnožavanjem veb sadržaja. Jedan od paradoksa informacionog doba manifestuje se u formi informacionog potopa. Iz dana u dan sve nam je teže da održimo stabilan kurs dok plovimo nemirnim okeanom informacija koji pretili da nas preplavi ili potpuno dezorijentiše. U takvom okruženju mnogi vide spas u mašinama za pretraživanje veba (*search engines*), kao lako dostupnom i besplatnom alatu za prevazilaženje informacionih problema današnjice.

Međutim, mašine za pretraživanje veba, a među njima posebno Gugl (*Google*), odgovorni su za novu generaciju korisnika veba – *pretraživače*<sup>3</sup>, koji se radije opredeljuju za jednostavnost mašina za pretraživanje veba u sklopu otvorenog i besplatnog koncepta, nego za ideju kompleksnih bibliotekarskih usluga.

Značaj čitavog seta otvorenih pitanja upotrebe mašina za pretraživanje veba leži ne samo u izazovu upravljanja znanjem. Monopolizacija pristupu golemih količina informacija, izvora znanja i kulture u globalnim okvirima, predstavlja veliki izazov i sa gledišta komunikacionih prava. Mašine za pretraživanje veba danas su od najveće važnosti korisnicima interneta, jer obezbeđuju prve posete korisnika određenom veb sajtu. One predstavljaju nove brokere, tačnije posrednike usluga, koji obavljaju ulogu medijatora između „pošiljalaočevih i primaočevih interesa - što je neophodan uslov da veb ispuni svoje ciljeve, kako sa komunikacionog tako i sa poslovnog gledišta“ (Cantoni & Tardini, 2006: 134–135). Sa dobrim razlogom mašine za pretraživanje veba možemo, poput kolosa na Rodosu koji danonoćno motri na ulazak u čuvenu antičku luku, smatrati za džinovne na mreži (vebu). Jer, ukoliko neki veb sajt nije dostupan posredovanjem mašina za pretraživanje veba, to je isto kao da se nalazi na savremenom *Index Librorum Prohibitorum*<sup>4</sup>.

Priznaćemo da nam Gugl često olakšava život na mnogo načina. Međutim, moramo biti svesni da postoji druga strana ovog blistavog novčića. Veliki broj

<sup>3</sup> Iako se mašine za pretraživanje veba kolokvijalno nazivaju pretraživačima, u tekstu se pod ovim terminom podrazumevaju korisnici (pojedinci) mašina za pretraživanje veba, a ne same mašine za pretraživanje poput Gugla. U daljem tekstu pod pretraživačima podrazumevamo korisnike, a ne mašine.

<sup>4</sup> Spisak zabranjenih knjiga koje je u 16. veku kreirala Katolička crkva kako bi „zaštitila veru i moral vernika“.

korisnika veba ne razume poslovnu komponentu komercijalnih mašina za pretraživanje veba. Dok udobno zavaljeni u svoje stolice pretražuju veb uz pomoć Gugla, brojni korisnici se ne zamaraju pitanjem ko bi to mogao biti izostavljen iz Guglove liste najbolje pozicioniranih odgovora na upite, specifičnog sistema u okviru kojeg rangiranje rezultata pretraživanja može izneveriti nekada važne glasove „manjine, disidenata ili nekonformista“ (Pegrum, 2009: 36–37). Sveprožimajuće prisustvo moćne advertajzing kompanije kakva je Gugl (Vaidhyanatan, 2011) nije u skladu sa preovlađujućom ideološkom matricom prema kojoj je veb javno dobro.

Zbog svega toga nameće se pitanje kako smo došli do situacije da tako velike informacione resurse usmerava svega nekoliko kompanija? Ovakva situacija nije rezultat nekakvih izbora koji bi odredili „vladare veba“, već je, kako Siva Vaidjanatan (Siva Vaidhyanatan) primećuje, „Gugl prosto zakoračio u prazninu kada nijedan drugi autoritet nije želeo ili nije mogao da učini veb postojanim, upotrebljivim i pouzdanim“ (Vaidhyanatan, 2011: 13). Prema njemu, ovakav rasplet događaja bio je neophodan krajem 90-ih i početkom 2000-ih. Međutim, danas se suočavamo sa važnim pitanjem koje moramo da postavimo: „da li je Guglova dominacija najbolja situacija za budućnost našeg informacionog ekosistema?“ (Vaidhyanatan, 2011: 13).

## Iza kulisa glasnih korporativnih slogana novih medija ili Gugl kao paradigma novih poslovnih modela

„Mi možemo Gugl smatrati za spasioca, ali on vlada kao Cezar“  
Siva Vaidjanatan (Vaidhyanatan, 2011:xi)

Sve su učestaliji glasovi koji pozivaju uvođenje prava na dostupnost interneta u korpus osnovnih ljudskih prava savremenog čoveka. Pitanja prevazilaženja digitalnog jaza (*digital divide*) jesu važna, naročito za milione potencijalnih korisnika iz zemalja u razvoju koji čekaju u predvorju interneta. Međutim, internet se veoma brzo menja, dok tehnologije koje ga oblikuju, ali i koncepti koji stoje iza njih, utiču na uvođenje novih tema u akademske rasprave. Ove teme su do pre samo par godina izgledale kao nedovoljno relevantne u odnosu na pitanja slobodnog pristupa ili privatnosti na vebu. Zabrinutost nevelikog broja korisnika veba, koji dižu glas protiv dominacije krupnih igrača u svetu veb biznisa, amortizovana je izuzetno korisnim i besplatnim servisima, kao i glasnim sloganima koji impliciraju naizgled benignu filozofiju najmoćnijih veb kompanija, naročito Gugla, čiji su najvažniji aspekti poslovanja i dalje obavijeni

velom poslovne tajne. Opšte je mesto da je Gugl jedna od najvećih (po profitu koji ostvaruje) i najmoćnijih (po društvenom uticaju koji ostvaruje zahvaljujući inovativnim tehnologijama) kompanija današnjice<sup>5</sup>. Osim toga, napomenimo i to da veliki broj korisnika interneta o Guglu razmišlja kao o ekvivalentu budućnosti - magičnom i neumornom pronalazaču koji je uvek dva koraka ispred ostalih. Gugl nije portal, već je, kako to Džef Džarvis (Jeff Jarvis) pronicljivo primećuje, istovremeno „mreža i platforma“ (Jarvis, 2009: 5). Gugl je, osim toga, i „prva post-medijska kompanija“ današnjice, a ono što čini Gugl neosporno najvećom veb kompanijom sadašnjice jeste činjenica da se „delići Gugla prostiru širom veba“ (Jarvis, 2009: 5).

„Gugl je posrednik“, piše Nikolas Kar (Nicholas Carr) na svom blogu, i ukazuje nam na „tri istine“ u vezi njegove posredničke uloge na vebu: „1. Gugl je posrednik sačinjen od softvera 2. Posrednik deluje u skladu sa posrednikovim interesima i 3. Što je širi raspon posrednikove kontrole nad razmenom koja se odvija na tržištu, veća je posrednikova moć, a manja moć dobavljača“ (Carr, 2009), tačnije generatora vesti i informacija, bez obzira da li su to institucije ili pojedinačni korisnici koji generišu sadržaj. Analizirajući dalje ulogu Gugla u kontekstu nove veb ekonomije, u čijem središtu je informacija kao roba, Kar zaključuje da je „Gugl u središtu“, a da se nova realnost veba ogleda u procesu „hipermedijacije“. Ovaj proces predvodi perjanica novog veb poretka - Gugl, koji je, zaključuje Kar, „sa svojim monopolima pretraživanja i oglašavanja zasnovanom na pretraživanju“ postao „kralj hipermedijatora“ (Carr, 2009).

Još 2000. objavljena je uticajna studija *Shaping the Web: Why the Politics of Search Engines Matter* (Introna i Nissenbaum, 2000b), koja predstavlja jednu od prvih kritika mašina za pretraživanje veba iz etičke i politikološke perspektive. Studija argumentovano ukazuje da ova problematika nije samo pitanje iz domena tehnologija, jer mašine za pretraživanje veba sistematski isključuju (slučajno, ali ponekad i sa namerom urednika i programera) određene veb sajtove ili određene tipove veb sajtova, favorizujući neke druge kojima sistematski daju na značaju. Nedugo nakon ove, pojavile su se i brojne slične kritike u okviru interdisciplinarnih studija novih medija, kao i kompjuterskih nauka, koje su takođe pokazale da su rezultati mašina za pretraživanje veba povremeno pristrasni u korist komercijalnih i popularnih veb sajtova, kao i veb sajtova iz SAD-a (van Couvering, 2004; Diaz, 2005). Rezultati istraživanja van Kuveringove sugerišu

---

<sup>5</sup> Prema statističkim podacima najpoznatijih veb sajtova za praćenje i analitiku poslovanja na vebu Gugl je već godina ma rangiran kao broj 1 veb sajt ne samo u SAD-u, već i globalno (izvor: <http://www.alexa.com/siteinfo/google.com>), a takođe je ubedljivo na prvom mestu liste veb sajtova za pretraživanje veba u Srbiji (izvor: [http://gs.statcounter.com/#desktop-search\\_engine-RS-monthly-201211-201312](http://gs.statcounter.com/#desktop-search_engine-RS-monthly-201211-201312)), gde beleži i više od neverovatnih 90% tržišta mašina za pretraživanje kod korisnika desktop računara i mobilnih uređaja.



nam da su rezultati mašina za pretraživanje veba oblikovani ne samo (ne)savršenosti algoritama, već i ekonomskim faktorima (van Couvering, 2009), ili kako Lovink ističe: „mašine za pretraživanje rangiraju na osnovu popularnosti, a ne istinitosti“ (Lovink, 2008: 1).

Pitanja istraživanja mašina za pretraživanje veba svakako spadaju u domen politikoloških istraživanja, jer, kako primećuju Introna i Nissenbaum, za one koji tragaju za informacijom na internetu, presudno u shvatanju šta sačinjava veb biće činjenica da li nešto mogu (ili ne mogu) da pronađu na vebu. Osim toga, oni ističu mogućnost „da tehnološka ograničenja i komercijalni interesi zajedno obesprave one koji su van vodećih tokova, kao i one koji nemaju resurse ili znanje da promovišu svoje prisustvo na vebu“ (Introna & Nissenbaum, 2000a: 54). Ono što je za nas važno jeste činjenica da ovakve pristrasnosti mogu voditi ka umanjivanju društvenog značaja veba. Smatrajući da su algoritmi najmoćnijih mašina za pretraživanje veba u suprotnosti sa bazičnom arhitekturom veba, ali i sa vrednostima i idealima koji su doveli do najšire podrške njegovom rastu i razvoju, oni su još 2000-te ukazali na važnu činjenicu da zbog rastućeg značaja mašina za pretraživanje veba, „tržišni mehanizmi ne mogu da služe kao prihvatljiv korektiv“ (Introna & Nissenbaum, 2000b: 169).

Zalaganje za uspostavljanje snažnijeg sistema regulacije rada mašina za pretraživanje veba inspirisano je željom da se očuva snažna ideološka matrica o vebu kao javnom dobru ili platformi za iskazivanje različitih mišljenja. „Ova ideologija oslikava osnovnu prirodu i etos veba kao javnog dobra posebne vrste, kao bogato mnoštvo komercijalnih, političkih i umetničkih aktivnosti, udruživanja svih vrsta, komunikacija svih formi i praktično beskonačan izvor informacija“ (Introna i Nissenbaum, 2000a: 59).

Mateo Paskvineli (Matteo Pasquinelli) predlaže promenu fokusa naše pažnje sa pitanja Guglovog monopola i moći na vebu, naročito onih koji su zasnovani na fukoovskom pristupu, ka svežijim, i ništa manje važnim pitanjima koja iskrsavaju – pitanjima „političke ekonomije *PageRank* algoritma“ (Pasquinelli, 2009). Prema Paskvineliju, algoritam *PageRank* je srž uspeha kompanije Gugl, jer on predstavlja osnovu Guglove moći i simboličku skicu za „kognitivni kapitalizam“. *PageRank* određuje vrednost pojedinačnih sajtova u skladu sa brojem linkova koji vode ka i od tog sajta, određujući na taj način pozicioniranje sajta u skladu sa terminima upita. Problem je u tome što, kako Džarvis aforistično ističe, „Gugl, poput Boga, vrednuje postojanost“ (Jarvis, 2009: 104). Naime, prilikom definisanja rezultata na upite korisnika, Gugl pruža „više poverenja sajtovima koji su prisutni onlajn dovoljno dugo da bi izgradili reputaciju putem klikova i linkova, što je esencija *PageRank*-a“ (Jarvis, 2009: 104).

Paskvineli dobro primećuje da Gugl predstavlja jednu vrstu „rentijera“ ili „distopijskog parazita kognitivnog kapitalizma“ (Pasquinelli, 2008: 91), i to zato što Gugl generiše profit uspostavljanjem dominacije nad distribucijom korisnički generisanog sadržaja u okviru „ekonomije pažnje“. Guglu to uspeva pre svega zato što obezbeđuje „laganu infrastrukturu za advertajzing koji se infiltrira u veb sajtove poput suptilnog i mono-dimenzionalnog parazita, izvlačeći profit, a pri tom ne proizvodeći bilo kakav sadržaj“ (Paquinelli, 2008: 91).

Pitanjima funkcionisanja Guglovog *PageRank*-a, kao temelja finansijskog uspeha kompanije, bavi se i Vaidjanatan, koji naročito kritikuje slepu veru korisnika u sve servise koje nam Gugl nudi. Vešto koristeći biblijske motive kao metaforu, on kritikuje korporativne slogane i politiku Gugla naizivajući ih „Jevandjeljem po Guglu“ (što je aluzija na korporativni kredo Gugla „Ne budi zao“). Naročito je ovaj slogan poput svih drugih teoloških tekstova prepun kontradikcija koje nas zbunjuju i ostavljaju nas da promišljamo da li mi, obični korisnici veba, uopšte možemo, ili da li bi trebalo da razumemo suštinu ovog sistema koji tako snažno utiče na oblikovanje veba koji je najvažniji komunikacijski resurs današnjice (Vaidhyanatan, 2011: 2). U takvoj situaciji moramo se zapitati kakve su šanse da se čuju glasovi onih koji nisu deo glavnih tokova, ili kako ovakva situacija utiče na korišćenje interneta kao javnog dobra?

Ovakvi novi pogledi na veb izazivaju argumente o „besplatnoj kulturi“ koja pokreće veb (Lessig, 2006). U novom veb poretku Gugl nudi platformu i određene servise besplatno, ali svako od nas doprinosi uvećanju Guglovog biznisa svaki put kad veb pretražujemo uz pomoć Guglove mašine za pretraživanje. Na taj način mi opslužujemo *PageRank* algoritam. Zbog toga, Paskvineli sasvim opravdano postavlja pitanje: „Zašto iznajmljujemo našu kolektivnu inteligenciju Guglu?“ (Pasquinelli, 2009).

## O zmajevima i gejtkiperima veba

„Nekada davno, svi putevi vodili su u Rim.  
Danas, svi putevi vode iz Gugla“  
Džef Džarvis (Jarvis, 2009: 40)

Nije novina da su mašine za pretraživanje veba trenutno primarni *gejtkiperi*<sup>6</sup> informacija na vebu, kako za „obične“ korisnike veba, tako i za autore veb stranica koji ulažu napore ne bi li se njihov glas čuo što dalje (Levene, 2010: 64). U

<sup>6</sup> Od engleske reči *gatekeepers* - čuvar kapije, ili u prenesenom značenju osoba ili institucija/organizacija koja ima moć da uređuje protok informacija putem masovnih medija.

preglednoj studiji (Witten et al., 2007) koja se ne bavi samo tehnologijama iza mašina za pretraživanje veba, već idejama i idealima koje su potka oko koje se prepliću algoritmi za pretraživanje veba, mašine se nazivaju „zmajevima veba“. Autori smatraju da je ova metafora za velike kompanije koje se bave biznisom zasnovanom na pretraživanju veba sasvim odgovarajuća. Mašine za pretraživanje veba su poput zmajeva: „svemogućí simboli koji motre nad velikim riznicama blaga“ (Witten et al., 2007: xv). U ovom slučaju, oni su gejtkiperi informacione riznice savremenog umreženog društva. Povlačeći paralele između zmajeva iz bajki i ovih savremenih, koji motre nad vebom, Viten i kolege smatraju da su oni „svakako magični, moćni, nezavisni i nepredvidljivi“ (Witten et al., 2007: xv). Razlog ove smišljene dvosmislenosti leži u nameri autora da sve nas, korisnike veba, „uznemire zbog toga što smo svi postali apsolutno i potpuno zavisni od mašina za pretraživanje“ (Witten et al., 2007: xv).

Iako nam internet obezbeđuje najveći forum za komunikaciju i izražavanje mišljenja koji je svet do sada video, on je u isto vreme predmet kontrole šačice dominantnih, privatnih entiteta, čije delovanje nije jasno regulisano. Ovaj paradoks predstavlja i centralnu temu knjige *Virtual Freedom*, stručnjaka za pravo na internetu Don Nuncijato (Dawn Nunziato). Baveći se naročito ulogom mašina za pretraživanje veba, konkretno Gugla, kao najveće među njima, ona je pokazala da je Gugl, „sa svojim istovremenim kapacitetom u vidu dominantne mašine za pretraživanje interneta i operatora sopstvenog popularnog sajta za sakupljanje vesti bio uključen u različite oblike cenzure“ (Nunziato, 2009: 12). Sprovođenje delimične cenzure protivno je javno deklarisanom politici kompanije da „su vesti u potpunosti odabrane od strane kompjuterskih algoritama“<sup>7</sup>. Međutim, kao što je pokazala, Gugl je sprovodio cenzuru u okviru svoje sekcije *Google News*, ali i putem rezultata svoje mašine za pretraživanje veba ili uz pomoć sponzoriranih linkova (Nunziato, 2009:12-17). Kritikujući dominaciju „šačice moćnih privatnih entiteta“ nad internetom, autorka ističe nekoliko važnih konsekvenci ovakvog ishoda: kanali komunikacije i forumi za izražavanje mišljenja sada su u vlasništvu nekoliko privatnih korporacija; vlasnici ovih kompanija su u mogućnosti da olakšaju ili osujete prenos slobodnog mišljenja na internetu jer više nisu ograničeni regulativama; ovakav ishod ozbiljno prei utemeljenoj slobodi govora na internetu (Nunziato, 2009: 152).

Sociopolitičke preference koje su ugrađene u samu srž funkcionisanja ove kompanije, a o kojima se u poslednjih nekoliko godina sve više i sve glasnije piše

<sup>7</sup> <http://www.google.com/support/news/bin/answer.py?answer=40213&topic> Gugl na svom sajtu dalje ističe kako su tekstovi u okviru sekcije *Google News* odabrani i rangirani od strane kompjutera, a priče su „poređane bez obzira na politička stanovišta ili ideologiju“.

i govori, možda će nas navesti da u skorijoj budućnosti o ovoj kompaniji promišljamo kao što su domoroci iz pokorenih naroda zemalja Trećeg sveta razmišljali o kompanijama koje su najvećim delom brinule o izvlačenju maksimalnog profita, a ne razvitku kulture ili uvođenju tih istih naroda u „svet civilizacije“. Na ovakav zaključak navodi nas i Jevgenij Morozov (Evgeny Morozov), koji razvija romantične iluzije o internetu kao savremenom alatu za demokratizaciju društva, smatrajući da ne bi trebalo da očekujemo da korporacije poput Gugla mogu da oslobode bilo koga u skorije vreme. Morozov savetuje „sajberutopijance“ i digitalne entuzijaste da širom otvore oči i sagledaju činjenice koje su neumoljive: asocijalna potraga za profitom je ono što pokreće socijalne medije (Morozov, 2011). Za Morozova ovo nije iznenađenje, jer „opasna fascinacija rešavanjem ranije teško rešivih socijalnih problema uz pomoć tehnologije omogućava neospornim interesima da preruše ono što je u suštini jednako advertajzingu njihovih komercijalnih proizvoda u jezik slobode i oslobođenja“ (Morozov, 2011: 304).

Osim toga, mnoge korisnike interneta zabrinjavaju i još uvek aktuelna i nerešena pitanja regulacije prikupljanja ličnih podataka, čiji je krajnji cilj da se na osnovu kompjuterski kreiranog profila korisnika lakše povežu interesovanja korisnika sa odgovarajućim oglašivačima. Ovakvi modeli poslovanja temelj su mnogih kompanija zasnovanih na socijalnom umrežavanju preko interneta, poput Fejsbuka (Facebook), JuTjuba (You Tube), da napomenemo samo neke od najpoznatijih. Na taj način došli smo u situaciju koju Hinman naziva tranzicijom od „*BigBrother.gov* ka *BigBrother.com*“ (Hinman, 2008), što je aluzija na neverovatan podatak da komercijalne veb kompanije poseduju mnogo više ličnih podataka od nekih državnih institucija u čijoj je nadležnosti praćenje građana.

Ambiciozni planovi kompanije Gugl ogledaju se u altruistički proklamovanim ciljevima „organizovanja svetske informacije“<sup>8</sup>, koju žele „učiniti univerzalno dostupnom i korisnom“<sup>9</sup>. Međutim, zvanično proklamovane dobre namere<sup>10</sup>, uz brojne besplatne korisničke servise, ne uspevaju da amortizuju sve glasnije povike za preispitivanjem usklađenosti zakonske regulative sa novim modelima poslovanja Gugla i sličnih kompanija. Evidentna je zabrinutost velikog broja korisnika u vezi činjenice da ova višegodišnja Guglova potraga za savršenom mašinom za pretraživanje ima svoju cenu: ona zahteva „rasporostr-

---

<sup>8</sup> [www.google.com/corporate](http://www.google.com/corporate)

<sup>9</sup> Ibidem.

<sup>10</sup> Kredo kompanije glasi „ne budite zli“, ibidem.

njen monitoring i sabiranje lične onlajn i intelektualne aktivnosti korisnika, ugrožavajući vrednosti koje je savršena mašina za pretraživanje trebalo da podržava“ (Zimmer, 2008: 77–99). Te vrednosti se, svakako, odnose na poimanje veba kao javnog dobra.

„Gledajući kroz Guglove naočari“, Alehandro Dijas (Alejandro Diaz) je došao do zaključka da aktuelni trend tranzicije većeg dela našeg znanja, vesti ili diskursa ka internetu, tačnije vebu, vodi ka tome da mašine za pretraživanje veba ubrzano postaju *gejtkiperi* sajberprostora (Diaz, 2005). U skladu sa tim, važno je da shvatimo kako tehničke preference dizajna mašina za pretraživanje veba u velikoj meri utiču na to kako ćemo doživljavati sadržaj na vebu ili veb uopšte. Suprotno od većine „tradicionalnih“ gejtkipera, informacije koje filtriraju mašine za pretraživanje veba nisu odabrali ili napisali novinari, urednici ili producenti, već su uglavnom određene kompleksnim sistemom algoritama, hardvera i softvera. Osim toga, mašine za pretraživanje veba su dizajnirane na način da impliciraju enkodirane određene vrednosti, koje određuju šta je za naše upite „važno“, „relevantno“ ili „autoritativno“. (Diaz, 2005). Razmatrajući sociopolitičke preference Gugla, Dijas upozorava da se pitanje regulative Gugla ne može odvajati od sličnih pitanja regulacije ranijih gejtkipera (televizija, radio, novine...). Ovo pitanje je neodvojivo od osnovnih principa demokratije koja impliciraju diskusiju, naročito ako se slažemo sa prevladajućom ideološkom matricom o vebu kao otvorenom i demokratskom forumu ili svojevrsnoj „elektronskoj agori“ (Rheingold, 1993).

## **Personalizacija veb saobraćaja: rešenje informacionih izazova ili uvod u „zatvaranje u komšiluk poznatog“?**

„...Drugim rečima, u onoj meri u kojoj Gugl podatke na mreži evidentira, u tolikoj meri je i oblikuje.“  
Alehandro Dijas (Diaz, 2005: 157)

Novije studije o uvođenju personalizacije ili prilagođavanja priliva informacija u skladu sa interesovanjima (*customization*) (Sullivan 2007; Rogers, 2009; Pariser 2011a) pokazuju da smo suočeni sa novim modelima gejtkipera. Jedan od „veterana-posmatrača mašina za pretraživanje“ (Rogers, 2009b: 11) Deni Saliven (Danny Sullivan) već 2007. je primetio kako sa uvođenjem personalizacije modela pretrage veba, „sve više odbrojavamo dane“ situaciji u kojoj „svako vidi iste rezultate za određeni upit“ (Sullivan, 2007). Sa ovom konstatacijom

slaže se i Rodžers (Rogers), koji dodaje da uvođenje personalizacije oslobađa mašine za pretraživanje veba odgovornosti za kvalitet rezultata pretrage, jer je sada „krivica“ za rezultate prebačena na korisnika i njegova prethodna interesovanja na vebu (Rogers, 2009: 13).

Značajna promena u interfejsu Guglove glavne stranice dogodila se u decembru 2009. godine, kada je Gugl počeo da prilagođava rezultate pretrage pojedinačnom korisniku, a sve u skladu sa njegovim preferencijama, istorijom pretrage, internet kupovinom i slično, pokušavajući da predvidi koje su to veb stranice na koje bi korisnik mogao da klikne. Prema Ilaju Parizeru (Eli Pariser), ova važna promena vesnik je najznačajnijih trendova koji se događaju na vebu u proteklih nekoliko godina. Parizer ovaj fenomen naziva „usponom personalizacije“, a u svojoj aktuelnoj knjizi *The Filter Bubble...* (Pariser, 2011a) prikazuje nam inovativne načine istraživanja prikrivenih procesa na vebu. Parizer svakako nije savremeni ludita. Naprotiv, on dobro razume kakav uticaj ima internet na svakodnevi život ljudi, ali isto tako veoma dobro razume moć mašina za pretraživanje veba i društvenih mreža koje kontrolišu načine na koje ćemo dobijati informacije. On otkriva kako novi trend postaje potencijalna pretnja internetu kao javnom dobru i generatoru demokratskih procesa. Novi pravac u kojem se kreće veb omogućava jaču kontrolu načina korišćenja informacija. Ovaj proces pre svega je uzrokovan željom krupnih igrača na veb tržištu da omoguće novi tip servisa korisnicima, koji je istovremeno i način da se od oglašivača izmami još novca ili pojača prodaja usluga i robe. Taj proces predstavlja još jedan zabrinjavajući fenomen savremenog interneta.

Dok se mnogi kritičari i dalje bave pitanjima privatnosti ili negativnim uticajima sadržaja na internetu na naše kognitivne sposobnosti, Parizer u fokus pažnje javnosti postavlja trend koji može imati mnogo šire i štetnije posledice po naše društvo. Personalizacija veb sadržaja potkopava fundamentalnu svrhu interneta (platforma za slobodan protok ideja i znanja), ostavljajući otvorenom mogućnost da svako od nas bude izolovan, sa ličnom, minijaturnom verzijom veba. U svetu personalizovanog veba, sva je verovatnoća da ćemo sve više biti izloženi samo jednom tipu vesti, koje mogu biti ugodne, poznate ili u skladu sa našim ubeđenjima. Obzirom na činjenicu da su ovi filteri nama nevidljivi, da su inkorporirani u samu srž procesa obrade informacija na vebu, prema Parizeru, postoji realna opasnost da nećemo ni znati koje informacije **nisu** doprle do nas. Ono što može odrediti koje informacije će dolaziti do nas nisu uređivačka politika medijskih kuća, društveni značaj događaja ili novitet koji donosi određeni društveni fenomen, već istorija naših prethodnih klikova na vebu, ostavljajući manje prostora za neočekivane susrete koji mogu pokrenuti kreativnost, ino-



vaciju ili demokratski proces razmene ideja koje nisu iz istog miljea (Pariser, 2011a).

Sagledavajući savremeni akademski kontekst kritike mašina za pretraživanje veba, svakako nam je važno Hesovo (Hess, 2008) tumačenje savremenih kritičara interneta, koji često svoje stavove o vebu duguju Delezovim (Deleuze) ili Guatarijevim (Guattari) shvatanjima rizoma. Vršeci tekstualnu analizu četiri vodeće mašine za pretraživanje veba, Hes izvodi argumentaciju da „internet može strukturno delovati poput rizoma“, ali je stvarnost nešto drugačija. Milioni korisnika svakodnevno upotrebljavaju mašine za pretraživanje veba koje „sprečavaju doživljavanje nasumične međupovezanosti i potencijalnu demokratizacijsku ulogu veba“ (Hess, 2008: 35). Ne bismo smeli da verujemo da jedan tehnološki uređaj poput mašine za pretraživanje veba, koliko god dobro organizovan i skup on bio, može odigrati ulogu „svemogućeg vidara svih boljki savremene demokratije“, jer bi takav stav „potcenio moć kapitalističke ekspanzije“ (Hess, 2008: 48), koja uvek pronalazi način da zadobije nove forme. Osim toga, mašine za pretraživanje veba imaju i važnu ulogu u oblikovanju našeg znanja i poimanja sveta. Organizujući informacije na veb stranicama, mašine imaju tendenciju da uprošćavaju i grupišu informacije u određene sisteme ili grupe. Problem je u tome što, kako zaključuje Hes, „iako pogodne, ove grupe (sistemi) nastavljaju da sprečavaju našu mogućnost da generišemo nove puteve saznanja kroz interakciju i mešanje između slučajnih korisnika interneta“ (Hess, 2008: 49).

Uočljiva je tranzicija od društva koje modeluju veliki medijski igrači sa gejtkiperima koji obrađuju i filtriraju informacije ka oslobađajućoj formi prenosa informacija, kakvim smo dugo smatrali internet. Svedoci smo da je u toku proces „predaje baklje“ uredništva od strane humanih gejtkipera ka algoritmičkim (Pariser, 2011a). Izazov je u tome što algoritmi još uvek nemaju ugrađenu „algoritmičku etiku“, koju su urednici imali, i koja ih je vodila prilikom odabira tema za vesti koje bi trebalo publikovati, ili načina na koji će se o vestima pisati (Pariser, 2011b). Iako je ovaj fenomen najvećim delom do skoro bio neprimećen, filteri za personalizaciju sadržaja na vebu su se već proširili i usvojeni su kao *modus operandi* ne samo mašina za pretraživanje veba (*Google, Bing, Yahoo...*), vodećih sajtova za socijalno umrežavanje (*Facebook, Twitter, You Tube*), već i *mainstream* medijskih kompanija poput *The Washington Post*-a i drugih. U čemu se ogleda ovaj fenomen, pitamo se? Uzmimo za primer Fejsbuk, koji postaje primarni izvor informacija za milione korisnika širom sveta. Ovaj servis na osnovu naših interesovanja, interesovanja naših prijatelja, deklariranih političkih ubeđenja, pročitanih knjiga, pogledanih video spotova, religijskih

uverenja...vrši prioritizaciju linkova, pretpostavljajući koje veze ili informacije mogu biti od najvećeg interesa za nas. Na taj način, ukoliko smo se politički izjasnili kao liberali, možete očekivati da će vam se najčešće pojavljivati vesti ili linkovi koji vode ka izvorima informacija označenim (tagovanim) kao liberalni.

Parizerovu zabrinutost u vezi najnovijih pravaca kojima se kreće veb, dele neki od autora koji se bave kritikom veba, poput Kleja Širkija (Clay Shirky). On ističe kako „nam internet firme sve manje i manje pokazuju od belog sveta, nastanjujući nas u komšiluk poznatog”. Širki ističe kako je Parizer svojom knjigom uspešno pokazao „da svako od nas može iz neznanja doći u poziciju da nastanjuje geto pojedinačnog”<sup>11</sup>.

Ima, naravno, i suprotnih mišljenja koja sugerišu da će pristrasnost mašina za pretraživanje u vidu personalizacije sadržaja veba imati pozitivnih tekovina, konkretno, da će pomoći uklanjanju čuvenog efekta pretraživanja „pobednik uzima sve“ ili pozicioniranja najmoćnijih veb sajtova u prvih deset rezultata upita. U tom smislu možemo posmatrati personalizaciju kao najnoviji model kontrole protoka informacija, koja je, za razliku od gejtkipera u prošlom veku, oblikovana i sprovedena algoritmima (Goldman, 2008).

Međutim, bez obzira na ova dva suprotstavljena stanovišta, složićemo se sa Parizerom da ne postoje laka rešenja za prevazilaženje ovog novog izazova, jer su na strani advertajzing kompanija ili „prodavaca ličnih podataka“ moć, profit, kao i tehnološka superiornost. Kao rešenje ovog kompleksnog problema savremenog veba Parizer zagovara postizanje dogovora između velikih kompanija, regulatornih tela i korisnika, kako bi se uspostavila nova pravila za učesnike u veb biznisu, a korišćenje veba imalo pozitivne implikacije po društvo (Pariser, 2011a).

## Zaključne misli

„Fakta su neumoljiva i dobre namere ne znače ništa ako dobrim ne ishode“

Borislav Pekić

Sve češće se čuju glasovi onih koji zagovaraju tranziciju akademske kritike ka onlajn sferi i proučavanju socijalnih implikacija velikih igrača u biznisu pretraživanja veba. Razlozi za ovo su brojni. Između ostalog, moćne infrastrukture za nadzor podataka (*dataveillance*) koje su zasnovane na pretraživanju veba „dopri-

---

<sup>11</sup> Iseći iz kritika knjige Iłaja Parizera *The Filter Bubble: What the Internet is Hiding From You*. Izvor: <http://www.thefilterbubble.com/presspraise>



nose rapidnom uvećanju *mekanih kaveza* (*soft cages*) svakodnevnog digitalnog nadzora, koji, poput drugih tehnologija za nadzor podataka pre njih, doprinose umanjivanju individualnih sloboda, utiču na poimanje sebe, i predstavljaju pitanja duboke diskriminacije socijalne pravde“ (Zimmer, 2008: 77–99).

Pre samo nekoliko godina, kritika Gugla bila je usmerena ka ugrožavanjima privatnosti, koje su, iako neka vrsta endemske pojave na internetu, svakako bile preuveličane zbog konstantno rastućih mogućnosti pretraživanja i globalnog uticaja kompanije Gugl. Sa druge strane, Gugl je kroz svoje politike privatnosti ubeđivao javnost kako nema nameru da otkriva modele pretraživanja, niti da komercijalizuje podatke svojih korisnika prodajući ih trećim stranama<sup>12</sup>. Međutim, moramo imati na umu da je Gugl samo još jedna kompanija koja mora da služi interesima vlasnika deonica, tačnije onima koji su te iste akcije kupovali zbog uvećanja profita, a ne javnog dobra. Ukoliko dodamo ovome i nedavna otkrića da su državne agencije SAD-a koristile ove podatke za praćenje komunikacije ne samo svojih građana, već i vlada i pojedinaca širom sveta, razumećemo zašto su ove teme i dalje veoma aktuelne ili ponovo aktuelizovane.

Stimulišuća intelektualna debata na ove i njima slične teme veoma je važna, jer ulog je zaista veliki. Kako Lovink primećuje: „ona zahteva od nas da se usudimo da promišljamo o politikama informatičkog života“. Promišljajući na ovu temu, Lovink upozorava kako je „vreme da naglasimo uspon novog tipa korporacije koja brzo nadmašuje internet – Gugl“ (Lovink, 2008: 1–2).

Ova kompanija savremenima može delovati kao beskonačni izvor svakovrsnih znanja i veština. Ona je svemoćna, sveprisutna i, kako menadžment same kompanije tvrdi, dobronamerna mašina. Vaidjanatanova knjiga zasnovana na višegodišnjim istraživanjima Gugla bavi se ovim značajnim savremenim fenomenom uspona jedne kompanije na informacionom resursu kakav je veb: sagledavajući obe strane tog uspona, kako kroz prizmu entuzijastičnih poklonika Gugla, tako i rastuće apostazije – one koja odbacuje nepogrešivost mašine i zagovara princip da će svima biti bolje ukoliko počnemo da Gugl posmatramo oslobođeni ideoloških predubeđenja, tačnije samo kao kompaniju, a ne kao „snagu dobra i prosvetljenja u svetu“ (Vaidhyanatan, 2011: xi).

Baveći se fenomenom uspona mašina za pretraživanje veba u našim svakodnevnim životima, u ovom radu smo naročito istakli značaj jedne kompanije kakva je Gugl. Cilj nije bio da upiremo prstom u jednu konkretnu kompaniju, već pre u jedan model, koji uz mnogo globalnih koristi za korisnike veba, ima i svoju skrivenu stranu o kojoj bismo morali da govorimo. Ukazali smo

<sup>12</sup> [http://www.google.com/intl/en/about/corporate/company/privacy\\_principles.html](http://www.google.com/intl/en/about/corporate/company/privacy_principles.html)

na promenjene okolnosti poslovanja velikih medijskih korporacija, koje su znatno izmenjene nastankom i rapidnim kontinuiranim usponom kompanije Gugl koja je svoje poslovanje, pre svega, zasnovala na usavršavanju algoritama za pretraživanje veba. Ova kompanija, nastala u kasnim devedestim godinama prošlog veka na platformi inovativnih tehnologija za pretraživanje veba, danas je paradigma ne samo novih modela poslovanja medija, već i paradigma samog veba koji konstantno i veoma brzo evoluiraju, ostavljajući nam malo vremena i mogućnosti za kritiku koja je sinhrona tim promenama koje tako snažno menjaju naše živote.

Ovaj rad nema pretencioznu nameru da ponudi rešenja za informacione izazove naše sadašnjice, jer takva namera prevazilazi znanje i iskustvo grupe najvećih autoriteta iz ovog domena, a kamoli jednog istraživača. Cilj rada je da domaćoj akademskoj i stručnoj javnosti skrene pažnju na čitav set novih pitanja i problema sa kojima se suočava savremeno umreženo društvo, a koji su sa zakašnjenjem ili nedovoljnom ažurnošću inkorporirani u domaće studije i istraživanja medija.

U tom smislu, završićemo sa isticanjem jedne od osnovnih poruka ovog rada prema kojoj rešenja nisu u radikalnoj promeni arhitekture interneta, niti u zauzdavanju njegovog evoluiranja i uvećanja, već u boljoj organizaciji upotrebe resursa kakav je veb. Ova bolja upotreba svakako podrazumeva stalno preispitivanje i postizanje konsenzusa svih relevantnih faktora ili *stakeholdera* veba: međunarodnih i nacionalnih regulatornih tela, kompanija, akademske javnosti i, naravno, samih korisnika. Samo tako veb može da nastavi da živi i razvija se u skladu sa fundamentalnim idejama pionira-pokretača interneta, onim idejama koje su ugrađene u samu srž veba kao univerzalnog javnog komunikacionog dobra.

## Literatura

- Cantoni, L. & Tardini, S. (2006). *Internet*. Routledge: New York, NY.
- Carr, N. (2009). *Google in the Middle*. Posećeno 16. 9. 2010. URL: [http://www.rough.type.com/archives/2009/04/google\\_in\\_the\\_m.php](http://www.rough.type.com/archives/2009/04/google_in_the_m.php).
- Diaz, M. A. (2005). *Through the Google Goggles: Sociopolitical Bias in Search Engine Design*. Stanford University. Posećeno 12. 2. 2011. URL: [www.epl.scu.edu/~stsvvalues/readings/Diaz\\_thesis\\_final.pdf](http://www.epl.scu.edu/~stsvvalues/readings/Diaz_thesis_final.pdf).
- Goldman, E. (2008). Search Engine Bias and the Demise of Search Engine Utopianism. In Spink, A. & Zimmer, M. (eds.), *Web Search. Multidisciplinary Perspectives*. Berlin: Springer-Verlag, pp. 121–133.
- Hess, A. (2008). Reconsidering the Rhizome: A Textual Analysis of Web Search Engines as Gatekeepers of the Internet. In Spink, A. & Zimmer, M. (eds.). (2008). *Web Search. Multidisciplinary Perspectives*. Berlin: Springer-Verlag, pp. 35–50.
- Hinman, L.M. (2008). Searching Ethics: The Role of Search Engines in the Construction and Distribution of Knowledge. In Spink, A. & Zimmer, M. (eds.). (2008). *Web Search. Multidisciplinary Perspectives*. Berlin: Springer-Verlag, 67–76.
- Introna, L. D. & Nissenbaum, H. (2000a). Defining the Web: The Politics of Search Engines, *IEEE Computer*, 33(1): 54–62. Posećeno 1. 2. 2011. URL: <http://sites.google.com/site/lucasintrona/home/journal-publications>.
- Introna, L. D. & Nissenbaum, H. (2000b). Shaping the Web: Why the politics of search engines matters, *The Information Society*, 16(3): 169–185. Posećeno 14. 5. 2011. URL: <http://sites.google.com/site/lucasintrona/home/journal-publications>.
- Jarvis, J. (2009). *What Would Google Do?* New York, NY: Harper Collins Publishers.
- Levene, M. (2010). *An Introduction to Search Engines and Web Navigation*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons, Inc.

- Lovink, G. (2008). The Society of the Query and the Googlization of our Lives. *Eurozine*. Originalno objavljeno na nemačkom jeziku u *Lettre International*, 81 (2008). Posećeno 19. 6. 2010. URL: <http://www.eurozine.com/articles/2008-09-05-lovink-en.html>.
- Morozov, E. (2011). *The Net Delusion. The Dark Side of Internet Freedom*. New York, NY: Public Affairs.
- Nunziato, D. C. (2009). *Virtual Freedom: Net Neutrality and Free Speech in Internet Age*. Stanford, CA: Stanford Law Books, an Imprint of Stanford University Press.
- Pariser, E. (2011a). *The Filter Bubble: What the Internet Is Hiding From You*. New York, NY: The Punguin Press.
- Pariser, E. (2011b). *Beware online "filter bubbles"*, webcast. Posećeno 9. 6. 2011. URL: [http://www.ted.com/talks/eli\\_pariser\\_beware\\_online\\_filter\\_bubbles.html](http://www.ted.com/talks/eli_pariser_beware_online_filter_bubbles.html).
- Pasquinelli, M. (2008). *Animal Spirits: A Bestiary of the Commons*. Rotterdam, NL: NAI Publishers.
- Pasquinelli, M. (2009). *Google's PageRank Algorithm: A Diagram of the Cognitive Capitalism and the Rentier of the Common Intellect*. Esej predstavljen na konferenciji *Society of the Query* u Amsterdamu, 13. novembra 2009. Posećeno 4. 2. 2011. URL: [http://matteopasquinelli.com/docs/Pasquinelli\\_PageRank.pdf](http://matteopasquinelli.com/docs/Pasquinelli_PageRank.pdf).
- Pegrum, M. (2009). *From Blogs to Bombs: The Future of Digital Technologies in Education*. Crawley, West Australia: UWA Publishing.
- Rheingold, H. (1993). *The Virtual Community*. Elektronska verzija. Posećeno 14. 9. 2010. URL: <http://www.rheingold.com/vc/book/intro.html>.
- Rogers, R. (2009). *The Googlization Question, and the Inculpable Engine*. Posećeno 4. 10. 2010. URL: [http://www.govcom.org/publications/full\\_list/rogers\\_inculpable\\_engine\\_2009.pdf](http://www.govcom.org/publications/full_list/rogers_inculpable_engine_2009.pdf). Originalno objavljeno u knjizi Becker, K. i Stalder, F. (ur.). *DEEP SEARCH: THE POLITICS OF SEARCH ENGINES BEYOND GOOGLE*. Edison, NJ: Transaction.
- Sullivan, D. (2007). *Google Ramps Up Personal Search*. Posećeno 21. 11. 2010. URL: <http://searchengineland.com/google-ramps-up-personalized-search-10430>.

- Vaidhyanatan, S. (2011). *The Googlization of Everything: and Why We Should Worry*. Berkley, CA: University of California Press.
- van Couvering, E. (2004). *New Media? The Political Economy of Internet Search Engines*. A paper presented to The Communication Technology Policy section 2004, Conference of the International Association of Media & Communications Researchers (IAMCR), Porto Alegre, Brazil, July 25-30. Posećeno 8. 9. 2011. URL: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.129.1900&rep=rep1&type=pdf>.
- van Couvering, E. (2009). *Search Engine Bias: The Structuration of Traffic on the World-Wide Web*. Doktorska disertacija. Posećeno 7. 9. 2011. URL: <http://drvancouvering.wordpress.com/phd-thesis/>
- Witten, H. I., Gori, M. & Numerico, T. (2007). *Web Dragons. Inside The Myths of Search Engine Technology*. San Francisco, CA: Morgan Kaufmann Publishers.
- Zimmer, M. (2008). The Gaze of the Perfect Search Engine: Google as an Infrastructure of Dataveillance. In Spink, A. & Zimmer, M. (eds.). *Web Search. Multidisciplinary Perspectives*. Berlin: Springer-Verlag, pp. 77–99.

## SEARCH ENGINES AS NEW GATEKEEPERS

*Summary: We are living in the time of digital transition which is characterized by transformation of vast quantities of information from analogue into digital forms. One of the most distinctive consequences of this continual process is the phenomenon of information overload, which is further leading towards various different types of informational challenges. The other consequence is represented by transition of culture in its broadest sense towards online sphere, more particularly towards Web as the most know form of the Internet. Faced with unimaginable quantity of information web's users are inclined to use search engines or social networking web sites rather than traditional public entities' services – like libraries or "traditional" media which are using the same or similar technologies, in order to overcome the problem of finding reliable information on the web.*

*Sudden and accelerated rise of companies based on web searching, and especially positioning one of them as dominant and undisputed leader on the web's market (Google), puts to the test prevailing ideological pattern about the Web as common public communication resource. Further consideration of search engines' means of working implies more than just technological aspects of their perfect algorithms. Stakes are much higher than that. Therefore, thorough analysis of search engines, their dominant role on the Web and their incredible influence on everyday life of the Web's billions of users, are initiated within popular-journalistic as well as academic discourse of various provenance.*

*This essay aims at arousing interest of the public on issues that go beyond local and national frameworks. Further development of these and questions alike is of essential importance, because it will shape the Web in the future, and therefore it will have implications on the Web's users in our country as well.*

*Key words: Google, internet, Web, search engines, media gatekeepers, personalization of the Web content...*

# Znakovne zamene za neverbalno komuniciranje u pisanoj virtuelnoj komunikaciji

Bojana Lazić<sup>1</sup>

Fakultet političkih nauka, Univerzitet u Beogradu

doi:10.5937/comman1431023L

**Rezime:** *Novi uslovi komuniciranja unose mnoge promene u ljudske kontakte i komunikaciju, jedna od njih jeste i fizičko odsustvo sagovornika u virtuelnom, elektronskom prostoru, što u slučajevima kada se komunikacija svodi samo na svoj pisani vid povlači i nemogućnost „čitanja“ neverbalnih znakova učesnika u komunikaciji. Ti znakovi se u virtuelnom komuniciranju imaju svoje zamene, kao što su emotikoni, grafičko naglašavanje, akronimi i sl. Predmet ovog rada je njihovo opisivanje i promišljanje o tome kako oni i u kolikoj meri vrše funkcije neverbalne komunikacije. Videćemo kako ovi znakovi, mada donekle zaista omogućavaju ispoljavanje emocija, stavova, odnosa među učesnicima u komunikaciji, ne mogu da prenesu sve nijanse neverbalnih znakova, a nimalo ne zamenjuju onaj spontani, nekontrolisani element neverbalne komunikacije. Oni takođe ukazuju i na veći stepen slobode u virtuelnom, posredovanom svet, ali se, s druge strane, mogu koristiti i kao izraz nasilja u elektronskoj komunikaciji.*

**Ključne reči:** *neverbalno komuniciranje, virtuelna komunikacija, znakovi neverbalne komunikacije, emotikoni*

## Uvod

Komunikacija obuhvata ne samo ono šta kažemo, već i način na koji to kažemo, a i ono što ne kažemo. Kako bismo u potpunosti preneli poruku, moramo stopiti verbalno (reči koje izgovorimo) sa neverbalnim (ono kako nešto kažemo ili ono što ne izgovorimo). U komunikaciji licem u lice, koja se odvija u realnom vremenu i prostoru, ovo stapanje se lako odvija. Govornik iskazuje neku poruku dok istovremeno ispoljava svoje emocije o tome što govori ili o

---

<sup>1</sup> Kontakt sa autorkom: bojana.lazic87@gmail.com.

sagovorniku koristeći svoj glas i govor tela, zatim dopunjuje verbalnu poruku ili prenosi drugu, možda čak i kontradiktornu informaciju.

Nastanak računara, a zatim i njihovo povezivanje tj. stvaranje mreža (lokalnih, globalnih) dovelo je do posve novog načina komunikacije između ljudi, koje se s pravom može izdvojiti kao virtualno komuniciranje. Nazivaju ga i interaktivno, univerzalno, totalno, digitalno, kompjutersko, mrežno (Radojković i Miletić, 2008: 161). Ovakvo komuniciranje uvelo je mnoge novine u tradicionalne forme međuljudskog opštenja, naročito u interpersonalno i grupno komuniciranje. Naime, ne samo da se javlja mogućnost komunikacije prostorno razdvojenih ljudi u realnom vremenu, već i mogućnost komunikacije mnogih sa mnogima, direktne povratne informacije (feedback), kakva nije bila moguća korišćenjem tradicionalnih medija. Dakle, korisnici moraju koristiti prednosti koje im taj medij pruža, ali takođe moraju prevladati njegove nedostatke, tj. prenebregnuti i određena ograničenja u komunikaciji koja je ovaj novi medij postavio. „Za svaku tehnologiju koju razvijamo u pokušaju da unapredimo uslove života, verujemo da ćemo isto otkriti da je ona unekoliko osiromašila naše živote“ (Džouns, 2001:7). Konkretno, neverbalno komuniciranje, taj urođeni vid izražavanja, mora da se izbori sa uvek posredovanom komunikacijom. Elektronska komunikacija je jednostavna i direktna. U njoj možemo prepoznati mnoge elemente koji karakterišu i komunikaciju licem u lice: više ljudi govori u isto vreme, preklapanja, preuzimanje reči, skretanje sa teme, korišćenje žargona, elizije i elipse, ali se ona i razlikuje od nje po isključivo tekstualnom karakteru. Mogućnost video-poziva, komuniciranja putem Skajpa rešavaju taj problem, ali šta je s prvim, a verovatno i dalje najčešćim načinom komuniciranja posredstvom interneta – pisanom komunikacijom? Berdvisel smatra da 60-65% komunikacije čini njen neverbalni aspekt (Parker & Harada, 2003). Fizičko odsustvo sagovornika i nepostojanje situacije kao fizičkog okvira komunikacije osiromašuje opštenje za veliki broj informacija koje se prenose ekstralingvističkim i paralingvističkim sredstvima.

Komunikacija putem mreže može biti sinhrona ili asinhrona. Najbolji primer asinhrona je elektronska pošta (imejl), ali to može biti i blog, pitanje/odgovor putem sajta neke organizacije i sl., a sinhrona je elektronsko ćaskanje u pričaonicama/ćaskaonicama (chat rooms), na društvenim mrežama i sl. (Radić Bojanić, 2007: 10). Ono što sinhronu elektronsku komunikaciju čini pogodnijom za uopšte razmišljanje o zamenama za neverbalne signale u kompjuterski posredovanoj komunikaciji, a naročito za njihovo proučavanje, jeste činjenica da je ona mnogo interaktivnija od odložene, više planirane i formalne asinhrona



komunikacije. Štaviše, pojedini istraživači ovaj, relativno novi vid komunikacije posmatraju upravo kroz odnos pisanog i govorenog jezika, svrstavajući ga negde između (Radić Bojanić, 2007: 13). Ali bilo da je posredi imejl poruka, dopisivanje u pričaonicama, na društvenim mrežama, napisi u blogovima, proces prenosa poruka u virtualnom komuniciranju je sveden isključivo na pisanu reč, koja sada mora da nadomesti neverbalnu komunikaciju vršeći one funkcije koje u licem u lice komuniciranju ona obavlja. Koje su to funkcije? Prema Nikoli Rotu (Rot, 2010: 110-115), radi se sledećim:

- 1) Izražavanje emocija – ova funkcija se najčešće ostvaruje izrazom lica, pokretima ruku, ramena, trupa, varijacijama u glasu, držanjem, proksemičkim znacima.
- 2) Izražavanje uzajamnih stavova osoba u interakciji – ova funkcija može u sebe uključivati pomenutu, ali i ne mora ako se uzme u obzir da se emocije ne moraju biri usmerene ka osobi sa kojom je pojedinac u neposrednoj interakciji. Takođe, emocije ne moraju biti dovoljno jake da bi postale bitan faktor u interpretaciji stavova sagovornika. Govoreći o ovoj funkciji, bitno je napomenuti dve osnovne dimenzije u kojima se ona ostvaruje – prijateljstvo:neprijateljstvo i dominantnost:submisivnost.
- 3) Prezentovanje vlastitih osobina – ova funkcija se ostvaruje sledećim sredstvima: odevanje i podešavanje spoljnog izgleda, opšte držanje, način izgovaranja reči. Kad je posredi ova funkcija neverbalne komunikacije, postavlja se pitanje da li se ovim znacima izražavaju stvarne osobine pojedinca, ili je ono što se može percipirati samo slika koji on o sebi ima i onaj utisak kakav on želi da ostavi na sablesednika.
- 4) Praćenje, podrška i dopuna verbalne komunikacije – u okviru ove se izdvaja nekoliko specifičnih funkcija: oblikovanje verbalnog saopštenja, davanje nameravanog smisla verbalnim iskazima, signalizacija onome koji govori da li ga slušaju ili prate sa pažnjom, uzajamno povratno reagovanje sablesednika, slaganje/neslaganje, sinhronizacija konverzacije – davanja/preuzimanje reči, dopuna i preciziranje sadržaja neverbalne komunikacija i menjanje značenja verbalnog saopštenja.
- 5) Zamena za verbalno komuniciranje – koja može biti delimična ili potpuna.
- 6) Konvencionalno izražavanje raznih vrsta socijalnih aktivnosti.

Dakle, kao i kad je reč o verbalnoj komunikaciji, tako i neverbalna služi tome da sagovornici dobiju informacije o određenim pojavama i jedan o dru-

gom. Pritom, za razliku od znakova verbalne komunikacije, koji su nosioci značenja, znakovi neverbalne komunikacije su pretežno signali, neposredni i moćni znakovi koje karakteriše univerzalnost (mada se ta univerzalnost ne odnosi na sve znake neverbalne komunikacije: da i ne iskazano pokretima glave to najbolje ilustruje). Ono što se ne sme zanemariti jeste da značenje saopštenja koje se prenosi verbalnom komunikacijom u mnogo slučajeva zavisi od neverbalnih znakova koji su pratioci verbalnih. Još jedna stvar u vezi sa neverbalnom komunikacijom na koju treba obratiti pažnju jeste to da je za dekodiranje neverbalne poruke potrebno poznavati ne samo izvor komunikacije, već i okolnosti i situacioni kontekst, pošto su oni prezentativni kodovi koji se ne mogu odvojiti sami za sebe (Janićijević, 2007: 292).

Sagovornici u virtuelnom prostoru moraju, dakle, pronaći neki drugi način da iskažu ono što bi, inače, u direktnoj komunikaciji licem u lice iskazali neverbalnim znacima. „Telo mora naći svoje izraz u mreži da bi komunikacija bila potpuna, precizna, da bi zadovoljila želje i potrebe pojedinaca koji opšte, pošto pisanje, zbog vremenskog razmaka, ali izbog suženosti i uzjezičkih i nejezičkih kanala, smanjuje prirodnost i onemogućavaju ‘neverbalno curenje’“ (Ivas i Žaja, 2003: 3). Pošto je sada sagovornicima na raspolaganju jedino tastatura i znaci koji mogu pomoću nje da se ispišu na ekranu, logično je da će sada oni preuzeti ulogu tela, tj. da će se onim simbolima za koje imamo tipku na tastaturi ili koje eventualno možemo pronaći u registru programa koji koristimo iskazivati kompleksan splet telesno-situacionog koji je u fizičkom svetu prisutan u svakoj komunikaciji.

Kako kažu Ivas i Žaja, „govorna obeležja se u kompjuterski posredovanom komuniciranju mogu naći u sadržaju (izražavanje emocija i stavova, vrednovanje tuđeg i vlastita ponašanja, savetovanje, odmeravanje moći) i ozračju ili tonu (preteže jaka emocionalnost, izražena raznim vrstama jezičkih otklona: kolokvijalni i žargonski izraz, vulgarizmi, duhovito poigravanje kodom, slikovitost)“ (Ivas i Žaja, 2003: 4). Pored toga, verbalna poruka, kakva je jedino moguća u tipu komunikacije o kojem mi govorimo, često se obogaćuje grafičkim simbolima koji u pisanje unose elemente govorne interakcije. Pojedini znaci su se koristili i ranije, npr. u stripovima ili u SMS dopisivanju, a neki su nastali usled novih komunikacionih uslova koje nameće internet.

## **Neverbalni znakovi u virtuelnom komuniciranju**

Koji su to sve znakovi koje učesnici u kompjuterski posredovanoj komunikaciji koriste da bi nadomestili telesnu neprisutnost u mreži?

A) Pođimo od Burgunovih sedam tipova neverbalnih signala, kako ih prenosi Derek: kinetičkih, vokalskih ili paralingvističkih signala, fizičkog izgleda, haptičkih (taktilnih), proksemičkih, hronemijskih signala i artefakta (Derek, 2003: 2). Većina ovih znakova je karakteristična samo za komunikaciju licem u lice. Međutim, primećujemo da se jedna od ovih kategorija s lakoćom uočava i u kompjuterski posredovanoj komunikaciji. Reč je o hronemiji, koju Jasna Janićijević pominje kao jedan od kodova neverbalne komunikacije, nazivajući je semiotikom vremena koja „se bavi vremenskom dimenzijom ljudskog ponašanja“ (Janićijević, 2007: 299). Valter i Tidvel je definišu kao „upotrebu vremena u sistemu poruka, uključujući i takve kodovne elemente kao što su tačnost, vreme čekanja, vreme isporuke, i dužina vremena koju provedemo s nekim“ (prema Derek, 2003: 2). Dakle, ako naša percepcija, strukturiranje vremena i reagovanja na njega utiču na tumačenje poruka koje primamo, to će važiti ne samo u slučaju kada su sagovornici fizički u istom prostoru, već i u virtualnoj komunikaciji.

B) Grafičko isticanje tekstualne poruke – podvlačenje, velika slova, podebljavanja, upotreba interpunkcijskih znakova. Ovde nije slučaj da verbalni kod zamenjuje neverbalni, već se dodatno značenje unosi upotrebom pomoćnih, formalnih sredstava pisane komunikacije. Znaci interpunkcije, čija osnovna uloga i jeste da u pisanom tekstu ukažu na senzibilitet rečenice, da li je ona usklična, zapovedna ili obaveštajna, ovde dobijaju ulogu svojevrsnih pojačivača, koji akcenat stavljaju upravo na taj, paralingvistički aspekt neverbalnog komuniciranja. Tako se stepen začuđenosti/iznenađenosti/uzbuđenja može sugerisati ponavljanjem grafičkim simbola – znakova uzvika, pitanja, ali i, na primer, podvučenim i zatamnjenim slovima.







Slično, podebljavanja slova ili pisanje verzalom, koji se koriste sa specijalizovanim funkcijama naglašavanja naslova ili reči na kojoj je rečenični akcenat, u slučaju kompjuterski posredovanje komunikacije opet se koriste radi isticanja nečega što je onome ko kuca poruku bitno, iznenađujuće ili smešno. Verzalni tekst takođe može označavati govor u višem registru, tj. vikanje. Međutim, ovakva upotreba verzala može dovesti do pogrešnog tumačenja poruke. Naime, možda je osoba koja piše tj. kuca poruku slučajno uključila opciju caps lock (što nije redak slučaj) i nema nameru da podiže ton na sagovornika. Ali pošto se ton kojim se saopštava iskaz samo po napisanom može naslutiti, sagovornik se može uvrediti, naljutiti, eventualno i prekinuti komunikaciju.

C) Radnje, tj. grafički prikaz nekih radnji koje bi govornik u slučaju fizičke prisutnosti sagovornika taktilno preneo, npr. zagrljaj, poljubac. Često se pišu izdvojene zvezdicama, npr. \*zevanje\*. Ovo bi trebalo da doprinese komunikaciji, u smislu dočaravanja tj. nadomeštanja situacije, komunikacionog okvira. Međutim, u linearnoj pisanoj komunikaciji, ovakve poruke predstavljaju svojevrsan prekid toka komunikacije. Pošto one ne mogu biti simultane sa komuniciranjem, i sintaksički nisu deo rečenice, one donekle narušavaju situacioni kontekst koji postoji u virtuelnom dopisivanju – princip fluentnih naizmeničnih porukica.

D) Emotikoni – ovaj termin je skovan od reči *emotion* i *ikon*, pa bismo ih mogli slobodno prevesti kao slika emocije. Nazivaju se još i smajlijima, emotogramima... To su, u stvari, kombinacije znakova interpunkcije, nekih karakterističnih znakova sa tastature i pojedinih slova kojima su se, uz veliko prisustvo mašte, još u SMS porukama pokušavale dočarati emocije koje obično „čitamo“ na licu sagovornika. Grafički, ovi skupovi znakova podsećaju na lice čoveka na isti način kako slika svima nam poznatog Čiča Gliše podseća na čovekovo telo. Dakle, uprošćeni prikaz složene fizičke prikaznosti, sveden samo na neke karakteristike fizičke realnosti koje su bitne u datoj situaciji. Kako se emocije govorom tela uglavnom očitavaju na licu, na kome su glave, da kažemo, tačke, usta, nos i oci, tako emotikoni ili smajliji (mada bi smajlijima trebalo zvati samo one koji asociraju na smeh i sreću, *smyle* - osmeh) uglavnom sadrže samo ova tri elementa, tj. njihove grafičke zamene. Usled raznolikosti emocija i stanja koja je bilo potrebno preneti sagovorniku u posredovanoj komunikaciji, razvila se čitava lepeza ovih kombinacija, čak se može reći da je došlo i pojave homoemotikonije (kada jedan znak, tj. emotikon, može imati više značenja, tj. može odslikati više emocija/stanja) (Ivas i Žaja, 2003: 12), pa i do svojevrsne sinonimije, tj. slučajeva da postoji više znakovnih kombinacija za iskazivanje neke emocije. Sve ovo samo potvrđuje važnost konteksta za pravilno razumevanje ovakvih „neverbalnih“ poruka, i važnost presupozicija, tj. „znanja koje je zajedničko učesnicima u komunikaciji“ (Radić Bojanić, 2007: 76). Njihovo čitanje zavisi i od toga da li je nama poznato šta konkretan skup simbola sa tastature i slova/brojeva označava, tj. da li smo nekada ranije videli/koristili taj emotikon. Tome se dodaje i činjenica da pojedinac u kompjuterski posredovanoj komunikaciji može samo putem, smajlija dobiti informaciju o emotivnoj reakciji/stanju svog sagovornika, koja je odložena, dakle nije impulsivna i nekontrolisana, i drugo, ona ne mora biti istinita, neko može slati smajlije i poljupce, a biti tužan i ni-

malo raspoložen za šalu. S druge strane, naizgled uvredljiva poruka „obogaćena“ određenim emotikonom dobija šaljivu notu, te ovde emotikoni služe kao dopuna pisanoj komunikaciji radi adekvatnog dešifrovanja poruke.

S daljim razvitkom tehnologija, softvera, ove kombinacije su pretvorene u sličice. Tačnije, ukucavanjem grafičkih simbola kojima se „pravi“ određeni emotikon, npr. dve tačke – crtica – zatvorena zagrada, na ekranu se dobija gotova sličica nasmejanog lica. Štaviše, sada se čak ne moraju upisivati ti znaci na tastaturi, već se traženi emotikon može naći u registru, koji se najčešće nalazi odmah pored prostora za kucanje poruke.

	:-)	= srećan
	;-)	= namigivanje
	:-(	= tužan
	:-*	= poljubac
	:-/	= zbunjen
	B-)	= lice s naočarima, „kul faca“

Sve je više istraživanja koja se bave neverbalnim aspektom kompjuterski posredovane komunikacije, naročito emotikonima. Tako je Huang došao do zaključka, koji O’Neil prenosi, da upotreba emotikona korespondira sa uživanjem i stepenom lične interakcije učesnika. Preciznije, kada sagovornici koriste emotikone, oni se osećaju više povezanim sa sagovornikom i, možda kao posledica toga, oni više uživaju u toj interakciji. Huang ovo tumači kao potvrdu teze da su emotikoni analogni facijalnoj ekspresiji u komunikaciji licem u lice s obzirom na to da se ljudi više smeju i iskazuju emocije onda kada uživaju u interakciji sa sagovornikom (O’Neill, 2010).

Drugo istraživanje, koje su sprovedeli Derk, Fišer i Ros, ukazuje na to da učesnici u kompjuterski posredovanoj komunikaciji koriste emotikone da bi pojasnili i osnažili poruke koje šalju, isto kao što koriste znakove neverbalne komunikacije u komunikaciji licem u lice, čime se emotikonima pripisuje bitna uloga u postizanju jasnoće i dubine u komunikativnom procesu (O’Neill,

2010). Dakle, po njima, upotrebom emotikona učesnici u komunikaciji razvijaju intimnost i emocionalnu vezu u onolikoj, ako ne i u većoj meri u kojoj to čine učesnici u komuniciranju licem u lice.

Kada je o emotikonima reč, Valter i D'Adario smatraju da je bitno razmisliti i o tome kako se ti stimulusi interpretiraju od strane „slušaoca“. Tako su oni došli do zaključka da emotikoni ne mogu da „promene pozitivnu ili negativnu boju poruke u očima recipijenta“ (O'Neill, 2010), što opovrgava ideju da su emotikoni analogni neverbalnim znakovima u komunikaciji licem u lice. Istraživanje Derksa, Bosa i Grumkova je pokazalo da emotikoni mogu povećati ambivalentnost i sarkazam u poruci u slučajevima kada su suprotstavljeni vrednosti poruke (pozitivnoj ili negativnoj). Takođe, oni potvrđuju da smajlići uvećavaju pozitivni naboj poruke koju prate, dok negativni emotikoni uvećavaju negativnost ako prate pozitivnu ili neutralnu poruku, dok na negativnu nemaju uticaja (O'Neill, 2010). Ovaj složeni odnos, smatraju oni, poput fizičkog ispoljavanja emocija, podupire tezu da emotikoni u stvari pomažu da se interpretira preneti poruka.

E) Akronimi ili verzalne skraćenice nastali su sastavljanjem početnih slova višeslanog naziva ili izraza i pišu se „velikim slovima bez skraćeničkih tačaka i međuslovnih belina“ (Pužurica i sar., 2010: 146). U virtualnoj pisanoj komunikaciji, npr. na društvenim mrežama, akronimi se koriste za iskazivanje nekih reakcija ili stanja učesnika u kompjuterski posredovanoj komunikaciji. Na primer, česti su akronimi poreklom iz engleskog jezika: OMG (engl. O my God – o moj bože) koji izražava čuđenje/zaprepašćenost/iznenađenje, zatim LOL (engl. laughing out loud) – glasan smeh, koji, za razliku od emotikona, koji nadomešćuju izraz lica kao simbol neverbalne komunikacije, zamenjuju neke glasovne forme koje bi u lice u lice komunikaciji pokazale sabesednikovu reakciju. I ovde se oslanjamo na sagovornikovo poznavanje upotrebljene skraćenice, koje će omogućiti i pravilno razumevanje poruke i neometan nastavak komunikacije. Zanimljivo je da se npr. jačina smeha koju je izazvalo ono što je sagovornik napisao ili „okačio“ izražava stvaranjem augmentativa – lolčina. „Preneseno“ u neposredovano komunikaciju – to bi verovatno bio dugotrajan smeh kao reakcija na sabesednikov iskaz.

G) Lejn, govoreći o znakovnim zamenama za neverbalnu komunikaciju u virtualnom opštenju, pominje i leksičke surogate, čija je uloga da nadomeste neverbalno ponašanje koje ukazuje na raspoloženje/psihološko stanje. Konkret-

no, on misli na tastaturom prenete vokalizacije kao što su hmmm, ooooooh, namerne greške u kucanju i hiperbolično ponavljanje znakova interpunkcije (Lane, 1994). Ovde spada i verbalizovan smeh –hahahahah.

## Diskusija i zaključak

Nakon što smo proučili, pojedinačno, supstitute znakova neverbalne komunikacije u virtuelnom opštenju, šta je prvo što nam upada u oči? Naravno, činjenica da oni, za razliku od „pravih“ neverbalnih znakova u licem u lice komunikaciji, bivaju predočeni sagovorniku posredstvom tastature. To povlači najmanje dve stvari: prvu da ti izrazi nisu spontani, nekontrolisani izliv emocija/stanja/stavova pojedinaca već instant reakcija koja je prošla, možemo reći, kroz filtere, tj. pojedinac je, primivši poruku putem računara verovatno spontano odreagovao, zatim svog sagovorniku kucajući preneo onaj deo te reakcije koji je želeo/mogao/umeo da prenese. Koliko god da smo svi, u sadašnjem vremenu, već uveliko naviknuti na virtuelno komuniciranje, ono predstavlja uobičajeni vid opštenja, ne možemo reći da je naša prilagođenost ovakvom komuniciranju dovela do toga da instiktivno, ne razmišljajući prenosimo svoje emocija na tastaturu pa da kucamo smajli ne promisleći prethodno o tome. Druga stvar koja evidentna i koja se ne može prenebregnuti jeste otklon u vremenu između „stvarne“ reakcije i njenog iskazivanja na ekranu. U tom vremenu se i obavljaju pomenute radnje promišljanja toga šta želimo/možemo preneti sagovorniku od svojih emocija/stavova, ali se u tom vremenu oni mogu i promeniti. Nehotična reakcija na neki nadražaj nakon samo nekoliko sekundi se može promeniti usled prolaska prvobitnog šoka, recimo.

Dakle, bez zadržke možemo zaključiti da znakovi koji u virtuelnoj zamenjuju simbole neverbalne komunikacije nisu spontani, neplanirani, instiktivni, već koliko-toliko promišljeni, osmišljeni i tek onda preneti drugim učesnicima u komunikaciji. Naravno, tih namernih znakova ima i u komunikaciji licem u lice, pored onih koji predstavljaju posledicu tzv. neverbalnog curenja, ali za virtuelnu komunikaciju je karakteristično što u njoj samo takvi postoje. Ako bismo pošli od stanovišta da „treba razlikovati neverbalnu komunikaciju od neverbalnog ponašanja (poruke koje se ‘daju’ i poruke koje se ‘odaju’), pri čemu bi glavna polazišta za to razlikovanje bila namera i svesnost“ (Lane, 1994:1), onda bismo mogli reći da u virtuelnom komuniciranju ne postoji ono što se ovde smatra neverbalnim ponašanjem, a to su svi primeri onoga što smo mi nazivali neverbalnim curenjem, tj. neintencionalnim znacima neverbalne komunikacije. Ostaje samo neverbalna komunikacija, tj. svesno, osmišljeno ispoljavanje



sadržaja. Ako bismo posmatrali virtualno komuniciranje iz orijentacije recipijenta, kada se smatra da je „sve ponašanje komunikativno i ima komunikativnu funkciju“ (Lane, 1994: 1), tada bismo morali reći da je ono osiromašeno, uskraćeno za onaj deo poruka koje treba iščitati iz nesvesnih izraza. Zato se u njemu ovi znaci koriste isključivo svesno i namerno, kod njihove upotrebe u prvi plan izbija svrha, učesnik u komunikaciji promišljeno koristi određene znake da bi preneo neku poruku, izazvao određenu reakciju kod sagovornika.

Napravimo sada presek onoga što smo rekli o konkretnim supstitutima za neverbalnu komunikaciju u elektronskom dopisivanju i navedenih funkcija neverbalne komunikacije u direktnoj, komunikaciji licem u lice.

Prva funkcija se tiče iskazivanja emocija. Na čisto nominalnom nivou, možemo odmah reći da emotikoni vrše ovu funkciju u virtualnom opštenju. Međutim, to nije samo nominalno tačno već i praktično posmatrano, jer, kako su mnogi istraživači već zaključili, „sama činjenica da se emotikoni koriste implicira da pojedinac bar oseća potrebu da iskaže neke emocije netekstualnim simbolima“ (Derks i sar., 2007: 843). Ovde se moramo vratiti na već toliko puta pomenutu „zamerku“ znakovnim zamenama o kojima je reč – da one nisu impulsivne već isključivo promišljene i s namerom iskazane. Da li to umanjuje njihov značaj kao pokazatelja emocija? Mislimo da ne. To samo znači da učesnici u komunikaciji mogu da ne prenesu one emocije koje ne žele a koje bi u „živom“ razgovoru bile očigledne sagovorniku na osnovu „neverbalnog curenja“. I pored toga, i emotikonima i drugim simbolima se iskazuju emocije, pod, doduše, malo drugačijim pravilima iskazivanja. Naime, reč je o tome da se u virtualnom opštenju emocionalne ekspresije ne smeju posmatrati isključivo kao posledica internih emocija pojedinca, učesnika u komunikaciji, već kao amalgam tih emocija i nečega što Fusel naziva manifestaciona pravila – ona mogu varirati u zavisnosti od uloge, pola, situacije i potkulture (Derks i sar., 2007: 843), a dodali bismo i od ličnih osobina učesnika u komunikaciji. Tako, ako se pođe od toga da su žene sklonije ispoljavaju emocija u licem u lice komunikaciji, očekujemo da je to slučaj i u elektronskom dopisivanju.

Druga pomenuta funkcija – ispoljavanje uzajamnih stavova učesnika u komunikaciji. Opet, nisu emotikoni jedini koji mogu zadovoljiti potrebe učesnika u komuniciranju za ispoljavanje uzajamnih stavova, to su i ono što smo nazvali radnjama, koje takođe služe ispoljavanju prijateljskih afekata. Međutim, bez ustručavanja možemo reći da i grafičko isticanje slova i hronemijski elementi dopisivanja posredno mogu signalizirati obostrani stav učesnika u komunikaciji. Tako, recimo, ako nekome ne odgovaramo na poruke ažurno, već ga ostavljaj-



mo da predugo čeka na odgovore, to se može protumačiti kao posledica našeg stava prema toj osobi, tj. našeg nepoštovanja te osobe, nedovoljnog pridavanja značaja njoj i onome što govori i sl.

Spomenuli smo već da svi ovi znakovi mogu doprineti odgovarajućem tumačenju poslate poruke, tako što će pokazati boju s kojom je ona izrečena tj. napisana. Štaviše, oni mogu biti toliko značajni da je poruku bez njih nemoguće protumačiti jer oni mogu ukazivati na kod pomoću kojeg treba poruku dešifrovati. Tako, kao što smo pomenuli prilikom opisa toga kako se koriste emotikoni, neka poruka se može „pročitati“ ili kao uvredljiva ili kao šaljiva, a na to kako da je čitamo nam može ukazati popularni smajli, ili recimo akronim LOL. Verujemo da tu funkciju najčešće vrše, opet, emotikoni, ali da pod određenim uslovima i ostale znakovne zamene, kao upravo pomenuta, mogu imati ulogu da ukazuju na pravi način „čitanja“ poruke.

Da li pojedinac može iskazivati svoje osobine u virtualnoj komunikaciji i na koji način? Ako pođemo od toga da se ova funkcija neverbalne komunikacije, po Rotu, ostvaruje kroz fizički izgled pojedinca, kao i način na koji on govori, jasno nam je da nijedan od znakovnih supstituta o kojima smo mi govorili ne „zamenjuje“ ove segmente neverbalne komunikacije. Eventualno nam broj korišćenih emotikona, akronima, učestalost grafičkog isticanja mogu ponešto otkriti o osobinama pojedinca.

Kada je u pitanju izražavanje raznih vrsta socijalnih aktivnosti, u teoriji bi bilo jednostavno i logično da tu ulogu preuzmu tzv. radnje (koje se pišu između zvezdica), ali nismo sigurni koliko se to u praksi koristi. Verujemo da ove radnje najčešće iskazuju emocije i stavove učesnika u komunikaciji. Kao zamene za verbalnu komunikaciju u potpunosti, kao što je to, recimo, znakovni jezik, ovi znakovi se mogu koristiti samostalno, bez verbalne podrške. Tako, recimo, poruka može biti u potpunosti sastavljena od smajlija, ali to ipak ni blizu ne vrši istu ulogu kao neverbalni sistemi koji u komunikaciji licem u lice zamenjuju jezički sistem.

Dakle, nesumnjivo je da opisani postupci vrše funkcije neverbalne komunikacije u kompjuterskom dopisivanju, ali takođe nam je jasno da je njihov domet u tome daleko manji od onih neverbalnih znakova koji se koriste u komunikaciji licem u lice. Ne samo da, kao što smo već rekli, ovde nedostaju oni spontani, neplanirani izlivi kojima se toliko informacija prenosi u direktnoj komunikaciji, već verujemo da ove zamene i ne mogu da prenesu sve nijanse, sitne razlike koje su i te kako uočljive kada bivaju saopštene tradicionalnim znacima neverbalne komunikacije. Kako bismo, recimo, emotikonima prikazali

razliku između nestašnog osmeha i osmeha kao reakcije na nešto duhovito što je sagovornik napisao. Koliko god da su grafički smajliji unapredili mogućnosti prikazivanja facijalnih ekspresija u virtualnom komuniciranju, ipak je neke od njih nemoguće preneti žutim kružićima sa očima i usnama.

Za kraj, pomenuli bismo još nešto što smatramo bitnim kada je u pitanju iskazivanje emocija i stavova u virtualnom komuniciranju. Specifičnost virtualnog komuniciranja u odnosu na komunikaciju licem u lice, tj. činjenicu da sagovornici nisu fizički u istom prostoru, može za posledicu imati i veću slobodu sagovornika. Naime, može doći do toga da se prilikom opštenja pre iskažu negativne emocije nego u direktnoj komunikaciji, pošto nema straha od recimo fizičke odmazde, preemotivne reakcije, a i dok dođe do fizičkog kontakta, „strasti će se smiriti“ i povratna reakcija neće biti toliko intenzivna kao što bi bila trenutna reakcija u licem u lice komunikaciji. Pomenuta sloboda se može manifestovati i u tome da osobe koje su po prirodi stidljivije pre iskažu neke emocije u ovakvom, distancijom komuniciranju nego u direktnom, pa tako sramežljivi dečko možda pre pošalje devojci smajli koji simbolizuje poljubac nego što joj u direktnom kontaktu pomaže da mu se sviđa, recimo. U ovom kontekstu, ovi supstituti, pored osnovne funkcije – izražavanja emocija/stavova, ukazuju i na povećan stepen slobode u virtualnom svetu. Fizička neprisutnost sagovornika i veća sloboda koju pojedinca može iskusiti na internetu može voditi i ka upotrebi nasilja. Kada je u pitanju neverbalna komunikacija, tj. njene zamene u virtualnom komuniciranju, prvo nam padaju na pamet emotikoni ili slikovne predstave koji ilustruju nasilje (u registrima se može naći smajli koji puca sebi u glavu ili drži snajper), ali nije to jedini način da pojedinac, neverbalnim jezikom, bude nasilan u virtualnom komuniciranju. Ono što se uglavnom naziva *cyber harassment* (Melander, 2012: 2) tj. uznemiravanje putem mreže, može se vršiti i konstantnim slanjem, recimo, samo jednog simbola žrtvi. Naravno, kontekst će odrediti da li će taj simbol biti protumačen kao šala ili kao na primer pretnja, ali to opet samo potvrđuje bitnost konteksta za tumačenje znakova neverbalne komunikacije ne samo u realnom svetu, već i u virtualnom.

Ono što možemo izvući kao uopšteniji zaključak jeste da zamene za neverbalne znakove evoluiraju sa sve većom zastupljenošću mreže u svakodnevnom životu i komuniciranju i da se neverbalni aspekt virtualnog komuniciranja prilagođava novonastalim uslovima težeći da zadovolji sve one funkcije koje paralingvistički i ekstralingvistički znakovi obavljaju u licem u lice komunikaciji, ali takođe ukazuje i na neke specifičnosti ovog, relativno novog načina komuniciranja.

## Literatura

- Derks, D., Bos, A. E. R., Von Grumbkow, J. (2007). Emoticons and social interaction on the Internet: the importance of social context. *Computers in Human Behavior*, 23: 842-849. Posećeno: 16. 2. 2013. URL: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0747563204002079>.
- Derks, D., Fischer, A.H., Bos, A.E.R. (2008). The role of emotion in computer-mediated communication. *Computers in Human Behavior*, 24: 766–785. Posećeno: 16. 2. 2013. URL: <http://dl.acm.org/citation.cfm?id=1347589>.
- Gajadhar, J. & Green, J. (2003). *An Analysis of Nonverbal Communication in an Online Chat Group*. Working Paper. New Zealand: The Open Polytechnic of New Zealand. Posećeno 18. 2. 2013. URL: <http://scholar.google.com/cholar?q=An+Analysis+of+Nonverbal+Communication+in+an+Online+Chat+Group&btnG=%D0%9F%D1%80%D0%B5%D1%82%D1%80%D0%B0%D0%B6%D0%B8&hl=sr>.
- Ivas, I., Žaja, L. (2003). Znakovi usmene komunikacije u pisanoj komunikaciji na IRC-u i ICQ-u. *Medijska istraživanja*, 9(1). Posećeno 1. 5. 2013. URL: <http://scholar.google.com/scholar?q=Znakovi+usmene+kommunikacije+u+pisanoj+kommunikaciji+na+IRC-u+i+ICQ-u&hl=sr&btnG=%D0%9F%D1%80%D0%B5%D1%82%D1%80%D0%B0%D0%B6%D0%B8>.
- Janićijević, J. (2007). *Komunikacija i kultura*. Sremski Karlovci - Novi Sad: Izdavačka knjižarnica Zorana Stojanovića.
- Lane, D. R. (1994). *Function and Impact of Nonverbal Communication in a Computer Mediated Communication Context: An Investigation of Defining Issues*. Oklahoma: University of Oklahoma. Posećeno: 2.13.2013. URL: <http://www.uky.edu/~drlane/techno/nvcmc.htm>.
- Melander, L. (2010). *Explaining College Partner Violence in the Digital Age: An Instrumental Design Mixed Methods Study*. Nebraska: University of Nebraska. Posećeno: 16. 6. 2013. URL: <http://digitalcommons.unl.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1000&context=sociologydiss>.
- Miletić, M. i Radojković, M. (2008). *Komuniciranje, mediji i društvo*. Beograd: Učiteljski fakultet.

- O'Neill, B. (2012). *LOL! (laughing online): An investigation of non-verbal communication in computer mediated exchanges*. Victoria: University of Victoria  
Posećeno: 19. 2. 2013. URL: <http://journals.uvic.ca/index.php/WPLC/article/view/5675>.
- Park, S. Y., Harada, A. (2003). *A Study of Non-verbal Expressions in a Computer-Mediated Communication context (CMC)*. Tsukuba: University of Tsukuba. Posećeno 17. 2. 2013. URL: [http://www.idemployee.id.tue.nl/g.w.m.rauterberg/conferences/CD\\_doNotOpen/ADC/final\\_paper/343.pdf](http://www.idemployee.id.tue.nl/g.w.m.rauterberg/conferences/CD_doNotOpen/ADC/final_paper/343.pdf).
- Radić Bojanić, B. (2007). *Neko za chat – diskurs elektronskih časkaonica na engleskom i srpskom jeziku*. Novi Sad: Filozofski fakultet i Futura publikacije.
- Rot, N. (2010), *Znakovi i značenje*. Beograd: Zavod za udžbenika i nastavna sredstva.
- Walther, J.B. & D'Addario, K. P. (2001). The Impacts of Emoticons on Message Interpretation in Computer-Mediated Communication. *Social Science Computer Review*, 19: 324–347. Posećeno: 26. 2. 2013. URL: <http://scc.sagepub.com/content/19/3/324.full.pdf>.

## SIGN SUBSTITUTES FOR NONVERBAL COMMUNICATION IN WRITTEN VIRTUAL COMMUNICATION

**Summary:** *With the new way of communicating, online, many changes have emerged making human contact and communication different from what we are used to. One the biggest changes might be the physical absence of the person we are communicating with in cyberspace, which strips away the nonverbal segment of communication when the interaction is limited to only written. "Reading" the nonverbal cues is rather important, since it can point to a proper understanding of the message. Therefore, various substitutes for nonverbal cues are created, such as emoticons, graphical emphasis, acronyms, the use of time etc. In this paper, the author has tried to describe those substitutes, and see to what extent do they have the same functions the nonverbal cues in offline communication do. We were able to see that these signs, although they do enable us to, to a certain point, express our emotions, attitudes, relations between interlocutors, they cannot convey the entire palette of emotions and attitudes nonverbal signs do in real life communication. What is more, they fail to transmit the spontaneous, uncontrolled leakage which "talks" a lot in offline communication. These nonverbal substitutes can also be the clue which addresses the higher level or personal freedom which an individual can experience in online communication, due to the absence of the person to which we're communicating. On the other hand, the always mediated communication might be used as an opportunity to act violently, with only nonverbal element used.*

**Key words:** *nonverbal communication, virtual communication, signs of nonverbal communication, emoticons*



# Metafora, personifikacija i hiperbola u reklamama za medicinske proizvode

Ivana Vranić<sup>1</sup>

Beogradska poslovna škola  
Visoka škola strukovnih studija

doi:10.5937/comman1431039V

**Rezime:** *Ovaj rad ima za cilj da prikaže neke aspekte diskursa reklamnog sadržaja kojim se promovisu medicinske proizvodi. U radu se daju osnovne postavke vezane za analizu figurativnog diskursa s ciljem da se objasne njegova manipulativna svojstva. Korpus istraživanja obuhvatio je dvadeset i jednu reklamu i više primera metaforičkih izraza i izraza personifikacije i hiperbole. Korpus potiče iz različitih medijskih izvora, časopisa i sa interneta, obuhvata reklame koje su nastale u periodu između aprila 2012. i avgusta 2013. godine. Vrlo važno je napomenuti da je ova analiza uključila sve metaforične, personifikovane ili hiperbolisane elemente reklama za medicinske proizvode, drugim rečima, pored analize izraza, analizirani su i likovi, kao i drugi vizuelni i akustični momenti, koji nose implicitne poruke. Predstavljeni primeri ilustruju i potvrđuju pretpostavku da retorička zagovaračka sredstva u reklamama utiču na svest konzumentata medijskog sadržaja i potencijalnih potrošača, koji se pod pritiskom novog načina života i usled nedostatka vremena prepuštaju marketinškoj igri koja nudi uveravanje da se zapravo kupovinom nekog određenog proizvoda kupuje i rešenje problema.*

**Ključne reči:** *reklama, diskurs, analiza diskursa, metafora, personifikacija, hiperbola*

## Uvod

Savremeni reklamni medijski sadržaji obiluju vešto osmišljenim sloganima, ali i vizuelnim porukama, koji šalju direktnu i uverljivu poruku konzumentima. Tehnika uveravanja, na kojoj se zasnivaju reklame o medicinskim proizvodima, sačinjena je prevashodno od niza retoričkih sredstava koji imaju samo jedan cilj, a to je da zainteresuju, a potom i ubede potencijalnog potrošača da treba da

<sup>1</sup> Kontakt sa autorom: ivanavranic11@gmail.com.

kupi *baš taj* proizvod. Pomoću jezičkih stilskih sredstava svaki proizvod je prikazan kao moćan, neophodan, najzdraviji, prirodan, za celu porodicu i slično. Iza čitavog spektra obećanja kriju se brojne stilske figure dikcije, konstrukcije i figure tropa.

Osnovni cilj ovog rada jeste da ukratko prikaže moguće načine analize medijskog diskursa koji se nalazi u reklamama. Pored toga, istraživanje ima za cilj i da ustanovi u kakvom se obliku ove stilske figure mogu pojaviti u reklamama, drugim rečima, metafore, hiperbole i personifikacije se ne nalaze samo u samom tekstu, već i u slici, odnosno situaciji u reklami, muzici i samim likovima, pa će figurativni diskurs biti analiziran i sa tog aspekta.

Korpus istraživanja obuhvatio je dvadeset i jednu reklamu za medicinske proizvode u kojima se nalaze primeri metaforičkih poruka i poruka koje sadrže personifikaciju i hiperbolu preuzetih iz raznih medijskih izvora. U prvom delu rada biće predstavljen teorijski okvir i ponuđene osnovne teorijske postavke vezane za svojstva reklame. Drugi deo rada sadrži analizu elemenata metafore, personifikacije i hiperbole, kao i drugih izražajnih elemenata koji grade reklamu i vrše uticaj na svest konzumenata medijske reklame.

Budući da se kroz reklamu može proceniti u kakvom društvu živimo, zastupljeno je mišljenje da je upravo ona ogledalo društva. Na osnovu reklama o medicinskim proizvodima može se zaključiti šta najviše muči ljude na određenim prostorima, ali i kakve vrednosti egzistiraju: koliko je važno biti zdrav ili smiren, mršav ili debeo, negovan i lep.

U cilju pronalaženja najefikasnijeg načina da se kroz diskurs privuče i zadrži pažnja medijskih konzumenata, angažuju se brojni stručnjaci iz različitih oblasti: kako iz oblasti marketinga, tako iz iz drugih disciplina. Prema tome, u kreiranje uspešne reklame svoje znanje polažu i naučnici iz oblasti psihologije, sociologije, lingvistike, kulture, komunikologije. Ovakav način stvaranja reklame svedoči o interdisciplinarnom karakteru takvog procesa.

## Teorijski okvir

Jezik, kao centralno komunikativno sredstvo u reklami, zapravo predstavlja samo jedan površinski deo komunikativne mreže (O'Donnell & Todd 1991: 105), dok se suština krije u njenoj pažljivo izgrađenoj strukturi koja obuhvata više različitih elemenata. Shodno tome, u ovom radu korišćen je teorijski pristup koji kombinuje kritičku analizu diskursa sa teorijom pojmovnih metafora<sup>2</sup>

<sup>2</sup> Sa stanovišta kognitivne lingvistike, pojmovne metafore predstavljaju mehanizam pomoću kojeg jedan aspekt nekog koncepta biva shvaćen u odnosu na drugi, kognitivno bliži.



(Lakoff & Johnson, 2003) i teorijom stilskih figura personifikacije i hiperbole. *Kognitivističko-kritički pristup* analizi marketinškog diskursa otkriva šire i dublje značenje od onog što je površinski iskazano, pa se umetnuta i latentna značenja lakše otkrivaju (Silaški, 2010: 325). Koler (Koller, 2008: 105) diskurs naziva *društveno-kognitivnom praksom*. On smatra da je diskurs društveno uslovljen i konstituisan, ali i da je čvrsto povezan sa kognicijom, jer ljudi svet oko sebe doživljavaju putem pojmovnih modela i shema.

Reklama, koja je neraskidivo povezana sa pojmom trgovine, postala je jedan od centralnih sadržaja savremenog doba. Međutim, „fenomen reklame je u veoma tesnoj vezi sa fenomenom propagande, pa se pojmovi koji im leže u osnovi često zamenuju” (Tomić, 2003: 159). I reklama i propaganda se oslanjaju na „fenomen kolektivne, masovne psihologije, apelujući, u zavisnosti od ciljeva koji se žele postići, na racionalne ali i na iracionalne, odnosno nesvesne motive ljudskog ponašanja” (Tomić, 2003: 159). U reklamu je umetnut još jedan vid *zavođenja* publike, koji je po prirodi srodan propagandi, a to je manipulacija. Ona predstavlja još jedno sredstvo za ostvarivanje ličnih interesa, a „uobičajna odlika manipulacije je prenošenje uverenja implicitno, odnosno, tako da se ona zapravo ne iskazuju, a sa tim su i manje šanse da će biti dovedena u pitanje” (Van Dijk, 2001: 358). Prema tome, primaoci reklamnog sadržaja nisu u stanju da prepoznaju „prave namere ili pune posledice verovanja ili delovanja koje pruža manipulator” (Van Dijk 2006: 361). Štampa, internet stranice i televizija vrve od sadržaja koji promovišu najnovije i nestvarno efikasne medicinske preparate. Izgleda da se danas više nego ikad govori o zdravom životu i na taj način čovek je izložen marketinškoj manipulaciji koja ga pretvara samo u objekat profita velikih farmaceutskih kompanija.

Jezik marketinga je veoma plodno tlo i za istraživanje modernog društva. Savremeni čovek je izložen brzom načinu života i to je ono što mu doba instant kulture nalaže. Posvetiti se sebi, imati slobodnog vremena, danas je luksuz, zato velike farmaceutske kompanije putem reklama nude i brojna brza rešenja. U konstantnoj marketinškoj trci koriste vešto osmišljene diskurse, slogane, rime, stilske figure, efektanu muziku i živopisne slike i sve to sa ciljem da publiku transformišu u konzumente svojih proizvoda. Svi ovi elementi, koje jedna originalna i upečatljiva reklama treba da ima, usklađeni su ciljnom grupom kojoj su je namenili. Prema Bartonu (Barton, 2007: 75) svi komunikativni tekstovi su namenski kreirani za članove određenih diskurzivnih zajednica, odnosno za one ljude koje zanimaju isti tekstovi i prakse. Jasno je da će se figurativni jezik značajno razlikovati u zavisnosti od žanra, registra i ciljne grupe.

Budući da je televizijska reklama vremenski ograničena i da se najčešće meri sekundama, njena poruka mora biti jasna i upečatljiva. Prema tome, od važnosti je da jezik reklame bude u domenu svakodnevnog govora ljudi. Međutim, autori reklama polažu veliki trud u to da zadrže gledaočevu, odnosno slušaočevu pažnju, te nastoje da uobičajni govor dopune neobičnom leksikom ili interesantnim morfosintaksičkim konstrukcijama. Takav reklamni tekst je, s jedne strane, nov, upečatljiv i drugačiji, a s druge, blizak i zanimljiv i kao takav ostavlja utisak.

Kreatori reklama se obraćaju ljudskoj podsvesti, emocijama, a najčešće, bar kada su u pitanju reklame za medicinske proizvode, izazivaju osećaj straha i poručuju da je upravo i jedino taj proizvod rešenje za njihove probleme i u suprotnom posledice mogu biti zabrinjavajuće. U reklamama takvog sadržaja, s jedne strane, ističu se samo najteže posledice nekog zdravstvenog problema, a s druge strane, idealizuje se dejstvo proizvoda koji se promovise, pokazuje se kao jedino uspešno i trajno rešenje za određeni problem. Stilsko sredstvo kojim se postiže preterano ulepšavanje proizvoda, odnosno idealizovanje samog njegovog dejstva, jeste hiperbola.

Sa stanovišta tradicionalnog i književnog shvatanja, metafora predstavlja figuru tropa koja vezu između dva pojma gradi direktno po principu sličnosti. Savremeni pojam metafore gotovo da ne odstupa od ovakvog njenog definisanja. Za razliku od klasične metafore u književnom tekstu čija je svrha da ulepša, metafora u reklamnom diskursu ima tendenciju da ubedi i da preobrati gledaoce ili slušaoce u potrošače ili podražavaoce. Prema Čarteriz-Bleku, „metafora jeste način da se stvori kognitivno i afektivno značenje”, pa su kreatori reklamnog diskursa u mogućnosti da „promenom metafore da promene i način na koji nešto shvatamo ili o nečemu razmišljamo” (Charteris-Black 2004: 251).

Osnovna odlika ove figure jeste da se neki izraz upotrebi u nekom drugačijem značenju nego što je njegovo pravo značenje. Međutim, kako sama metaforična poruka ne bi izgubila smisao, pa i samu svrhu, važno je da bude protumačena na odgovarajući način, a to se postiže dobrom kontekstualizacijom (Jelačić Srbulj, 2005: 165). Isto tako, vrlo je važno da ciljano metaforično značenje u reklamnom diskursu za medicinske proizvode bude razumljivo i shvaćeno, minimalo bar od strane ciljane grupe (Morgan & Reichert, 1999). Dakle, s jedne strane, glavne odlike metafore u reklamnom diskursu jesu jasnoća i dopadljivost, a s druge, metaforična reklamna poruka ne sme da bude previše jednostavna i predvidljiva. Upravo ovako suptilno skovana, metafora se čini idealnim tekstualnim zagovaračkim sredstvom.

Baveći se metaforičnim izrazima, lingvisti Lejkof i Džonson (Lakoff & Johnson, 2003) ističu da metafora više ne predstavlja samo moćno retoričko sredstvo ili pak pesnički ukras, već sredstvo poimanja sveta. Ističe se sistematičnost metafore koja omogućava da jedan aspekt nekog koncepta bude shvaćen u odnosu na drugi, i koji će pri tome sakriti neki drugi aspekt tog koncepta. Metaforično strukturiranje koncepta je parcijalno i odražava se u leksikonu jezika, uključujući i frazalni leksikon, koji sadrži fiksne izraze (Lakoff & Johnson, 2003: 52). Dakle, moglo bi se zaključiti da je ljudski konceptualni sistem metaforično strukturiran, da je većina konceptata parcijalno shvaćena u odnosu na drugi. Upotreba ove figure i interpretiranje njenog značenja zavisice svakako prevashodno od konceptualnog sistema društva i kulture u kojoj čovek živi.

Metafora, kao strategija u reklamama, ima dva važna komunikativna cilja. Ova dva komunikativna cilja, zapravo mogu biti shvaćena i kao dva sloja reklamne metaforične poruke. Prvi cilj/sloj podrazumeva da je pomoću metafore moguće slikovito objasniti i prikazati jedan medicinski proizvod na način na koji će publici biti jasniji i prihvatljiv. U srži drugog cilja jeste *sugestija*, takva poruka ima *skriviveni* cilj, indirektno navodi primaoca poruke na delovanje i akciju, prećutno stimuliše i pretvara konzumenta reklamnog diskursa u potrošača/kupca medicinskog proizvoda. „Uz vizuelni i audio zapis, reklamna poruka, utiče na čula budućeg konzumenta reklamiranog proizvoda, sa dodatnim naglašavanjem da je kvalitet tog proizvoda mnogo veći od konkurentskog. Oni koji reklamiraju svoje proizvode, često, ne govore direktno o kupovini, već kroz suptilan proces ubeđivanja nameću njihovu neophodnost” (Manić & Milošević, 2013:313). Kao diskurzivno sredstvo, metaforu karakteriše to što menja ustaljena shvatanja i podstiče imaginaciju što doprinosi reklamnoj originalnosti i kreativnosti. Pomoću ove figure kreatori reklama uspevaju da sugestivno predoče tekst i izazovu afektivnu reakciju primalaca poruke, odnosno konzumenata reklamnog diskursa, i da dok hvali proizvod u isto vreme hvali i potrošača (Bagić, 2006: 86).

U metaforičnim izrazima u diskursu reklama za medicinske proizvode mogu se pronaći brojne primere entimema u čijoj osnovi, zapravo, leži metafora. Takve reklamne poruke su konstituisane od reči i izraza koje izazivaju prijatan osećaj, osećaj moći i zdravlja kod svojih konzumenata, dok se pritajno upravo te osobine pripisuju samom proizvodu. Stvaraoci reklama otišli su korak dalje kad je u pitanju predstavljanje ideje ili proizvoda metaforijski. Naime, pored konkretnih metafora u reklamama, koje konzument iste može da doživi direktnim iskustvom putem jednim od pet čula (Morgan & Reichert, 1999: 2), oni su postavili i apstraktnu metaforu u reklame, kao element koji će na realan i

upečatljiv način utisnuti smisao u svest potencijalnih potrošača. Apstraktne metafore u reklamama su koncipirane tako da simbolično predstavljaju proizvod, podstiču gledaoca na razmišljanje i dopuštaju mu da sam iskusi osećanja gledanjem reklame. U konkretnim primerima, apstraktna metafora se može videti u reklama gde se pojavljuje neka određena osoba, životinja ili biljka, koja nije sličajno odabrana, već koja nosi određenu i jasnu simboliku. U zavisnosti od konceptualnog sistema gledaoca, on će doživeti istinsko osećanje koje se vezuje za taj pojam. Na samom kraju reklame biće istaknut i sam proizvod.

Tradicionalno definisanje personifikacije ne razlikuje se od njenog modernog poimanja. Radi se o figuri u kojoj stvarima, apstraktnim predmetima, životinjama i biljkama pridaju ljudske osobine. Personifikacija se smatra prevashodno jednom podvrstom metafore, jer se osobine i dejstva jedne stvari ili životinje direktno povezuju sa ljudskim osobinama i stanjima. Drugim rečima, personifikacija nastaje metaforijskim poređenjem stvari i/ili pojmova, pri tome je važno uspostaviti bilo kakve analogne veze među njima.

Gotovo svaki televizijski reklamni diskurs je sačinjen tako da se pri njegovoj analizi mogu primetiti dva sloja. Prvi sloj podrazumeva samu sliku, efekte, zvuk, muziku, junake. Dakle, gledalac ili slušalac naslućuje jednu zanimljivu situaciju, uočava proizvod i na ovom nivou pažnja konzumenta ove reklame je *uhvaćena*. Drugi sloj reklame podrazumeva onaj deo gde je konzument slobodan da tumači reklamni diskurs koji je primio. Između ova dva sloja nalazi se onaj kognitivni prostor koji bi trebalo da pomogne primaocu reklame da je upamti. Dakle, kada se privuče pažnja gledaoca i kada diskurs biva upamćen, tada sledi ključni proces, a to je interpretacija, analiza i otkrivanje svih latentnih poruka. Iz tog razloga je vrlo važno da reklamna poruka ne bude transparentna, već vešto i lukavo kreirana, a to se upravo postiže stilskim figurama, naročito metaforom.

U okviru prvog sloja reklamnog diskursa, vizuelno-ikonički znak ima višestruku ulogu. Poznato je da slika oglasa sama po sebi sadrži najosnovnije i najvažnije podatke o proizvodu koji se reklamira. Neretko se samom slikom čitaocima, odnosno gledaocima „sugerira da je proizvod takvog kvaliteta da ga nije potrebno ni reklamirati” (Vasić, 1995:164). Sa semiološkog aspekta, figure na osnovama ikoničnog znaka smatraju se najprikladnijim za stvaranje reklamnog diskursa. Razlog tome jeste verovatno činjenica da „između ikoničkog znaka i onoga što on predstavlja”, u ovom slučaju medicinskog proizvoda, „po pravilu treba da postoji sličnost” (Jelačić Srbulj, 2005: 164). Pored metafore i alegorije, koje spadaju u grupu figura na osnovama ikoničkog znaka, tu je i

personifikacija, koja predstavlja podvrstu same metafore. Tako se u reklamama za medicinske proizvode i preparate može videti životinja koja poseduje ljudske osobine, a ujedno svojom simbolikom odražava snagu i energiju. Prava strategija kojom se reklama služi treba da „optimalno ujedini” verbalne i ikoničke elemente iskaza, jer je to ključan način da poruka bude ispravo protumačena i da se izazove „adekvatna reakcija samog recipijenta na odgovarajući modalitet obraćanja” (Polovina, 2010: 22).

Mediji posežu za figurativnim diskursom i praktičnim diskurzivnim i lingvističkim zagovaračkim sredstvima kako bi na lakše mogli da dopru do svesti recipijenata. Putem figurativnog prikaza nekog proizvoda ili ideje, mediji pomažu svojim konzumentima da shvate krajnji cilj i kreiraju sopstvenu viziju, to jest, da kupe određeni proizvod, ili pak, da postanu pristalice neke određene ideologije.

## Metode istraživanja i uzorak

U ovom poglavlju rada biće predstavljena analiza elemenata metafore, personifikacije i hiperbole u diskursu pojedinih reklama za medicinske proizvode. Iako među lingvistima koji je bave kritičkom analizom diskursa, nije ustanovljen konsenzus oko metoda (Van Dijk, 2001a: 315), to ne otežava samu analizu diskursa, već naprotiv, omogućava lingvisti da objektivno pristupi analizi i odabere odgovarajuću metodu i model, ili različite kombinacije metoda i modela. Lingvistička sloboda i interdisciplinarni pristup analizi diskursa su ključni aspekti kritičke analize diskursa jer samo na taj način se može doći do valjanih rezultata.

Za svrhu ovog istraživanja odabran je uzorak od dvadeset i jedne reklame, iz kojih je izdvojeno više primera metaforičkih, hiperboličkih i personifikovanih izraza. One su preuzete iz časopisa i sa internet strana, a objavljene su u periodu između aprila 2012. i avgusta 2013. godine u Srbiji i Hrvatskoj. Analiza je uključila sledeće reklame: reklama kompaniju Diet pharm i njihov proizvod *Omega 3*, reklama za proizvode kompanija Pharmanova, Galenika i Božen cosmetics, reklama za kreme *Mixa* i *Bioklinika*, losion za lice *Acne Intensive Formula*, preparat *Antibol* i *Femal*, kapi za nos *Operil*, kapi *Sremuš*, šumeće tablete *Urcodyn 75*, tablete *Oestrofact*, *Fitosept*, *Rapidol S*, *Ekomer*, *Acerola vitamin C*, *Antikilogram*, *Herbafast Concept* i *Diet plus*. Kriterijum za odabir korpusa podrazumevao je da sa stanovišta lingvistike analizirani reklamni diskurs sadržajno odgovara predmetu ovog rada, odnosno sadrži elemente neophodne za analizu: metaforu, personifikaciju i hiperbolu.

## Rezultati istraživanja

U časopisu *Blic žena* farmaceutska kompanija Dietpharm se reklamira pod sloganom: *Jer telo prepoznaje najbolje*. Ovakav slogan može da aludira na samu osobu, drugim rečima, telo predstavlja čoveka koji koristi njihove proizvode, dakle, svaki čovek koji koristi njihove proizvode zna šta je najbolje. Jedan od svojih proizvoda, *Omega 3*, promovira pod sloganom *Verni čuvar vašeg srca i krvnih sudova*, gde je sam proizvod metaforijski nazvan vernim čuvarom ili pak personifikovan, čime se ostvaruje značajan osećaj bliskosti i brige o potencijalnim potrošačima. Slično tome, u magazinu *Stil* nalazila se reklama za kremu *Mixa* za osetljivu kožu, koja ističe kvalitet dejstva uz rečenicu *Ekspert za osetljivu kožu*. U hrvatskoj reklmi za šumeće tablete protiv gorušice *Urcodyn 75* je predstavljen kao lek koji *topi probleme*, a biljne kapi *Sremuš* predstavljene su kao *Borac za naše zdravlje*.

U reklami za *Acerola vitamin C* pojavljuje se nasmejana žena koja objašnjava prirodno poreklo sastojka ovog vitamina, u pozadini se pojavljuju muškarac i deca u kućnom okruženju koji igraju. Ovakva koncepcija reklame aludira na srećnu porodicu (jer koriste taj proizvod) i da je preparat i za decu i za odrasle, što se na kraju reklame i govori. Metaforijski prikaz u reklamama ne ogleda se samo jeziku, odnosno konkretnim i očiglednim iskazima, već i u pažljivo odabranim situacijama i likovima. Ovako produžena metaforijska slika, odnosno raskorak između doslovnog i prenesenog značenja proširen na govornu celinu, čini posebnu vrstu jezičke forme koja se naziva alegorija (Jelačić Srbulj, 2005: 167).

Svaki proizvod je karakterističan za određeno starosno doba, pa se u skladu sa tim i biraju akteri u televizijskim reklamama. Tako se mogu videti stariji ljudi koji prezentuju proizvode za reumu, za jačanje kostiju i imuniteta, dok adolescenti reklamiraju proizvode za problematično lice. Oni su tipski predstavnici svojih generacija pa na taj način aludiraju na rešenje generacijskih problema.

Reklama u časopisu *Blic žena* ima glumicu za promotivno lice. Radi se o starijoj, vrsnoj glumici srpskog pozorišnog i filmskog glumačkog neba, koja reklamira proizvod *Oestrofact*. Glumica je okarakterisana kao harizmatična, pored njenog imena u zagradi stoji i broj godina, i poručuje da je *zrela i sigurna u svoju ženstvenost, pleni na pozornici života*, pod metaforijskim sloganom *dodaje čaroliju zrelim godinama*.

Izrazi personifikacije najčešće se sreću u oblicima imenica koje se vezuju za ljudska delovanja ili osobine, kao što se može videti u već pomenutim reklamama: *Čuvar vašeg srca* ili *Ekspert za vašu kožu*. Pored imenica, personifikuje se



pomoću glagola koja su svojstvena ljudskim radnjama, stanjima i zbivanjima. S tim u vezi, može se naići na galgole poput: stići, dati, podignuti, osloboditi i slično. Konkretna primjer može se uočiti u hrvatskoj reklami za šumeće tablete protiv gorušice *Urcodyn 75* pojavljuje se izraz *stigao je spas*: smatram da ovo ujedno može biti i personifikacija usled glagola *stići*, ali i metafora, jer je lek na nazvan spasom.

Zaštitni slogan Božen proizvoda glasi *Božen cosmetics misli na Vas!* Na ovako iskazan način, očigledan je pokušaj da se pokaže briga i stvori određena prijateljska veza između kompanije, koja *misli* na rešenja naših problema, i nas, kojima se iskazuje poštovanje i uvažavanje kroz upotrebljenu ličnu zamenicu u drugom licu množine. Na sličan način koncipirana je i krilatica reklame za *Fitosept*, koja glasi *Fitosept brine o tvom grlu*.

Interesantna je i reklama za *Operil* kapi za nos u kojoj su kapi za nos personifikovane: pojavljuje se pakovanje koje kija i kašlje, savija se u toj nelagodnosti, zatim iz njega iskače sama bočica sa kapima koja doživljava olakšanje. Na ovaj način pažnja recipijenta je diskretno privučena multimedijalnom porukom i on ima mogućnost da detektuje problem koji ga muči, i u isto vreme nađe rešenje za svoj problem. Reklama za tablete *Rapidol S* koncipirana je tako da se proizvod reklamira kroz rimovanu pesmicu, a sam *Rapidol S* rešava problem tako što *radi u saradnji sa našim telom*. Preparat *Femal vraća* ženama sigurnost u sebe, a takođe i kapi *Sremuš* su personifikovane samim tim što su okarakterisane kao *Borac* za naše zdravlje.

U okviru stilistike neretko se može čuti pojam antropomorfizacija čija su važna figurativna uporišta upravo metafora i personifikacija. „Reklamna antropomorfizacija ima zadaću ceremonijalno predstaviti proizvod, individualizirati ga u odnosu na konkurentske proizvode, do krajnjih granica mistificirati njegove učinke i važnost, napokon oživjeti ga u očima potrošača” (Bagić, 2006: 85). Pored toga, antropomorfna reklamna retorika kreira magičnu vezu između proizvoda i potencijalnog potrošača. Dakle, sam proizvod se oživljava, a publika animira, što reklamu pretvara u umetnički izraz, a potrošača u (pre)pознаvaoca dobrih i vrednih stvari.

Kao figura tropa, hiperbola je sintagmatski iskaz čiji je glavni smisao preterivanje. Drugim rečima, hiperbolizacija predstavlja prekomerno naglašavanje ili smanjivanje kvaliteta ili kvantiteta neke osobe ili stvari. U svakodnevnom govoru mogu se registrovati izrazi: čekati 100 godina, reći 1000 puta, umreti od straha, težak kao slon i slično. Kreatori reklamnog diskursa, svesni kakav naboj emocija nosi ova figura i kako snažan utisak ostavlja na posmatrača, vešto osmi-

šljavaju slogane korsiteći se upravo njom. Kako bi se istaklo pozitivno dejstvo određenog medicinskog proizvoda upotrebljavaju se brojke, superlativi ili izrazi hiperboličnog smisla (100 % prirodno), koji će najbolje predstaviti efikasno i brzo dejstvo proizvoda. Mnoge kompanije se pri reklamiranju pozivaju na dugu tradiciju postojanja čimu ujedno i potvrđuju kvalitet i pouzdanost njihovih proizvoda, tako se u reklamama za *Ekomer*, naglašava da samo kliničko ispitivanje tog proizvoda traje već više od 60 godina. Nasuprot tome, neretko se mogu sresti i reklame koje ističu katastrofalne posledice zdravstvenih problema (koje će nastati ukoliko se ne koristi njihov proizvod), kao što je dijabetes, proširene vene, masnoća u krvi i slično.

Modni trendovi diktiraju novu kulturu življenja u kome glavna stavka za prihvatanje u društvu jeste biti u formi i gotovo nestvarno mršav. Iz tog razloga reklamni diskurs za proizvode za skidanje kilograma vrve od hiperboličnog teksta u kome se obećava će onaj ko koristi njihov proizvod za rekordno vreme smršati zavidni broj kilograma. U reklamama za proizvod *Antikilogram* ističe se da baš ta tableta deluje *tri puta jače* u odnosu na drugi proizvod. Drugi primer za preterivanje jeste u reklamama za preparate *Akne intensiv formule*, koji trajno rešavaju problem sa aknama i problematičnom kožom u roku od samo četiri nedelje. Krema protiv bora *Bioklinika* u reklamama je predstavljena kao potpuno prirodan i revolucionaran proizvod, koji će kožu lica učiniti da u roku od 5 minuta ona izgleda osveženo i mlađe, a za 2 nedelje izgleda i 15 godina mlađe.

Tablete za mršavljenje *Herbafast Concept*, ali i *Diet Plus*, rešavaju problem pomoću samo jedne tablete dnevno u kojoj se nalaze neophodni sastojci, vitamini i minerali, potrebni čoveku za svakodnevnu vitalnost. Mršavi se na zdrav i siguran način, lako, brzo i efikasno, što upravo i predstavlja koncept života instant kulture.

Gledano sa sociolingvističkog aspekta, hiperbola je izrazito prisutna u modernom potrošačkom društvu. Kroz diskurs se neprekidno sugerise da nismo dovoljno dobri, pametni, lepi, zdravi, moderni ukoliko ne kupimo neki aktuelni proizvod. Kako piše Tomić,

„reklamni univerzum nam preko novina, televizije ili billboarda neprekidno poručuje da smo defektni, neadekvatni, neprilagođeni, da smo, jednom reči, izvan vladajućih standarda epohe ako se ne upecamo na udicu zvanu više (...) Jednom reči, više od zamislivog (...) više mladosti od mladosti same, više zdravlja u zdravim dodacima, više od svega što biste se setili da poželite, i svakako više od onoga što vam je potrebno” (Tomić, 2009: 199–200).



## Ostali izražajni elementi reklame

Pored opisanih figurativnih zagovaračkih sredstava, savremene reklamni sadržaji koji promovišu medicinske proizvode obiluju i drugim stilskim sredstvima pa se može primetiti česta upotreba rimovanih slogana, aluzija, ili nekih zvučnih stilskih figura, kao što su asonanca ili aliteracija, metonimija, ali i poslovice, umotvorine i slično. Dobro osmišljen slogan se lako pamti, budi reakcije i privlači pažnju potrošača.

S lingvističkog stanovišta, može se primetiti da je od sredstava zastupljena i česta upotreba glagola i pridev u pozitivnom značenju: siguran, efikasan, brz, jednostavan, prirodan; i u obliku superlativa: najbolji, najefikasniji i slično. Od glagola mogu se sresti: zaštititi, znati, dati, birati i td.

„Sugestibilnost auditorijuma raste ukoliko se nameću pojmovi ili ideje koje nisu sasvim jasne i o kojima nije stvoren određen sud” (Tomić, 2003: 160). S tim u vezi u reklamnom sadržaju se mogu uočiti stručne reči i izrazi, konkretno iz medicinske terminologije, čije značenje nije baš poznato čoveku koji se ne bavi medicinom. Nekad se namerno koriste ti stručni termini za određeni pojam iako u narodu postoji poznatiji izraz za taj pojam. Tako se mogu pronaći reči poput: hondroitin, benigna hiperplazija, presbiopija (termin za staračku dalekovidost) i tako dalje.

Kompanija Galenika nudi slične proizvode pod sloganima: *Da ste nam zdravi i pravi*, gde gledalac može osetiti emotivnu prisnost i oseti tuđu brigu. Još jedna od kompanija ove vrste, Pharmanova, ima reklamu koju su smestili u kalup poznate latinske poslovice (ujedno i primer za aliteraciju) *Sve svoje nosim sa sobom* i preformulisali u *Svoju kesicu uvek nosim sa sobom*. U samom tekstu reklame, koji se nalazi u ženskom časopisu *Blic žena*, navodi se da je proizvod rešenje za stres i bolove u mišićima, što je tipična boljka savremenog čoveka.

„Kombinacija verbalnih i vizuelnih elemenata koji konstituišu tekstove dobija na sve većoj važnosti u našem društvu, a reklamna industrija ima vodeću ulogu u tom procesu (...) Slike omogućavaju reklamama da lakše stvore svetove u koje bi potrošači mogli biti podstaknuti da se presele, usled snage ideologije koja je izražena u izreci da kamera ne laže” (Fairclough, 2001: 172). Dakle, slika zaista omogućava i olakšava konzumentu medijskog sadržaja da se vizuelni diskurs pretoči u jezičku poruku. U ovom radu pod slikom podrazumevam kako fotografiju u nekom časopisu, tako i video-snimak na televiziji ili internetu. Zanimljiva je ta dinamična smena slika i interesantnih situacija u TV reklamama, spektar boja i kratko sročene i napisane poruke. Vizuelno dobro osmišljena reklama i bez tona bi dala rezultate.

Melodična muzika, pozitivnog ili negativnog naboja, pojačava impresiju koju proizvod može da ostavi i promeni emotivno stanje čoveka. Osim toga, sam lik, odnosno osoba koja reklamira proizvod u reklami, činiće da reklamu shvatimo (pre)ozbiljno. Tako, na primer, pojava osoba od autoriteta (navodno lekara, farmaceuta) ili osoba iz naroda, koja su iskustvom bogatija od nas (osobe koje su imale problem i rešile ga pomoću baš tog proizvoda) činiće da, podstaknuti pričom, dramatično doživimo zdravstveni problem i bezuslovno poverujemo u efikasnost proizvoda.

Danas se sve češće za subjekte u reklami uzimaju obični ljudi i svakodnevni zdravstveni problemi, a uz to se koriste i izrazi iz neformalnog registra. To podrazumeva da je prirodno da ljudi više veruju osobama koje su pripadnici iste socijalne grupe, uzrasta, profesije, pola itd. i ta poruka ima snažniji uticaj na ciljnu grupu. Pored toga, često se može videti da proizvode za mlade reklamiraju poznate ličnosti, jer su oni danas glavni uzor omladini, oni nude model ponašanja i diktiraju životni stil. Ovaj način delovanja na potrošača jeste manipulativan. Evidentno je da je „pouzdanost izvora važnija od njene istinitosti i informativne vrednosti” (Tomić, 2003: 162).

U poslednjih nekoliko godina se na televiziji i u časopisima i internet stranicama pojavljuje sve više reklama koje promovisu razne medikamente. Takva situacija na medijskom nebu govori o tome koliko je savremeni čovek podložan zdravstvenim problemima, i psihičkim i fizičkim, usled promene načina života. U nedostatku vremena, koji je glavni neprijatelj čoveku današnjice, dolazi do potrebe za instant rešenjima. Tako su velike farmaceutske kompanije našle svoj prostor da profitiraju, grubo rečeno, na tuđoj nesreći. Sa svih strana stiže lek za problem. „Kao simbolički proizvod kulture i kao model trenutka, reklama je osetljivo ogledalo kulture zato što je opremljena osetljivim sistemom otkrivanja motiva, stilova života, mišljenja i ponašanja” (Tomić, 2003: 166).

„Potrošačko društvo oslanja se na ideju da se problemi rešavaju kupovinom određenog proizvoda, a to ugrožava mogućnost društvene organizacije i političkog delovanja” (Goatly, 2000: 188). Poigravanje sa ljudskim identitetom i plasiranje lažnih stilova života je suštinski izraz modernog potrošačkog društva. Ono nam šalje poruku da nismo dovoljno dobri, pametni, uspešni i td. ukoliko ne kupimo neki aktuelni proizvod. Često se oni atributi pod kojima se reklamira neki proizvod prepisuju i samom kupcu. Dakle, koliko je proizvod moćan toliko je i potrošač moćan (Goatly, 2000: 189-190).

## Argumentacija u reklamama

Kao i besedništvu, tako i u marketingu, argumentacija predstavlja još jedan ključan faktor uveravanja auditorijuma. Argumentacija jeste dokazivanje, davanje razloga i obrazloženje, tako da će „stepen uverljivosti zavisiti isključivo od snage argumentacije” (Jelačić Srbulj, 2005: 31).

Aristotelovo učenje o argumentaciji bazira se na dve vrste dokaza (Jelačić Srbulj, 2005: 31). Prvi dokaz jeste naučni silogizam i predstavlja ono što je nesumnjivo istinito, evidentno, gde važe sudovi logičke nužnosti. Drugi dokaz odnosi se na polja iz svakodnevnog života, a ne na polje nauke, te je istinito ono što je priznato i verovatno, jer se takvim pokazalo iz dosadašnjih praktičnih primera. Ove dve vrste argumentacije su uporište i današnjih reklama, naročito reklama koje promovišu medicinske proizvode i preparate. Tako možemo videti na televiziji čoveka koji prezentuje neki proizvod, obučen u beli mantil, koristi se stručnom medicinskom terminologijom, što gledaocu navodi da je ta osoba osoba od autoriteta i da su njegovi argumenti naučni. Pozivanje na autoritet može se smatrati „jednom od najdelotvornijih reklamnih strategija” koja se ostvaruje kako verbalnim tako i vizuelnim sredstvima (Vasić, 1995: 129). S druge strane, često se može videti da proizvode promovišu stariji ljudi, ili ljudi iz naroda koji govore o svojim iskustvima i rezultatima koji su postignuti baš tim preparatom. Njihovo uveravanje čini se verovatnim i priznatim, jer ako je pomoglo njemu/njoj, trebalo bi da pomogne i nama. Aristotel ovu drugu vrstu argumentacije naziva još i *entimem*. „Entimem je retorski zaključak izveden iz jedne premise, dok je druga zadržana u mislima” (Jelačić Srbulj, 2005: 32). Premise entimema nisu dokazana istina, već su najčešće relativne istine, a zaključak je donet na osnovu drugih brojnih istih ili sličnih situacija.

U reklamnog analiziranom reklamnom diskursu pojavljuje se upravo ova vrsta argumentacije: primer i nedovršeni silogizam, kom nedostaje jedna premisa, a slušalac/gledalac na osnovu ovoga može sam da izvede zaključak, jer je to *opšte prihvaćena istina*. U reklamama za preparat *Antibol* prikazuje se devojčica koja govori o svom deki kome je ovaj proizvod za reumu pomogao. U reklamama je prisutan entimem, odnosno krnji silogizam, tako što se argumentacija i zaključak formulišu na sledeći način.

- I premisa: Reuma čini da se osećamo slabim i nemoćnim i kao takvi nismo u stanju da delimo radost sa svojim najmilijima.
- II premisa: *Antibol* otklanja bolove takve vrste.

- Potencijalni zaključak: ukoliko stariji ljudi budu koristili ovaj preparat i oni će moći da se igraju sa svojim unučićima i budu ispunjeni. U njima se implicitno aludira na porodicu, kao simbol života i potomstva te emotivno deluju na čoveka.

## Zaključak

U radu je prikazana analiza reklamnog diskursa koji obiluje stilskim nagovaračkim sredstvima. Kognitivističko-kritički pristup analizi diskursa omogućio je da se razotkriju skrivene poruke reklame, koje su umetnute u reči, sliku, zvuk, likove. Prikazano je da putem figurativnog prikaza nekog proizvoda, mediji pomažu svojim konzumentima da shvate krajnji cilj i kreiraju sopstvenu viziju, to jest, da kupe određeni proizvod. U srži čitavog ovog postupka je manipulacija, koja je ujedno i ključan pojam u kritičkoj analizi diskursa. Tako se može zaključiti da je figurativni reklamni diskurs upućen potencijalnom potrošaču manipuliše njegovim kognitivnim i psihološkim procesima. To znači da se valjana analiza diskursa ne može uraditi ukoliko se ne sagleda širi kontekst njegove upotrebe. Dakle, važno je uzeti u obzir društveni, psihološki, kulturni i jezički okvir u kome je diskurs kreiran i upućen recipijentima (Vasić, 1995:11).

Najčešći mehanizam za ostvarivanje ovakvog cilja jeste koncipiranje reklama pomoću pojmovnih metafora, personifikacije (koja se može pojmiti i kao podvrsta metafora) i hiperbole, jer plene pažnju, deluju podsvesno i podstiču na razmišljanje o medicinskom proizvodu. Prema Lejkofu i Džonsonu (2003) normalni ljudski konceptualni sistem je metaforično strukturiran, što znači da metafora gradi realnost, ali je i odraz realnosti, naročito društvene i kulturne, pa će od toga i zavisiti njena upotreba ali i interpretacija.

Pored metafore, personifikacije i hiperbole, u radu je pažnja bila posvećena i drugim stilskim i lingvističkim sredstvima koji grade reklamu. S tim u vezi, istaknuto je da se rimovanim sloganima, umotvorinama, određenim pridevima, glagolima, medicinskom terminologijom i sličnim izrazima, može kreirati originalni reklamni diskurs koji će izazvati željenu afektivnu reakciju recipijenta medijskog sadržaja.

Komercijalni oglasi i reklame o farmaceutskim proizvodima predstavljaju prevashodno „svedočanstvo o svom vremenu” (Vasić, 1995: 49), tako bi i dijahrona komparativna analiza diskursa ovog tipa dala relevantne podatke o tome

kako su se koristile stilske figure i druga jezička sredstva u cilju privlačenja pažnje recipijenata, ali i kako se menjalo društvo kroz vreme.

Dalje analize figurativnog diskursa i drugih lingvističkih sredstava u ovakvom medijskom sadržaju mogu biti usmerene ka analizi vladajućih društvenih vrednosti. Tako bi se pokazalo pod kakvom vrstom uticaja nesvesno potpada savremeni čovek, koliko je surovo poigravanje sa ljudskim identitetom i sa stvarnošću i koliko podmukla ta marketinška manipulacija. U ovom modernom dobu, gde caruje instant kultura, neprekidna trka sa vremenom, pojedinac gubi svoju suštinu, utapa se u masu i postaje samo objekat profita velikih farmaceutskih kompanija.

## Literatura

- Bagić, K. (2006). *Figurativnost reklamnog diskurza*, Zagreb: Anagram.  
Posećeno: URL: [http://www.hrvatskiplus.org/index.php?option=com\\_content&view=article&id=57:kbagic-figurativnost&catid=35:rasprave-koncepti&Itemid=48](http://www.hrvatskiplus.org/index.php?option=com_content&view=article&id=57:kbagic-figurativnost&catid=35:rasprave-koncepti&Itemid=48).
- Barton, D. (2007). *Literacy: An Introduction to the Ecology of Written Language*. Oxford: Blackwell.
- Charteris-Black, J. (2004). *Corpus Approaches to Critical Metaphor Analysis*. New York: Palgrave: Macmillan.
- Goatly, A. (2000). *Critical Reading and Writing*. London: Routledge.
- Fairclough, N. (2001). *Language and Power*. London: Longman.
- Jelačić Srbulj, V. (2005). *Retorika i ΠΡΟΓΥΜΝΑΣΜΑΤΑ, priručnik za filološke i klasične gimnazije*. Beograd: Filološka gimnazija.
- Koller, V. (2008). Brothers in Arms: Contradictory Metaphors in Contemporary Marketing Discourse. In Yanotoo, M. S., Cameron, L. & Cavalcanti, C., *Confronting Metaphor in Use – An Applied Linguistic Approach*. Amsterdam/ Philadelphia: John Benjamins, pp. 101–125.
- Lakoff, G. & Johnson, M. (2003). *Metaphors We Live By*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Manić, M. & Milošević, K. (2013). Uticaj reklame na medijsku publiku: Recipijenti kao roba ili pasivni posmatrači medijskih tvorevina. *Kultura polisa*, 10(21): 311–329
- Morgan, S. E. & Reichert, T. (1999). The Message Is in the Metaphor: Assessing the Comprehension of Metaphors in Advertisements. *Journal of Advertising*, XXVIII, 1-12.
- &O'Donnell, W. R. & Todd, L. (1991). *Variety in Contemporary English*. London: Routledge.
- Polovina, N. (2010). *Lingvistički pristup konceptu žene*. Beograd: Zadužbina Andrejević.
- Silaški, N. (2010). Konceptualizacija lepote: Krićka analiza medijskog diskursa upućenog ženama. *Diskurs i diskursi, Zbornik u čast Svenki Savić*. Novi Sad: Filozofski fakultet, str. 323–336
- Tomić, Z. (2003). *Komunikologija*. Beograd: Čigoja štampa.

- Van Dijk, T. (2001). Critical Discourse Analysis. In Schiffrin, D., Tannen, D. & i H. E. Hamilton (eds.), *The Handbook of Discourse Analysis*. Malden, MA: Blackwell, pp. 352–371.
- Van Dijk, T. (2001a). Principles of Critical Discourse Analysis. In Wetherel M. et al. (eds.), *Discourse Theory and Practice: A Reader*. London: SAGE Publications, pp. 300–317.
- Van Dijk, T. (2006). Discourse and manipulation. *Discourse and Society*, 17(3): 359–383.
- Vasić, V. (1995). *Novinski reklamni oglas: studija iz kontekstualne lingvistike*. Novi Sad: LDI.

## Reklame

- Reklama za Dietpharm, posećeno 8. 8.2013. URL: <http://www.dietpharm.hr/>
- Reklama za *Omega 3* (31. 3 - 6. 4. 2012), *Blic žena*, br. 19.
- Reklama za *Antibol*, posećeno 8. 8. 2013. URL: <http://www.youtube.com/watch?v=knJvHXmkH-g&feature=relmfu%3E>
- Reklama za *Urcodyn 75*, posećeno 16. 8. 2013. URL: <http://www.youtube.com/watch?v=MTGXXhryBY4>
- Reklama za kremu *Mixa*, magazin *Stil* (12. 8. 2013.) br. 336, godina VII, str. 13
- Reklama za *Oestrofact* (7. 4 - 13. 4. 2012.), *Blic žena*, br. 27.
- Reklama za Božen cosmetics, posećeno 16. 8. 2013. URL: <http://www.youtube.com/watch?v=64gklTACypw>
- Reklama za *Operil* kapi za nos, posećeno 15. 8. 2013. URL: <http://www.youtube.com/watch?v=XR9nEbYAR4w>
- Reklama za *Antikilogram*, posećeno 15. 8. 2013. URL: <http://www.youtube.com/watch?v=enEQLHU4zyw>
- Reklama za *Akne intensiv formulu*, posećeno 18. 8. 2012. URL: <http://www.youtube.com/watch?v=E3o0f9eJZWw>

Reklama za *Herbafast Concept*, posećeno 28. 5. 2014. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=7BQbSGt098g&list=PLpIA36EUI1zZC2x1n2ypDa0IfIuqMx0tG&index=2>

Reklama za *Rapidol S*, posećeno 28. 5. 2014. URL: [https://www.youtube.com/watch?v=GeHG\\_FVJpIU](https://www.youtube.com/watch?v=GeHG_FVJpIU)

Reklama za *Diet Plus*, posećeno 28. 5. 2014. URL: [https://www.youtube.com/watch?v=\\_DnbzTyYTjk](https://www.youtube.com/watch?v=_DnbzTyYTjk)

Reklama za *Ekomer*, posećeno 29. 5. 2014. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=AhgQIDJs-hc>

Reklama za *Femal*, posećeno 28. 5. 2014. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=n4Z4srjUmEc>

Reklama za *Bioklinika* kremu, posećeno 28. 5. 2014. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=vKmYgXGYRZ4>

Reklama za *Acerola vitamin C*, posećeno 29. 5. 2013. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=oOoqf36gK58&index=6&list=PLcKYe3IJOmGcMBmh8djq6uKgZVR6xd9K>



## METAPHOR, PERSONIFICATION I HYPERBOLE IN PHARMACEUTICAL PRODUCTS ADVERTISEMENTS

**Summary:** *This paper aims to present some aspects of the discourse identified in advertising contents promoting pharmaceuticals and medical products. The paper contains basic theoretical framework for the analysis of figurative discourse with the aim of explaining its manipulative properties. The sample includes twenty-one advertisements and commercials, taken from various media resources, newspapers, Internet bulletins and published in the time period from April 2012 to August 2013, where several examples of metaphorical expressions as well as the expressions of personifications and hyperbole were found. What needs to be emphasized is that the analysis has included all metaphorical, personified or hyperbolic elements of the advertisements and commercials promoting pharmaceuticals and medical products; that is, what is analyzed, apart from the analysis of the expression, is the characters as well as other visual and acoustic means of expression conveying implicit and subliminal messages. The examples shown illustrate and confirm the assumption that rhetorical means of persuasion found in commercials influence the consciousness of the media contents' consumers and potential purchasers who, as a result of their exposure to modern life stresses and strains and due to the lack of time, succumb to the marketing ploy offering them a promise that buying a certain medical product means buying a solution to their problems, too.*

**Key words:** *advertisement, discourse, discourse analysis, metaphor, personification, hyperbole*



# U naslovima ništa novo: uloga aluzija kao manifestacija intertekstualnosti u novinskim naslovima na primeru nemačke štampe

Ljiljana Glišović<sup>1</sup>

Fakultet političkih nauka, Univerzitet u Beogradu

doi:10.5937/comman1431059G

**Rezime:** *S tematskog i formalnog aspekta rad osvetljava aluzije kao manifestacije intertekstualnosti u novinskim naslovima ozbiljne nemačke dnevne štampe, (Frankfurter Allgemeine Zeitung, Süddeutsche Zeitung), njuzmagazina (Der Spiegel), i bulevar-ske (BILD-Zeitung). Cilj istraživanja je da ukaže na, uslovno uzeto, odnos manifestnog i referentnog teksta s jedne i formalne "tehnike" u stvaranju aluzija mehanizmima zamene, dodavanja, izostavljanja ili promene mesta u odnosu na referentni naslov s druge strane i pokaže kreativnost njihovog tvorenja u novinskim naslovima. Rad, naime, otkriva kada dolazi do promene jezičke funkcije s referencijalne i konativne na poetsku, kada čitalac ima estetsko zadovoljstvo otkrivanja ugrađenog teksta, a kada do nje ne dolazi, već su posredi klišetirane aluzije, neka vrsta rutinskih mehanizama pri stvaranju aluzija koji se uglavnom manifestuju opštim mestima, ili iz aksiološke perspektive razliku između autentičnosti, originalnosti i trivijalnosti, neautentičnosti, klišetiranosti. Primerima iz tzv. nemačke žute štampe, dnevnika BILD-Cajtung, potvrđena je pretpostavka o aluzivnoj kreativnosti naslova i u bulevarskoj štampi.*

**Ključne reči:** *naslov, aluzija, intertekstualnost, referentni i manifestni tekst, referencijalna, konativna i poetska funkcija, originalno, neoriginalno, autentično, neautentično.*

## Uvod: intertekstualnost naslova

Naslovi čine jaku okosnicu teksta bez obzira na njihovu funkcionalno-stilsku pripadnost. Predmet ovoga rada jesu aluzije kao manifestacija intertekstualnosti u novinskim naslovima nemačke štampe. Pojam intertekstualnosti prema

<sup>1</sup> Kontakt s autorkom: ljiljana.glisovic@fpn.bg.ac.rs.

Juliji Kristevoj (Kristeva, 1967) podrazumeva da svaki tekst ima dva nivoa tumačenja, prvi, horizontalni, koji povezuje autora i čitaoca i drugi koji povezuje tekst s drugim tekstovima. Svaki tekst na neki način je proizvod postojećeg univerzuma diskursa, odnosno svaki tekst izgrađuje intertekst, u nizu tekstova koji su već napisani ili koji će tek biti napisani, čime je ovakav stav u bliskoj vezi s pojmom autopojezisa, konstruktivističkim pojmom samoreferentnosti, ovde svojstvom teksta da nekim svojim obeležjima upućuje na druge tekstove. Iz ovakve uslovne definicije pojma intertekstualnosti naslućuju se i problemi koje on inicira i njegova ambivalentnost. Otuda razgraničavanje na opštu i posebnu intertekstualnost, odnosno citatnost. Dok se posebna ograničava na drugačiji pristup književnim tekstovima, dotle su koncepcije opšte intertekstualnosti na prelazu iz strukturalizma u poststrukturalizam zaokupljene opštim pitanjima teksta, prihvaćenim ne samo u interdisciplinarnim istraživanjima društvenih nauka, već i vizuelnih umetnosti, medija, popularne kulture. Dijalogizam Mihaila Bahtina i teza Ferdinanda de Sosira o proizvoljnosti jezičkog znaka i razlikovanje sinhronije i dijahronije utrlji su Kristevoj i Rolanu Bartu put koji je vodio ka promeni semiotičke paradigme. Time je, kada su u pitanju umetnička dela i dela šire popularne i medijske kulture, skrenuta pažnja na njihovu otvorenost, transgresivnost, procesualnost, parodičnost i citatnost. Radikalne koncepcije intertekstualnosti u postavkama ne samo Kristeve i Barta, već i Mišela Fukoa i Žaka Derida o tome da nema izvornog i neponovljivog, apsolutno novog pisanja i ideje kojima se najavljuje kraj autonomnosti teksta tvrdeći da nije autor taj koji je govoreći subjekat određenog teksta, već kroz njega progovara celina diskursa, predodređena ranijim delima i idejama, vremenom su relativizovane. Zalažući se za intertekstualno čitanje fenomena savremene kulture Ljubomir Maširević, na primer, ističe potrebu razlikovanja čistog eklekticizma od posmodernističke kreativne metode stvaranja učestalom citatnošću i aluzijama (Maširević, 2007: 421). Pojam intertekstualnosti danas se može analizirati u odnosu na fenomen hiperteksta, kao i teorije otvorenog dela Umberta Eka, što kao tema zavređuje prostor zasebnog rada. Ovde ćemo se baviti novinskim naslovima i predmetnim fenomenom.

Intertekstualnost je možda najmarkantnije iskazana u naslovima. "Osim što upućuje na izvantekstualnu stvarnost (najavljuje temu, osnovnu misao teksta i autorov stav), naslov svojim oblikom i izborom sredstava podsjeća na slične tekstove i načine naslovljavanja. U toj ulozi djeluje kao *intertekstualna kopča*. To njegovoj semantičkoj ulozi daje poseban sloj, koji ima *učinak prisjećanja*" (Ivas, 2004: 13). Za fenomen intertekstualnosti može se reći da je ujedno i nov i star.

Naime, nov u teorijskom smislu kao teorijski neologizam, dok je predmetnost na koju se odnosi, kako pokazuje slovenački teoretičar književnosti, Marko Juvan, mnogo starija od izraza koji je imenuje (Juvan, 2013: 11–13), jer je pojam intertekstualnosti vrlo blizak pojmovima *aluzija*, *citiranost*, *parodija*, s čijim se semantičkim poljima i ukršta. Da je posredi neologizam i da je intertekstualnost još uvek teorijska novina svedoče i različiti termini koji se upotrebljavaju da označe odnos između teksta i tekst(ov)a, te tako imamo tekst *in presentia* i tekst *in absentia*, odnosno, onaj koji evocira i onaj koji biva evociran, ili *referentni* i *manifestni*, ili, pak, *genotekst* i *fenotekst*.

Međutim, ono što je od posebne važnosti jeste da je ovaj teorijski neologizam relativizovao karakter značenja ne samo u književnosti, već i u drugim oblastima i disciplinama, semiotici filma, muzike, te između ostalog i u teoriji medija. U nedavno objavljenoj knjizi *Intertekstualnost* Juvan daje veoma iscrpnu analizu istorije i poetike predmetnog fenomena, podvodeći pod najznačajnije intertekstualne figure *topos*, ili *opšte mesto*, *citata*, *aluziju*, *parafrazu*, i *parodiju* ukazujući kako je sam „izraz *aluzija* etimološki povezan s latinskim rečima *ludere* i *alludere* i zato implicuje igru, igrivost“ (Juvan, 2013: 31).

Razlika između igre reči i aluzije kojom se bavimo u radu jeste što se prva bazira na kodifikovanim rečničkim jedinicama ili gramatičkim pravilima, dakle na *langue*, a druga na tekstualnim jedinicama, na *parole* u Sosirovoj podeli na jezik i govor. „Aluzije su u dvostrukom smislu asocijativno orijentisane: one pretpostavljaju da je ne samo pošiljalac, nego i primalac sposoban za kreativno, asocijativno mišljenje, jedan da načini aluziju (...), drugi da prepozna aluziju. Aluzije imaju karakter eha.“ (Wills, 1989: 45).

Simptomatično je da se uslovno uzeta kreativnost u smislu upotrebe aluzija u novinskim naslovima podjednako javlja u ozbiljnoj štampi, kao i u bulevarskoj. Čitaočevo interesovanje pobuđuje po pravilu ono što ima veze sa stvarima koje već poznajemo, a intertekstualni naslovi sadrže elemente iz čitaocu poznatih predtekstova koji su na neki način izmenjeni. Preletanjem naslova prvo pada u oči ono što je samo delom poznato. To ga podstiče na čitanje. Upravo u tome jeste pragmatička funkcija naslova. Stoga je komunikacija preko aluzija jedan interaktivan postupak, jer ono što je autor implicitno uneo u tekst, u našem slučaju naslov, čitalac treba da dešifruje. Percepcija jednog je istovremeno percepcija onog drugog. Pri tome se, naravno, ima na umu disperzivnost čitalačke publike i da aluzija dovodi u pitanje recepciju i interpretaciju, zato što je to stilska figura koja pretpostavlja sposobnosti asocijacije ne samo kod pošiljaoca, nego i kod primaoca. „Aluzije su uvek u diskursivnom kontekstu. One

predstavljaju specifičan oblik intencionalnog jezičkog delanja, pri čemu tekstualni kontekst određuje vrstu i način aluzije, kao što obrnuto aluzije određeni kontekst akcentuju u stilskom, intelektualnom, moralnom ili sociokulturnom smislu.“ (Vils, 1989: 44)

Oslanjajući se delimično na Vilsovu analizu aluzija (Vils, 1989) pokazaćemo kako novinarima na raspolganju stoje različite, ali često rutinizovane matrice za stvaranje aluzija. Na tematskom nivou manifestni tekst odnosno naslov aludira na najrazličitije teme i naslove iz religije, medija, dakle, televizije, filma, radija, te istorije, književnosti, politike, sporta... Na formalnom nivou mogu se utvrditi sledeći odnosi manifestnog i referentnog teksta: potpuna formalna identičnost, delimično poklapanje, nagoveštaj sličnosti.

Na primerima iz pomenute ozbiljne štampe i bulevarske pokazaćemo “aluzivne tehnike” kao načine manifestovanja intertekstualnosti, s jednostavnijim ili manje jednostavnijim pronicanjem u njihov kod. Ići ćemo korak dalje i pokazati gde su posredi rutinizovane tehnike u stvaranju aluzija, odnosno referentnog i manifestnog teksta, a gde su aluzije izraz originalnosti, te autentičnosti.

## Analiza naslova

### 1. Potpuno poklapanje referentnog i manifestnog naslova

1.1. Naslov iz njuzmagazina *Špigl* (*Der Spiegel*) *Ništa od sastanka na vrhu* upravo je primer autentičnosti aluzije. U intertekstualnom smislu manifestni tekst, ovde naslov *Über allen Gipfeln ist Ruh*<sup>2</sup> jeste aluzija koja je na površinskom nivou formalno potpuno identična prvoj strofi Geteove *Putnikove noćne pesme* (*Wanderers Nachtlied*): *Nad svim vrhovima je mukl Über allen Gipfeln ist Ruh*<sup>3</sup> U *Špiglu* iz vremena Hladnog rata naslov govori o odsustvu volje velikih sila da održe zajednički sastanak. Reč *Gipfel* ovde je upotrebljena u značenju konferencija na vrhu, te bi ovaj naslov u političkom kontekstu 60-ih glasio, kako je navedeno na početku, *Ništa od sastanaka na vrhu*, odnosno kako vlada potpuni muk u pogledu održavanja sastanka na vrhu. U ovom značenju aluzija se bazira ne samo na dva leksička značenja (langue), nego i na dva različita iskaza (paroles) u smislu De Sosirove podele na langue i parole, odnosno jezika kao sistema normi i njegove konkretne manifestacije. Radi se o svesnoj nameri da se drugi tekst, strofa Geteove pesme, ugradi u naslov korišćenjem polisemič-

<sup>2</sup> Über allen Gipfeln ist Ruh', *Der Spiegel*, 27/1959 01.07.1959.

<sup>3</sup> Postoje različite verzije prepeva: *Nad svim vrhovima je mir*, *Nad svim brežuljcima je mir...*

nosti, višeznačnosti imenice Gipfel, (der Gipfel, vrh, vrhunac, i u političkom značenju sastanak na vrhu, odnosno samit, skraćeni oblik od Gipfelkonferenz, Gipfeltreffen).

1.2. Naslov teksta u *Špiglu*, *Povratak u budućnost/Zurück in die Zukunft*<sup>4</sup>, poznatog nemačkog sociologa Ulriha Beka jeste aluzija na istoimenu filmsku trilogiju *Back to the Future* iz 90-ih godina. *Povratak u budućnost* je Bekov esej o vraćanju Nemačke u vilhelminsku politiku, što je ovde, u kritičkom tonu između ostalog tematizovano i promenjenom ulogom nemačkih oružanih snaga, od Bundesvera za odbranu Nemačke do Bundesvera za odbranu sveta.<sup>5</sup> Stepen originalnosti ovog naslova znatno je manji u poređenju s prethodnim primerom. *Povratak u budućnost* je naslov koji često srećemo i u našoj štampi i gde se polako gubi aluzivnost, odnosno povezivanje s referentnim naslovom, istoimenom filmskom trilogijom. Isti slučaj je i s narednim naslovom u *Špiglu*:

1.3. *Izgubljeni raj/Das verlorene Paradies*, 24.5.1999 1999/21, aluzija na Miltonov religiozni ep *Paradise Lost*, što je naslov nekoliko članaka u *Špiglu*. Dok naslov iz 1995.<sup>6</sup> tematizuje istorijski sukob Indije i Pakistana, *Izgubljeni raj* iz 1999.<sup>7</sup> jeste članak o Hrvatskoj, odnosno dalmatinskoj rivijeri posle rata na prostorima negdašnje Jugoslavije, a onaj iz 2002.<sup>8</sup> je o talibanima u Avganistanu, što samo po sebi govori o već često korišćenoj i time svakako manje eksperesivnoj i originalnoj aluziji.

1.4. *Markt der Eitelkeiten /Vašar taštine*, naslov je dva priloga u *Špiglu* kao aluzija na roman engleskog satiričara Vilijema Tekerija *Vanity Fair*. Prvi, iz 1967.<sup>9</sup> je kritika izbora u vezi s Nobelovom nagradom iz oblasti medicine, a drugi, iz 1999<sup>10</sup> predstavlja kritiku mirovnih pokušaja međunarodne zajednice u sukobima na Kosovu.

<sup>4</sup> Zurück in die Zukunf, *Der Spiegel*, Nr. 47/1993, 22.11.1993.

<sup>5</sup> Bundesheimwehr-Bundesweltwehr.

<sup>6</sup> Das verlorene Paradies, *Der Spiegel*, Nr. 21/1995, 22.05.1995.

<sup>7</sup> Das verlorene Paradies, *Der Spiegel*, Nr. 21/1999, 24.5.1999.

<sup>8</sup> Das verlorene Paradies, *Der Spiegel*, Nr. 6/2002, 04.02.2002.

<sup>9</sup> Markt der Eitelkeiten, *Der Spiegel*, Nr.44/1967, 23.10.1967.

<sup>10</sup> Markt der Eitelkeiten, *Der Spiegel*, Nr. 21/1999, 24.05.1999.

1.5. *Doktor Džekil i mister Hajd/ Dr. Jekyll und Mister Hyde* jeste često ponavljana aluzija na američki horor film po istoimenoj priči Roberta Luisa Stivenzona. U *Špiglu* se prvi put pojavljuje 1972.<sup>11</sup> u tekstu o Langerovoj psihološkoj studiji o Hitleru, po nalogu američke obaveštajne službe. Neredni je iz 1999.<sup>12</sup> o suptilnoj propagandi spin doktora u ratu na Kosovu. Tekst novijeg datuma s istim naslovom potiče iz 2008.<sup>13</sup> i odnosi se na različitu reputaciju nemačkog Telekoma.

## 2. Delimično poklapanje s naslovom na koji se aludira mehanizmima zamene, dodavanja, izostavljanja ili promene mesta u odnosu na referentni naslov pri čemu može doći i do ironizacije referentnog elementa.

2.1. *Bez dima nema ni ljubavne vatrel Ohne Rauch kein (Liebes-)feuer*<sup>14</sup> u nemačkom bulevarskom dnevniku *BILD-Cajtung* je aluzija na poslovicu *Nema dima bez vatrel Kein Rauch ohne Feuer* koja se odnosi na novu životnu saputnicu vremešnog bivšeg kancelara Nemačke, Helmuta Šmita, poznatog kao strastvenog pušača, koja je takođe pušač.

2.2. *Nova ruka Božijal Die neue Hand Gottes*<sup>15</sup>, takođe u *BILD-Cajtungu*, je aluzija na čuveni citat nekadašnje argentinske fudbalske zvezde Dijega Maradone *Ruka Božijal/Hand Gottes* kada je u četvrtfinalu Svetskog prvenstva 1986. dao rukom gol Englezima u Meksiku i pravdao to „rukom božijom“, a sada povodom izbora argentinskog kardinala za papu.

2.3. Aluzija u *Špiglu* na prvu strofu prethodno navedene „Putnikove noćne pesme“ u *Špiglu* zamenom reči muk imenom austrijskog alpiniste Bula (Hermann Buhl) i izostavljanjem enklitike je - *Nad svim vrhovima je muk - Nad svim vrhovima Bul/Über allen Gipfeln Buhl*<sup>16</sup> u vezi s filmom Hansa Ertla “Nanga

<sup>11</sup> Dr. Jekyll und Mister Hyde, Der Spiegel, Nr. 39/1972, 18.09.1972.

<sup>12</sup> Dr. Jekyll und Mister Hyde, Der Spiegel, Nr. 20/1999, 17.05.1999.

<sup>13</sup> Dr. Jekyll und Mister Hyde, Der Spiegel, Nr.29/2008, 14.07.2008.

<sup>14</sup> BILD, 04.August 2012.

<sup>15</sup> BILD, 14. März 2013.

<sup>16</sup> Über allen Gipfeln Buhl, Der Spiegel, Nr. 49/1953 02.12.1953.



Parbat 1953” o alpinisti Bulu koji se popeo na vrh Nanga Parbat na Himalajima.

Na istu aluziju i sličnu tehniku nailazimo u *FAZ (Frankfurter Allgemeine Zeitung)* – negiranjem poslednje reči strofe *Nad svim vrhovima nema mukal Über allen Gipfeln ist keine Ruh*<sup>17</sup> (kako je u pitanju strofa pesme, verovatno bi adekvatniji prevod novog naslova bio *Nad svim vrhovima ne vlada muk*) povodom brilijantnog koncerta džez pevačice Madlen Peru (Madeleine Peyroux) u Hajdelbergu.

2.4. *Rat svakog protiv svakog* /Jeder kämpft gegen jeden<sup>18</sup> jeste često korišćen naslov, naročito tokom izveštavanja o ratu 90-ih u bivšoj Jugoslaviji u nemačkoj štampi, u verzijama *Rat svih protiv svih*, *Rat svakog čoveka protiv svakog drugog*, *Svako protiv svakog*, *Svako protiv svakog na Kosovu*<sup>19</sup>... , koji aludira na Hopsovu teoriju prirodnog stanja, odnosno tezu bellum omnium contra omnes (Hobbes, 1961: 108). Prvi put se ovaj naslov u *Špiglu* pojavio 1988<sup>20</sup> i tematizovao je tešku privrednu krizu koja preči izbijanjem rata u bivšoj Jugoslaviji.

2.5. Naslov teksta u dnevnom listu *FAZ Beograd, dan posle/ Belgrad am Tag danach*<sup>21</sup> nakon političke promene vlasti 5. oktobra 2000. u Srbiji koristi se mehanizmom dodavanja, u ovom slučaju reči Beograd, pravljenjem aluzije na čuveni američki televizijski film *The day after*, tim pre što je kraj filma otvoren, ne predviđa obavezno i srećan završetak.

2.6. Reportaža o bageristi Ljubiši Đokiću alias Džo Bagerista, u dnevnim novinama *SZ (Süddeutsche Zeitung)* kao junaku Oktobarske revolucije nosi naslov *Revolucija ljubi svoj bager/Die Revolution küsst ihren Bagger*<sup>22</sup> kao aluzija na Francusku revoluciju i Vernjioovu sentencu *Revolucija (kao Saturn) jede sopstvenu decu/Die Revolution (gleich Saturn) frisst ihre eigenen Kinder*<sup>23</sup> ovoga puta sa obrtom drugog dela metafore.

<sup>17</sup> Frankfurter Allgemeine Zeitung, 10.11.2012.

<sup>18</sup> „Jeder kämpft gegen jeden“, Der Spiegel, Nr. 42/1988, 17.10.1988, Nr. 30/1991, 22.07.1991.

<sup>19</sup> Jeder gegen jeden, Der Spiegel, Nr. 1998/11, 9.03.1998, takode: Jeder gegen jeden im Kosovo, *SZ*, 12.12.1998.

<sup>20</sup> „Jeder kämpft gegen jeden“, Der Spiegel, Nr. 42/1988.

<sup>21</sup> Belgrad am Tag danach , Frankfurter Allgemeine Zeitung, 7. 10. 2000.

<sup>22</sup> Die Revolution küsst ihren Bagger , Süddeutsche Zeitung, 14/15. 10.2000.

<sup>23</sup> U nemačkom jeziku ova aluzija je još ekspesivnija, jer postoji glasovno rimovanje u referentnom i manifestnom naslovu reči jede i ljubi, küsst/frisst.

2.7. Naslov *Uslovno sposobni za napad/ Bedingt angriffsbereit* više puta se pojavljuje u *Špiglu*, tematski je vezan za istoriju istraživačkog novinstva i slobodu štampe u Nemačkoj. Predstavlja aluziju na naslov teksta *Uslovno sposobni za odbranu/ Bedingt abwehrbereit*,<sup>24</sup>. Manifestni naslov nastaje obrtom drugog dela sintagme: *Uslovno sposobni za napad* umesto referentnog naslova *Uslovno sposobni za odbranu*, koji je bio predmet čuvene *Afere Špigl*, kada se oktobra 1962. pojavio članak odgovornog urednika Konrada Alera povodom manevra NATO pakta *Faleks 62*. Zaključak koji se mogao izvesti iz teksta jeste da je Bundesver samo uslovno spreman za odbranu zemlje. Nekoliko dana potom Savezno javno tužilaštvo naredilo je pretres zgrade *Špigla* u Hamburgu i redakcije u Bonu. Nekoliko urednika bilo je uhapšeno. Hapšenje novinara i sprovođenje istrage izazvalo je masovne proteste u Nemačkoj. Afera se završila ostavkom tadašnjeg nemačkog ministra odbrane Franca Jozefa Štrausa, koji je imao presudnu ulogu u pokretanju istrage i hapšenju novinara. Tada je u praksi potvrđena primena pete tačke nemačkog Ustava kojom se garantuje sloboda štampe i informisanja u Nemačkoj.

Aluzije na pomenuti članak u *Špiglu* pojavljuju se i u dnevniku *FAZ* zame-nom drugog dela naslova, odnosno upotrebom antonima u odnosu na referentni naslov. Ponavljanjem oni svakako gube na autentičnosti i ekspresivnosti, ali isto tako neprestano podsećaju na *Aferu Špigl* kao paradigmu uticaja ovog njuzmagazina na nemačko društvo. Tako se 1995. u *Špiglu* pojavljuje naslov *Bundesver '95- uslovno sposobni za napad/ Bundeswehr '95 - Bedingt angriffsbereit*<sup>25</sup> o angažovanju nemačkih vojnika u operacijama UN i NATO, prvi put posle Drugog svetskog rata. Na isti naslov, *Uslovno sposobni za napad* nailazimo nešto kasnije u *Špiglu* povodom otkazivanja operacije nemačkih specijalaca na somalijske pirate 2009<sup>26</sup>, ali isto tako u *FAZ* u vezi s debatom u Bundestagu o reformi nemačkih oružanih snaga.<sup>27</sup>

2.8. *Gelegenheit macht Liebel/Prilika čini ljubav*<sup>28</sup> je prilog dnevnika *FAZ* o iskušenjima u braku i razlozima bračnih prevara, aluzijom na latinsku izreku *Occasio facit furem/ Gelegenheit macht Diebel/Prilika čini lopova*.

<sup>24</sup> Bedingt abwehrbereit, Der Spiegel, Nr.41/1962, 10.10.1962.

<sup>25</sup> Bundeswehr '95 – Bedingt angriffsbereit, Der Spiegel, Nr. 5/1995, 30.01.1995.

<sup>26</sup> Bedingt angriffsbereit, Der Spiegel, Nr. 20/2009, 11.05.2009.

<sup>27</sup> Bedingt angriffsbereit, Frankfurter Allgemeine Zeitung, 09.02.2001.

<sup>28</sup> Gelegenheit macht Liebe, Frankfurter Allgemeine Zeitung, 24.07. 2006.

Supstitucijom na nivou manifestni-referentni test postiže se semantička različitost, dok sintagmatsko-sintaksički okvir ostaje velikim delom očuvan. Princip je isti: pojedini ili više leksičkih elemenata zamenjuje se drugim i na taj način dolazi do nove smisaone jedinice koja je ista kao stara struktura. Semantička različitost oba naslova koja može da seže od slabe do veoma jake promene čitaocu pada u oči, jer je utemeljena u jasno izraženoj sintagmatsko-sintaksičkoj relaciji.

2.9. Jedan od mehanizama pravljenja aluzija pored supstitucije jeste i izostavljanje reči u odnosu na referentni tekst, poput aluzija na Brehtovu dramu *Majka Hrabrost i njena deca/Mutter Courage und ihre Kinder*. Tako je *Majka Hrabrost* naslov niza tekstova koji su se pojavili u *Špiglu*. Jedan od naslova jeste i tekst o Biljani Plavšić, bivšoj predsednici Republike Srpske u krajnje ironičnom tonu,<sup>29</sup> potom u rubrici Sport pod istim naslovom o najmoćnijoj ženi u američkom profesionalnom hokeju, Tatjani Ovječkinjoj<sup>30</sup>, dok naslov o smrti legendarne južnoafričke pevačice Miriam Makebe, velikog borca protiv aparthejda, u elektronskom izdanju *Špigla* glasi *Majka Hrabrost crnog kontinental Mutter Courage des schwarzen Kontinents*<sup>31</sup>.

2.10. Primer izostavljanja, odnosno skraćivanja jeste naslov, takođe iz *Špigla* *Strpljenje i upornost/Geduld und Zähigkeit*<sup>32</sup> kao aluzija na čuvenu Lafontenovu rečenicu *Strpljenje i upornost nam mnogo više pomažu nego snaga i bes/Patience et longueur de temps font plus que force ni que rage*. U pitanju je naslov intervjua s nekadašnjim ministrom odbrane SR Nemačke, Rudolfom Šarpingom, o eskalaciji sukoba na Kosovu.

2.11. Posebna vrsta aluzija jeste proširenje smisla ili dodatak u preokretanju smisla, često preko sveze suprotnih rečenica. Time se relativizuje ili dovodi u pitanje referentni tekst. Takav je naslov u *FAZ* *Bez sadašnjosti, ali s budućnošću? Ohne Gegenwart, aber mit Zukunft*<sup>33</sup>, kao aluzija na Rilkeovu dramu u dva čina *Bez sadašnjosti /Ohne Gegenwart* o, kako to stoji u podnaslovu, pokušaju oživljavanja fiktivne države „Savezne Republike Jugoslavije“ nakon što je Vojislav Koštunica položio zakletvu kao četvrti predsednik SRJ (Srbije i Crne Gore).

<sup>29</sup> Mutter Courage, Der Spiegel, Nr. 35/1997, 6.10.1997.

<sup>30</sup> Mutter Courage, Der Spiegel, Nr.11/2008, 10.03.2008.

<sup>31</sup> Mutter Courage des schwarzen Kontinents, Spiegel Online, 10.11.2008.

<sup>32</sup> „Geduld und Zähigkeit“, Der Spiegel, Nr.4/1999, 25.01.1999.

<sup>33</sup> Ohne Gegenwart, aber mit Zukunft? Frankfurter Allgemeine Zeitung, 21.10.2000.

2.12. Naslov *Dželat i njegov sudija/ Der Henker und sein Richter*<sup>34</sup>, permutovanjem reči aludira na roman švajcarskog pisca Fridriha Drenmata *Sudija i njegov dželat /Der Richter und sein Henker* povodom procesa Sadamu Huseinu u Bagdadu. U *FAZ* će Drenmatov roman poslužiti za naslov *Der Richter ist sein eigener Henker/Sudija i njegov sopstveni dželat*<sup>35</sup> u rubrici Feljton o novom romanu Žauma Kabrea (Jaume Cabré), najznačajnijeg autora postfrankovske ere koji se bavi temom zloupotrebe vlasti, korupcije i državnog nasilja.

2.13. Da tematski aluzije koriste motive iz Biblije (Matej 26:41) poput *Der Geist ist willig, doch das Fleisch ist schwach/ Duh je voljan, ali je telo slabo* primer je naslova u *FAZ* *Der Geist ist willig, der Knochen schwach/ Duh je voljan, ali su kosti slabe*<sup>36</sup>, koji se odnosi na tekst o najčešćim rizicima povreda u rekreativnom bavljenju sportom.

### 3. Nagoveštaj sličnosti između referentnog i manifestnog naslova

3.1. *Ein deutscher Aufklärer in Parizu/Nemački prosvetitelj u Parizu*<sup>37</sup>, o bakropiscu Johanu Georgu Vileu (Johann Georg Wille) u *FAZ* kao aluzija na film *Ein Amerikaner in Paris/Amerikanac u Parizu*.

3.2. *Islamischer Bruderzwist/Svađa islamske braće*<sup>38</sup>, je prilog o vekovnom sukobu sunita i šita u *FAZ*. Može se tumačiti kao aluzija na Grilparcerovu dramu u četiri čina *Ein Bruderzwist im Hause Habsburg, /Svađa braće iz habzburskog doma*.

3.3. *Kebab Connection/Kebapska veza*<sup>39</sup> je tekst u *FAZ* o islamu u Nemačkoj. Čitaocima nagoveštava sličnost s čuvenim filmom *French Connection* i s nemačko-turskim filmom *Kebab Connection* iz 2004.

3.4. *Szenen eines Kuschelwahlkampfes /Prizori iz umilne izborne kampanje*<sup>40</sup> je prilog u *FAZ*-u o koalicionim pregovorima u Nemačkoj, kao aluzija na Bergmanovu filmsku dramu *Szenen einer Ehe /Prizori iz bračnog života* iz 1973.

<sup>34</sup> Der Richter und sein Henker, Der Spiegel, Nr. 42/2005, 17.10.2005.

<sup>35</sup> Der Richter ist sein eigener Henker, Frankfurter Allgemeine Zeitung, 4.02.2010.

<sup>36</sup> Der Geist ist willig, der Knochen schwach, Frankfurter Allgemeine Zeitung, 8.01.2007.

<sup>37</sup> Ein deutscher Aufklärer in Parizu, Frankfurter Allgemeine Zeitung, 31.01.2007.

<sup>38</sup> Islamischer Bruderzwist, Frankfurter Allgemeine Zeitung, 18.08.2006.

<sup>39</sup> Kebab Connection, Frankfurter Allgemeine Zeitung, 29.9.2012.

<sup>40</sup> Szenen eines Kuschelwahlkampf, Frankfurter Allgemeine Zeitung, 17.06.2013.

Ovaj pregled završićemo aluzivnim tehnikama supstitucije u odnosu na referentni tekst na primerima aluzija na Remarkov antiratni roman „Na Zapadu ništa novo“, kako bismo u poređenju s velikim brojem prethodnih primera, a pre svega naslova koji aludiraju na prvu strofu Geteove „Putnikove noćne pesme“ pokazali razlike u stepenu kreativnosti u tvorenju naslova, odnosno njenog odsustva, ne zaboravljajući, razume se, i činjenicu, da se i ponovljenim i klišetiranim aluzijama postiže ona praktična funkcija naslova, naime, da privuku pažnju dogod se uspostavlja veza s referentnim tekstom.

Naslov u *Špiglu* iz 1956. glasi *U Bonu ništa novo/In Bonn nichts Neues*<sup>41</sup> o kancelaru Adenaueru po povratka s odmora iz Švajcarske i predstojećim izborima. Dvadesetak godina kasnije, u istom magazinu, pojavljuje se tekst *Na Istoku ništa novo/Im Osten nichts Neues*<sup>42</sup>, povodom posete političara CDU (Hrišćansko-demokratske Unije) glavnom gradu NDR-a. Tema naslova *Na Vest Endu ništa novo/ Im West End nichts Neues*<sup>43</sup> iz 1991. u *Špiglu* jeste rigorozna politika štednje u Velikoj Britaniji koja je paralisala kulturni život u zemlji. Sličan naslov u *FAZ*, doduše samo na površinskom nivou jeste *Na Vest Endu ništa novo/ Im Westend nichts Neues*<sup>44</sup> koji tematizuje zaposedanje praznih kuća u Frankfurtu. Naslov novijeg datuma u *Špiglu* koji aludira na navedeni roman jeste *Od Zapada ništa novo/ Vom Westen nichts Neues*<sup>45</sup>. Odnosi se na stav Zapada u vezi s ulaskom Turske u Evropsku Uniju i Erdoanovoj novoj politici prema Istoku kao rezultatu odbijanja pristupa Turske Evropskoj Uniji.

Nešto autentičnija aluzija na Rilkeov roman od prethodnih jeste *Najbolje ništa novo /Am besten nichts Neues*<sup>46</sup> u *Špiglu*. Reč je o tekstovima iz Remarkove zaostavštine i novoj piščevoj biografiji koji otkrivaju pojedinosti o cenzurisanju Remarkovih dela. Izražajnost i aluzivnost ovog naslova leži upravo u samoreferentnosti, odnosu prema novim pojedinostima koje se tiču upravo Remarkovih dela, a time i referentnog romana.

<sup>41</sup> In Bonn nichts Neues, Der Spiegel, Nr. 18/1956, 02.05.1956.

<sup>42</sup> Im Osten nichts Neues, Der Spiegel, Nr. 26/1972, 19.06.1972.

<sup>43</sup> Im West End nichts Neues, Der Spiegel, Nr. 49/1991, 02.12.1991

<sup>44</sup> Im Westend nichts Neues, Frankfurter Allgemeine Zeitung, 24.02. 2013.

<sup>45</sup> Vom Westen nichts Neues, Der Spiegel, Nr. 46/2009, 09.11.2009.

<sup>46</sup> Am besten nichts Neues, Der Spiegel, Nr. 28/1998, 29.06.1998.

## Zaključne napomene

Na primerima iz nemačke štampe pokazana je funkcija naslova kao nadteksta, neke vrste metateksta uz prilog koji naslovljavaju i kako se aluzijom ispunjavaju semantička i pragmatička funkcija naslova, koliko poput simbola obaveštavaju, a koliko poput signala privlače pažnju, i podstiču i pozivaju na čitanje. (Iarovici, E., R. Amel, 1989). U istraživanju intertekstualnosti kroz aluzije u naslovima rad se oslanjao na teorijske postavke Kristeve, kao i novija zapažanja već pomenutih teoretičara, Juvana i Ivasa. Cilj je da se ukaže na "aluzivne tehnike", ali i prigušenost smisla i funkcija aluzije izvan datog kolektiva i konteksta, čije dešifrovanje iziskuje ne samo jezička, već i politikološka i kulturološka znanja, pohranjena u citatima, poslovicama, političkim parolama itd. Primerima aluzija u novinskim naslovima na prvu strofu „Putnikove noćne pesme“ i aluzija na roman „Na Zapadu ništa novo“ ilustrovana je razlika između aluzija koje su autentične, neponovljive i stoga izazivaju prelazak s konativne i fatičke jezičke funkcije na poetsku, kada čitalac preko aluzija kao manifestacija intertekstualnosti ima estetsko zadovoljstvo otkrivanja ugrađenog teksta, manje predvidljivo, oneobičeno i time ujedno ekspresivniju i stilistički informativniju poruku, a kada se ona ne ostvaruje, već je posredi neka vrsta rutinskih mehanizama u korišćenju aluzija, koje rezultiraju neautentičnošću i ponovljivošću, ili razlika iz aksiološke perspektive između originalnosti i neoriginalnosti, odnosno autentičnosti i klišetiranosti. Rad se ne bavi sociopsihološkom dimenzijom naslova, što nikako ne znači da treba zanemariti funkciju ubeđivanja i usmeravanja, odnosno sugerisanja određenih vrednosnih opredeljenja putem naslova, naime njihov evaluativni i emocionalni aspekt.

## Literatura

- Bart, R. (1971). *Književnost, mitologija, semiologija*. Beograd: Nolit.
- De Sosir, F. (1977). *Opšta lingvistika*. Beograd: Nolit.
- Hobbes, T. (1961). *Levijatan*. Beograd: Kultura.
- Iarovici, E. & R. Amel. (1989). The Strategy of a Headline. *Semiotica*, 4(77): 441–460.
- Ivas, I. (2004). Tropi u novinskim naslovima. *Medijska istraživanja*, 2: 9–34.
- Juvan, M. (2013). *Intertekstualnost*. Novi Sad: Akademska knjiga.
- Kristeva, J. (1967). Bakhtine, le mot, le dialogue et le roman. *Critique*, 23: 438–465.
- Maširević, Lj. (2007). Kultura intertekstualnosti. *Zbornik radova Fakulteta dramskih umetnosti*, 421–431.
- Wills, W. (1989). *Anspielungen. Zur Manifestation von Kreativität und Routine in der Sprachverwendung*. Tübingen: Max Niemeyer Verlag.

## ALL QUIET IN THE HEADLINES: THE ROLE OF ALLUSION AS A MANIFESTATION OF INTERTEXTUALITY IN THE GERMAN PRESS HEADLINES

*Summary:* This paper sheds light on the thematic and formal aspects of allusion as a manifestation of intertextuality in headlines of serious German daily newspapers (*Frankfurter Allgemeine Zeitung*, *Süddeutsche Zeitung*), a news magazine *Der Spiegel*, as well as of the tabloid press (*BILD-Zeitung*). The aim of the study is to point out possible relations between the manifest and reference texts on one hand, and formal “techniques” in creating allusion by means of replacement, addition, omission or permutation mechanisms relating to the title in question on the other hand, showing the creativity of headlines. This paper highlights if there is a change of language function from referential and conative to poetic, where the reader takes aesthetic pleasure in discovering the embedded text, or if there are no changes, i.e. there are only clichéd allusions, routine mechanisms for making allusions manifested mainly in the commonplace, and studies axiological difference between authenticity, originality and triviality, inauthenticity and clichés. Examples from the German daily tabloid *BILD-Zeitung* confirm the assumption that even this kind of newspaper contains creative, allusive titles.

*Key words:* headlines, allusion, intertextuality, reference and manifest texts, referential, conative and poetic functions, originality, unoriginality, authenticity, inauthenticity



# Krizno komuniciranje u zaštićenim prirodnim područjima

Boban Tomić<sup>1</sup>

Fakultet za medije i komunikacije, Univerzitet Singidunum

doi:10.5937/comman1431073T

*Rezime:* Savremena civilizacija se svakodnevno suočava sa nizom ekoloških katastrofa, akcidenata i kriza izazvanih vremenskim nepogodama i klimatskim promenama. U fokusu ovog rada su područja posebne zaštite – prirodna dobra poput nacionalnih parkova, specijalnih rezervata, rezervata prirode i rezervata biosfere u Srbiji, ali i neposrednom okruženju. I u ekološkoj sferi informaciona moć postaje sve vidljivija, upravljanje komunikacijskim procesima usmerava okvir i nudi praktična rešenja, dok digitalizacija, virtuelizacija, umrežavanje i distribucija informacija postaju novi parametri. Istraživanja i analiza određenih primera pokazuju da su ekološka svest i pristup promenama u našoj praksi još uvek nedovoljno iskorišćeni potencijali, jer reaktivnim medijskim nastupima organizacije upravljača nad zaštićenim prirodnim dobrima samo ispravljaju već nanetu štetu. Od savremenog kriznog komuniciranja očekuje se da blagovremeno planira, sprovodi i kontroliše kompleksni proces interpersonalnog, grupnog i masovnog prenošenja informacija i konstruisanja realnosti od strane ekoloških aktera, što znači proaktivnu strategiju. Pri tome, podrazumevamo dva bitna nivoa krizne komunikacije: interni, unutar same organizacije, i eksterni, sa ciljem privlačenja medijske pažnje i kreiranja pozitivnog publiciteta od šire javnosti.

*Ključne reči:* ekološka kriza, krizno komuniciranje, proaktivna strategija, upravljanje informacijama, javnost, ekološka svest

---

<sup>1</sup> Kontakt sa autorom: boban.tomic@fmk.edu.rs.

Savremeno doba donelo je brojne i ozbiljne egzistencijalne dileme i izazove, među kojima i pitanje očuvanja čovekove okoline kao osnove daljeg opstanka ljudske vrste. Ovu, prilično uopštenu, konstataciju možemo sa pouzdanošću potvrditi u sve vidljivijim slučajevima narušavanja raznoteže između čoveka i prirode koji su tokom proteklih decenija evidentirani širom planete. Neki fenomeni i akcidenti<sup>2</sup> bili su lokalnog ili regionalnog karaktera, dok su katastrofe<sup>3</sup> globalnih dimenzija predstavljale pretnju ukupnoj bezbednosti društva i ekosistema.

Učestalost i obim ekoloških kriza govore nam da su sve zajednice, od siromašnih do visoko razvijenih, podjednako ranjive i izložene rizicima ekoloških akcidenata i katastrofa. Jedna od najgorih nuklearnih nesreća dogodila se u Černobilu 1986.g., u Ukrajini. Živote je izgubilo 30 ljudi, dok je šteta na imovini premašila 7 biliona dolara.<sup>4</sup> Skoro deceniju i po kasnije, iako tehnološki superiorna država, Japan je postao ekološko žarište planete. Razorni zemljotres magnitude 8,9 stepeni prvo je pogodio severoistočnu obalu u regionu Tohoku, a zatim je usledio još snažniji cunami koji je devastirao obalsko područje ali i izazvao otkazivanje uređaja na nuklearnoj elektrani Fukušima 1, kod grada Okuma.<sup>5</sup> Nedeljama je trajala borba za zaustavljanje širenja radioaktivnih čestica u atmosferi i void, a posledice se u ovoj državi osećaju i danas.

Na drugoj strani akcidentalne agende nalaze se siromašne zajednice, ili makar one koje su to postale u novije vreme. One, takođe proizvode rizike po sopstvenu okolinu i globalno okruženje. Primer ovakvih pritisaka na faunu Indijskog okeana predstavljaju aktivnosti siromašnih ribara Mozambika koji masovnim istrebljenjem morskih pasa stiču novac za svakodnevno preživljavanje<sup>6</sup>. Ekološke rizike i katastrofe, na svoj način, mogu proizvesti i prigradske favele širom kontinenta u kojima žive desetine i stotine hiljada siromašnih

<sup>2</sup> Pojam akcident (*accident*) označava nesreću uzrokovanu ljudskim faktorom uključujući i tehnologiju, a koja prevazilazi okvire tehničko- tehnološkog postrojenja u kome je nastala.

<sup>3</sup> Radi se o veoma širokoj lepezi događaja, kao što su prirodne katastrofe, poput zemljotresa, poplava i tornada; onih uzrokovanih ljudskim faktorom, kao što je popuštanje brana, rušenje zgrada, šumski požari i industrijski akcidenti, ali i visokorizični događaji – kao što su nuklearni i akcidenti u petrohemijskoj industriji.

<sup>4</sup> U studiji objavljenoj 2005.g. tvrdilo se da će još oko 4.000 ljudi umreti od raka, i to među onima koji su bili izloženi značajnijoj radijaciji. Radioaktivne padavine bile su koncentrisane na područja Bjelorusije, Ukrajine i Rusije. Oko 350.000 ljudi bilo je prisilno evakuisano odmah nakon nesreće!

<sup>5</sup> Prema podacima Japanske Agencije za atomsku energiju (JAEA) udar cunamija u prva tri, od ukupno šest reaktora, izazvao je oštećenja usled kojih je došlo do delimičnog topljenja jezgra reaktora, serije eksplozija i oštećenja četvrtog reaktora. Vidi na: <http://www.jaea.go.jp> (posećeno 23. 11. 2013).

<sup>6</sup> <http://www.theguardian.com/world/2013/feb/14/chinese-shark-fin-soup-mozambique> (posećeno 26. 11. 2013).

ljudi. Primer grčke prestonice Atine svedoči da posledice ekonomske krize, na posredan način, ugrožavaju životno okruženje. Usled višegodišnje besparice građani su se masovno opredeljivali da skupo javno grejanje zamene grejanjem na čvrsta goriva, uglavnom na drva i ugalj. Tokom vikenda 21. i 22. decembra 2013. došlo je do velikog zagađenja vazduha. "Po merenju Ministarstva za okolinu, koncentracija mikro-čestica bila je drastično iznad 100 mikrograma po kubnom metru vazduha što je, po zakonu, granica za proglašenje ekološke uzbune. Uprkos upozorenju, zagađenje je jutros bilo na nekim mernim stanicama u Atini i iznad 150 mikrograma što je, po zakonu, osnova za proglašenje vanrednih mera."<sup>7</sup>

Pojam *kriza* potiče iz grčkog jezika (*κρίσις*) u kome je označavao „presudu” ili „odluku”, to jest presudni trenutak koji odlučuje o daljem pozitivnom ili negativnom razvoju neke stvari ili situacije (Santana, 2003). U svakodnevnom govoru *kriza* označava fazu nereda u uobičajenom razvoju nekog sistema. Stoga se pojam koristi u raznim značenjima za mnoga istraživačka polja: psihologija govori o krizi ličnosti, politika o krizi vlasti, a ekologija misli na kritičnu ugroženost životne sredine. U komunikacijskom polju podrazumevamo krizu u oblikovanju, prenosu i distribuciji informacija, čime se u javnosti šire strah, panika i manipulacije. Ekologija kao disciplina koja proučava i štiti prirodnu sredinu sa ciljem da pronade rešenje, još uvek nije razvila kompletnu aparaturu, tehnike, metode i procedure kojima će to postići, pri čemu je korišćenje masmedija jedna od funkcija koje se više moraju koristiti. Upravljanje javnostima, odnosno proizvodnja saglasnosti postaje sve važnija faza u identifikovanju, objašnjavanju (analizi) i distribuiranju usmeravanih vesti i poruka, kojima se unutar ekološkog sistema obezbeđuju dinamika, ravnoteža i stabilnost.

Uloga javnih vlasti je od ključnog značaja za politiku zaštite životne sredine, posebno sa aspekta klimatskih promena. Entoni Gidens (Anthony Giddens) smatra državu glavnim činiocem ovih aktivnosti, te u tom smislu tvrdi da država mora „da objedini lokalne, regionalne, nacionalne i globalne aspekte politike u pogledu klimatskih promena: međunarodni sporazumi neće biti efikasni bez čvrstih nacionalnih programa” (Gidens, 2010: 115). Očuvanje biološke raznovrsnosti, zaštita ugroženih živih vrsta, flore i faune, duboko su inkorporirani u politike zaštite prirode širom sveta. Jedan od pristupa koji omogućava da se, u

---

<sup>7</sup> „Zagađenje zbog siromaštva guši Atinu“, <http://www.zelenasrbija.rs/fullregion/6196-zagadjenje-zbog-siromastva-gusi-atinu> (posećeno, 23.12.2013)

širem sociološkom smislu razviju javne agende i razumevanje ekoloških problema, podrazumeva obavezu nadležnih vlasti da pojedine ugrožene, ali i one još netaknute delove svojih nacionalnih teritorija stavljaju pod određene režime zaštite.

Uspostavljanje zaštićenih prirodnih područja predstavlja iskorak u tretmanu ukupnog prirodnog nasleđa od strane država i vlada, kao i njihovih razvojnih, naučnih i stručnih institucija. Uža definicija utvrđuje ih kao „očuvani deo prirode posebnih vrednosti i odlika, zbog kojih ima trajni ekološki, naučni kulturni, obrazovni, zdravstveno-rekreativni, turistički i drugi značaj, i zbog čega kao dobro od opšteg interesa uživa posebnu zaštitu” (Knežić i Perović, 2006: 119). U svetskoj i evropskoj praksi iskustva su različita, ali u Srbiji, prema postojećem Zakonu o zaštiti prirode<sup>8</sup> postoji sedam vrsta zaštićenih prirodnih područja: strogi rezervat prirode; specijalni rezervat prirode; nacionalni park; spomenik prirode; zaštićeno stanište; predeo izuzetnih odlika i park prirode. Da bi se neko zaštićeno područje efikasnije čuvalo, štutilo i unapređivalo u skladu sa zakonskim propisima i opštim potrebama, svakome se dodeljuje organizacija koja će se o njemu institucionalno starati – upravljač. U svakom od navedenih slučajeva upravljač je pravni subjekt, organizacija koja u ime države sprovodi zakonom utvrđene i planovima zaštite predviđene aktivnosti.

*Tabela 1: Najpoznatija zaštićena područja na teritoriji Srbije i njihovi upravljači<sup>9</sup>*

<i>Naziv područja</i>	<i>Mesto</i>	<i>Upravljač</i>	<i>Površina</i>
Nacionalni park Fruška Gora	Novi Sad	JP NP Fruška Gora	25.393 ha
Nacionalni park Đerdap	Donji Milanovac	JP NP Đerdap	63.000 ha
Nacionalni park Kopaonik	Raška	JP NP Kopaonik	19.985 ha
Nacionalni park Tara	Bajina Bašta	JP NP Tara	19.200 ha

<sup>8</sup> Zakon o zaštiti prirode, „Službeni glasnik Republike Srbije“ broj 36/2009 i 88/2010.

<sup>9</sup> Podaci sa sajta Asocijacije nacionalnih parkova Srbije, [www.naps.rs](http://www.naps.rs) (posećeno 16. 12. 2013).

<i>Naziv područja</i>	<i>Mesto</i>	<i>Upravljač</i>	<i>Površina</i>
Nacionani park Šar-Planina	Štrpce	JP NP Šar-Planina	39.000 ha
Park prirode Golija	Ivanjica	JP Srbijašume	17.183 ha
Park prirode Stara Planina	Knjaževac	JP Srbijašume	142.219
Park prirode Mokra Gora	Užice	Mokra Gora, državno doo	10.813 ha
Predeo izuzetnih odlika Ovčarsko-kablarska klisura	Čačak	Turistička organizacija Čačak	1.700 ha
Predeo izuzetnih odlika Vlasinsko jezero	Crna Trava	JP Direkcija Surdulica	12.740 ha
Specijalni rezervat prirode Zasavica	Sremska Mitrovica	Pokret gorana Sremska Mitrovica	1.825 ha
Specijalni rezervat prirode Ludaško jezero	Palić	JP Palić Ludaš	3.400 ha

## Krizne situacije u zaštićenim prirodnim područjima

Zaštićena prirodna područja postaju sve više predmet interesovanja javnosti, ali i različitih aktivnosti ljudi. Upravljači nailaze na različite probleme i prepreke, ali i incidente iz kojih se lako izrodi manja ili veća krizna situacija: propusti u organizaciji boravka ljudi, klimatske i vremenske promene sa nepogodama, akcidentne situacije i mnogi drugi postupci. U takvim situacijama upravljači primenjuju planske mere, aktivnosti i procedure ka prevazilaženju i savladavanju problema i u najvećoj meri se oslanjaju na unutrašnje kapacitete i resurse. Krizna komunikacija dobija na značaju jer podrazumeva neočekivani i bezbednosno rizičan događaj koji stvara visok stepen neizvesnosti, panike, straha ili pretnji. Snaga i potencijal upravljanja krizama ogledaju se u sposobnosti

menadženta da pravovremenim i energičnim postupcima eliminiše uticaj krize ili je svede na minimum.

Sa stanovišta ekološkog menadžmenta, kako njegove teorijske tako i praktične perspektive, oblici, dimenzije i strukture kriznih situacija su veoma različiti, a postoje desetine teorijskih pristupa i definicija.<sup>10</sup> Teoretičari imaju različite pristupe analizi i tipologiji savremenih kriznih situacija, što je razumljivo obzirom da se složenost i pojavni oblici kriza vremenom menjaju.

„U relevantnoj literaturi postoji nekoliko osnovnih tipologija različitih kriza, mada najnoviji razvoj pojačava utisak da raspoložive tipologije nisu pogodne za različite i kompleksne krize koje se događaju danas i verovatno će se događati u budućnosti. Dugo vremena je razlikovanje kriza s obzirom na njihov glavni uzrok bilo preovlađujući koncept među istraživačima. Verovatno najstarija i najjednostavnija tipologija razlikuje krize uzrokovane prirodnim faktorima i one koje su uzrokovane ljudskim faktorom (tehnološke).” (Kešetović, 2008: 35)

Praksa u zaštićenim prirodnim područjima Republike Srbije govori da su oblici i poreklo kriznih situacija najčešće prirodnog porekla, jer nastaju kao posledica vremenskih ili klimatskih nepogoda, ali sve češće i kao posledica neadekvatnog čovekovog ponašanja. Tokom dugih vremenskih perioda sa visokim temperaturama izloženost požarima u šumskim i livadskim predelima postaje čest povod za krizni događaj. U zaštićenim ravničarskim područjima se povremeno javljaju i poplave kao oblik direktnog ugrožavanja i devastiranja staništa i biološke raznovrsnosti. Poseban oblik krize predstavljaju manje intenzivne, pasivne prirodne pojave koje uništavaju šumske predele – sušenje šuma. Poseban problem čini divlja gradnja u prirodnim područjima jer se tako direktno ili posredno narušava biološka ravnoteža. Čovek izaziva i različite vrste masovnih trovanja divljači, istrebljenje pojedinih vrsta, velika zagađenja rečnih tokova i jezerskih akumulacija, kao i prekomerno i nekontrolisano odlaganje smeća u prirodi. Nekada se krizna situacija može stvoriti i postojanjem neke objektivne pretnje koja još nije dosegla nivo konkretne i direktne opasnosti. Primer za to je nedavno odobrenje Ministarstva prirodnih resursa Republike Srbije za vršenje istražnih radova za otvaranje rudnika nikla u zaštićenim prirodnim područjima Parka prirode „Mokra Gora”, Nacionalnog parka „Tara” i Parka prirode

<sup>10</sup> Barton (Barton) kao najvažniji zadatak ističe da: „praksa kriznog menadžmenta uključuje pokušaje da se eliminišu tehnološke greške kao i one u razvoju formalnih sistema komunikacije, kao i da se one izbegnu ili upravlja kriznom situacijom“ (2001: 115).

„Zlatibor” koja je izazvala velike proteste u lokalnoj zajednici i široj javnosti. Navedene situacije mogu proizvesti neke vidove intenzivnijih ili dugotrajnih kriznih stanja koje u datom prostoru predstavljaju značajan problem i stvaraju određen pritisak, kako na širu društveni zajednicu tako i na nadležne institucije.

*Tabela 2: Karakteristične krizne situacije u zaštićenim prirodnim područjima Republike Srbije*

<i>Godina</i>	<i>Područje</i>	<i>Vrsta krize</i>	<i>Posledice</i>
2007.	Park prirode Stara planina	Šumski požari	150 ha spaljene šume
2010.	Specijalni rezervat Zasavica	Poplave u slivu Drine i Save	Zahvaćeno oko 200 ha
2012.	NP Tara NP Kopaonik Park prirode Mokra Gora PIO Zaovine	Šumski požari	1.700 ha izgorelih šuma
2012.	NP Tara Park prirode Mokra Gora	Ekstremne snežne padavine i klizišta	Jedan smrtni slučaj, devastacija lokalnih puteva

Bez obzira na vrstu, obim i dinamika krize koja pogađa određeno područje, novonastala situacija stavlja nadležne organizacije i institucije u složenu situaciju koja iziskuje apsolutnu odgovornost i odlučnost u delovanju. Za donošenje odluka (prelamanje situacije) neophodne su sistematične aktivnosti koje obezbeđuju dovoljan broj bitnih informacija koje služe kao podrška procesu kreiranja rešenja i samom odlučivanju na dva nivoa: internom (unutar upravljača) i eksternom (ka javnostima). Da informacije o svim aspektima nastale krize ne bi vrtoglavo i haotično strujale u vremenu i prostoru, bez ikakvog ili dovoljnog reda neophodno je funkcionisanje komunikacionog sistema za upravljanje informacijama u institucijama koje su obučene za upravljanje i ovladavanje krizom. „Čitav proces podrazumeva nekoliko osnovnih faza: 1) osnivanje kriznog tima; 2) uspostavljanje mreže interne komunikacije unutar službe; 3) određivanje vođe tima za kriznu komunikaciju (uključujući i portparola); 4) izrada

projekta i simulacija krize; 5) određivanje ciljnih javnosti; 6) kreiranje ključnih poruka; i, 7) određivanje najefikasnije metode komuniciranja.” (Milašinović, Jevtović, 2013: 97). Publicitet kao mera pridobijanja javne pažnje dobija funkciju usmeravanja javnosti ka određenim mišljenjima, pogledima, sudovima, problemima koje upravljač saradnjom sa medijima pravi aktuelnim, što znači da je promena ekološke svesti bez saradnje sa medijskom industrijom skoro nemoguća misija. Publicitet je rezultat vidljivosti (prisutnosti) u javnoj sferi, bilo da je reč o pojedincu, društvenoj grupi, događaju, pojavi, stanju, procesu, materijalnoj ili nematerijalnoj vrednosti.

Krizni menadžment u ekološkoj sferi možemo shvatati kao skup određenih funkcija ili procesa koji imaju za cilj da identifikuju, izuče i predvide moguće krize na terenu i razviju model aktivnosti koji će upravljačima zaštićenih prirodnih područja omogućiti da spreči krizu ili da je prevaziđe uz minimalne posledice. Potreba planskog i sistemskog pristupa procesu kriznog komuniciranja mora se prepoznati i poštovati mnogo pre izbijanja kriza, a ključne poluge za razumevanje te potrebe treba da pokrenu predstavnici upravljača, ali i sama država.

## Komuniciranje i ekološka kriza

Upravljanje nekom krizom obično je višesložan i dugotrajan proces koji uključuje brojne ekološke službe, ali sve češće i masovne medije zadužene za obezbeđivanje podrške javnosti. U praksi je uočeno da sa većom ugroženošću zajednice raste i interesovanje za kriznu situaciju i njeno okončanje, pa se može konstatovati da krizni menadžment prepoznaje i uvažava značaj komunikacionih procesa i aktivnosti. Ekološke krize karakteristične su po nepredvidivosti, posledicama, intenzitetu, trajanju, nedostatku blagovremene komunikacije i želji aktera za pozitivnim publicitetom. To znači da bi tim za upravljanje krizom trebalo da bude obučen za postupanje u kriznim situacijama, dok jezik kojim se obraća široj javnosti treba da bude prilagođen običnim građanima.

U centru kriznog komuniciranja i ovde je *informacija* pod kojom podrazumevamo „praksom stečeno saznanje do tada nepoznato u ljudskom iskustvu i saopšteno jezičkim i nejezičkim sistemima značenja kako bi moglo da se razmenjuje među subjektima komunikativnih činova kao simbolički posredovano iskustvo od značaja za smer i efikasnost ljudske prakse” (Đorđević, 1989: 12). U zaštićenim prirodnim područjima ovde bi podrazumevali sve podatke koje uočavamo i primamo iz konkretne situacije, a koji su od značaja za tok i efekte



krize. Obzirom da krizni događaj ima visok stepen nepredvidivosti i problematičan nivo upravljivosti, on sam proizvodi nove informacije u svakom nastupajućem momentu. Naravno, to ne znači da su sve novonastale informacije od podjednakog značaja, ali znači da kriza proizvodi suštinske informacije koje treba uočavati, procesuirati i vrednovati. Navešćemo dva primera koji slikovito govore o mogućem i stvarnom sadržaju informacije.

Na primer, ukoliko se tokom širenja šumskog požara naiđe na ugljenisana tela visoke divljači, takav događaj predstavlja činjenicu koja se pretvara u informaciju koja mora hitno da stigne do određenog komunikacionog centra. Iako na prvi pogled može izgledati beznačajno takva vest ukazuje na postojanje visokog rizika po ukupnu faunu u vatrenom pojasu, a iziskivaće dodatne i brze mere ka spašavanju preostalih životinja. Drugi primer mogao bi se izvesti iz situacije u kojoj je isti takav požar uspeo da probije veštački stvorenu prostornu barijeru<sup>11</sup> i pređe na zaštićene delove šumskog kompleksa. Takav razvoj situacije predstavlja činjenicu koja se oblikuje u informaciju da su nastupile nove okolnosti koje nisu bile predvidive i koje direktno ugrožavaju šumske površine. Za razliku od prethodnog primera koji je ukazivo na latentnu, (pretpostavljenu) pretnju za životinjski svet, sada imamo informaciju o aktuelnom devastiranju novih površina. Značaj ove dve informacije potpuno je različit, iako sa stano- višta etike podjednak; u operativnom smislu on se razlikuje po težini i značaju za okolinu. U kriznim situacijama najvažnije je sprečiti širenje moralne panike, odnosno ostvariti nadzor nad informacijama, što je pojavom društvenih mreža, mobilnih telefona i sličnih digitalnih platformi dosta otežano.

Uspostavljanje procesa i sistema komuniciranja u datoj društvenoj situaciji vodi do razumevanja šireg konteksta u kome funkcioniše sistem protoka i razmene informacija. U tom smislu i određenje pojma *komuniciranje* najobuhvatnije ćemo sagledati kroz definiciju da je to „ljudska interakcija, primarnog društvenog značaja, koja se ostvaruje razmenom informacija/poruka, neposredno ili posredstvom medija, u prostorno i vremenski određenom psihosocijalnom kontekstu, sa određenim trenutnim efektima i relativno trajnim društvenim posledicama” (Radojković i Miletić, 2005: 28). I ovde ćemo navesti primer iz prakse: Tokom zimskih nepogoda u nacionalnom parku Tara snežna lavina je jedno lice odnela u vodu jezera Perućac. Ronilačke jedinice su nekoliko dana

<sup>11</sup> Tokom gašenja šumskih požara primenjuje se metoda pravljenja praznih koridora, „šumskih vlaka“, duž kojih se seče sve drveće i rastinje u širini koja je veća od visine okolnih stabala tako da se sprečava da požar pređe sa jedne na drugu stranu praznog koridora. To je bazna tehnika lokalizovanja šumskih požara i vrlo je efikasna!

tragale za telom po izuzetno hladnom vremenu i niskoj temperature vode. Informacija da je temperature vazduha  $-17^{\circ}\text{C}$ , a temperatura vode  $+4^{\circ}\text{C}$  imala je dva značenja: za ronioce je to bila dobra vest jer se na dubini od 35 metara ronjenje moglo nastaviti, dok je za laike ista informacija bila znak da su uslovi surovi i nemogući - razlog za strah i razočaranje koji najavljuju neuspeh akcije.

## Nosioci i aktivnosti kriznih komunikacija

U prethodnim tabelama videli smo najveće upravljače zaštićenih prirodnih područja u Srbiji, ali i da u njihovoj funkciji mogu biti isključivo organizacije (pravna lica) kojima državni organi povere izvršavanje upravljačke funkcije. U organizacionom smislu upravljač se pridržava svih sektorskih propisa, kao i opštih propisa koji se primenjuju na organizacije i poslovne organizacije. Iz toga proizilazi da su i poslovi i aktivnosti koje upravljač organizuje, odnosno izvršava unutar i van zaštićenog prirodnog područja – obavezujuće i njemu predate u nadležnost. Saglasno tome, kao i svim drugim zakonskim i organizacionim pravilima, upravljač nad zaštićenom prirodnim dobrom dužan je da ostvaruje i sve funkcije koje se odnose na oblike i načine komuniciranja, čime biva stavljen u funkciju komunikatora u skoro svim oblicima prakse.

U jezgru ekoloških kriza je raskorak između spoljnih očekivanja i prirodnih performansi. Eksterno zainteresovane osobe smatraju rutine i ishode koji se koriste za rešavanje kriznih situacija neprihvatljivim ili neodgovarajućim. Interni nedostaci zaslepljuju vlasti da primete promenjenu stvarnost na terenu. To razlikovanje otežava vremensku adaptaciju koja potkopava stabilnost struktura, preteći raspadom sistema. Plan kriznog komuniciranja mora da sadrži potpune i tačne informacije o događaju, krizni tim treba unapred da je pripremljen za konkretno reagovanje, a komunikacija sa javnostima stalna i proaktivna. Načelno, upravljač jeste komunikator ili početna tačka u procesima komuniciranja, ali nije jedini nosilac informacija. Negdašnji monopol institucija i poretka više ne egzistira, jer interaktivni mediji otvaraju javni dijalog. U tom smislu, kao nosioce komunikacionih aktivnosti u zaštićenim prirodnim područjima možemo identifikovati sledeće subjekte komuniciranja:

*Komunikator - upravljač (kao pravno lice, organizacija, firma...)* ostvaruje funkciju komunikatora ili pošiljaoca informacija, a u slučaju feedback-a je i primalac informacija. Ukoliko saopštenje za javnost potpiše organizacija onda je reč o institucionalnom komuniciranju, a ako saopštenje potpiše neko od

ovlašćenih pojedinaca tada organizacija istupa posredstvom pojedinaca. U oba slučaja komunikator jeste organizacija, dok u užem smislu to može biti portparol ili lice ovlašćeno ispred kriznog tima.

*Primarna društvena grupa* obuhvata sve zaposlene, pripadnike organizacije i najbliže saradnike upravljača kao organizacije. Ona u značajnoj meri može uticati na osobine i kvalitet procesa komuniciranja. Iz najbližeg društvenog okruženja, uglavnom zaposlenih, saradnika, poslovnog kolegijuma, stručnih organa, sindikata i fizičke okoline mogu dolaziti kako pozitivni tako i negativni podsticaji prema komunikatoru. Nekada iz primarne društvene grupe može da bude ometen ili unapređen proces komuniciranja.

*Sekundarna društvena grupa* obuhvata stanovnike zaštićenog prirodnog područja, povremene stanovnike, vlasnike nekretnina (vikendaše), turiste. Subjekti iz društvenog okruženja u značajno manjoj meri mogu da utiču na proces uobličavanja i odašiljanja poruka od strane upravljača nad zaštićenim prirodnim područjima, ali njihova uloga je ipak evidentna. Zajednica stanovnika ili prirodnjačkih aktivista može u svakom trenutku, posebno u uslovima kriznog komuniciranja delovati na način koji će u manjoj ili većoj meri, oblikovati poruke komunikatora. Spremnost lokalne zajednice stanovnika u nekom nacionalnom parku da izađe i pomogne u gašenju šumskih požara važan je atribut procene o kapacitetu za rešavanje krizne situacije i biće predmet posebnog saopštenja koje upravljač šalje u javnost.

*Najširi socijalni kontekst* uključuje nacionalnu, regionalnu i globalnu javnost, a mogućnost uticaja iz njega na komunikatora je najmanja, obzirom da se najšira i globalna javnost ne uključuje direktno u krizno komuniciranje. Ona će u većoj meri biti okupljena oko primajućeg pola komunikacione sheme jer je njihova "informaciona žeđ" najdominantniji oblik interesovanja. Neki delovi globalne javnosti (stručna i profesionalna zajednica, naučna zajednica, NVO aktivisti, lobiji i drugi agensi) uvek se uključuju u krizne komunikacije većih razmera i daju povratne informacije, procene, stavove, apele za rešavanje kriza. Na poziciji primalaca poruka nalaziće se različite grupe, organizacije i pojedinci u zavisnosti od toga koja vrsta poruka se emituje i kome je namenjena. Tako se u slučaju emitovanja važnih servisnih informacija, obaveštenja i upozorenja u funkciji primaoca nalaze uglavnom, stanovnici ili neposredno zainteresovani pojedinci ili organizacije unutar područja, ali i javni mediji i šira javnost. U slučaju emitovanja stručnih procena ili stavova u funkciji primalaca poruka

moгу se naći pojedinci ili organizacije stručne javnosti, vladina tela ili druge javne ustanove.

Komunikaciona aktivnost se uvek odvija odašiljanjem *poruke* kroz ili posredstvom *kanala*. Vrste i oblici poruka, kao i vrste kanala u procesu komuniciranja upravljača mogu biti raznoliki i uglavnom zavise od usmerenosti i svrhe komunikacionog procesa. U zavisnosti od prirode krizne situacije, njenog obima i stepena opasnosti po stanište, biodiverzitet i ljude, upravljači zaštićenih područja mogu da saobražavaju forme i druge alate komunikacionog procesa. Najčešći oblici i forme koje upravljači koriste u komuniciranju, pa tako i u kriznim procesima, jesu:

### Osnovne forme:

- *Obaveštenje*. Izdaje se kao institucionalna poruka, ili skup nekoliko poruka, namenjenih da lokalnu i širu javnost (direktno ili posredstvom medija masovnog komuniciranja) obaveste o nekom važnom događanju, stanju ili zbivanju koje je proisteklo iz krizne situacije. Obaveštenje se daje u formi kraćeg teksta i ono ima konkretne podatke, kao i instrukcije o ponašanju ili poželjnim reakcijama javnosti. Obaveštenje se piše administrativnim stilom, jasno i koncizno, izbegavanjem opštih mesta, epiteta, opisa i unošenja emocionalnog naboja. Obaveštenje se izdaje radi širenja konkretnih, najčešće servisnih, informacija o zadovoljenju osnovnih potreba u boravku, kretanju i bezbednosti ljudi i njihove imovine u vreme trajanja krize.
- *Saopštenje* je obaveštenje plus empatija i apel! Razlika je u tome što saopštenje ima prisniji i ličniji ton, jer je njegov zadatak da prenese empatiju i svest o razumevanju i ovladavanju kriznom situacijom. Saopštenje upućuje upravljač užoj ili široj javnosti i ono mora da ima sve važne i tačne podatke o kriznoj situaciji, procenu daljeg toka krize, planove za njeno savladavanje i apel javnosti da poverenjem i ponašanjem podrži napore upravljača. Tekstovi saopštenja su ključni komunikacioni alati i predstavljaju najdirektniji oblik komuniciranja onih koji rešavaju krizu sa svim segmentima javnosti. Saopštenja se obično plasiraju u formi saopštenja za štampu (press release), informacije za javnost i sl.

### Proširene forme:

- *Izveštaj* je forma uobličavanja poruke koja po svojim osobinama može biti slična klasičnom novinarskom izveštaju o nekom događaju ili stanju, s tim da ovde ima institucionalnu formu i karakter. Koriste se za prenošenje obimnije i detaljnije slike određenog dela ili aspekta krizne situacije. Na primer, izveštaj može opisati stanje u domaćinstvima ugroženim poplavnim talasom ili bujicama, kao i detaljniji uvid u obim pretrpljene štete. U zavisnosti od vremenske dinamike i trajanja krizne situacije, izveštaji mogu biti početni, fazni i završni. Početnim se uspostavlja fokus monitoringa na određenu vremensko-prostornu ravan i tok dešavanja na terenu. On u polje interesovanja dovodi ključne aktere, odgovorne ličnosti i subjekte pogođene kriznim događanjem. Kasniji, fazni izveštaji se suštinski i materijalno nastavljaju na prethodne i uspostavljaju dijahroniju. Završni izveštaji sumiraju efekte krize i proglašavaju istu završenom. Izveštaji se pišu jasnim stilom, konkretnim činjenicama i sa dovoljno argumenata. U sadržaj se mogu uključiti i stavovi, mišljenja i procene pojedinaca i subjekata unutar kriznog događanja ili onih koji su pogođeni krizom. Izveštaj može da sadrži i apele, na primer, poziv za pomoć ugroženog stanovništva planinskih predela koje je danima zavejano smetovima, a ponestaje mu hrane i lekova.
- *Analiza ili procena* je forma sažimanja većeg broja informacija, činjenica i saznanja od strane stručnih službi upravljača ili eksternih ekspertskih grupa o toku, efektima i posledicama kriznog događaja. Analize i procene mogu da budu rezultat opisnih razmatranja ili egzaktnih metodološki proverljivih postupaka. Na primer, analiza biohemijske laboratorije o nedopustivim količinama otrovnih materija u pijaćoj vodi ili značajnom prisustvu virusa besnila, jeste egzaktna laboratorijski nalaz koji, sam po sebi, predstavlja vrlo važnu informaciju. Međutim, takve laboratorijske analize predstavljaju i kvalitetnu polaznu osnovu za izradu stručnih analiza i procena o suzbijanja štetnih materija u vodi, odnosno suzbijanju virusa besnila a koje daju nadležne službe unutar organizacija komunikatora ili eksterni eksperti.
- *Reagovanje (odgovor ili demant)* je forma koju iznuđuje situacija nastala emitovanjem neke pogrešne, netačne ili zlonamerne poruke kako od stra-

ne nedovoljno informisanih pojedinaca unutar organizacije upravljača, tako i od strane grupa i pojedinaca iz socijalnog miljea. Obaveza kriznih komunikatora, posebno u vreme trajanja ekoloških kriza u prirodnim područjima posebne namene, jeste da na svaki događaj hitro reaguju pojačanom diseminacijom informacija, kroz sve raspoložive kanale a u cilju prevencije štetnih posledica. Demant kao forma mora se emitovati hitno, u trenutku sticanja saznanja o postojanju dezinformacija ili nepotpunih informacija. Demant ima snagu ukoliko se emituje promptno, otvoreno i konkretno. Više nego u drugim formama ovde važi načelo direktnosti i jasnosti koje omogućava da se na direktan način eliminiše netačna ili nepotpuna informacija.

Za uspešnost ostvarivanja komunikacione funkcije i procesa, pored odabira odgovarajuće forme kojom se komunikator/upravljač prirodnog dobra obraća primaocu/primaocima poruka, od značaja jesu i komunikacioni *kanali* kojima će poruka biti distribuirana. U tom smislu upravljači imaju na raspolaganju konvencionalne medije koji se koriste decenijama unazad u praksama raznih organizacija (štampa, letak, radio, film, televizija), ali i savremene kanale koji su svoj procvat doživeli u eri informatizacije i novih tehnologija (društvene mreže i sl. digitalne platforme). Novi mediji vrše snažan uticaj na ekološko okruženje, tako da sredine koje na vreme ne uoče dubinu i karakter preobražaja rizikuju da ostanu u pasivnom položaju. Posredovana komunikacija se sve više odvija multimedijima, što znači pisano, audio, vizuelno i digitalno. Mit o umrežavanju postaje socijalna norma: i-mejlovi, čet-grupe, on-lajn vesti, lajv-streaming, njuz-net, intranet, mejlboksovi, veblogovi, tekstovi, dokumenta, audio-video zapisi dopunjavaju se hipertekstovima, daunlodovanjem, uploadom, interaktivnošću i sl., čime je građanin u poziciji da određuje da li će medij koristiti kao forum za diskusiju, medij za masovnu distribuciju ili za skidanje sadržaja. U sferi kriznog komuniciranja to znači reformu komunikacionog sektora koji mora biti obrazovan za novu vrstu medijske pismenosti, jer će samo tako sačuvati uticaj na javnost! U korišćenju novih tehnoloških platform, al ii konceptualnih rešenja, važan resurs predstavlja i koncept građanskog novinarstva kao otvorena mogućnost da se u procese razmene i diseminacije kritičnih informacija uključe i građani. „Aktivni građani mogu u određenom trenutku postati pošiljaoci ili izvori informacija, programskih sadržaja” (Томић, Б., 2008:116) čime ceo

proces kriznog komuniciranja dobija na kvalitetu i obimu. Proaktivan nastup u cilju preobražaja ekološke svesti podrazumeva da upravljači, odnosno njihovi zastupnici organizuju određene aktivnosti radi privlačenja pažnje medija. U tom smilu praksa upravljača nad zaštićenim prirodnim područjima, prepoznaje i primenjuje sledeće aktivnosti:

*Organizacija poseta novinara i medija* kako u vremenu van krize, tako i u kriznom periodu predstavlja odličan i konstruktivan izraz spremnosti na saradnju i posvećenosti uspešnom kriznom komuniciranju. Ove aktivnosti može izvoditi odeljenje PR službe ili iznajmljena PR agencija, ali je najbolje kada je to planirana sistemska aktivnost upravljača. Posete novinara i snimatelja treba da budu efikasne, praktične i korisne mogućnosti da izveštači na terenu snime različite materijale i građu. Novinare ne treba zatrpavati sopstvenim izjavama i materijalima, već im pomoći i omogućiti u dostupnoj meri da sami istraže ono što ih zanima. Sa njima valja razvijati korektan i otvoren odnos saradnje, jer svaki pokušaj spinovanja ili manipulisanja informacijama može biti veoma štetan.

*Organizacija medija centra* u samom začetku krize jeste ključni zadatak, naravno u zavisnosti od prirode i obima krize. Manje krize sa predvidljivim i prolaznim stepenom sigurno ne treba tretirati otvaranjem komunikacionog štaba (centra), ali, nepredvidljive i po proceni dugotrajne krize treba da se prate i o njima izveštava u kontinuitetu, sa velikom dozom preciznosti. Organizaciju medija centra može sprovesti PR služba upravljača ili posebno angažovana PR agencija, dok prostorno medija centar treba da bude što bliži žarištu ili linijama razvoja krize. Medija centar treba da bude opremljen savremenom logistikom i infrastrukturom za rad PR službenika i novinara. To znači da poseduje dovoljan broj fiksnih telefonskih linija, kvalitetnu internet konekciju sa Wi-Fi signalom, kao i dovoljno terenskih i specijalnih vozila za pristup na krozne linije i tačke. Medija centri, u zavisnosti od dužine trajanja i prirode krize (naročito za dugotrajne, ozbiljne i iscrpljujuće krize) treba da poseduju i odgovarajuće kapacitete za smeštaj i odmor novinara, fotoreportera i izveštača, kao i kancelarijski servis osvežavajućih i toplih napitaka. U medija centru uvek mora biti na raspolaganju ovlašćeno lice za davanje informacija i relevantan izvor koji će novinarima dati tačne informacije sa kompetentnog stanovišta.

*Konferencije za štampu* se organizuju kroz aktivnosti kriznog mednadžmenta, a u slučaju dugotrajnih kriza u improvizovanim medija centrima. Konferencije za štampu priprema PR služba ili angažovana agencija a govornici trebaju



biti kompetentni i relevantni za informisanje o kriznim događajima. Konferencije ne bi trebale da imaju samoreklamirajući ili promovišući karakter, jer bi to predstavljalo grubo kršenje dobre komunikacione prakse i manipulisanje, što bi ostavilo negativan utisak na novinare i na publiku. Konferencije za štampu valja brižljivo i temeljno pripremiti na osnovu raspoloživih podataka i činjenica o kojima se želi govoriti. Nije preporučljivo izbegavati odgovore na teška i neprijatna pitanja, dok tehnike i veštine govornika moraju biti unapred uvežbane i pripremljene. Važna saopštenja se mogu podeliti i u štampanoj formi, ali odgovori se moraju dati u celini tako što će se pružiti uverljive i tačne informacije na sva postavljena pitanja. Konferencija za štampu je alat koji je skoro u potpunosti u rukama novinara, a govornici su u reaktivnoj poziciji iz koje treba da čuvaju interes upravljača kojeg zastupaju.

*Biranje PR službenika ili službe* poput ostalih aktivnosti može biti permanentna praksa upravljača, ali i *ad hoc* aktivnost, posebno organizovana u vreme krizne situacije. Službu za odnose s javnostima upravljač može ustanoviti sistematizacijom poslova u svojoj firmi, ali i angažovanjem stručne i kvalifikovane agencije za odnose s javnošću ili saradnju sa medijima. Zadaci na koje ova služba treba da odgovori tokom kriznih komunikacija moraju biti precizno artikulirani planovima rada i programima upravljanja, i kao takvi usvojeni kod nadležnih organa a realizovani od strane izvršnog menadžmenta. Aktivnosti PR službe tokom kriznih komunikacija su značajne jer omogućavaju kriznom menadžmentu da se u većoj meri posveti fokusiranju na rešavanje krize, uz očuvanje visokog stepena pouzdanosti u internom i eksternom komuniciranju tokom krize.

*Uspostavljanje informaciono-dokumentacionog sistema* je značajan segment aktivnosti koji ima za cilj da se permanentno, u okviru stalnih aktivnosti upravljača, izgrađuje baza podataka i različite arhive materijala koji u uslovima kriznog funkcionisanja mogu doprineti kvalitetnijem odlučivanju. Raspoloživost važnih dokumenata, arhiva, rezultata istraživanja, planova rada i izveštaja o radu u proteklim periodima, dokumentacija o toku i posledicama prethodnih kriza, foto-dokumentacija, audio i video dokumentacija... predstavljaju značajan informacijski resurs, ali i svojevrsnu bazu podataka za pomoć u brzom odlučivanju.



## Zaključak

Primeri ekoloških kriza navedeni u ovom radu pokazuju da komunikacijski odgovor u kriznom komuniciranju nije podjednako dobar, niti efektan. Poplave, ekstremne padavine, vrućine i požari sve su češći u prirodi, a njihova pojava u zaštićenim prirodnim dobrima ugrožava najkvalitetnije delove očuvane prirode, kao i antropogenu i prirodnu baštinu. Vlade i upravljači zaštićenih prirodnih područja još uvek nemaju izgrađene planske mehanizme i instrumente za upravljanje krizama, ali ni razvijene načine kriznog komuniciranja ugrađene u mehanizam rešavanja i upravljanja krizama. Problem promene ekološke svesti strateški treba usmeriti ka upravljačima zaštićenih prirodnih područja koji su u praksi posvećeni prirodi, očuvanju kulturne i prirodne baštine, modernizaciji poslovanja i ponude u svojim rezervatima, ali i bez adekvatnih znanja o potrebi planiranja kriznih komunikacija. Proces demokratizacije i tranzicije uzdrmao je dominantne obrasce mišljenja u srpskom društvu, ali da bi se oni pretočili u praksu neophodno je razviti svest da se upravljanjem informacijama podstiče i pridobija saglasnost javnosti bez koje nema ni rešavanja kriznih situacija. Otuda i zalaganje autora da u ekološkim krizama, aktivnostima i procesima tehnike, strategije i mogućnosti koje odnosi s javnostima nude savremenim masmedijskim alatima postavu u kontekst strateškog planiranja i menadžmenta komunikacija.

## Literatura

- Barton, L. (2001). *Crisis in Organizations II*. Southwestern, Cincinnati.
- Đorđević, T. (1989). *Teorija informacija*. Beograd: Savez inženjera i tehničara Jugoslavije.
- Gidens, E. (2010). *Klimatske promene i politika*. Beograd: Clio.
- Kešetović, Ž. (2008). *Krizni menadžment*. Beograd: Fakultet bezbednosti.
- Knežić, L. i Perović, G. (2006). *Pojmovnik – zaštita životne sredine, ekologija i evironologija*. Beograd: Republika Srbija, Agencija za reciklažu.

- Milašinović, S. i Jevtović, Z. (2013). *Metodologija istraživanja konflikata i komuniciranje u savremenom društvu*, Beograd, Kriminalističko-policijska akademija, edicija: Asphaleia, knj. 6.
- Radojković, M. i Miletić, M. (2005). *Komuniciranje mediji i društvo*. Novi Sad: Stylos.
- Santana, G. (2003). Crisis Management and Tourism: Beyond the Rethoric. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 15(4): 299–321.
- Томић, Б. (2008). Грађанско новинарство на радију и телевизији. *Српска политичка мисао*, 3: 109–128.

## CRISIS COMMUNICATION IN THE PROTECTED NATURAL AREAS

*Summary: Modern civilization faces on a daily basis a range of ecological disasters, accidents and crises caused by extreme weather conditions and climate changes. This paper focuses on areas of special protection – natural resources such as national parks, special reserves, nature reserves and biosphere reserves in Serbia and its surroundings. The power of information becomes more and more visible even in the area of ecology, while managing communication processes shift their focus and offer practical solutions, digitalization, virtualization, networking and distribution of information become new parameters. Research and analysis of certain examples show that ecological consciousness and access to changes are resources which are still not used enough in practice, since reactive public appearances of organizations managing protected natural resources only repair the already done damage. Modern communication in a period of crisis is expected to timely plan, put into practice and control the complex process of interpersonal, group and mass passing on information as well as reality being constructed by ecological agents, which represents a proactive strategy. At the same time, we point out two significant levels of communicating in crisis: internal, within the organization and external, with an aim of attracting media attention and gaining positive publicity.*

*Key words: environmental crisis, crisis communication, proactive strategy, information management, public environmental awareness*

*„Saopštenje Evropske komisije o primeni pravila o državnoj pomoći na javne radiodifuzne usluge“ može biti relevantan dokument za pisanje zakona o javnom informisanju i elektronskim medijima čije usvajanje se najavljuje za ovu godinu. Kao što je poznato, predviđeno je i usvajanje posebnog Zakona o javnim servisima u kojima će se odrediti način njihovog budućeg finansiranja. S obzirom na opredeljenje da to bude iz državnog budžeta ovim prilogom želimo da skrenemo pažnju na pravila i standarde koji se u ovakvim, izuzetnim slučajevima primenjuju u EU. Objavljivanjem ovog priloga redakcija časopisa CM se nada da može da pomogne da se usvoje adekvatna rešenja za funkcionisanje medijskog sistema Srbije.*

## **Saopštenje Evropske komisije o primeni pravila o državnoj pomoći na javne radiodifuzne usluge**

(Tekst od značaja za Evropski ekonomski prostor) (2009/C 257/01)

### **1. UVOD I POLJE PRIMENE SAOPŠTENJA**

1. U protekle tri decenije je došlo do značajnih promena u radiodifuziji. Ukidanje monopola, pojava novih aktera i ubrzani tehnološki razvoj su iz temelja promenili konkurentsko okruženje. Emitovanje televizijskih programa je tradicionalno predstavljalo delatnost koja je bila rezervisana za određene subjekte. Tu su delatnost od samog početka uglavnom obavljala javna preduzeća sa monopolističkim položajem, uglavnom usled ograničene raspoloživosti radiodifuznih frekvencija i značajnih barijera ulasku na tržište.

2. Međutim, Države članice su zahvaljujući ekonomskom i tehnološkom razvoju sedamdesetih godina 20. veka sve više bile u mogućnosti da dozvoljavaju i drugim operaterima da emituju program. Države članice su stoga odlučile da uvedu konkurenciju na tržištu. Ovo je potrošačima pružilo veći izbor mogućnosti, jer su im postali dostupni mnogi dodatni kanali i nove usluge. Takođe je pogodovalo pojavi i rastu moćnih evropskih operatera, razvoju novih tehnologija i većem stepenu pluralizma u ovom sektoru, što predstavlja više od puke dostupnosti dodatnih kanala i usluga. Kada su otvarale ovo tržište konkurenciji, Države članice su smatrale da je potrebno očuvati javne radiodifuzne usluge, kako bi se obezbedilo izveštavanje o većem broju oblasti i zadovoljavanje potreba i ciljeva javne politike koji inače ne bi nužno bili ispunjeni u optimalnoj meri. To je potvrđeno u interpretativnom protokolu o sistemu javne radiodifuzije u Državama članicama, kojim se dopunjuje Ugovor o osnivanju Evropske zajednice (u daljem tekstu: Amsterdamski protokol).

3. Sve veća konkurencija, kao i prisustvo operatera koje finansiraju države, je istovremeno izazivala sve veću zabrinutost u pogledu jednakih uslova poslovanja, na šta su Evropskoj komisiji (u daljem tekstu: Komisija) ukazivali privatni operateri. Oni su se u svojim pritužbama žalili na povredu članova 86. i 87. Ugovora o osnivanju EZ u pogledu javnog finansiranja javnih radiodifuznih servisa.

4. Okvir kojim se uređuje državno finansiranje javnih radiodifuznih usluga prvi je put ustanovljen Saopštenjem Evropske komisije o primeni pravila o državnoj pomoći na javne radiodifuzne usluge iz 2001. godine<sup>1</sup>. To Saopštenje je poslužilo Komisiji kao dobar osnov za razvoj značajne prakse odlučivanja u ovoj oblasti. Od 2001. godine je usvojeno više od 20 odluka u vezi sa finansiranjem javnih radiodifuznih servisa.

5. Tehnološke promene su u međuvremenu dovele do korenitih promena na tržištu radiodifuzije i tržištu audiovizuelnih medija. Pojavile su se brojne nove distributivne platforme i tehnologije, kao što su digitalna televizija, IPTV, mobilna televizija i video na zahtev. Konkurencija postaje sve veća kako na tržište ulaze novi akteri poput operatera mreža i internet kompanija. Razvoj tehnologije takođe omogućuje i pojavu novih medijskih usluga, kao što su usluge informisanja preko interneta, nelinearne usluge i usluge na zahtev. Dolazi do konvergencije pružanja audiovizuelnih usluga jer potrošači imaju sve veću mogućnost da koriste veći broj usluga na jedinstvenoj platformi ili uređaju ili da dobiju bilo koju uslugu putem većeg broja platformi ili uređaja. Sve raznovrsnije mogućnosti putem kojih potrošači mogu da pristupaju medijskom sadržaju dovele su do umnožavanja audiovizuelnih usluga koje se nude, kao i do fragmentacije publike. Nove tehnologije omogućuju veće učešće potrošača. Tradicionalni model pasivnog konzumiranja postepeno se pretvara u aktivno učešće potrošača i njihovu kontrolu nad sadržajem. Kako bi održali korak sa novim izazovima, i javni i privatni emiteri diversifikuju svoje delatnosti, prelazeći na nove distributivne platforme i šireći dijapazon usluga koje pružaju. Ova diversifikacija javno finansiranih delatnosti javnih radiodifuznih servisa (poput internetskih sadržaja, specijalizovanih kanala) je u najnovije vreme izazvalo niz pritužbi drugih aktera na tržištu, uključujući i izdavače.

6. Od 2001. godine je došlo do značajnih zakonodavnih promena, koje su uticale na oblast radiodifuzije. Evropski sud pravde je u presudi iz 2003. u predmetu Altmark<sup>2</sup> definisao uslove po kojima naknada za javne usluge ne

<sup>1</sup> Službeni list Evropske unije C 320, 15. 11. 2001, str. 5.

<sup>2</sup> Presuda u predmetu C-280/2000 Altmark Trans GmbH and Regierungspräsidium Magdeburg v Nahverkehrsgesellschaft Altmark GmbH (Altmark) (2003) ECR I-7747

predstavlja državnu pomoć. Komisija je 2005. usvojila novu odluku<sup>3</sup> i okvir<sup>4</sup> o državnoj pomoći u obliku naknade za javne usluge. Komisija je 2007. usvojila Propratno saopštenje uz Saopštenje o „jedinstvenom tržištu za Evropu 21. veka“ – Usluge od opšteg interesa, uključujući socijalne usluge od opšteg interesa: nova evropska obaveza<sup>5</sup>. Pored toga je 2007. godine stupila na snagu Direktiva o audiovizuelnim medijskim uslugama<sup>6</sup>, kojom je polje primene propisa EU vezanih za audiovizuelne usluge prošireno i na medijske usluge u nastajanju.

7. Ove promene na tržištu i u pravnom okruženju iziskivale su ažuriranje Saopštenja o primeni pravila o državnoj pomoći na javne radiodifuzne usluge iz 2001. godine. Komisija je u svom Akcionom planu o državnoj pomoći iz 2005. godine<sup>7</sup> objavila da će „ponovo razmotriti svoje Saopštenje o primeni pravila o državnoj pomoći na javne radiodifuzne usluge. Naime, sa razvojem novih digitalnih tehnologija i usluga zasnovanih na internetu su se pojavila i nova pitanja u vezi sa opsegom delatnosti javnog servisa“.

8. Komisija je tokom 2008. i 2009. održala nekoliko javnih konsultacija o reviziji Saopštenja o radiodifuziji iz 2001. Ovo Saopštenje konsoliduje praksu Komisije u oblasti državne pomoći na način koji je usmeren na budućnost a na osnovu komentara iznetih tokom javnih konsultacija. U njemu su razjašnjena načela kojima se Komisija rukovodi prilikom primene člana 87. i člana 86, stav 2 Ugovora o osnivanju EZ na javno finansiranje audiovizuelnih usluga u radiodifuznom sektoru<sup>8</sup>, pri čemu je uzet u obzir najnoviji razvoj događaja u oblasti tržišta i prava. Ovim se Saopštenjem ne dovodi u pitanje primena pravila unutrašnjeg tržišta kao ni temeljne slobode u oblasti radiodifuzije.

---

<sup>3</sup> Odluka Evropske komisije od 28. novembra 2005. o primeni člana 86, stav 2 Ugovora o osnivanju EZ na državnu pomoć u obliku naknade za javnu uslugu koja se dodeljuje određenim preduzećima kojima je povereno pružanje usluga od opšteg ekonomskog interesa (Službeni list EU, L 312, 29.11.2005, str. 67).

<sup>4</sup> Okvir Evropske zajednice za državnu pomoć u obliku naknade za javnu uslugu (Službeni list EU, C297, 29.11.2005, str. 4).

<sup>5</sup> COM(2007) 725, konačni tekst.

<sup>6</sup> Direktiva Evropskog parlamenta i Saveta br. 2007/65/EC od 11. decembra 2007. o izmenama i dopunama Direktive Saveta br. 89/552/EEC o usklađivanju određenih odredbi propisanih zakonima, propisima ili administrativnim aktima Država članica koji se odnose na obavljanje delatnosti emitovanja televizijskih programa (Službeni list EU, L 332, 18. 12. 2007, str. 27).

<sup>7</sup> COM(2005) 107, konačni tekst.

<sup>8</sup> Pojam „audiovizuelnih usluga“ se u smislu ovog Saopštenja odnosi na linearnu i/ili nelinearnu distribuciju audio i/ili audiovizuelnog sadržaja i drugih srodnih usluga, kao što su usluge tekstualnog informisanja preko interneta. Mora se napraviti razlika između ovog pojma „audiovizuelnih usluga“ i užeg pojma „audiovizuelnih usluga“ definisanog u članu 1, stav (a) Direktive o audiovizuelnim medijskim uslugama.

## 2. ULOGA JAVNIH RADIODIFUZNIH USLUGA

9. Premda su od očiglednog ekonomskog značaja, javne radiodifuzne usluge se ne mogu porediti sa javnim uslugama u bilo kom drugom privrednom sektoru. Ne postoji nijedna druga usluga koja istovremeno dopire do tako velikog dela stanovništva, koja mu pruža toliko informacija i sadržaja a pritom prenosi i utiče kako na mišljenja pojedinaca tako i na javno mnjenje.

10. Pored toga, radiodifuzija se, opšte uzev, smatra izuzetno pouzdanim izvorom informacija i ona predstavlja glavni izvor informacija za prilično veliki deo stanovništva. Ona stoga obogaćuje javnu raspravu i u krajnjem slučaju može da obezbedi da svi građani u dobroj meri učestvuju u javnom životu. S tim u vezi, od ključnog su značaja garancije nezavisnosti radiodifuzije, u skladu sa opštim načelom slobode izražavanja zajemčene članom 11 Povelje o temeljnim pravima Evropske unije<sup>9</sup> i članom 10 Evropske konvencije o ljudskim pravima, opštim načelom prava čije poštovanje obezbeđuju sudovi EU<sup>10</sup>.

11. Ugovor o osnivanju Evropske zajednice, opšte uzev, priznaje ulogu javne usluge<sup>11</sup>, naročito u članu 16. i članu 86, stav 2. Ove su odredbe, u svetlu posebne prirode radiodifuznog sektora, protumačene u Amsterdamskom protokolu, u kojem se nakon uzimanja u obzir da je „javni radiodifuzni sistem u Državama članicama neposredno povezan sa demokratskim, društvenim i kulturnim potrebama svakog društva i potrebom očuvanja pluralizma medija“ navodi da se „odredbama Ugovora o osnivanju Evropske zajednice ne dovodi u pitanje nadležnost Država članica da obezbeđuju finansiranje javnih radiodifuznih usluga u meri u kojoj se to finansiranje odobrava radiodifuznim organizacijama za ispunjavanje njihove funkcije javnog servisa koju svaka Država članica poverava, definiše i organizuje, i pod uslovom da takvo finansiranje ne utiče na uslove trgovanja i konkurenciju u EZ u meri u kojoj bi to bilo u suprotnosti sa zajedničkim interesom, pri čemu se uzima u obzir ostvarenje funkcije tog javnog servisa“.

12. Značaj javnih radiodifuznih usluga za društveni, demokratski i kulturni život u EU ponovo je potvrđen u Rezoluciji Saveta o javnim radiodifuznim

<sup>9</sup> Službeni list EU, C 364, 18. 12. 2000, str. 1

<sup>10</sup> Presuda u predmetu C-260/89 ERT, (1991) ECR I-925.

<sup>11</sup> U smislu ovog Obaveštenja, a u skladu sa članom 16. Ugovora o osnivanju EZ i Izjavom (br. 13) priloženom uz konačni akt iz Amsterdama, izraz „javna usluga“ u Protokolu o sistemu javne radiodifuzije u državama članicama se odnosi na izraz „usluga od opšteg ekonomskog interesa“ koji se koristi u članu 86, stav 2.

uslugama. Kao što je naglašeno u Rezoluciji, „široki javni pristup raznim kanalima i uslugama, bez diskriminacije i na osnovu jednakih mogućnosti, predstavlja neophodan preduslov za ispunjavanje posebne obaveze javnih radiodifuznih usluga“. Štaviše, javne radiodifuzne usluge treba da „koriste pogodnosti tehnološkog napretka“, donose „javnosti koristi od novih audiovizuelnih i informativnih usluga i novih tehnologija“ i predvode „razvoj i diversifikaciju aktivnosti u digitalnoj eri“. Konačno, „javne radiodifuzne usluge moraju da budu u stanju da i dalje pružaju širok dijapazon programa u skladu sa svojom ulogom koju definišu Države članice a radi obraćanja društvu u celini; u tom je kontekstu legitimna težnja obuhvatanja široke publike javnim radiodifuznim uslugama“<sup>12</sup>.

13. Uloga javnih radiodifuznih usluga u unapređenju kulturne raznolikosti takođe je prepoznata u Konvenciji UNESCO o zaštiti i unapređenju raznolikosti kulturnih izraza iz 2005, koju je Savet odobrio u ime Evropske zajednice čime je ona postala sastavni deo prava EU<sup>13</sup>. Prema ovoj Konvenciji, svaka ugovornica može da usvoji mere čiji je cilj zaštita i unapređenje raznolikosti kulturnih izraza na svojoj teritoriji“. Takve mere mogu, između ostalog, obuhvatati „mere čiji je cilj da podstiču raznolikost medija, uključujući i putem javnih radiodifuznih usluga“<sup>14</sup>.

14. Ove vrednosti javne radiodifuzije su od podjednakog značaja i u novom medijskom okruženju koje se ubrzano razvija. To je takođe istaknuto u preporukama Saveta Evrope o medijskom pluralizmu i raznolikosti medijskog sadržaja<sup>15</sup> i ulozi javnih medijskih servisa u informacionom društvu<sup>16</sup>. Potonja preporuka poziva članice Saveta Evrope da „garantuju javne medijske servise (...) na transparentan i odgovoran način“ i da „omoguće javnim medijskim servisima da u potpunosti i delotvorno odgovaraju na izazove informacionog društva, uz poštovanje dvostruke javno/privatne strukture evropskog pejzaža elektronskih medija i poklanjanje pažnje pitanjima tržišta i konkurencije“.

---

<sup>12</sup> Rezolucija Saveta i predstavnika Vlada Država članica na sastanku sa Savetom 25. januara 1999. godine (Službeni list EU, C 30, 5. 2. 1999, str. 1).

<sup>13</sup> Konvencija UNESCO o zaštiti i unapređenju raznolikosti kulturnih izraza, odobrena Odlukom Saveta br. 2006/515/EC od 18. maja 2006. U skladu sa Prilogom 2 uz Odluku Saveta „Konvencija obavezuje Evropsku zajednicu koja obezbeđuje njeno sprovođenje“.

<sup>14</sup> Konvencija UNESCO o zaštiti i unapređenju raznolikosti kulturnih izraza, član 6, stav 1, i stav 2(h).

<sup>15</sup> Preporuka Komiteta ministara CM/Rec(2007)2 Državama članicama o pluralizmu medija i raznolikosti medijskog sadržaja, usvojena 31. januara 2007. godine na 985. sastanku zamenika ministara.

<sup>16</sup> Preporuka Komiteta ministara CM/Rec(2007)3 Državama članicama o ulozi javnog medijskog servisa u informacionom društvu, usvojena 31. januara 2007. na 985. sastanku zamenika ministara.



15. Evropski parlament je u svojoj Rezoluciji o koncentraciji i pluralizmu medija u Evropskoj uniji preporučio da „propisi kojima se uređuje državna pomoć budu formulisani i sprovedeni na način koji omogućuje javnim medijskim servisima i medijima zajednice da ispunjavaju svoju funkciju u dinamičnom okruženju, i da pri tom obezbeđuju da javni medijski servisi obavljaju funkciju koju su im Države članice poverile na transparentan i odgovoran način, izbegavajući zloupotrebe javnih sredstava u političke ili ekonomske svrhe“<sup>17</sup>.

16. Istovremeno i bez obzira na gore navedeno, potrebno je napomenuti da komercijalni emiteri, od kojih neki imaju obavezu da pružaju javne radiodifuzne usluge, takođe igraju značajnu ulogu u ispunjavanju ciljeva Amsterdamskog protokola u meri u kojoj doprinose pluralizmu, obogaćuju kulturnu i političku debatu i šire izbor programa. Štaviše, novinski izdavači i ostali štampani mediji takođe predstavljaju važne garante objektivno informisane javnosti i demokratije. S obzirom na to da se ti operateri sada takmiče sa emiterima na internetu, svi ovi komercijalni mediji su zabrinuti zbog mogućih negativnih efekata koje bi državna pomoć javnim radiodifuznim servisima mogla da ima na razvoj novih modela poslovanja. Kao što se podseća u Direktivi o audiovizuelnim medijskim uslugama<sup>18</sup>, „evropsko tržište audiovizuelnih medija odlikuje koegzistencija privatnih i javnih pružalaca audiovizuelnih medijskih usluga“. Očuvanje pluralizma bogate uravnotežene ponude javnih i privatnih medija i u postojećem dinamičnom medijskom okruženju je, naravno, od zajedničkog interesa.

### 3. PRAVNI KONTEKST

17. Veliki broj različitih elemenata mora biti uzet u obzir prilikom primene pravila o državnoj pomoći na javne radiodifuzne usluge. Procena državne pomoći se zasniva na članovima 87. i 88. o državnoj pomoći i članu 86, stav 2 o primeni pravila Ugovora a naročito na pravilima o konkurenciji u pogledu usluga od opšteg ekonomskog interesa. Ugovorom iz Mastrihta su uvedeni član 151. o kulturi i član 87, stav 3, tačka (d) o pomoći za unapređenje kulture. Ugovorom iz Amsterdama je uvedena konkretna odredba (član 16) o uslugama od opšteg ekonomskog interesa a Amsterdamskim protokolom su uvedene odredbe o javnom radiodifuznom sistemu u Državama članicama.

---

<sup>17</sup> Rezolucija Evropskog parlamenta o koncentraciji i pluralizmu medija u Evropskoj uniji od 25. septembra 2008, 2007/2253(INI).

<sup>18</sup> Vidi fusnotu 6 gore.



18. Direktivom o audiovizuelnim medijskim uslugama se na evropskom nivou koordinira zakonodavni okvir „audiovizuelnih medijskih usluga“. U Direktivi o transparentnosti<sup>19</sup> su propisani zahtevi vezani za finansijsku transparentnost javnih preduzeća.

19. Ova pravila tumače Sud pravde i Prvostepeni sud. Komisija je pored toga usvojila nekoliko obaveštenja o primeni pravila o državnoj pomoći. Komisija je, konkretno, 2005. godine usvojila Okvir za usluge od opšteg ekonomskog interesa<sup>20</sup> i Odluku<sup>21</sup> u kojoj pojašnjava zahteve iz člana 86, stav 2 Ugovora o osnivanju EZ. Ova odluka se takođe primenjuje na oblast radiodifuzije, u meri u kojoj su ispunjeni zahtevi propisani u članu 2, stav 1, tačka (a) te Odluke<sup>22</sup>.

## **4. PRIMENJIVOST ČLANA 87, STAV 1**

### **4. 1. Obeležja državne pomoći u državnom finansiranju javnih radiodifuznih servisa**

20. Shodno članu 87, stav 1, pojam državne pomoći obuhvata sledeće uslove: (a) mora da postoji intervencija Države ili intervencija posredstvom državnih resursa; (b) mora da postoji mogućnost da ta intervencija utiče na trgovinu između Država članica; (c) njome mora da se daje prednost korisniku; (d) ona mora da narušava ili pretila da naruši konkurenciju<sup>23</sup>. Postojanje državne pomoći mora da se procenjuje na objektivnim osnovama, uzimajući u obzir jurisprudenciju sudova EZ.

21. Efekat – a ne svrha – intervencije Države predstavlja odlučujući element prilikom svake procene sadržaja državne pomoći shodno članu 87, stav 1. Javni radiodifuzni servisi se obično finansiraju iz državnog budžeta ili putem dažbina koje se naplaćuju vlasnicima prijemnika. U određenim specifičnim okolnostima, država javnim radiodifuznim servisima ubrizgava injekcije kapitala ili im otpisuje dugove. Ove finansijske mere obično sprovode javni organi i one obuhvataju prenos državnih sredstava<sup>24</sup>.

<sup>19</sup> Direktiva Evropske komisije 2006/111/EC od 16. novembra 2006.

<sup>20</sup> Vidi fusnotu 4 gore.

<sup>21</sup> Vidi fusnotu 3 gore.

<sup>22</sup> Prema članu 2, stav 1, tačka (a) ove Odluke, ona se odnosi na državnu pomoć u obliku „naknade za javnu uslugu koja se dodeljuje preduzeću, čiji je prosečni godišnji promet pre poreza za sve delatnosti bio niži od 100 miliona evra tokom dve finansijske godine koje su prethodile onoj u kojoj mu je povereno pružanje usluge od opšteg ekonomskog interesa a koje prima godišnju naknadu nižu od 30 miliona evra za uslugu o kojoj je reč“.

<sup>23</sup> Presuda u spojenim predmetima T-309/04, T-317/04, T-329/04 i T-336/04 „TV2“, stav 156.

<sup>24</sup> Vidi kvalifikaciju finansiranja putem radiodifuzne pretplate kao finansiranje putem državnih sredstava u st. 158. i 159. presude u spojenim predmetima T-09/04, T-317/04, T-329/04 i T-336/04 „TV2“.

22. Može se, opšte uzev, smatrati da državno finansiranje javnih radiodifuznih servisa utiče na trgovinu između Država članica. Kao što je Sud pravde primetio, „kada položaj nekog preduzeća ojača u odnosu na druga konkurentna preduzeća u trgovini unutar Evropske zajednice zahvaljujući pomoći koju mu dodeljuje Država ili koja mu je dodeljena iz državnih sredstava, ima se smatrati da je ta pomoć uticala na tu trgovinu“<sup>25</sup>. To je naročito jasno kada je reč o kupoprodaji programskih prava, koja se često odvija na međunarodnom nivou. I oglašavanje u slučaju javnih radiodifuznih servisa kojima je dozvoljeno da prodaju prostor za oglašavanje ima prekogranične efekte, naročito na homogena jezička područja koje prevazilaze državne granice. Štaviše, struktura vlasništva komercijalnih emitera može se prostirati na više Država članica. Pored toga, usluge koje se pružaju putem interneta obično imaju globalni domet.

23. Sud pravde je u pogledu postojanja prednosti u predmetu *Altmark*<sup>26</sup> pojasnio da naknada za javnu uslugu ne predstavlja državnu pomoć ako su ispunjena četiri kumulativna uslova. Prvo, preduzeće koje prima naknadu mora stvarno da ima obaveze pružanja javne usluge koje treba da izvršava i te obaveze moraju biti jasno definisane. Drugo, parametri na osnovu koji se obračunava naknada moraju biti utvrđeni unapred na objektivan i transparentan način. Treće, iznos naknade ne može premašivati iznos koji je neophodan za pokrivanje svih ili dela troškova nastalih prilikom izvršavanja obaveza pružanja javnih usluga, pri čemu se uzimaju u obzir relevantna primanja i razumna dobit. Konačno, kada preduzeće koje treba da ispunjava obaveze pružanja javnih usluga u konkretnom slučaju nije izabrano shodno postupku javnih nabavki koji bi omogućio izbor ponuđača u stanju da pruža te usluge po najnižoj ceni za zajednicu, iznos naknade mora biti utvrđen na osnovu analize troškova koje bi prilikom izvršavanja tih obaveza snosilo neko tipično preduzeće, kojim se dobro upravlja i koje je adekvatno opremljeno a koje bi bilo u stanju da zadovolji potrebne uslove za pružanje javnih usluga.

24. Smatra se da se finansiranjem selektivno favorizuju samo određeni emiteri u meri u kojoj ono ne ispunjava gore navedene uslove, čime ono narušava ili preti da naruši konkurenciju na tržištu.

---

<sup>25</sup> Vidi predmete C-730/79, *Philip Morris Holland v Commission* (1980) ECR 2671, stav 11; C-303/88, *Italy v Commission* (1991) ECR I-1433, stav 27; C-156/98, *Germany v Commission* (2000) ECR I-6857, stav 33.

<sup>26</sup> Vidi predmet C-280/2000, fusnotu 2 gore.

## 4. 2. Priroda pomoći: postojeća pomoć nasuprot nove pomoći

25. Modeli finansiranja koji se trenutno primenjuju u većini Država članica uvedeni su odavno. Stoga Komisija mora prvo da utvrdi da li se ti modeli mogu smatrati „postojećom pomoći“ u smislu člana 88, stav 1. Shodno ovoj odredbi, „Komisija, u saradnji sa Državama članicama, redovno ispituje sve sisteme dodeljivanja pomoći koji postoje u navedenim Državama. Komisija Državama članicama predlaže sve odgovarajuće mere potrebne za postepeni razvoj ili funkcionisanje zajedničkog tržišta“.

26. Shodno članu 1, stav b, tačka i, Procesne uredbe<sup>27</sup>, postojeća pomoć obuhvata „svu pomoć koja je postojala pre stupanja Ugovora na snagu u odgovarajućoj Državi članici, to jest, modele dodeljivanja pomoći i pojedinačnu pomoć koji su počeli da se primenjuju pre i nastavljaju da se primenjuju nakon stupanja Ugovora na snagu“.

27. U pogledu Austrije, Finske i Švedske, postojećom pomoći se smatraju mere državne pomoći uvedene u tim zemljama pre stupanja na snagu Sporazuma o Evropskom ekonomskom prostoru 1. januara 1994. U pogledu 10 Država članica koje su Evropskoj uniji pristupile 2004. godine (Republika Češka, Estonija, Kipar, Letonija, Litvanija, Mađarska, Malta, Poljska, Slovenija i Slovačka), i Bugarske i Rumunije, koje su pristupile EU 2007. godine, postojećom pomoći se smatraju mere uvedene pre 10. decembra 1994, mere koje su obuhvaćene spiskom u prilogu uz Ugovor o pristupanju kao i one koje su odobrene u skladu sa takozvanim „privremenim postupkom“.

28. Shodno članu 1, stav b, tačka (v) Procesne uredbe, postojeća pomoć takođe obuhvata „pomoć koja se smatra postojećom pomoći jer se može utvrditi da ona nije predstavljala pomoć u vreme kada je uvedena ali da je to postala naknadno usled razvoja zajedničkog tržišta a Država članica je nije menjala“.

29. U skladu sa praksom Suda<sup>28</sup>, Komisija mora da proveri da li je zakonski okvir na osnovu kojeg se pomoć dodeljuje menjan otkad je ona uvedena. Komisija smatra da je najprikladnije da primenjuje sledeći pristup: da razmatra

---

<sup>27</sup> Uredba Saveta (EC) br. 659/1999 od 22. marta 1999. u kojoj su detaljno propisana pravila primene člana 93 Ugovora o osnivanju EZ (Službeni list EU, L 83, 27. 3. 1999, str. 1).

<sup>28</sup> Predmet C-44/93, Namur-Les Assurances du Crédit SA v Office National du Ducroire and the Belgian State (1994) ECR I-3829.

svaki slučaj ponaosob<sup>29</sup>, i da pritom uzima u obzir sve elemente koji se odnose na radiodifuzni sistem dotične Države članice.

30. Prema sudskoj praksi u predmetu Gibraltar<sup>30</sup>, ne treba smatrati svaku izmenu postojeće pomoći njenim pretvaranjem u novu pomoć. Prema Prvo-stepenom sudu, „tek kada izmena utiče na stvarnu suštinu prvobitnog modela dodele pomoći se taj sistem pretvara u novi model dodele pomoći. Do takve suštinske promene ne dolazi kada je novi element jasno odvojiv od prvobitnog modela dodele pomoći“.

31. U svetlu gore navedenih razmatranja, Komisija je prilikom donošenja odluka, opšte uzet, razmatrala: (a) da li prvobitni režim finansiranja javnih radiodifuznih servisa predstavlja postojeću pomoć u skladu sa pravilima propisanim u članovima 26. i 27. gore; (b) da li su naknadne izmene uticale na stvarnu suštinu prvobitne mere (tj. prirodu prednosti ili izvor finansiranja, svrhu pomoći, korisnike ili opseg delatnosti korisnika) ili su te izmene čisto formalne ili administrativne prirode; i, (c) u slučaju kada su naknadne promene suštinske, da li su odvojive od prvobitne mere, u kom slučaju mogu biti ocenjivane odvojeno, ili nisu odvojive od prvobitne mere te se prvobitna mera u celosti pretvara u novu pomoć.

## **5. OCENA USKLAĐENOSTI DRŽAVNE POMOĆI SA ČLANOM 87, STAV 3**

32. Premda se naknada za javne radiodifuzne usluge obično ocenjuje u skladu sa članom 86, stav 2. Ugovora, odstupanja navedena u članu 87, stav 3. mogu u načelu takođe da se odnose i na oblast radiodifuzije, pod uslovom da su ispunjeni relevantni uslovi.

---

<sup>29</sup> Vidi, na primer, odluke Komisije u sledećim predmetima: E 8/06, State funding for Flemish public service broadcaster VRT (Službeni list EU, C 143, 10.6.2008, str. 7); E 4/05, State aid financing of RTE and TNAG (TG4) (Službeni list EU, 17.5.2008, str. 5); E 9/05, Licence fee payments to RAI (Službeni list EU, C 235, 23. 9. 2005, str. 3); E 10/2005, Licence fee payments to France 2 and 3 (Službeni list EU, C 240, 30. 9. 2005, str. 20); E 8/05, Spanish national public service broadcaster RTVE (Službeni list EU, C 239, 4. 10. 2006, str. 17); C 2/04, Ad hoc financing of Dutch public broadcasters (Službeni list EU, L 49, 22. 2. 2008, str. 1); C 60/99; Commission Decision of 10 December 2003 on State aid implemented by France for France 2 and France 3 (Službeni list EU, L 361, 8.12.2004, str. 21); C 62/99 Commission Decision of 15 October 2003 on the measures implemented by Italy for RAI SpA (Službeni list EU, L 119, 23.4.2004, str. 1); NN 88/98, Financing of a 24-hour advertising-free news channel with licence fee by the BBC (Službeni list EU, C 78, 18.3.2000, str. 6) and NN 70/98, State aid to public broadcasting channels Kinderkanal and Phoenix (Službeni list EU, C 238, 21. 8. 1999, str. 3).

<sup>30</sup> Spojeni predmeti T-195/01 i T-207/01, (2002) ECR II-2309.

33. U skladu sa članom 151, stav 4. Ugovora, Evropska zajednica prilikom delovanja u skladu sa drugim odredbama Ugovora uzima u obzir kulturne aspekte, naročito radi poštovanja i unapređenja raznolikosti svojih kultura. Tako je članom 87, stav 3, tačka (d) Ugovora Komisiji dopušteno da se pomoć za unapređenje kulture smatra kompatibilnom sa zajedničkim tržištem kada takva pomoć ne utiče na uslove trgovanja i konkurencije u Evropskoj zajednici u meri u kojoj bi to bilo u suprotnosti sa zajedničkim interesom.

34. Komisija ima zadatak da odlučuje o stvarnoj primeni ove odredbe na isti način kao i o ostalim klazuluma o izuzeću iz člana 87, stav 3. Treba podsetiti da odredbe koje dozvoljavaju izuzeće od zabrane državne pomoći moraju strogo da se primenjuju. Shodno tome, Komisija smatra da se odstupanje u pogledu kulture može primenjivati u onim slučajevima kada je kulturni proizvod jasno utvrđen ili se može jasno utvrditi<sup>31</sup>. Štaviše, Komisija je mišljenja da se pojam kulture mora primenjivati na sadržaj i prirodu proizvoda o kojem je reč a ne na sam medijum ili distribuciju tog proizvoda<sup>32</sup>. Pored toga, obrazovne i demokratske potrebe jedne Države članice se moraju posmatrati odvojeno od unapređenja kulture shodno članu 87, stav 3, tačka (d)<sup>33</sup>.

35. Obično se prilikom dodeljivanja državne pomoći javnim radiodifuznim servisima ne pravi razlika između kulturnih, demokratskih i obrazovnih potreba društva. Član 87, stav 3, tačka (d), opšte uzev, nije relevantan izuzev ako mera finansiranja nije posebno usmerena na unapređenje kulturnih ciljeva. Državna pomoć javnim radiodifuznim servisima se obično dodeljuje u obliku naknade za vršenje funkcije javnog servisa i procenjuje se u skladu sa članom 86, stav 2, na osnovu kriterijuma propisanim u ovom Saopštenju.

## **6. OCENA USKLAĐENOSTI DRŽAVNE POMOĆI SA ČLANOM 86, STAV 2**

36. Prema članu 86, stav 2, „preduzeća kojima je povereno pružanje usluga od opšteg ekonomskog interesa ili koja imaju karakter monopoliste koji ostvaruje prihode podležu pravilima iz ovog Ugovora, a naročito pravilima o konku-

<sup>31</sup> Na primer, odluke Komisije u predmetu NN 88/98 BBC 24-hours (Službeni list EU, C 78, 18.3.2000), NN 70/98 "Kinderkanal and Phoenix" (Službeni list EU, C 238, 21. 8. 1999).

<sup>32</sup> Na primer, odluka Komisije u predmetu N 458/2004 State aid to Espacio Editorial Andaluza Holding sl. (Službeni list EU, C 131, 29. 5. 2005).

<sup>33</sup> Predmet NN 70/98, State aid to public broadcasting channels Kinderkanal and Phoenix (Službeni list EU, C 238, 21. 8. 1999, str. 3).

renciji, u meri u kojoj primena tih pravila ne osujećuje, bilo de jure ili de facto, ostvarivanje konkretnih zadataka koji su im povereni. Razvoj trgovine ne sme biti pogoden u meri u kojoj bi to bilo suprotno interesima Evropske zajednice“.

37. Sud je dosledno zaključivao da član 86 dozvoljava odstupanje i da stoga mora biti tumačen restriktivno. Sud je pojasnio da se ovo odstupanje može primeniti na određenu meru koja ispunjava sve dole navedene uslove:

(i) usluga o kojoj je reč mora biti usluga od opšteg ekonomskog interesa a Država članica je mora jasno definisati kao takvu (definicija)<sup>34</sup>;

(ii) Država članica mora izričito da poveri pružanje te usluge preduzeću o kojem je reč (poveravanje)<sup>35</sup>;

(iii) primenom pravila o konkurenciji iz Ugovora (u ovom slučaju, zabrana državne pomoći) mora da se osujećuje ostvarivanje konkretnih zadataka poverenih preduzeću a izuzeće od tih pravila ne sme da utiče na razvoj trgovine u meri u kojoj bi to bilo suprotno interesima Evropske zajednice (test srazmernosti)<sup>36</sup>;

38. Konkretno, u slučaju javne radiodifuzije, gore opisani pristup mora biti prilagođen u svetlu interpretativnih odredbi Amsterdamskog protokola, koje pominju „funkciju javnog servisa koju svaka Država članica poverava, definiše i organizuje“ (definicija i poveravanje) i dozvoljavaju odstupanje od pravila iz Ugovora u slučaju finansiranja javnih radiodifuznih usluga „u meri u kojoj se to finansiranje odobrava radiodifuznim organizacijama za ispunjavanje njihove funkcije javnog servisa (...) i (...) pod uslovom da takvo finansiranje ne utiče na uslove trgovanja i konkurenciju u EZ u meri u kojoj bi to bilo u suprotnosti sa zajedničkim interesom, pri čemu se uzima u obzir ostvarenje funkcije tog javnog servisa“ (srazmernost).

39. Komisija, kao zaštitnica Ugovora, dužna je da ocenjuje da li su ti kriterijumi zadovoljeni na osnovu dokaza koje joj pruže Države članice. U pogledu definicije funkcije javnog servisa, Komisija ima ulogu da proverava da li postoje očigledne greške (vidi Odeljak 6.1). Komisija zatim utvrđuje da li su obaveze pružanja javnih usluga izričito poverene i da li postoji delotvoran nadzor nad njihovim ispunjavanjem (vidi Odeljak 6.2).

<sup>34</sup> Presuda u predmetu 172/80 Zuechner; (1981) 2021.

<sup>35</sup> Presuda u predmetu C-242/95 GT-Link; (1997) 4449.

<sup>36</sup> Presuda u predmetu C-159/94 EDF and GDF; (1997) I-5815.

40. Komisija prilikom sprovođenja testa srazmernosti razmatra da li bilo kakvo narušavanje konkurencije koje je prouzrokovano naknadom za javnu uslugu može biti opravdano postojanjem potrebe za pružanjem javne usluge i njenim finansiranjem. Komisija procenjuje - naročito na osnovu dokaza koje su Države članice obavezne da podnesu - da li postoje dovoljne garancije za sprečavanje nesrazmernih posledica javnog finansiranja, prekomernih naknada i unakrsnog subvencionisanja, kao i za obezbeđivanje poštovanja tržišnih uslova od strane javnih radiodifuznih servisa u njihovim komercijalnim aktivnostima (vidi Odeljak 6.3 i odeljke koji slede).

41. Analiza poštovanja uslova vezanih za državnu pomoć mora biti zasnovana na specifičnim obeležjima svakog nacionalnog sistema. Komisija je svesna razlika među nacionalnim radiodifuznim sistemima i drugim odlikama medijskih tržišta Država članica. Stoga Komisija praktikuje da ocenjuje usklađenost državne pomoći javnim radiodifuznim servisima u skladu sa članom 86, stav 2 u svakom slučaju ponaosob<sup>37</sup>, u skladu s osnovnim načelima izloženim u odeljcima koji slede.

42. Komisija takođe uzima u obzir teškoće sa kojima se suočavaju neke manje Države članice u prikupljanju potrebnih sredstava, kada su troškovi javne usluge po glavi stanovnika viši pod inače jednakim okolnostima<sup>38</sup> pri čemu pri-daje podjednaku pažnju mogućim zamerka ostalih medija u tim Državama članicama.

## 6. 1. Definicija funkcije javnog servisa

43. Kako bi se zadovoljio uslov pomenut u stavu 37, tačka (i) za primenu člana 86, stav 2, neophodno je utvrditi zvaničnu definiciju funkcije javnog servisa. Komisija tek tada može sa dovoljnom pravnom sigurnošću da ocenjuje da li je dozvoljeno odstupanje iz člana 86, stav 2.

---

<sup>37</sup> Vidi, na primer, odluke koje je Komisija nedavno donela u sledećim predmetima: E 8/06, State funding for Flemish public service broadcaster VRT (Službeni list EU, C 143, 10.6.2008, str. 7); E 4/05, State aid financing of RTE and TNAG (TG4) (Službeni list EU, C 121, 17. 5. 2008, str. 5); E 3/05, Aid to the German public service broadcasters (Službeni list EU, C 185, 8. 8. 2007, str. 1); E 9/05, Licence fee payments to RAI (Službeni list EU, C 235, 23. 9. 2005, str. 3); E 10/05, Licence fee payments to France 2 and 3 (Službeni list EU C 240, 30. 9. 2005, str. 20); State aid E8/05, Spanish national public service broadcaster RTVE (Službeni list EU, C 239, 4. 10. 2006, str. 17); C 2/04, Ad hoc financing of Dutch public service broadcasters (Službeni list EU, L 49, 22. 2. 2008, str. 1).

<sup>38</sup> Slične teškoće se mogu pojaviti i kada su javne radiodifuzne usluge namenjene jezičkoj manjini ili zadovoljavanju lokalnih potreba.



44. Definicija funkcije javnog servisa potpada pod nadležnost Država članica, koje mogu da je daju na nacionalnom, regionalnom ili lokalnom nivou u skladu sa svojim nacionalnim pravnim poretkom. One, opšte uzev, prilikom vršenja te nadležnosti moraju da vode računa o pojmu „usluge od opšteg ekonomskog interesa“ koji se koristi u Evropskoj zajednici.

45. Definicija funkcije javnog servisa Država članica treba da bude što preciznija. Ona ne sme da ostavlja mogućnost za bilo kakve nedoumice u pogledu namere Države članice da li određena delatnost koju obavlja emiter kojem je ona poverena potpada pod funkciju javnog servisa. Bez jasne i precizne definicije obaveza nametnutih javnom radiodifuznom servisu, Komisija ne bi bila u stanju da vrši svoje zadatke iz člana 86, stav 2. te ne bi mogla ni da odobri ikakvo izuzeće u skladu sa tom odredbom.

46. Jasno utvrđivanje delatnosti koje potpadaju pod funkciju javnog servisa je takođe od značaja i za operatere koji ne pružaju javne usluge, kako bi mogli da planiraju svoje delatnosti. Štaviše, uslovi za obavljanje funkcije javnog servisa moraju da budu dovoljno precizni, kako bi organi Država članica mogli delotvorno da nadziru njihovo poštovanje, na način opisan u narednom poglavlju.

47. S obzirom na specifičnu prirodu radiodifuznog sektora i na potrebu zaštite uredničke nezavisnosti javnih radiodifuznih servisa, istovremeno se, opšte uzev, može smatrati legitimnom shodno članu 86, stav 2 kvalitativna definicija koja dotičnom emiteru poverava obavezu da nudi široki dijapazon programa i uravnotežen i raznovrsni sadržaj, imajući u vidu interpretativne odredbe Amsterdamskog protokola<sup>39</sup>. Takva bi definicija, opšte uzev, bila u skladu s ciljem zadovoljavanja demokratskih, društvenih i kulturnih potreba određenog društva i garantovanja pluralizma, uključujući i kulturnu i jezičku raznolikost. Kao što je utvrdio Prvostepeni sud, legitimitet tako široko definisane funkcije javnog servisa zasniva se na kvalitativnim uslovima koje moraju da zadovoljavaju usluge koje nudi javni radiodifuzni servis<sup>40</sup>. Definicija funkcije javnog servisa takođe može da odražava razvoj i diversifikaciju delatnosti u digitalnoj eri i obuhvata audiovizuelne usluge na svim distributivnim platformama.

<sup>39</sup> Presuda u predmetu T-442/03, SIC v Commission, (2008), stav 201, presuda u spojenim predmetima

T-309/04, T-317/04, T-329/04 i T-336/04 TV2/Denmark v Commission (2008) st. 122-124.

<sup>40</sup> Prema Prvostepenom sudu, ovi kvalitativni kriterijumi obuhvataju „opravdanost postojanja radiodifuznih usluga od opšteg ekonomskog interesa u nacionalnom audiovizuelnom sektoru“. Ne postoji „nijedan razlog za široku definiciju usluga od opšteg ekonomskog interesa zbog kojih bi se žrtvovalo poštovanje ovih kvalitativnih zahteva u korist komercijalnih delatnosti operatera“, predmet T-442/03, SIC v Commission, stav 211.



48. Uloga Komisije je u pogledu definicije javnih usluga u radiodifuznom sektoru ograničena na proveru te definicije u cilju otkrivanja očiglednih grešaka. Nije na Komisiji da odlučuje koje programe treba nuditi i finansirati kao uslugu od opšteg ekonomskog interesa, niti da razmatra prirodu ili kvalitet određenog proizvoda. Definicija funkcije javnog servisa bi, međutim, bila očigledno pogrešna ako bi obuhvatala delatnosti koje ne bi mogle razumno da zadovoljavaju – po rečima Amsterdamskog protokola – „demokratske, društvene i kulturne potrebe svakog društva“. Komisija po pravilu zauzima taj stav, na primer u slučaju oglašavanja, elektronske trgovine, teleprodaje, učešća u nagradnim igrama preko telefonskih brojeva po višim tarifama<sup>41</sup>, sponzorstava ili marketinga. Štaviše, do očigledne greške može doći kada se državna pomoć koristi za finansiranje delatnosti koje ne donose dodatnu vrednost u pogledu služenja društvenim, demokratskim i kulturnim potrebama društva.

49. U ovom kontekstu je neophodno podsetiti na to da su u funkciji javnog servisa opisane usluge koje se javnosti nude u opštem interesu. Pitanje definicije funkcije javnog servisa ne sme da se meša sa pitanjem finansijskog mehanizma odabranog za pružanje tih usluga. Stoga, premda javni radiodifuzni servisi mogu da obavljaju komercijalne delatnosti kao što je prodaja prostora za oglašavanje kako bi ostvarivali prihod, takve se delatnosti ne mogu smatrati delom funkcije javnog servisa<sup>42</sup>.

## 6. 2. Poveravanje i nadzor

50. Radi ostvarenja izuzeća shodno članu 86, stav 2, funkcija javnog servisa treba da bude poverena jednom ili više preduzeća nekim zvaničnim aktom (na primer, zakonom, ugovorom ili obavezujućim opisom poslova i zadataka).

51. U aktu kojim se poverava pružanje javnih usluga treba precizno da budu navedeni priroda obaveza javnog servisa u skladu sa Odeljkom 6.1 gore, uslovi za dodeljivanje naknade, kao i aranžmani za sprečavanje prekomernih naknada i za njihov povraćaj.

52. Akti kojima se definiše funkcija javnog servisa i kojima se poverava vršenje te funkcije treba da budu izmenjeni na odgovarajući način u granicama člana 86, stav 2. svaki put kad se obim funkcije javnog servisa proširi kako bi

<sup>41</sup> Vidi presudu Suda u predmetu C-195/06 *KommAustria v ORF* od 18. oktobra 2007. u pogledu kvalifikovanja nagradnih igara koje obuhvataju biranje telefonskog broja po višoj tarifi kao teleprodaje ili kao oglašavanja.

<sup>42</sup> Vidi presudu u spojenim predmetima T-309/04, T-317/04, T-329/04 i T-336/04 TV2 (2008), st. 107-108.

obuhvatio pružanje novih usluga. Države članice takođe mogu da predvide poveravanje nove usluge nakon ocene opisane u Odeljku 6.7 niže, pre no što formalno dopune prvobitni akt o poveravanju nadležnosti kako bi omogućile javnim radiodifuznim servisima da brzo reaguju na razvoj novih tehnologija.

53. Nije, međutim, dovoljno da javnom radiodifuznom servisu bude samo formalno povereno pružanje dobro definisane javne usluge. Takođe je neophodno da se ta javna usluga zaista pruža u skladu sa formalnim sporazumom između Države i preduzeća kojem je poverena. Stoga je poželjno da odgovarajući organ ili imenovano telo prati njegovu primenu na transparentan i delotvoran način. Potreba za postojanjem takvog odgovarajućeg organa ili tela zaduženog za nadzor je očigledna kada je operater kojem je povereno pružanje javne usluge u obavezi da zadovoljava određene standarde kvaliteta. U skladu sa Saopštenjem Komisije o načelima i smernicama za audiovizuelnu politiku Evropske zajednice u digitalnoj eri<sup>43</sup>, nije na Komisiji da sudi o ispunjenosti standarda kvaliteta: ona mora da bude u mogućnosti da se osloni na odgovarajući nadzor Država članica nad poštovanjem obaveza emitera koje proizlaze iz njegove funkcije javnog servisa, uključujući i poštovanje zahteva vezanih za standarde kvaliteta propisanih u toj funkciji<sup>44</sup>.

54. U skladu sa Amsterdamskim protokolom, Država članica je nadležna da odabere mehanizam kojim će obezbediti delotvoran nadzor nad ispunjavanjem obaveza javnog servisa, čime omogućuje Komisiji da obavlja svoje zadatke shodno članu 86, stav 2. Takav nadzor je očigledno delotvoran samo ako ga sprovodi telo koje je stvarno nezavisno od uprave javnog radiodifuznog servisa, koje ima ovlašćenja i potrebne kapacitete i resurse da redovno sprovodi nadzor, i koje može da po potrebi određuje odgovarajuće mere radi obezbeđivanja poštovanja obaveza javnog servisa .

55. Komisija ne bi mogla da obavlja svoje zadatke iz člana 86, stav 2, i, shodno tome, ne bi mogla da odobri bilo kakvo izuzeće u skladu sa tom odredbom u odsustvu dovoljnih i pouzdanih pokazatelja da se javna usluga zaista pruža u skladu sa poverenom funkcijom.

---

<sup>43</sup> COM(1999) 657 konačan tekst, Odeljak 3(6).

<sup>44</sup> Vidi presudu u predmetu T-442/03 SIC v Commission (2008) str. 212.

### 6. 3. Odabir modela finansiranja javnih radiodifuznih usluga

56. Dužnosti pružanja javnih usluga mogu biti izražene kvantitativno, kvalitativno ili i kvantitativno i kvalitativno. Bez obzira na oblik, one mogu da opravdavaju naknadu dok god podrazumevaju dodatne troškove koje emiter inače ne bi snosio.

57. Modeli finansiranja se mogu podeliti na dve široke kategorije: „finansiranje iz jednog izvora“ i „finansiranje iz dva izvora“. Kategorija „finansiranje iz jednog izvora“ obuhvata one sisteme u kojima se javne radiodifuzne usluge finansiraju iz javnih sredstava u bilo kom obliku. Kategorija „finansiranje iz dva izvora“ obuhvata široki dijapazon modela, u kojima se javne radiodifuzne usluge finansiraju putem raznih kombinacija državnih sredstava i prihoda od komercijalnih delatnosti ili delatnosti javnih usluga, poput prodaje prostora za oglašavanje ili programa, ili ponude usluga koje se naplaćuju.

58. Kao što je navedeno u Amsterdamskom protokolu: „odredbama Ugovora o osnivanju Evropske zajednice ne dovodi u pitanje nadležnost Država članica da obezbeđuju finansiranje javnih radiodifuznih usluga (...)“. Komisija stoga u načelu nema ništa protiv opredeljivanja za model finansiranja iz dva umesto iz jednog izvora.

59. Premda su Države članice slobodne da odaberu način finansiranja javnih radiodifuznih usluga, Komisija je shodno članu 86, stav 2 dužna da proveri da li državno finansiranje utiče nesrazmerno na konkurenciju na zajedničkom tržištu, kao što je pomenuto u stavu 38 gore.

### 6. 4. Zahtevi vezani za obezbeđivanje transparentnosti radi ocene državne pomoći

60. Komisiji je za ocenu državne pomoći potrebna jasna i precizna definicija funkcije javnog servisa, kao i jasno i primereno razdvajanje delatnosti javnog servisa i delatnosti koje ne potpadaju pod javni servis, kao i jasno knjigovodstveno razdvajanje ovih delatnosti.

61. Države članice su uglavnom već na nacionalnom nivou uvele obavezu knjigovodstvenog razdvajanja delatnosti javnog servisa od onih koje to nisu jer je to ključno radi obezbeđivanja transparentnosti i odgovornosti u korišćenju javnih sredstava. Knjigovodstvenim razdvajanjem se obezbeđuje mehanizam za

ispitivanje navoda o unakrsnom subvencionisanju i odbranu opravdanih isplata naknade za obavljanje zadataka od opšteg ekonomskog interesa. Samo se na osnovu propisnog prikaza troškova i prihoda može utvrditi da li je javno finansiranje zaista ograničeno na neto troškove funkcije javnog servisa a time i da li je ono prihvatljivo shodno članu 86, stav 2 i Amsterdamskom protokolu.

62. Države članice su shodno Direktivi 2006/111/EZ obavezne da preduzimaju mere za obezbeđivanje transparentnosti u pogledu svakog preduzeća kojem su dodeljena posebna ili ekskluzivna prava ili kojem je povereno pružanje usluge od opšteg ekonomskog interesa a koje prima naknadu za pružanje javne usluge u bilo kom obliku u vezi sa tom uslugom a pri tom obavlja i druge delatnosti, to jest, delatnosti koje ne potpadaju pod delatnosti javnih usluga. Ovi zahtevi vezani za obezbeđivanje transparentnosti obuhvataju: (a) interno knjigovodstvo koje obezbeđuje razdvojenost delatnosti javnih usluga od onih koje to nisu; (b) svi troškovi i prihodi moraju biti pravilno zavedeni ili razdeljeni na osnovu dosledno primenjivanih i objektivno opravdanih načela obračuna troškova; i (c) načela obračuna troškova po kojima se vode odvojeni računi moraju biti jasno utvrđena<sup>45</sup>.

63. Ovi opšti zahtevi vezani za transparentnost se odnose i na emitere u meri u kojoj im je povereno pružanje usluga od opšteg ekonomskog interesa, u kojoj primaju javne naknade za pružanje tih usluga a obavljaju i druge delatnosti koje ne potpadaju pod delatnosti javnog servisa.

64. U radiodifuznom sektoru razdvajanje računa ne predstavlja veliki problem na prihodovnoj strani. Komisija iz tog razloga smatra da bi emiteri trebalo detaljno da izveštavaju o izvorima i iznosima svih prihoda od obavljanja delatnosti javnih servisa i od onih koje to nisu.

65. Na troškovnoj strani se mogu uzimati u obzir svi troškovi nastali tokom rada javnog servisa. Kada preduzeće obavlja delatnosti koje ne potpadaju pod javni servis, mogu biti uzeti u obzir samo troškovi vezani za javni servis. Komisija prihvata mogućnost da razdvajanje računa na troškovnoj strani u sektoru javne radiodifuzije može biti teže. To se, naročito u oblasti tradicionalne radiodifuzije, može pripisati činjenici da Države članice mogu smatrati da ceo program emitera potpada pod funkciju javnog servisa, a da istovremeno dozvoljavaju njegovu komercijalnu eksploataciju. Drugim rečima, delatnosti javnog

---

<sup>45</sup> Član 4 Direktive 2006/111/EC.

servisa i one koje to nisu mogu u velikoj meri deliti iste inpute a da nije uvek moguće razdvojiti troškove na srazmeran način.

66. Troškovi koji se odnose isključivo na delatnosti koje ne potpadaju pod javni servis (npr. trošak oglašavanja) treba uvek da budu jasno označavani i vođeni na odvojenim računima. Pored toga, troškovi inputa koji treba da služe razvoju kako delatnosti javnog servisa tako i onih koje to nisu treba kad god je to moguće da na celishodan način budu srazmerno raspodeljeni na delatnosti javnog servisa i na one koje to nisu.

67. U drugim slučajevima, kada god se isti resursi koriste za obavljanje zadataka vezanih za javni servis i onih koji to nisu, zajednički troškovi inputa treba da budu raspodeljeni na osnovu razlike između ukupnih troškova preduzeća sa i bez delatnosti koje ne potpadaju pod javni servis<sup>46</sup>. U takvim slučajevima, troškovi koji se u potpunosti odnose na delatnosti javnog servisa, bez obzira što će od njih takođe imati koristi delatnosti koje ne potpadaju pod javni servis, ne moraju da budu razdeljeni na te dve kategorije i mogu biti u potpunosti podvedeni pod delatnost javnog servisa. Ova razlika u odnosu na pristup koji se opšte uzev primenjuje u drugim sektorima javnih usluga objašnjava se specifičnostima sektora javne radiodifuzije. U oblasti javne radiodifuzije se pri obračunavanju neto troškova javnog servisa moraju uzimati u obzir neto koristi od komercijalnih delatnosti povezanih sa delatnostima javnog servisa kako bi se smanjila visina naknade za javne usluge. Time se umanjuje opasnost od unakrsnog subvencionisanja kroz prikazivanje zajedničkih troškova kao troškova delatnosti javnog servisa.

68. Glavni primer situacije opisane u prethodnom stavu bi mogao da bude trošak proizvodnje programa u okviru funkcije javnog servisa emitera. Ovi programi služe kako za realizaciju funkcije javnog servisa tako i za privlačenje publike u cilju prodaje prostora za oglašavanje. Međutim, gotovo je nemoguće dovoljno precizno izračunati u kojoj meri gledanost programa ispunjava funkciju javnog servisa a u kojoj meri donosi prihod od oglašavanja. Iz tog razloga postoji opasnost da raspodela programskih troškova između ove dve delatnosti bude proizvoljna i necelishodna.

---

<sup>46</sup> To podrazumeva hipotetičku situaciju u kojoj bi preduzeće prestalo da obavlja delatnosti koje ne potpadaju pod delatnosti javnog servisa: troškovi koji bi tada bili izbegnuti predstavljaju iznos zajedničkih troškova koje treba zavesti pod delatnosti koje ne potpadaju pod delatnosti javnog servisa.

69. Komisija smatra da se finansijska transparentnost može dodatno unaprediti adekvatnim razdvajanjem delatnosti javnog servisa i onih koje to nisu na nivou organizacije javnog radiodifuznog servisa. Funkcionalnim ili strukturalnim razdvajanjem se obično olakšava izbegavanje unakrsnog subvencionisanja komercijalnih delatnosti od samo početka, obezbeđivanje formiranja transfernih cena i poštovanje načela „van dohvata ruke“. Komisija stoga poziva Države članice da razmotre funkcionalno ili strukturalno razdvajanje značajnih i razdvojivih komercijalnih delatnosti, kao oblik najbolje prakse.

## 6. 5. Načelo neto troškova i prekomerna naknada

70. S obzirom na to da prekomerna naknada nije neophodna za pružanje usluge od opšteg ekonomskog interesa, ona u načelu predstavlja inkompatibilnu državnu pomoć koja mora biti vraćena Državi u skladu sa pojašnjenjima vezanim za javne radiodifuzne usluge u ovom poglavlju.

71. Komisija polazi od stanovišta da je državno finansiranje obično neophodno kako bi preduzeće obavljalo svoje zadatke vezane za pružanje javne usluge. Međutim, kako bi se zadovoljio test srazmernosti, opšte je pravilo da iznos javne naknade ne premašuje neto troškove ostvarenja misije pružanja javnih usluga pri čemu se takođe uzimaju u obzir i ostali posredni i neposredni prihodi koji potiču od ostvarenja misije pružanja javnih usluga. Iz tog razloga se prilikom utvrđivanja neto troškova ostvarenja misije pružanja javnih usluga uzima u obzir neto korist svih komercijalnih delatnosti vezanih za delatnost pružanja javnih usluga.

72. Preduzeća koja primaju naknadu za obavljanje nekog zadatka vezanog za pružanje javne usluge mogu, opšte uzev, da imaju razumnu dobit. Ta dobit obuhvata stopu povraćaja na sopstveni kapital pri čemu se uzima u obzir rizik ili odsustvo rizika koji je preduzeće preuzelo. Misiju javnog servisa u radiodifuznom sektoru često ispunjavaju emiteri koji nisu usmereni na sticanje dobiti ili koji ne moraju da nadoknade angažovani kapital i ne sprovode nijednu drugu delatnost osim pružanja javne usluge. Komisija smatra da u takvim situacijama nije razumno uključivati element dobiti u iznos naknade za ostvarivanje misije javnog servisa<sup>47</sup>. Međutim, u drugim slučajevima, na primer kada se određene obaveze javnog servisa poveravaju komercijalnim preduzećima koja

---

<sup>47</sup> Ova odredba, naravno, ne sprečava javne radiodifuzne servise da ostvaruju dobit od komercijalnih delatnosti koje obavljaju mimo funkcije javnog servisa.

moraju da povrate kapital koji je u njih uložen, uključivanje elementa dobiti koji predstavlja pravičnu naknadu za kapital može se smatrati razumnim uz uzimanje u obzir rizika, ako je uključivanje tog elementa propisno opravdano i pod uslovom da je neophodno za ispunjavanje obaveza pružanje javne usluge.

73. Javni radiodifuzni servisi mogu da zadrže godišnju prekomernu naknadu koja je viša od neto troškova javnog servisa (kao rezerve javnog servisa) u meri u kojoj je to neophodno za obezbeđivanje finansiranja njihovih obaveza javnog servisa. Komisija, opšte uzev, smatra da se iznos do 10% godišnjih budžetiranih troškova za ostvarenje misije javnog servisa može smatrati neophodnim kako bi se izdržale fluktuacije troškova i prihoda. Po pravilu, prekomerna naknada iznad te granice mora biti vraćena bez nepotrebnog odlaganja.

74. Javnim radiodifuznim servisima izuzetno može biti dozvoljeno da zadrže iznos koji premašuje 10% godišnjih budžetiranih troškova ostvarenja misije javnog servisa u propisno opravdanim slučajevima. Ovo je prihvatljivo samo pod uslovom da je posebna namena ove prekomerne naknade određena unapred i na obavezujući način a u svrhu pokrivanja jednokratnog, velikog troška neophodnog za ostvarenje misije javnog servisa<sup>48</sup>. Korišćenje tako jasno namenjene prekomerne naknade treba da bude i vremenski ograničeno, u zavisnosti od njene namene.

75. Države članice propisuju uslove pod kojima javni radiodifuzni servisi smeju da koriste gore opisanu prekomernu naknadu kako bi omogućile Komisiji da vrši svoje dužnosti.

76. Gore pomenuta prekomerna naknada koristi se samo za finansiranje delatnosti javnog servisa. Unakrsno subvencionisanje komercijalnih aktivnosti nije opravdano i predstavlja inkompatibilnu državnu pomoć.

## 6. 6. Mehanizmi finansijske kontrole

77. Države članice uvode odgovarajuće mehanizme kako bi obezbedile da ne postoji prekomerna naknada u skladu sa odredbama stavova 72-76. Obezbeđuju redovnu i delotvornu kontrolu korišćenja javnih sredstava kako bi sprečile prekomernu naknadu i unakrsno subvencionisanje i nadzirale nivo i korišćenje

<sup>48</sup> Takve posebne rezerve mogu biti opravdane u slučaju velikih ulaganja u tehnologiju (npr. u digitalizaciju) koja se predviđaju u određenom trenutku, a nužna su za ispunjenje funkcije javnog servisa; ili u slučaju značajnih mera restrukturiranja potrebnih za održavanje kontinuiteta poslovanja javnog radiodifuznog servisa u jasno utvrđenom vremenskom roku.



„rezervi javnog servisa“. Države članice su ovlašćene da izaberu najprimerenije i najdelotvornije kontrolne mehanizme u svojim nacionalnim radiodifuznim sistemima, pri čemu takođe uzimaju u obzir potrebu da obezbede njihovu usklađenost sa postojećim mehanizmima za nadzor ostvarivanja funkcije javnog servisa.

78. Čini se da su takvi kontrolni mehanizmi delotvorni samo ako ih neko spoljno telo koje je nezavisno od javnog radiodifuznog servisa primenjuje u redovnim vremenskim razmacima, po mogućstvu svake godine. Države članice obezbeđuju mogućnost uvođenja delotvornih mera za povraćaj prekomerne naknade koja premašuje iznos iz odredbi prethodnog Odeljka 6.5 i unakrsne subvencije.

79. Na kraju svakog finansijskog perioda je potrebno sprovesti detaljne revizije finansijske situacije javnih radiodifuznih servisa kako je propisano nacionalnim radiodifuznim sistemima. Država članica ili, u odsustvu takvih propisa, u periodu koji obično ne premašuje četiri godine. Sve „rezerve javnog servisa“ koje postoje na kraju finansijskog perioda ili gore pomenutnog odgovarajućeg perioda uzimaju se u obzir prilikom izračunavanja finansijskih potreba javnog radiodifuznog servisa u narednom periodu. U slučaju da „rezerve javnog servisa“ redovno premašuju 10% godišnjih troškova javnog servisa, Države članice razmatraju da li je nivo finansiranja prilagođen stvarnim finansijskim potrebama javnih radiodifuznih servisa.

## 6. 7. Diversifikacija javnih radiodifuznih usluga

80. Audiovizuelna tržišta su pretrpela značajne promene poslednjih godina, koje su dovele do kontinuiranog razvoja i diversifikacije radiodifuzne ponude, usled čega su se pojavila nova pitanja u vezi sa primenom pravila o državnoj pomoći na audiovizuelne usluge koje izlaze iz okvira radiodifuznih delatnosti u tradicionalnom smislu.

81. Komisija u tom pogledu smatra da javni radiodifuzni servisi treba da budu u mogućnosti da iskoriste prilike koje nude digitalizacija i diversifikacija distributivnih platformi na tehnološki neutralnoj osnovi a u korist društva. Radi garantovanja temeljne uloge javnih radiodifuznih servisa u novom digitalnom okruženju, javni radiodifuzni servisi mogu da koriste državnu pomoć kako bi pružali audiovizuelne usluge preko novih distributivnih platformi, namenjene kako opštoj javnosti tako i onima sa posebnim interesovanjima, pod uslo-



vom da zadovoljavaju iste demokratske, društvene i kulturne potrebe društva o kojem je reč i ne izazivaju nesrazmerne efekte na tržištu koji nisu neophodni za ostvarivanje funkcije javnog servisa.

82. Uporedo sa brzom evolucijom radiodifuznih tržišta, modeli poslovanja emitera takođe prolaze kroz promene. Emiteri se u ispunjavanju svoje funkcije javnog servisa sve više okreću ka novim izvorima finansiranja, kao što je oglašavanje na internetu ili pružanje usluga koje se naplaćuju (takozvane plaćene usluge, kao što je pristup arhivima uz naknadu, pristup specijalizovanim TV kanalima uz naknadu, pristup mobilnim uslugama uz plaćanje paušala, odloženo gledanje TV programa uz naknadu, učitavanje sadržaja sa interneta uz naknadu, itd). Element naknade kod plaćenih usluga može biti, na primer, povezan sa plaćanjem naknada za mrežnu distribuciju ili autorska prava od strane emitera (na primer, ako se usluge preko mobilnih platformi pružaju uz plaćanje naknade za mobilnu distribuciju).

83. Premda su javne radiodifuzne usluge tradicionalno bile besplatne, Komisija smatra da element neposrednog plaćanja za te usluge – iako utiče na dostupnost gledaocima<sup>49</sup> - ne znači nužno da te usluge očigledno ne potpadaju pod funkciju javnog servisa pod uslovom da element plaćanja ne dovodi u pitanje poseban karakter javnih usluga u smislu služenja društvenim, demokratskim i kulturnim potrebama građana, po kojem se javne usluge razlikuju od čisto komercijalnih delatnosti<sup>50</sup>. Element naknade predstavlja jedan od aspekata koje treba uzimati u obzir prilikom odlučivanja o uključivanju takvih usluga u funkciju javnog servisa, jer to može uticati na univerzalnost i opštu koncepciju usluge koja se pruža kao i njen efekat na tržište. Pod uslovom da data usluga sa elementom plaćanja zadovoljava konkretne društvene, demokratske i kulturne potrebe društva a ne dovodi do nesrazmernih efekata na konkurenciju i prekograničnu trgovinu, Države članice mogu takvu uslugu da povere javnim radiodifuznim servisima kao deo njihove funkcije javnog servisa.

---

<sup>49</sup> Kao što je Savet Evrope naveo u svojoj Preporuci o ulozi javnog medijskog servisa u informacionom društvu, "(...) Države članice mogu da razmatraju rešenja za dopunsko finansiranje, pri čemu obraćaju dužnu pažnju na pitanja tržišta i konkurencije. Naročito, u pogledu novih personalizovanih usluga, Države članice mogu da razmotre mogućnost da medijskim javnim servisima dozvole naplaćivanje naknade. (...) Međutim, nijedno od tih rešenja ne sme da ugrozi načelo univerzalnosti medijskih javnih servisa niti sme da dovede do diskriminacije među različitim društvenim grupama (...) Prilikom razvijanja novih sistema finansiranja, Države članice treba da poklanjaju dužnu pažnju prirodi sadržaja koji se pruža u interesu javnosti i u zajedničkom interesu."

<sup>50</sup> Komisija, na primer, smatra da bi se zahtev korisnicima da neposredno plaćaju ponudu specijalizovanog ekskluzivnog sadržaja obično kvalifikovalo kao komercijalna delatnost. S druge strane, Komisija, na primer, smatra da naplaćivanje isključivo naknada za prenos radi emitovanja uravnoteženog i raznovrsnog programa na novim platformama, kao što su mobilni uređaji, ne bi pretvorilo ponudu u komercijalnu delatnost.

84. Kao što je gore navedeno, državna pomoć javnim radiodifuznim servisima može se koristiti za distribuciju audiovizuelnih usluga na svim platformama pod uslovom da su zadovoljeni suštinski zahtevi Amsterdamskog protokola. U tom cilju, Države članice putem prethodnog postupka evaluacije zasnovanog na otvorenim javnim konsultacijama razmatraju da li značajne nove audiovizuelne usluge koje javni radiodifuzni servisi nameravaju da uvedu zadovoljavaju zahteve Amsterdamskog protokola, tj. da li služe demokratskim, društvenim i kulturnim potrebama društva pri čemu s dužnom pažnjom uzimaju u obzir njihove potencijalne efekte na uslove trgovanja i konkurenciju.

85. Na Državama članicama je da utvrde šta predstavlja „značajnu novu uslugu“ pri čemu uzimaju u obzir karakteristike i evoluciju radiodifuznog tržišta, kao i dijapazon usluga koje javni radiodifuzni servis već nudi. „Nova“ priroda neke aktivnosti može, između ostalog, zavisiti od njenog sadržaja kao i modaliteta upotrebe<sup>51</sup>. „Značaj“ usluge može uzimati u obzir, na primer, finansijska sredstva potrebna za razvoj te usluge i njen očekivani efekat na potražnju. Značajne izmene postojećih usluga podležu istim ocenjivanju kao i značajne nove usluge.

86. Države članice su ovlašćene da odaberu najprimereniji mehanizam kako bi obezbedile usklađenost audiovizuelnih usluga sa suštinskim uslovima Amsterdamskog protokola, pri čemu treba da uzimaju u obzir specifičnosti svojih radiodifuznih sistema i potrebu zaštite uredničke nezavisnosti javnih radiodifuznih servisa.

87. Zainteresovane strane imaju mogućnost da iznesu svoja mišljenja o predviđenoj značajnoj novoj usluzi u kontekstu otvorenih konsultacija a u interesu transparentnosti i pribavljanja svih relevantnih informacija neophodnih za donošenje uravnotežene odluke. Ishod konsultacija, njihova ocena, kao i osnov za donošenje odluke dostupni su javnosti.

88. Kako bi obezbedile da javno finansiranje značajnih novih audiovizuelnih usluga ne narušava trgovinu i konkurenciju u meri suprotnoj zajedničkom interesu, Države članice na osnovu ishoda otvorenih konsultacija ocenjuju opšti efekat nove usluge na tržište tako što porede situaciju u kojoj planirana nova

---

<sup>51</sup> Komisija, na primer, smatra da se neki oblici linearnog prenosa, kao što je simultani prenos večernjih TV vesti i na drugim platformama (kao što su internet, mobilni uređaji) mogu okvalifikovati kao da ne predstavljaju „nove“ usluge u smislu ovog Saopštenja. Države članice treba da utvrde da li ostali oblici prenosa programa javnih emitera i na drugim platformama mogu biti okvalifikovani kao značajne nove usluge, pri čemu uzimaju u obzir specifičnosti i odlike usluga o kojima je reč.

usluga postoji sa situacijom u kojoj ona ne postoji. Relevantni aspekti koji se uzimaju u obzir prilikom ocene njenog efekta na tržište obuhvataju, na primer, postojanje sličnih ili zamenjivih ponuda, uredničku konkurenciju, tržišnu strukturu, tržišni položaj javnog radiodifuznog servisa, nivo konkurencije i mogući efekat na privatne inicijative. Ovaj efekat je potrebno odmeriti u odnosu na vrednost usluga o kojima je reč za društvo. U slučaju pretežno negativnih efekata na tržište, državno finansiranje audiovizuelnih usluga bilo bi srazmerno jedino ako bi bilo opravdano dodatom vrednošću u pogledu služenja društvenim, demokratskim i kulturnim potrebama društva<sup>52</sup>, pri čemu se takođe uzima u obzir celokupna postojeća ponuda javnih usluga.

89. Takva je ocena objektivna jedino ako je sprovodi telo koje je zaista nezavisno od uprave javnog radiodifuznog servisa, uključujući i u pogledu imenovanja i razrešenja njegovih članova, i koje ima dovoljno kapaciteta i resursa da vrši svoje dužnosti. Države članice treba da budu u stanju da osmisle postupak koji je srazmeran veličini tržišta i tržišnom položaju javnog radiodifuznog servisa.

90. Gore izložena razmatranja ne sprečavaju javne radiodifuzne servise da isprobavaju inovativne nove usluge (npr. u obliku pilot projekata) u ograničenom opsegu (npr. u pogledu trajanja i publike) a u svrhu prikupljanja informacija o održivosti i dodatnoj vrednosti predviđene usluge dok god ta faza isprobavanja ne predstavlja u stvari uvođenje potpuno razvijene značajne nove audiovizuelne usluge.

91. Komisija smatra da će gore navedena ocena na nacionalnom nivou doprineti obezbeđivanju poštovanja pravila EZ o državnoj pomoći. Ovo ne dovodi u pitanje ovlašćenja Komisije da proverava da li Države članice poštuju odredbe Ugovora i njeno pravo da po potrebi preduzima korake i na osnovu pritužbi ili po sopstvenom nahodjenju.

## 6. 8. Srazmernost i ponašanje na tržištu

92. U skladu sa Amsterdamskim protokolom, javni radiodifuzni servisi ne smeju da obavljaju delatnosti koje bi dovele do nesrazmernog narušavanja konkurencije koje nije neophodno za ostvarenje misije javnog servisa. Na primer, otkup ekskluzivnih prava na emitovanje najatraktivnijeg sadržaja u sklopu opšte misije javnog servisa javnih radiodifuznih servisa se, opšte uzev, smatra

---

<sup>52</sup> Vidi fusnotu 40 o opravdanju radiodifuznih usluga od opšteg ekonomskog interesa.

legitimnom. Do nesrazmernog narušavanja tržišta bi, međutim, došlo u slučaju kada javni radiodifuzni servisi ne bi koristili ekskluzivna prava na emitovanje najatraktivnijeg sadržaja a pri tom ne bi blagovremeno i na transparentan način nudili podlicence za njihovo emitovanje drugim emiterima. Komisija stoga poziva Države članice da obezbede da javni radiodifuzni servisi poštuju načelo srazmernosti takođe i u pogledu otkupa ekskluzivnih prava na emitovanje najatraktivnijeg sadržaja i da propišu pravila u skladu sa kojima javni radiodifuzni servisi moraju da izdaju podlicence za neiskorišćena ekskluzivna prava na emitovanje najatraktivnijeg sadržaja.

93. Prilikom obavljanja komercijalnih delatnosti, javni radiodifuzni servisi su obavezni da poštuju tržišna načela i rukovode se načelom „van dohvata ruke“ u odnosima sa svojim komercijalnim podružnicama kada posluju preko njih. Države članice obezbeđuju da javni radiodifuzni servisi poštuju načelo „van dohvata ruke“, vrše svoja komercijalna ulaganja u skladu sa načelom investitora u tržišnoj ekonomiji i ne pribegavaju antikonkurentskim praksama protiv svojih konkurenata, na osnovu svog javnog finansiranja.

94. Snižavanje cena predstavlja primer antikonkurentske prakse. Javni radiodifuzni servis može doći u iskušenje da snizi cene oglašavanja ili drugih delatnosti koje ne potpadaju pod javni servis (kao što su plaćene komercijalne usluge) ispod nivoa koji bi se razumno mogao smatrati tržišnim, kako bi umanjio prihode konkurencije, u onoj meri u kojoj su proizašli manji prihodi pokriveni javnom naknadom. Takvo se ponašanje ne može smatrati svojstvenim misiji javnog servisa pripisanoj emiteru a u svakom slučaju bi uticalo „na uslove trgovanja i konkurenciju u EZ u meri u kojoj bi to bilo u suprotnosti sa zajedničkim interesom“, a time i predstavljalo povredu Amsterdamskog protokola.

95. S obzirom na razlike u situacijama na tržištu, poštovanje tržišnih načela od strane javnih radiodifuznih servisa, naročito pitanja da li javni radiodifuzni servisi smanjuju cene svojih komercijalnih proizvoda ili da li poštuju načelo srazmernosti u pogledu otkupa ekskluzivnih prava na emitovanje najatraktivnijeg sadržaja<sup>53</sup>, ocenjuje se u svakom slučaju ponaosob pri čemu se uzimaju u obzir specifičnosti tržišta i usluge o kojoj je reč.

---

<sup>53</sup> Jedno od relevantnih pitanja koje bi Komisija mogla da razmatra se, na primer, odnosi se na to da li javni emiteri redovno preplaćuju ekskluzivna prava na najatraktivniji sadržaj na način koji izlazi iz okvira potreba funkcije javne usluge što dovodi do nesrazmernog narušavanja na tržištu.

96. Komisija smatra da je prvenstveno na nacionalnim vlastima da obezbede da javni radiodifuzni servisi poštuju tržišna načela. Države članice u tom cilju uspostavljaju odgovarajuće mehanizme koji omogućavaju delotvorno razmatranje svih mogućih pritužbi na nacionalnom nivou.

97. Nezavisno od prethodnog stava, Komisija može po potrebi da preduzima korake na osnovu članova 81, 82, 86. i 87. Ugovora o osnivanju EZ.

## **7. PRIMENA**

98. Ovo Saopštenje se primenjuje od dana nakon objavljivanja u Službenom listu Evropske unije. Njime se zamenjuje Saopštenje Komisije o primeni pravila o državnoj pomoći na javne radiodifuzne usluge iz 2001.

99. Komisija primenjuje ovo Saopštenje na sve prijavljene mere pomoći u pogledu kojih je pozvana da donese odluku nakon objavljivanja Saopštenja u Službenom listu, čak i u pogledu projekata koji su joj prijavljeni pre tog dana.

100. U skladu sa Obaveštenjem Komisije o utvrđivanju pravila koja se primenjuju prilikom ocenjivanja zakonitosti državne pomoći<sup>54</sup>, Komisija u slučaju pomoći koja joj nije prijavljena primenjuje:

- (a) ovo Saopštenje, ako je pomoć dodeljena nakon njegovog objavljivanja;
- (b) Saopštenje iz 2001. u pogledu svih ostalih slučajeva.

---

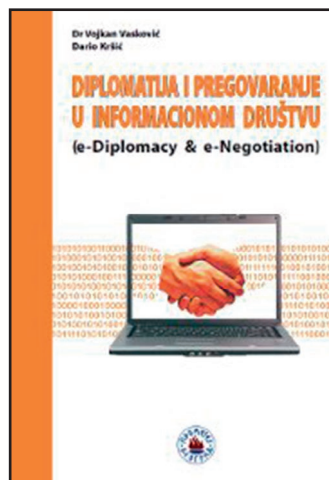
<sup>54</sup> Službeni list EU, C 119, 22. 5. 2002, str. 22.

Saopštenje Evropske komisije o primeni pravila  
o državnoj pomoći na javne radiodifuzne usluge

# E-diplomatija

Vojkan Vasković, Dario Kršić, *Diplomatija i pregovaranje u informacionom društvu (e-Diplomacy & e-Negotiation)*, Beograd, Prometej, 2009.

Biljana Vitković



doi:10.5937/comman1431119V

Naši čitaoci su gotovo već navikli da monografije domaćih autora koje čitaju opisuju stanje koje je poprilično za nama, odnosno da objašnjavaju fenomene koji su poodavno nastali, a neretko već i bivaju zamenjeni nečim novim. Za razliku od toga, delo dvojice autora – od kojih je jedan uneo iskustvo i mudrost zrelih godina, a drugi polet i energiju mladosti – bavi se fenomenom koji tek nastaje i kog, baš zbog toga, mnogi autori iz uže naučne oblasti „zaobilaze u širokom luku“, odnosno tek pominju, ne usuđujući se da se upuste u opis i objašnjenje pojava koje je teško produbljeno analizirati.

Studija profesora Vojkana Vaskovića i magistranta Daria Kršića redak je pokušaj da se još nastajući fenomen – kakav e-diplomatija jeste – predstavi i objasni čitaocima. Verujemo da zbog toga zaslužuje posebnu pažnju, posebno onih koji spadaju u karijerne diplomate ili se spremaju da to postanu i svih onih privrednih subjekata kojima je cilj da u budućnosti ostvare uspešnu ekonomsku saradnju sa inostranim partnerima, ali i čitalaca željnih da proniknu u savremene pojave vezane za međunarodnu zajednicu. Prikazane od strane stručnjaka koji odlično poznaju njen informatički i komunikacijski osnov, e-diplomatija postaje mnogo razumljivija pojava, a time se u velikoj meri smanjuje otpor prema njenoj primeni kod onih koji su navikli da diplomatija predstavlja „svet za sebe“, navodno gotovo savršen set pravila i procedura koje su, što jeste tač-

no, razvijane stotinama godina i kodifikovane poslednjih decenija, a baziranih najčešće na komunikaciji tipa „oči u oči“. Za informatički slabije „pismenog“ čitaoca ova knjiga zato predstavlja svojevrsni prozor u jedan novi svet, svet moderne međunarodne komunikacije i savremenog načina pregovaranja u oblasti koja se bavi nekim od najvažnijih interesa svakog društva.

Zanimljivo je da jačanjem globalizacije, na svim društveno-ekonomskim poljima, međunarodni pregovori postaju sve složeniji i ne mogu se više svesti na rešavanje sporova između nezavisnih država, jer se često pregovarački okviri šire na različite nedržavne činioce (nevladine organizacije, nacionalne ili autonomne pokrete i grupe, paradržavne entitete, regionalne organizacije i institucije). Kako raste broj novih međunarodnih subjekata, problemi se šire i potrebno je dosta vremena kako bi se rešili, tako da čovek prilikom odlučivanja sve više koristi računare i inteligentne softvere.

Analiza razvoja informaciono-komunikacionih tehnologija i njihovog uticaja na međunarodne odnose, relevantna je za diplomatiju kao naučnu disciplinu u okviru politikologije. Istraživanje faza procesa elektronskog pregovaranja od velikog je značaja, stoga što će u budućnosti biti sve teže ostvariti bilo kakvu međunarodnu saradnju, ili rešiti konfliktnu situaciju između međunarodnih subjekata, bez poznavanja upotrebe inteligentnih softvera za vođenje elektronskih pregovora.

Primenom osnovnih i opštenaučnih metoda naučnog saznanja u ovoj deskriptivnoj i multidisciplinarnoj studiji, dolazi se do zaključka da će korišćenje pasivnih, aktivnih i proaktivnih sistema elektronskog pregovaranja, kao i video konferencija, biti sve zastupljeniji oblici međunarodnih političkih i poslovnih pregovora. Pre svega, to je zbog njihove dostupnosti putem Interneta, smanjenja troškova u odnosu na materijalne zahteve vođenja klasičnih bilateralnih ili multilateralnih pregovora, te raznovrsnosti njihovih softverskih mogućnosti. Ipak, poznavanje veštine vođenja klasičnih pregovora, posebno što se tiče strategija i taktika pregovaranja, veštine verbalne i neverbalne komunikacije, te analize pregovora, ostaće i dalje neophodan izvor pomoći međunarodnim subjektima za sklapanje povoljnih sporazuma.

Prvi cilj svake zajednice jeste da preživi, da zaštiti svoje egzistencijalne resurse, pa tek onda da napreduje i, ako je moguće, nametne svoje ideje i drugim zajednicama. Da bi Srbija opstala u današnjem okruženju, njeni predstavnici, ali i ceo narod, mora govoriti jezikom koji i drugi razumeju, mora koristiti sve



resurse da svoje ideje i stremljenja prenese drugima. Monografija *Diplomatija i pregovaranje u informacionom društvu* namenjena je svima koji žele da razumeju komunikaciono okruženje u kome Srbija treba da nametne svoje mišljenje i izbori se za svoje nacionalne interese. Ignorisanje realnosti, i pravila kako danas svet „razgovara“, samo će dodatno udaljiti Srbiju od celog sveta. Balkan će, na žalost, verovatno još dugo ostati jezgro evropske nesigurnosti. Stoga se naše diplomate moraju uspešno pripremiti za moguće sadejstvo s domaćim naučnicima iz oblasti IKT. Uzor na tom polju treba da im bude Nikola Tesla, koji je svojim izumima na polju elektrotehnike zadužio celokupno čovečanstvo, ali je i kao veliki patriota rekao sledeće: „*U meni može biti nešto, što može biti i obmana, kao što češće biva kod mlađih ljudi, ali ako budem sretan da ostvarim bar neke od svojih ideala, to će biti dobročinstvo za celo čovečanstvo. Ako se te moje nade ispune, najslada misao biće mi ta, da je to delo jednoga Srbina.*“

Istraživanje elektronskog pregovaranja ima veliki društveni značaj koji proizilazi iz neophodnosti hvatanja koraka sa svetskim tehnološkim trendovima, kako bi Srbija pre izašla iz duboke ekonomske i političke krize u kojoj se isuviše dugo nalazi.

Cilj ovog dela jeste da ukaže domaćim diplomatskim krugovima na mogućnosti elektronskog učenja veštine pregovaranja i analize pregovora putem Interneta i intraneta, pošto je praćenje razvoja informacionih i komunikacionih tehnologija od strateškog interesa za našu državu.

Pošto je u ovoj knjizi reč o elektronskoj diplomatiji i elektronskim pregovorima, to znači da njihovi učesnici mogu istovremeno biti pripadnici više kultura. Kad autori govore o kulturi u e-pregovaranju, onda misle na istorijsku tradiciju, moral, običaje i jezik nekog naroda, koje se moraju uvažavati kako u klasičnom, tako i u e-pregovaranju, jer sama pripadnost različitim kulturama u mnogočemu može da zakomplikuje mogućnost razumevanja i predviđanja reakcije pregovaračkog partnera. Stoga autori preporučuju da drugoj pregovaračkoj strani valja prilaziti sa dva aspekta – kao individualnoj ličnosti i kao pripadniku šire zajednice, sa postojanom kulturom. Internet na razne načine (pa tako i tokom vođenja elektronskih pregovora) omogućava ljudima da stvaraju i šire, kako mitove svojih naroda, tako i „nove priče“, koje mogu biti uzor netrpeljivosti, između pojedinaca ali i naroda i država.

Nadalje, stilovi klasičnog pregovaranja se veoma razlikuju i često veoma variraju od jedne do druge kulture, što se može odraziti i u elektronskim prego-

vorima, posebno putem video konferencija. Prema tome, veoma je bitno da se tokom vođenja elektronskih pregovora vodi računa o svim činiocima koji mogu podgrejati „višestruke subjektivnosti“. Stoga je vrlo bitno da se primeni jedna ili više kroskulturalnih strategija pregovaranja, zavisno od uslova: strategija angažovanja moderatora, strategija navođenja, strategija prilagođavanja, strategija uključivanja, ili strategija harmonizacije.

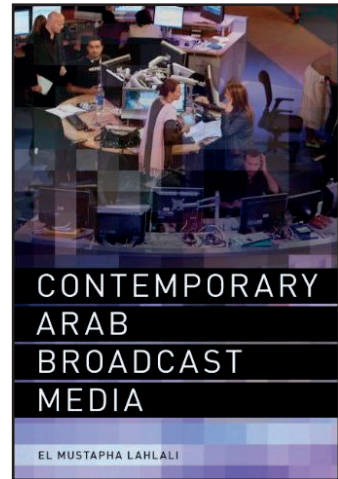
Delo se sastoji od *Uvoda*, pet delova – prvi, „Informaciono društvo“, drugi, „Digitalna podela“, treći, „Diplomatija u informatičkom dobu“, četvrti, „Sistemi i veštine vođenja elektronskog pregovaranja“, peti, „Učenje veštine pregovaranja na Internetu“, zatim, *Malog rečnika e-diplomatije*, pregleda *Korisnih linkova*, *Zaključka* i pregleda *Korišćene literature*.

Knjiga *Diplomatija i pregovaranje u informacionom društvu* namenjena je čitaocima koji žele da se upoznaju sa savremenim trendovima u društvu. Po svojim karakteristikama, stilu i obilju literature koja je korišćena, knjiga daje pregled i analizu savremenih odnosa u društvu, koje je bazirano na primeni računarskih tehnologija. Ova knjiga je monografija ali i dobra udžbenička literatura, u kojoj je dat sistematizovan pristup materiji i koja u potpunosti može da se prihvati kao nastavni materijal, ali i kao dopunska literatura svih koji žele da ovladaju savremenim pregovaračkim tehnikama. Autori su sveobuhvatno obradili i izložili pitanja koja su aktuelna u savremenom komuniciranju između predstavnika zemalja, a u kontekstu korišćenja IT sredstava komunikacije. Na kraju su zaključili da e-diplomatija i elektronsko pregovaranje u međunarodnim odnosima imaju svoju budućnost – zbog lakšeg i bržeg obavljanja većine diplomatskih aktivnosti, bezbednosti pregovaračkih strana, dolaženja do obostrano zadovoljavajućeg sporazuma, manjih troškova održavanja pregovaračkog procesa, itd. Posebno treba naglasiti da u našoj zemlji nedostaje literatura koja obrađuje ovu materiju.

## Arapski mediji i izveštavanje o konfliktu

El Mustapha Lahlali, *Contemporary Arab Broadcast Media*, Edinburgh University Press, Edinburgh, 2011.

Ivan Kostić<sup>1</sup>



doi:10.5937/comman1431123K

Proliferacija satelitskih kanala u arapskom svetu je u najvećoj meri dovela do potrebe pojedinih kanala da usvoje sebi svojstvena ideološka, stilska i programska opredeljenja. Mustafa Lahlali je u knjizi *Contemporary Arab Broadcast Media* dao sebi za zadatak da putem kritičke analize diskursa u izveštavanju tri satelitska kanala o jednom specifičnom konfliktu pokaže ideološku raznolikost arapske satelitske mreže. Na tom tragu, Lahlali je sebi u ovoj knjizi postavio za cilj da da odgovor na dva osnovna pitanja : 1. Da li se kanali koriste istim jezikom i diskusrom u svojim medijskim izveštavanjima o konfliktu ? A ako ne, zašto, ne ? i 2. Koja je njihova strategija imenovanja i etiketiranja? Da li u tom procesu poseduju slične atributivne strategije ?

Kako bi dao odgovore na ova pitanja autor se odlučio za „okvir“ kritičke diskurzivne analize Normana Ferklafa (Norman Fairclough), smatrajući da on pruža najadekvatnije „oružje i mehanizme za bavljenje tekstem u njegovom širem socijalnom, kulturnom i političkom kontekstu“. Tri satelitska kanala koje je Lahlali odabrao za analizu su: *al Džazira*, *al Arabija* i *al Hurra*, a konflikt između Hezbolaha i Izraela iz 2006. je uzeo kao uzorak za diskurzivnu analizu pomenuta tri satelitska kanala. Teško je a da se ne primeti da je na samom početku knjige prilikom eksplikacije pitanja – zašto se odlučio baš za ova tri

<sup>1</sup> Kontakt sa autorom: kostici2000@yahoo.co.uk.

kanala, Lahlali izneo vrlo autoritativan zaključak da se za njih opredelio zbog njihovih različitih stavova, potkrepljujući tu svoju tvrdnju činjenicom da su kanali sponzorirani od tri različite strane koje igraju sasvim polarizovane političke uloge u regionu. Ovakva Lahlalijeva tvrdnja je u najmanju ruku veoma diskutabilna, ako se ima na umu uloga Saudijske Arabije kao saveznika Sjedinjenih Američkih Država (SAD), koja je poslednje dve decenije od krucijalnog značaja za geopolitičko stanje u regionu. Takođe, činjenice koje Lahlali iznosi nadalje u knjizi o tome da su i *al Hurra*, koju finansira SAD, i *al Arabija*, sponzorisana od strane saudijskog šeiha Valid al-Ibrahima, nastale kao reakcija na izveštavanje i rastuću popularnost *al Džazire* zbog njene ideološke agende idu u prilog sumnji u Lahlalijevu Pre svega jer programske orijentacije *al Hurre* i *al Arabije* iako nisu potpuno iste, imaju u velikom broju slučajeva istovetne ciljeve. Takođe, neophodno je ukazati na još jedan veoma značajan autorov propust. Naime, polazeći od činjenice da je autor odlučio da se bavi kritičkom analizom diskursa secificnog događaja, očekivalo se da će nam objasniti i razlog zbog čega je odabrao baš sukob Izraela i Hezbolaha iz 2006. godine koji je trajao tridesetčetiri dana i koji je završen donošenjem rezolucije 1701 Ujedinjenih nacija. Međutim, tako nešto je upotpunosti izostalo iz knjige. Odgovor na ovo pitanje autor nije dao niti u jednom jedinom pasusu. Ovo je naročito zbunjujuće, jer pažljivom čitaocu tokom čitave knjige moraju da padnu na pamet nekolicina konflikata koji su možda mogli i bolje da se iskoriste u svrhe komparativne analize diskursau.

Knjiga u prvom poglavlju daje veoma iscrpan osvrt na istorijat arapskih medija, osvrt u kojem Lahlali veoma detaljno analizira proces razvoja medija većine arapskih zemalja širom Bliskog istoka i Severne Afrike. Istorijsku podjelu razvoja arapskih medija Lahlali deli u tri faze : 1. Kolonijalnu fazu 2. Post-kolonijalnu fazu i 3. Fazu tokom devedesetih godina 20. veka. Prvo poglavlje koje se bavi istorijatom arapskih medija, kao i drugo koje se bavi uticajem globalnih medijskih trendova na način na koji arapski mediji funkcionišu danas, ima veoma malo veze s inicijalnom temom s kojom nas je autor upoznao da će biti predmet njegovog istraživanja. Uprkos tome autor ovim poglavljima bez jasne namere posvećuje preko polovine knjige. U trećem poglavlju Lahlali se okreće „predstavljajući” tri pomenuta kanala. Najveći deo svoje pažnje poklanja *al Džaziri*, što je u mnogome i logično, pre svega zbog činjenice da je daleko najgledanija televizijska stanica u arapskom svetu, kao i zbog uloge koju ova stanica

igra u turbulentnim dešavanjima na Bliskom istoku nakon 11. septembra 2001. godine. Zanimljivo je da nam autor u ovom poglavlju, pre nego što je i pristupio komparativnoj analizi diskursa tri stanice, na jedan veoma suptilan, ali i na podosta proizvoljan način sugerise da je *al Džazira* „objektivnija” i „slobodnija” stanica od druge dve. S ovakvom „pripremom” čitaoca, on pristupa svom „istraživačkom poduhvatu” u četvrtom i ujedno poslednjem poglavlju knjige. U njemu se upoznajemo s autorovom metodom studija, definicijom diskursa, objašnjenjima šta je kritička analiza, zašto se autor opredelio za kritičku analizu diskursa i šta njom želi da postigne, kao i zbog čega se baš odlučio za Ferklafov okvir kritičke analize diskursa.

U kritičkoj analizi diskursa tri kanala Lahlali se odlučio da akcenat stavi na analizu „leksičke selekcije”, koja po njemu najbolje odražava stavove, ubeđenja i vrednosti onoga ko vrši leksički odabir. Pored toga, Lahlali tvrdi, da su mediji putem leksičke selekcije takođe u poziciji i da „mobilišu, povećaju osećaj besa i dovedu do društvene akcije”. Nadovezujući se na ispitivanje leksičke selekcije, Lahlali se okreće i ispitivanju „strategije imenovanja” (*naming strategy*) i „strategije etiketiranja” (*labelling strategy*), koje mediji koriste kako bi kreirali „partikularnu propagandističku ideologiju, ili stereotipne slike kao deo izražavanja mišljenja”. Analizom strategije imenovanja i etiketiranja učesnika, aktivnosti i događaja tokom konflikta između Izraela i Hezbolaha Lahlali pokazuje da tri stanice koriste značajno drugačije leksičke odabire kroz koje možemo da iščitamo i njihove političke orijentacije. Rezultate svog istraživanja imenovanja, etiketiranja i leksičke selekcije Lahlali je predstavio uporednom tabelom:<sup>2</sup>

al Džazira	al Arabija	al Hurra
Izraelska agresija	Izraelska vojna kampanja	Izraelska vojna operacija
Izraelski masakr	Izraelsko ubijanje	Ubijanje
Islamski otpor	Šiitski vojnici/borci	Hezbollahovi vojnici/borci
Mučenik	Ubijeni	Ubijeni
Hiljade mrtvih	Desetine mrtvih	Mrtvi
Ubijen(i)	Mrtav(i)	Mrtav(i)

<sup>2</sup> Tabela koja je ovde predstavljena nije kompletna tabela, jer je originalna tabela “preopširna”. Izdvojeni su samo termini koji “najjasnije” mogu da ilustruju Lahlalijeve nalaze.

Iz tabele možemo zaista da uočimo da stanice u svom izveštavanju pribegavaju različitim imenovanjima, a često i različitom etiketiranju. Ono što je zanimljivo, a što može da se primeti iz rezultata koje je Lahlali izneo, jeste velika sličnost između izveštavanja *al Arabije* i *al Hurre*. Jedina "značajnija" razlika koja pada u oči između ova dva kanala, jeste imenovanje hezbollahovih boraca, koje *al Arabija* etiketira kao "šiitske borce". Ova razlika je sasvim razumljiva kada se sagleda iz ugla animoziteta i rivaliteta koji postoji između Saudijske Arabije i Irana<sup>3</sup> i njihove borbe za dominaciju u regionu.

Na kraju, Lahlali svojim rezultatima nesumnjivo pokazuje to da političke agende i jasni interesi stoje iza pomenutih kanala i da se oni mogu detektovati kroz jezik koji oni koriste u svojim izveštavanjima. Međutim, ostaje otvoreno pitanje koje se tiče stava Lahlalija o tome da je *al Džazira* „najslobodniji” i „najobjektivniji” mediji od tri ispitana, pogotovu ako se vodimo Lahlalijevim odabirom sukoba iz 2006. godine. Ovaj sukob je veoma kontroverzan, jer postoje tvrdnje da je do eskalacije sukoba došlo usled reakcija Izraela na otmicu dva njihova vojnika od strane Hezbolaha. Na ovu vest se *al Džazira* uopšte nije osvrtała tokom izveštavanja, dok je s druge strane *al Arabija* konstantno podsećala na taj događaj i „rizikovala” u arapskom svetu da bude okarakterisana kao „izdajnička” televizija<sup>4</sup>. Ova činjenica može indirektno da nam ukaže na krajnje populističku orijentaciju *al Džazire*, pre nego na njeno poštovanje demokratičnosti i slobode govora, i objektivnog izveštavanja. O selektivnosti *al Džizire* pri izveštavanju i nepoštovanju demokratičnosti i slobode govora može puno da nam govori i izveštavanje ove televizijske stanice nakon izbijanja revolucija u zemljama Severne Afrike i Bliskog istoka 2011. godine. *Al Džazira* se veoma verno držala postulata slobode govora i izveštavanja kada su u pitanju bili Tunis, Libija i Egipat. Dok, u slučaju Sirije je prednost nad objektivnim izveštavanjem dobila jasna politička agenda zemalja Arapskog zaliva. Slična situacija je i u slučaju izveštavanja o protestima u Bahreinu gde je šiitska većina žrtva strahovite represije vladajućeg sunitskog režima, kao i protestima koji su zahvatili istočne provincije Saudijske Arabije veoma bogate naftom, a koje su takođe dominantno šiitske. Zato, „parola” ili slogan kojom se *al Džazira* karakteriše kao glas arapskog naroda može da se pre posmatra na način da *al Džazira* govori ono

<sup>3</sup> Hezbollah je organizacija za koju se smatra da je Iran aktivno podržava novčano i logistički.

<sup>4</sup> Tokom sukoba i posledicom ovakvog izveštavanja Al Arabije nastala je dosetka u arapskom svetu i mnogi su zvali Al Arabiju : al-ibriya, što na arapskom znači „izraleski kanal”.

što arapski narod *želi* da čuje, a da planski izbegava da kaže arapskom narodu i ono što mu možda i *ne bi bilo prijatno* da čuje o sebi, kao i da ima mnogo užu političku agendu zastupajući interese država Arapskog zaliva, nego što se predstavlja kao glasogovornik svih obespravljenih Arapa širom Bliskog istoka i Severne Afrike.





## 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 šest meseci. Rukopisi se šalju elektronskom poštom.

### Adresa redakcije je:

Centar za usmeravanje komunikacija d.o.o, Maksima Gorkog 32,  
21000 Novi Sad, Srbija;

**E-mail:** cm@fpn.bg.ac.rs .

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 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:* (Veber, 1976: 341); (Weber, 1989: 59).

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

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

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

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

*Primeri:*

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

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

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

Луман, Н. (2001a). *Друшћивени системи: Основи ојшће теорије*. Нови Сад: Издавачка књижарница Зорана Стојановића.

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

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

**Poglavlje u knjizi** navodi se na sledeći način:

Luhman, N. (1986). The autopoiesis of social systems. U knjizi Geyer F. and Van.d. Teuwen J. (ur.), *Sociocybernetic paradoxes: Observation, control and evolution of self-steering systems* (172–192) 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.

