

CM

COMMUNICATION AND MEDIA
KOMUNIKACIJA I MEDIJI

Broj 39, godina XII 2017

№ 39, Vol 12 2017

Medijsko predstavljanje političkih sukoba Nebojša Vladisavljević	5–38
Izveštavanje onlajn medija o inostranim zemljama u Srbiji, Hrvatskoj i Bosni i Hercegovini Ilija Milosavljević	39–56
Onlajn štampa: odnosi između sadržaja u štampanim i onlajn izdanjima dnevnih novina Predrag Bajić	57–82
Domenska imena u funkciji identiteta i komunikacije sa javnošću kompanija na internetu Jovana Lazarević	83–98
Komuniciranje i identiteti gluvih Nikola Grujić	99–122
Prikaz: Ne nadajte se da ćete se rešiti knjiga Bojana Barlovac	123–126
Uputstvo autorima	127

CM

COMMUNICATION AND MEDIA
KOMUNIKACIJA I MEDIJI

Izdavači/Publishers:

Institut za usmeravanje komunikacija, Novi Sad / Communication Direction Institute
Fakultet političkih nauka, Beograd / Faculty of Political Sciences, Belgrade

Glavni i odgovorni urednik/Editor:

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

Za izdavače/Official representatives:

Dragan Simić,
dekan Fakulteta političkih nauka u Beogradu/Dean of the Faculty of Political Sciences in Belgrade
Boris Labudović,
Institut za usmeravanje komunikacija / Communication Direction Institute

Adresa redakcije/Editorial office:

Bulevar Mihajla Pupina 25, 21101 Novi Sad
Telefon: +381 (0)21 / 301-2358; cm@fpm.bg.ac.rs

Prepress: Blur Studio, Novi Sad

Štampa/Print: Čigoja štampa, Beograd

CIP – Каталогизација у публикацији
Народна библиотека Србије, Београд

316.774

CM : Communication and Media = Komunikacija
i mediji / glavni i odgovorni urednik Miroljub Radojković.
– God. 12, br. 39 (2017) – . – Novi Sad : Institut za
usmeravanje komunikacija ; Beograd : Fakultet političkih
nauka, 2016– (Beograd : Čigoja štampa). – 24 cm

Tri puta godišnje. – Tekst na srp. i engl. jeziku. – Je nastavak:
CM. Communication Management = ISSN 1452-7405. –
Drugo izdanje na drugom medijumu: CM. Communication
and Media (Online) = ISSN 2466-5452
ISSN 2466-541X = CM. Communication and Media
COBISS.SR-ID 227945484

Medijsko predstavljanje političkih sukoba¹

Nebojša Vladislavljević²

Univerzitet u Beogradu, Fakultet političkih nauka, Srbija

doi: 10.5937/comman12-13725

Sažetak: Izveštavajući o nekim sukobima, a ne o drugima, i predstavljajući ih na određeni način, mediji bitno utiču na dinamiku i rezultate sukoba tokom demokratizacije i tako oblikuju izgled na uspeh sukobljenih strana. Ovaj rad analizira literaturu o medijima i političkim sukobima, naročito onaj deo o medijskom predstavljanju međudržavnih i građanskih ratova, institucionalizovanih sukoba, protesta i društvenih pokreta u demokratijama Zapada, kao i sukoba u nedemokratskim režimima i tokom demokratizacije. Najveći deo literature bavi se načinima na koji Zapadni mediji predstavljaju strane sukobe – oružane i druge – i domaće izborne kampanje i rasprave o javnim politikama, dok je medijsko izveštavanje o domaćim sukobima u nezapadnom okruženju, kao što su oni koji nastaju tokom i posle nedemokratske vladavine, nedovoljno istraženo. Retko se povlače paralele između medijskog izveštavanja o tim, veoma različitim oblicima sukoba. Ovaj rad upravo insistira na upoređivanju nalaza iz ovih srodnih oblasti jer takvo poređenje sugeriše pouke – u vidu argumenata i hipoteza – za empirijsko istraživanje medijskog predstavljanja konfliktne strane savremene demokratizacije. Najznačajniji nalaz ove studije jeste da je politički kontekst ključni činilac koji utiče na predstavljanje različitih oblika političkih sukoba u medijima. Najvažnije dimenzije političkog konteksta iz ovog ugla su oblik političkog režima, međunarodni (spoljni) ili domaći ugao, konsenzus ili sukob elita, oblast javne politike i konsenzus ili neizvesnost oko njihovog donošenja ili sadržaja, oblik i nivo institucionalizacije sukoba i etapa demokratizacije. Pored toga, medijsko predstavljanje sukoba značajno utiče na političke ishode i tako podržava ili podriva nove demokratske ustanove.

Ključne reči: medijski okviri, sukobi, rat, izborne kampanje, protesti, društveni pokreti, nedemokratski režimi, demokratija, demokratizacija.

¹ Tekst je nastao u okviru rada na dva projekta na Fakultetu političkih nauka Univerziteta u Beogradu: 1) 'Media, Conflict and Democratisation' (koordinatorka: Katrin Voltmer, Univerzitet u Lidsu, Velika Britanija) koji finansira Evropska Unija (FP7, br. 613370, vidi <http://www.mecodem.eu/>); i 2) „Politički identitet Srbije u regionalnom i globalnom kontekstu“ koji finansira Ministarstvo prosvete, nauke i tehnološkog razvoja Republike Srbije (koordinatorka: Vesna Knežević-Predić, br. 179076). Rukopis preveo s engleskog jezika Strahinja Subotić.

² Kontakt sa autorom: n.vladislavljevic@fjn.bg.ac.rs.

1. Uvod

Mediji su najvažniji izvor informacija o politici i sukobima, što im obezbeđuje značajan uticaj na percepcije, mišljenja i ponašanje građana. Izveštavajući o nekim sukobima, a ne o drugima, i predstavljajući ih na određeni način, mediji bitno utiču na dinamiku i rezultate sukoba i tako oblikuju izgled na uspeh sukobljenih strana. Zato učesnici u političkim sukobima – državni funkcioneri, pobunjenici i druge zaraćene strane, političke stranke i društveni pokreti, radnici-štrajkači i demokratski aktivisti u autoritarnim režimima – pokušavaju da iskoriste medije za svoje ciljeve, prilagođavajući se njihovoj logici funkcionisanja. Ovaj rad analizira literaturu o medijima i političkim sukobima, naročito onaj deo o medijskom predstavljanju međudržavnih i građanskih ratova, institucionalizovanih sukoba, protesta i društvenih pokreta u demokratijama Zapada, kao i sukoba u nedemokratskim režimima i tokom demokratizacije. Poređenje medijskog izveštavanja o tim, veoma različitim oblicima političkih sukoba sugerise pouke – u vidu argumenata i hipoteza – za empirijsko istraživanje medijskog predstavljanja konfliktne strane savremene demokratizacije. Mada ne treba potceniti uticaj medija specijalizovanih za zabavne programe, ovaj rad analizira izveštavanje ključnih informativnih medija koji najviše utiču na percepciju politike i sukoba od strane pojedinaca.

2. Ključni pojmovi

Politika uključuje i rutinske događaje i sukobe. Primena zakona, administracija, plaćanje i prikupljanje poreza, vojna služba, lobiranje, klijentelizam i slične pojave čine rutinski deo politike. Nasuprot tome, politika suprotstavljanja (*contentious politics*) uključuje „povremene, javne, kolektivne odnose grupa koje ističu političke zahteve i onih koji su meta ovih zahteva“ u slučajevima kada je vlast neposredno ili posredno uključena i kada se neki interesi učesnika u sukobu dovode u pitanje. Politika suprotstavljanja se sastoji od konvencionalne i nekonvencionalne politike, tj. od institucionalizovane politike i one koja se uglavnom odvija van političkih ustanova ili se iz njih preliva (McAdam et al., 2001: 5–8). Pojam političkog sukoba uglavnom odgovara pojmu politike suprotstavljanja. Neki autori ne koriste prethodni jer misle da je previše udaljen od učesnika, uzroka i dinamike političkog delovanja. Ipak, pojam političkog su-

koba je široko prihvaćen u literaturi u društvenim naukama, dok pojam politike suprotstavljanja pretežno koriste istraživači društvenih pokreta.

Literatura o medijima i sukobima specijalizuje se gotovo isključivo za jedan od oblika političkih sukoba. Prvo, neki autori analiziraju upotrebu medija u međunarodnim sukobima, pre svega međudržavnim ratovima (Bennett et al., 2007; Entman, 2004; Robinson, 2002; Hallin, 1986; Carruthers, 2011; Seib, 2005; Robinson et al., 2010; Tumber & Palmer, 2004; Zaller and Chui, 1996; Aday et al., 2005). Ostali sukobi sa nasiljem velikog obima koji su medijski pokriveni (i proučavani iz medijskog ugla) su građanski ratovi i humanitarne krize, naročito ako su se odvijali uz međunarodne intervencije (Carruthers, 2004; Ruigrok et al., 2005). Drugo, postoji široka literatura o medijima i nenasilnim sukobima, pre svega u demokratijama Zapada koja se bavi izbornim kampanjama, drugim institucionalnim sukobima (Berelson et al., 1954; Patterson, 1980; D'Alessio & Allen, 2000; Baumgartner & Jones, 1993; Howarth, 2010), kao i onima u koje su uključeni društveni pokreti (Koopmans, 2004; Cottle, 2008; Gamson & Wolfsfeld, 1993; Gitlin, 1980; McCarthy et al., 1996; McCarthy et al., 1998; Smith et al., 2001; Walgrave & Manssens, 2000). Istraživači u novije vreme izučavaju i ulogu medija u sukobima u autoritarnim režimima, kao i u demokratizaciji (Voltmer, 2013; Lynch, 2012; Jebril et al., 2013; Zielonka, 2015; Gordy, 1999). (Široka literatura o normativnim aspektima odnosa medija i demokratije i o medijskoj regulaciji u novim demokratijama ne analizira se u ovom radu.) Značajna je i literatura koja se bavi uticajem medija na nasilne sukobe i regulaciju sukoba (Wolfsfeld, 2004; Gilboa, 2009).

Specijalizacija u literaturi o medijskom pokrivanju političkih sukoba ne iznenađuje, već odražava istraživačko usmerenje literature o političkim sukobima u celini – a ne samo onoj iz medijskog ugla. Protesti i društveni pokreti, revolucije, industrijski sukobi, politika interesnih grupa, demokratizacija, nacionalizam, građanski ratovi i međudržavni ratovi tradicionalno se proučavaju odvojeno jedni od drugih, bez obzira na značajne sličnosti. Deo novije literature pokušava da objedini nalaze istraživanja pomenutih grana literature u širi istraživački pravac „politike suprotstavljanja“ (tj. političkih sukoba) i da tako premosti bar neke od tih podela (vidi McAdam et al., 2001; 2009). Sličan pokušaj integracije različitih rezultata istraživanja iz ugla proučavanja medija fokusira se na različite oblike nasilnih sukoba (ratove, revolucije, nemire, oružane ustanke i terorizam) i na proteste (Wolfsfeld, 1997). (Drugačiji pokušaj pregleda „medi-

jatizovanih sukoba“ (Cottle, 2006) veoma je deskriptivan i zato ga ovde nećemo razmatrati). Obuhvat ovog rada je nešto širi jer analizira više oblika nenasilnih sukoba, kao što su demokratizacija i visoko institucionalizovani sukobi u Zapadnim demokratijama, i ne ograničava se na visoko asimetrične konflikte – one u okviru kojih je vlast mnogo jača od drugih strana u sukobu. Istovremeno, ovaj rad je manje ambiciozan jer ne nudi zajednički okvir za analizu medija i sukoba, već analizira literaturu o medijskom izveštavanju o različitim oblicima političkih sukoba, povlači paralele između različitih pristupa i izvlači pouke za istraživanje demokratizacije iz ugla medijskog izveštavanja.

Takav pristup izvire iz činjenice da politički kontekst u okviru kojeg mediji izveštavaju o političkim sukobima značajno varira u više dimenzija, što onemogućava sveobuhvatnu, teorijski usidrenu analizu različitih oblasti. Prvo, informativni mediji predstavljaju sukobe različito u demokratskom i nedemokratskom okruženju (vidi dole). Drugo, standardna pravila igre ne važe u vreme rata kada granica između medijskog izveštavanja u demokratskim i nedemokratskim režimima bleđi. Politički igrači „s druge strane“ retko stižu pristup „našim“ medijima, dok se domaći otpor ratu često marginalizuje iz „patriotskih“ razloga. Glavno pitanje u ovim okolnostima nije debata o „slobodi medija“, već da li vlasti mogu da ograniče informacije, što zavisi od konkretne političke situacije (Wolfsfeld, 1997: 28). Treće, medijsko izveštavanje varira u zavisnosti od toga da li su strani ili domaći politički problemi po sredi i da li pokrivaju institucionalne ili vaninstitucionalne sukobe. Dakle, ovaj tekst polazi od drugačijih pretpostavki od gore navedenih radova i razvija se na temeljima postojećih istraživanja o medijskom predstavljanju različitih oblika sukoba, predlažući relevantne argumente i hipoteze za dalju proveru u miljeu demokratizacije.

Neki pisci polaze od drugačijeg stanovišta, težeći da razviju „teorije i efekte koji razlikuju ulogu masovnih medija tokom demokratizacije od one koje masovni mediji imaju u etabliranim demokratijama“ (Jebril et al., 2013: 33). Tvrdi da ne postoji ubedljiva empirijska potvrda normativnih shvatanja o vezi između medija i demokratije, naročito kada je reč o zemljama u demokratizaciji, i da oslanjanje na Zapadne modele može da zavara kada su u pitanju „nezapadni“ politički konteksti. Stoga, istraživači treba da teže induktivnoj analizi i da stvaraju nove teorije a ne da testiraju već postojeće (Jebril et al., 2013: 33–34). Ipak, ti pokušaji su preambiciozni pošto su politički miljei posle pada nedemo-

kratskih režima bitno različiti. Kategorija „nezapadnog“ okruženja, definisana u negativnom smislu, prikriva ogromne razlike u istorijskom i kulturnom nasleđu pojedinih zemalja, kao i u pogledu oblika političkog režima i situacija. Tačno je da oni argumenti nastali na osnovu istraživanja medija i demokratije na Zapadu, zasnovani na jakim normativnim pretpostavkama, nisu produktivni u proučavanju demokratizacije. Međutim, teorije o pojedinim aspektima odnosa medija i demokratije (npr. kako medijsko izveštavanje utiče na nenasilne sukobe), pažljivo razvijene i temeljno proverene u empirijskim istraživanjima ovih pojava u Zapadnim demokratijama (uključujući studije slučaja i kvantitativna istraživanja) predstavljaju čvrstu osnovu za studije o medijskom predstavljanju sukoba u demokratizaciji. Jasno fokusirana i disciplinovana uporedna istraživanja upravo napreduju analizirajući te razlike u političkim miljeima, dinamici i ishodima.

Drugi relevantan pojam u ovom tekstu je „uramljivanje“ ili „uokvirivanje“ (*framing*) – alternativa ranije veoma popularnom pristupu koji ističe „objektivnost i pristrasnost“ – koji otkriva skrivene pretpostavke u osnovi medijskog izveštavanja. Ovaj pojam podrazumeva sposobnost medijskog predstavljanja da definiše okolnosti i pitanja u javnoj raspravi, i da odredi njene okvire, kao i da odrazi bogatstvo medijskog diskursa. Ipak, izraz se ponekad koristi previše slobodno, kao metafora (vidi Tankard, 2001: 96–97). Neki autori definišu interpretativne okvire ili ramove (*frames*) široko, kao kognitivne strukture koje usmeravaju percepciju i predstavljanje događaja (Goffman, 1974). Drugi autori se više usredsređuju na aktivni izbor okvira i njihovih rezultata. Prema uticajnom shvatanju, uramljivanje označava izbor određenih obeležja percipirane realnosti i njihovo isticanje u tekstu „na takav način da promovise posebno određenje problema, objašnjenje njegovih uzroka, moralnu ocenu i/ili predlog rešenja“ (Entman, 1993: 52). Tako utiče na izbor događaja koji će se pojaviti u vestima, kao i na način na koji se o njima izveštava. Na opštijem nivou, ovaj pojam se preklapa sa pojmom postavljanja dnevnog reda (*agenda setting*), koji naglašava uticaj medija na javnost putem izbora teme javne rasprave. Birajući vesti i izveštavajući o njima, mediji skreću pažnju javnosti na određena pitanja, pojedince i probleme, a ne na neke druge (McCombs & Shaw, 1972). Drugi, nijansiraniji nivo uramljivanja ili uokvirivanja otkriva kako mediji raspravljaju o tim pitanjima, problemima i pojedincima (Ruigrok et al., 2005: 158–9). Naglašavajući neke delove informacija o problemu, medijski okviri im daju na

značaju, obično pozicioniranjem ili ponavljanjem, ili povezivanjem s kulturološki bliskim simbolima. Istovremeno, ti okviri zanemaruju druge aspekte istog problema (Entman, 1993: 53–54).

Taj proces se odvija na više nivoa, uključujući kulturu, svest elita i profesionalnih političkih komunikatora, tekstove komunikacije i svest građana-pojedinaca. Ovaj rad pre svega analizira *framing* u informativnim medijima, mada su svi ti nivoi blisko povezani. Pojedinci reaguju na uramljivanje u tekstovima komunikacije uglavnom na osnovu postojećih obrazaca koji izviru iz kulture datog društva. Elite, komunikatori i ostali koji učestvuju u ovom procesu suočavaju se s ograničenjima prilikom odabira iz postojeće kulturne ponude koja beleži prethodna uramljivanja. Reč je o strateškom procesu kada komunikatori, kao što su političari, komentatori i urednici, vrše politički uticaj predlažući tumačenja događaja koja promovišu njihove interese ili ciljeve. Takođe, društveni pokreti „pridaju značenje i tumače relevantne događaje i okolnosti tako da mobilišu potencijalne pristalice, da obezbede podršku posmatrača i da demobilišu svoje protivnike“ (Snow & Benford, 1988: 198). Ostali, npr. izveštači i urednici uticajnih informativnih medija, uglavnom učestvuju u tom procesu ne pokušavajući da promovišu bilo kakvo političko usmerenje (Entman, 1993; Entman et al., 2009: 176).

3. Medijsko predstavljanje međudržavnih i građanskih ratova

Ratovi obično zauzimaju ključno mesto u medijskim informativnim programima kao epizodni, senzacionalni i emocionalno nabijeni događaji koji pružaju dramatične slike nasilja i njegovih posledica. Kulturno su rezonantni, bude patriotske i nacionalne emocije, pogotovo kada je „naša strana“ neposredno uključena u sukob. Zato izveštavanje o ratovima obično proširuje publiku datih medija i, usled povećanog interesovanja oglašivača, dobit medijskih organizacija. Ograničenja medijskog izveštavanja o ratovima u kojima učestvuju vojne snage date zemlje, obično su veća nego u medijskom pokrivanju unutrašnje politike. U demokratskim državama, od vlasti se očekuje ubedljivo opravdanje za učešće u ratu i podrška javnosti (ili bar odsustvo značajnijeg otpora) pa se velika pažnja posvećuje oblikovanju javnog mnjenja putem informativnih medija. Vlasti mogu koristiti cenzuru, oslanjati se na odabrane medije, obezbeđivati izveštaičima da budu neposredno uključeni u odgovarajuće vojne jedinice ali i

podvrgnuti raznim ograničenjima, pažljivo pripremati vojne brifinge, iznositi informacije sumnjivog kredibiliteta, organizovati tajne operacije čija su meta novinari i mediji, a sve radi pobeđe u propagandnom ratu. Na pokušaje izveštavanja i s „druge strane“ često se odgovara optužbama za izdaju zemlje (Kellner, 2004; Tumber & Palmer, 2004: 2–3, 5; Cottle, 2006: 75–76).

Mediji i sami postavljaju dodatna ograničenja zbog kojih novinari ne izveštavaju o svim aspektima rata. Izveštavanje *mainstream* medija o međunarodnim sukobima uglavnom odražava dinamiku u odnosima unutar vladajućih krugova i političkih elita u celini. Konsenzus o ključnim političkim pitanjima u zvaničnim krugovima uglavnom se odslikava u medijskom izveštavanju, čak i kada postoje saznanja iz pouzdanih nezvaničnih izvora o ozbiljnim slabostima određene politike ili o važnim događajima o kojima se ne izveštava. Međutim, ako se neke grupe iz vlasti, pojedine institucije ili uticajne političke stranke otvoreno suprotstavljaju zvaničnoj politici u određenoj oblasti, mediji izveštavaju slobodnije i obično reflektuju različita viđenja datog problema, mada u srazmeri sa percipiranom moći političkih igrača i njihovoj sposobnosti da „spinuju“ informacije. U skladu s tim se uobličava sadržaj vesti, njihov značaj i trajanje, pa i otvara pristup medijima nekim učesnicima u političkom životu ali ne i drugima. Manje je bitno da li su određena viđenja događaja u vestima zasnovana na pouzdanim saznanjima od toga ko ih gura u prvi plan i da li im se suprotstavljaju uticajni politički igrači (Bennett, 1990: 106; Zaller & Chui, 1996; Bennet et al., 2007: 48–50). „Beleženje“ a ne kritička ocena politike vlasti nije znak pristrasnosti, već izvire iz činjenice da se novinari oslanjaju na profesionalne norme objektivnosti kao i da neki politički „igrači“ nisu u stanju da medijima nametnu svoja viđenja događaja (Entman, 1989: 37–38; Bennet et al., 2007: 28–30). Ipak, takvo „indeksiranje“ odnosa moći otvara pitanje političke odgovornosti i manipulacije, kao i održivost normativnog shvatanja nezavisnosti i uticaja medija u Zapadnim demokratijama (Bennet et al., 2007: 48–50).

Krajem osamdesetih i početkom devedesetih, izgledalo je da su nove komunikacione tehnologije olakšale posao novinarima – kada je reč o prikupljanju vesti i neposrednom izveštavanju s ratišta – i osnažile uticaj informativnih medija na utvrđivanje i vođenje spoljne politike. Shvatanje o velikom političkom uticaju medija, nazvano „CNN efekat“, odnosilo se i na uticaj štampanih medija – zbog šireg i dubljeg pokrivanja događaja i uticaja na elite – i elektronske

medije, s njihovim celodnevnom izveštavanjem i vizuelnim uticajem televizije na širu javnost i elite. Kao primeri često se navode međunarodne intervencije tokom kurdske krize u severnom Iraku 1991, u Somaliji 1992. i na Kosovu 1999. godine (Shaw, 1996: 79; Wheeler, 2000: 300). Ipak, mediji su se fokusirali na Somaliju, pod uticajem američkih vlasti i humanitaraca, tek posle izbijanja masovne gladi i odluke o vojnoj intervenciji (Livingston & Eachus, 1995: 417–425). Štaviše, i pored novih tehnologija mediji i dalje izveštavaju rukovodeći se gotovo isključivo zvaničnim izvorima. Istraživanje izveštavanja ključnih američkih medija o ekstremnom tretmanu ratnih zarobljenika u zatvoru Abu Grejb, koji se nalazio pod kontrolom američke vojske, ukazuje da su mediji – uprkos obimnim dostupnim podacima iz pouzdanih (ali nezvaničnih) izvora o namernom, planiranom mučenju ratnih zarobljenika – uglavnom prihvatili zvanično stanovište o „maltretiranju“ i „zloupotrebama“ od strane nižeg vojnog osoblja (Bennet et al., 2006; Bennet et al., 2007: 49–60; ali vidi i Rowling et al., 2011).

Samo posebne okolnosti, kao što su vanredni događaji, veliki politički debakli ili skandali, i ubrzana promena u odnosima moći mogu da oslobode medije od ograničenja koja su sami sebi nametnuli, i da tako otvore prostor za ona tumačenja političkih događaja o kojima se nije izveštavalo. Jedna verzija ovog teorijskog gledišta kaže da postoji hijerarhija zvaničnih i poluzvaničnih političkih „igrača“ koji nameću svoja tumačenja događaja informativnim medijima i široj javnosti. Povremeno, njima suprotstavljena tumačenja koja potiču iz sekundarnih društvenih ili političkih izvora dolaze do izražaja: kada dođe do sukoba u zvaničnim krugovima ili kada izvori vesti iz srednjeg ešalona podrže takva tumačenja, odnosno kada su događaji koji se tumače dvosmisleni iz ugla kulture datog društva (Entman, 2003: 420–423). Druga verzija ovog teorijskog gledišta sugerise da je neizvesnost kada je reč o sadržaju zvanične politike u određenoj oblasti takođe važna. Kada nema zvanične politike o datom pitanju, ili kada nema konsenzusa oko te politike u vlastima i u političkim elitama u celini, mediji obično izveštavaju o tom pitanju iz različitih uglova i tako odslikavaju sadržaj političke rasprave. Međutim, ako su političke elite složne kada je reč o tom pitanju, mediji se uglavnom prilagođavaju zvaničnoj verziji događaja. Čak i u retkim slučajevima kritičkog izveštavanja medija, zvanična politika se verovatno neće promeniti; vlasti koriste svoju moć, kao i kredibilitet primarnog izvora vesti, da utiču na medijsko izveštavanje (Robinson, 2002: 30–31).

Ukratko, rezultat ovog procesa su „polu-nezavisni mediji“: oslanjanje na zvanične izvore se povremeno prekida „trenucima relativne nezavisnosti“ (Bennet et al., 2007: 106).

Sva ta ograničenja – spoljna i ona unutar medija – proizvode „iskrivljeno“ medijsko predstavljanje rata. „Ratno novinarstvo“ se bavi vojnom strategijom, profesionalizmom i tehnologijom, kao i „našim“ vojnim poredama i gubicima neprijatelja. Uzroci sukoba i zvanična obrazloženja ratne politike nisu važna tema medijskog izveštavanja. Na primer, u ranim fazama vijetnamskog rata američke vojne aktivnosti redovno su predstavljane na televiziji kao one koje su diktirale tempo rata (58%) i kao uspešne (79%), što nije odražavalo realne odnose na terenu (Hallin, 1986: 146). U novije vreme, izveštavanje američkih i britanskih medija o ratu u Iraku 2003. godine znatno više se bavilo „ratnim pričama“ i onima o ratnoj strategiji i taktici, nego drugim relevantnim temama (Aday et al., 2005: 11; Goddard et al., 2008: 16–17).

Informativni mediji uglavnom ne izveštavaju o neizbežnim civilnim i vojnim žrtvama i uništenju imovine. Pokrivajući irački rat 1991. godine, američki mediji su izložili „uredno“ tumačenje rata, uz retke slike žrtava (Hallin, 1994: 55). Tehnološki napredak poslednjih decenija, kao što su satelitski video-telefoni, omogućili su novinarima neposredniji pristup bojištu, pa i šansu da svojoj publici izlože sveobuhvatniju sliku rata, uključujući i ljudske žrtve i druge negativne posledice. Ipak, mediji u novije vreme predstavljaju ratove još pojednostavljenije i „pedantnije“ nego ranije, ignorišući veliki broj žrtava i ogromnu materijalnu štetu. Istraživanje medijskog izveštavanja o iračkom ratu 2003. godine ukazuje da su američki elektronski mediji svojoj publici predstavili rat pun „akcije“ ali „bez krvi“. Žrtve su retko pokazivane: civili su obično snimani tokom oporavka u bolnicama, a mrtvi su prikazani na slikama iz daljine, često pokriveni ili posredno, slikama kovčega (Aday, 2005: 149–150).

Mediji predstavljaju rat uglavnom iz domaće perspektive zauzimajući, kao i šira javnost, patriotsko-nacionalni stav, podržavajući domaće vojne snage i sužavajući prostor za legitimnu kritiku zvanične politike. U izveštavanju o ratu, mediji se najčešće oslanjaju na prošlost i istoriju date zemlje tako što se pominju raniji ratovi i njihova uloga u razvoju nacionalnog identiteta. Američki mediji su tako prenosili vijetnamski rat prevashodno kao „nacionalni poduhvat“, pogotovo u njegovim ranim fazama, a voditelji informativnih emisija su često isticali da je reč o „našem“ ratu. Ponekad su medijske slike evocirale uspomene

na Drugi svetski rat. Iste teme pojavljuju se u izveštavanju o ratu u Iraku 1991 godine, verovatno u većem obimu nego u ranim fazama vijetnamskog rata (Hallin, 1986: 142; Hallin, 1994: 53).

Naličje ovakvog pristupa jeste da se domaće anti-ratne inicijative zanemaruju ili pogrešno predstavljaju. Tokom prve dve nedelje rata u Iraku 1991. godine, tri ključne američke komercijalne televizijske mreže koristile su antiratne aktiviste kao izvore u samo 1,5% slučajeva. Slike protesta u ključnim medijima često su prikazivane zajedno sa slikama zapaljenih američkih zastava u antiame-ričkim demonstracijama u arapskim zemljama, s ciljem da se naglasi iracionalni karakter antiratnih demonstracija u Americi (Kellner, 2004: 143, 145). Američki mediji su slično izveštavali o domaćim antiratnim protestima tokom rata u Iraku 2003. godine, a britanski mediji i Al Džazira su im dali nešto više prostora (Aday et al., 2005: 13; Goddard et al., 2008: 16). Britanski slučaj ukazuje da čak i kada postoje ozbiljni domaći otpori ulasku zemlje u rat – uključujući me- dije i širu javnost – kritičari obično kasnije ublažavaju svoje početne stavove a medijsko izveštavanje sve više podržava zvaničnu politiku. Tako su informativni mediji postepeno suzili prostor za antiratne aktiviste i imali sve manje razume- vanja za njihove stavove (Murray et al., 2008: 22–23).

Medijsko predstavljanje građanskih ratova i humanitarnih kriza je slično predstavljanju ratova između država. Kada je reč o izveštavanju Zapadnih me- dija o nasilnim sukobima u zemljama u razvoju, hladnoratovski ugao je bio veoma popularan pre devedesetih, čak i kada se sukobi o kojima se izveštavalo nisu ticali rivalstva supersila. Pad komunizma i novi građanski ratovi podstakli su perspektivu „drevne etničke mržnje“. Zapadni izveštači i komentatori koji su pokrivali sukobe u vreme i posle raspada Jugoslavije – tj. u Hrvatskoj, Bosni i Hercegovini, u Srbiji/Kosovu i u Makedoniji – često su sugerisali da je nasilje izviralo iz predmoderne prirode politike na Balkanu, kao i dubokih i nepo- mirljivih etničkih podela i mržnje. Slično tome, medijske slike sukoba u Africi dugo su podrazumevale negativne stereotipe i oslanjale se na temu „drevne mržnje“ i „tribalizma“. Istraživači snažno kritikuju takva pojednostavljena shva- tanja i ukazuju na prevashodno modernu – a ne „drevnu etničku“ ili „tribalnu“ prirodu ovih sukoba, i njene korene u kolonijalnom nasleđu i savremenim političkim borbama i manipulacijama etničkih osećanja od strane političkih preduzetnika (vidi Gagnon, 2004; Carruthers, 2004: 163–164). Mada medijsko izveštavanje o ratovima između i unutar država dotiče ključna moralna i

politička pitanja, ne utiče nužno na glavne ustavne i političke probleme kod kuće. Nasuprot tome, medijsko predstavljanje unutrašnjih/domaćih nenasilnih političkih sukoba značajno utiče na rasprave o glavnim političkim pitanjima o čemu govori sledeći odeljak.

4. Medijsko pokrivanje institucionalnih sukoba i protesta u „starim“ demokratijama

Mada postoje značajne razlike među demokratskim zemljama kada je reč o tome ko ima pristup političkom procesu i medijima a ko ne, kao i različiti nivoi medijskog uticaja ključnih političkih igrača, nije teško razlikovati između uloge medija u demokratskim i nedemokratskim režimima; da li se demokratske ustanove, uključujući slobodu štampe, shvataju ozbiljno ili ne može se empirijski utvrditi. Kršenje slobode štampe se dešava i u demokratijama, ali takve pojave nisu sistematske (Dahl, 1989; Schmitter & Karl, 1996). Ovaj odeljak istražuje medijsko pokrivanje izbornih i drugih oblika institucionalnih sukoba, kao i protesta i društvenih pokreta u „starim“ demokratijama Zapadne Evrope i Severne Amerike, a sledeći ispituje medijsko izveštavanje o sukobima u nedemokratskim režimima i tokom demokratizacije.

Medijsko predstavljanje nenasilnih sukoba u starim („konsolidovanim“) demokratijama značajno se razlikuje u zavisnosti od toga da li se koncentriše na političke sukobe koji se uglavnom odigravaju unutar ili van političkih ustanova. Prvi uključuju, na primer, izborne kampanje, parlamentarne rasprave i one o konkretnim politikama, a drugi proteste i društvene pokrete. Postoji široka literatura o tome kako informativni mediji izveštavaju o institucionalnim sukobima u demokratijama i stoga ukazujem na ključna pitanja ovde a zatim prelazim na detaljniju analizu medijskog predstavljanja sukoba koji se prelivaju iz demokratskih ustanova na ulice, i sukoba u nedemokratskim okruženjima. Prema tezi o „indeksiranju“, koju sam dotakao u prethodnom odeljku, medijsko pokrivanje politike u demokratijama odražava odnose moći u okviru političke elite. Vesti obično reflektuju konsenzus u političkoj eliti, čak i kada postoje suprotne ali verodostojne informacije iz nezvaničnih izvora. Samo kada postoji sukob oko politike unutar vlasti ili između ključnih političkih stranaka, mediji nude različite poglede na dati problem. Izuzetni događaji, istraživačko novinarstvo, insajderske informacije, i kontra-spin od strane igrača koji ne spadaju u političku elitu mogu takođe da otvore prostor za suprotstavljene narative

i da tako proizvedu „trenutke relativne nezavisnosti“ medija (Bennet, 1990: 106–107; Bennet et al., 2007: 48–50, 62–68, 106).

Ovaj argument podrazumeva da u arenama u kojima je takmičarski aspekt politike visoko institucionalizovan – zato što se nalaze u središtu demokratskog procesa – i reflektovan u posebnim normama koje usmeravaju ponašanje medija, mediji rutinski izlažu suprotstavljene poglede na dati problem. Primer je izveštavanje medija tokom izbornih kampanja. U takvim slučajevima mediji se obično oslanjaju na posebne instrumente – nezavisna istraživanja javnog mnjenja. Nasuprot tome, u oblastima u kojima nema takvih pravila medijskog ponašanja i u kojima često postoji konsenzus elita, kao što su nacionalna bezbednost i spoljna politika, mediji uglavnom prenose zvanične stavove (Bennett, 1990: 106–107; Bennett et al., 2007: 48–50). Izgleda da se parlamentarne rasprave i one o javnim politikama koje se tiču domaćih pitanja nalaze negde između. Neizvesnost oko sadržaja politike u ključnim oblastima predstavlja još jedan činilac koji može pojačati uticaj medija. Kada je reč o spoljnoj politici, odsustvo jasne politike o određenom pitanju ili odsustvo konsenzusa unutar vlasti i političkih elita proizvodi suprotstavljena medijska tumačenja (Robinson, 2002). Novija istraživanja o neizvesnosti u pojedinim oblastima javnih politika sugerišu nešto složeniji odgovor. Okolnosti u kojima moderni sistemi javnih politika funkcionišu pružaju značajan prostor za alternativna tumačenja problema i stoga pojačavaju podele unutar vlasti. Zauzvrat, ove podele mogu proizvesti oštre rasprave o datim javnim politikama, mada mediji ne moraju nužno iskoristiti ove okolnosti da pojačaju svoj uticaj. Stoga obim medijskog uticaja na političko odlučivanje zavisi od konkretne oblasti (Howarth, 2010).

Izveštavanje o izbornim kampanjama prati detaljna pravila koja omogućavaju ravnopravno takmičenje političkih kandidata i/ili političkih stranaka u izbornoj trci. Mnoge studije o medijskom izveštavanju u izbornim kampanjama proteklih decenija, posebno u Americi, svedoče o političkoj nepristrasnosti. Podržavanje pojedinih političkih stranaka i kandidata je ograničeno samo na autore uvodnika i komentatore (Berelson et al., 1954; D'Alessio & Allen, 2000). Pokrivanje izbornih kampanja uključuje i izveštavanje o suštinskim problemima, ali je fokus na političkim strategijama, rezultatima istraživanja javnog mnjenja i šansama kandidata. Izbori se tumače iz ugla sportskog takmičenja – ili konjskih trka: pošto je reč o takmičenjima s neizvesnim ishodom, izbori su veoma medijski zanimljivi (Patterson, 1980). Novinarski fokus na političke

strategije (*strategy frame*) ne važi samo za izborne kampanje, već se često pojavljuje i u drugim okolnostima. Naglašavaju se oportunistički motivi političara a ne sadržaj ključnih političkih problema. Strateško, a ne problemsko, izveštavanje medija podstiče cinizam u politici, koji opet podriva demokratske ustanove (Cappella & Jamieson, 1997).

Mediji se u izveštavanju o institucionalnim sukobima u „starim“ demokratijama usredsređuju na elite, baš kao i kada pokrivaju međudržavne i građanske ratove. Ipak, jedan deo medijskog predstavljanja političkih borbi u demokratijama uključuje i one u kojima ključnu ulogu imaju protesti i društveni pokreti. Glavna odlika protesta jeste nekonvencionalno delovanje s ciljem da mobilise podršku javnosti i oteža položaj političkih protivnika. Stoga je takvo delovanje izvor političke moći običnih ljudi, onih koji nemaju rutinski pristup političkom procesu, informacijama, organizacionim i finansijskim resursima, kao ni medijima. Uspeh učesnika u protestima – kada je reč o ostvarivanju njihovih konkretnih ciljeva – ne zavisi od neposredne upotrebe moći, već od indirektnog ubeđivanja javnosti, posredovanog medijima i delovanjem drugih učesnika u političkom životu. Društveni pokreti su oni protesti koji opstaju u dužem razdoblju (Tarrow, 2011: 9–12). Medijsko pokrivanje obezbeđuje društvenim pokretima kredibilitet i status važnih učesnika u političkom životu. Zauzvrat, pokreti nude medijima dramatične događaje i sukobe koji obezbeđuju publiku (Gamson & Wolfsfeld, 1993: 116–117). Preko medija se društveni pokreti obavestavaju o stavovima i aktivnostima vlasti, drugih protivnika i javnosti kada je reč o pitanjima koja ih interesuju. Dakle, putem medija prikupljaju informacije neophodne za pripremu sopstvenog strateškog delovanja, ali ih koriste za proveru i ocenu tih strategija. Protivnici i saveznici društvenih pokreta uglavnom deluju po istom šablonu (Koopmans, 2004: 370).

Šezdesetih i sedamdesetih, ključni mediji su izveštavali o protestima kao problemu održavanja reda i mira; demonstranti su rutinski predstavljeni ne samo kao nekonvencionalni već i devijantni učesnici u političkom životu. Taj ugao je naglašavao nasilje i dramu protesta, skrećući pažnju s njihovih ciljeva i podrivajući kredibilitet aktivista. Na primer, mediji su trivijalizovali ciljeve i druge važne odlike studentskog pokreta i antiratnih protesta u Americi šezdesetih, prikazujući ih paralelno sa kontra-protestima, kako bi istakli njihov „ekstremizam“; naglašavali su unutrašnje sukobe, predstavljajući demonstrante kao devijantne i nereprezentativne kada je reč o širim društvenim kretanjima,

namerno potcenjujući njihov broj i rezultate delovanja. Kada su neke struje antiratnog pokreta postale militantnije, mediji su se usredsredili na komuniste unutar pokreta i simbole zbog koji su ostavljali utisak „nepatriotskog“ i nasilnog držanja; pored toga, delegitimisali su njihove aktivnosti korišćenjem navodnika (npr., „miroljubive šetnje“) i fokusom na desničarsko suprotstavljanje tom pokretu (Gitlin, 1980: 27–28). Takvo medijsko izveštavanje je podelilo pokret i ojačalo radikalnije struje. Naime, medijska pažnja podstakla je omasovljavanje, pre svega od strane onih pojedinaca i grupa koje je privukla sadržina medijskih izveštaja a ne složeniji početni ciljevi antiratnog pokreta. Svi društveni pokreti se suočavaju sa ovom vrstom medijskog predstavljanja i moraju da se odupru mehanizmu koji pretvara vođe pokreta u medijske zvezde, naglašava ekstravagantno ponašanje i podstiče sukob između umerenih i radikalnih frakcija (Gitlin, 1980: 30–31, 286–287).

Medijsko pokrivanje protesta i društvenih pokreta značajno se promenilo u međuvremenu, što se odražava i u novom izrazu „društvo društvenih pokreta“ (Meyer & Tarrow, 1998). Mada državni funkcioneri i dalje uživaju privilegovan pristup, mediji neguju i one perspektive koje ne odgovaraju vlastima. Ugao koruptivnog kapaciteta vlasti izvire iz istraživačkog novinarstva i shvatanja novinara da treba da kontrolišu vlast. Ponekad u izveštavanju o protestima dominira predstavljanje koje ističe „nevinost žrtava“, poteklo iz ratnog izveštavanja, naročito kada aktiviste maltretira policija (Wolfsfeld, 1997: 37–39). Mediji takođe služe kao bitan kanal koji olakšava širenje protesta u demokratijama. Odsustvo organizacionih resursa neophodnih za omasovljavanje protesta i sticanje podrške javnosti nadoknađuje se medijskim prenošenjem poruka aktivista široj javnosti, što skreće pažnju na njihove ciljeve i olakšava podražavanje njihovog delovanja (Walgrave & Manssens, 2000). Učesnici protesta takođe stiču važne pouke putem medijskog izveštavanja – naročito vizuelnim primerima na televiziji – kako treba efektno protestovati i odgovoriti na aktivnosti rivalskih grupa.

Neki istraživači društvenih pokreta istražuju u kojoj meri mediji verno prikazuju proteste, proučavajući istorijske primere iz medijskih arhiva i upoređujući ih s podacima prikupljenih iz drugih izvora, kao što su policijske i druge zvanične arhive i zapažanja učesnika protesta. Rane studije sugerišu da mediji veoma selektivno izveštavaju o protestima: pošto su veličina i mesto događaja glavni kriterijumi, izveštavanje nacionalnih i lokalnih medija značajno se razlikovalo (Danzger, 1975; Snyder & Kelly, 1977). Novije studije pružaju nešto

složeniji uvid. Autori jedne kvantitativne studije prikupili su podatke iz zvaničnih odobrenja za održavanje svih demonstracija u Vašingtonu 1982. i 1991. godine, a potom ih uporedili s izveštavanjem ključnih američkih štampanih i elektronskih medija. Nalazi govore da su mediji izveštavali samo o najvećim protestima i onima koji su pokretali pitanja koja su već bila u središtu interesovanja (naročito elektronskih) medija. Dakle, mediji odlučuju o kojim pitanjima će se raspravljati u javnosti (McCarthy et al., 1996: 494–495). Pored toga, ovo istraživanje sugerije da je medijsko predstavljanje demonstracija uglavnom korektno iz ugla ključnih oblika delovanja, kao što su govori, protesne šetnje, uzvikivanje slogana, pevanje i nošenje transparenata. Nasuprot izveštavanju o protestima šezdesetih, mediji sada nisu isticali incidente u odnosu na druga obeležja protesta. Izveštavanje elektronskih medija bilo je više „tematsko“ – usmereno na istorijski i/ili ideološki milje u kojem su se ti događaji odigrali – nego „epizodno“, tj. usredsređeno na posebna obeležja događaja (McCarthy et al., 1998: 117–126; McPhail, 1998: 190; Smith et al., 2001).

Protesti i društveni pokreti danas čine bitan deo demokratskog procesa (Meyer & Tarrow, 1998). U kontekstu novih demokratija, institucionalizacija protesta se smatra važnim pokazateljem konsolidacije demokratije (Ekiert & Kubik, 1999). Zato se danas medijsko predstavljanje protesta i društvenih pokreta ne razlikuje bitno od predstavljanja političkih stranaka i interesnih grupa. Mediji se ne usredsređuju samo na „spektakl“, već i na ciljeve i političke predloge društvenih pokreta, mada im je i danas teže da zadrže medijsku pažnju. Dakle, empirijski podaci o dugoročnim promenama u medijskom predstavljanju protesta i društvenih pokreta samo odražavaju njihovo drugačije mesto u savremenim demokratijama. Prema drugačijem objašnjenju, pokrivanje protesta (pa tako i potencijalno pokrivanje drugih delova političkog procesa) više zavisi od samih medija i ciklusa njihovog interesovanja, tj. od činjenice da mediji biraju pitanja o kojima će se raspravljati u javnosti, a ne od značaja i razumevanja pitanja koja protesti promovišu. Očigledno, mediji teže da pokriju one proteste koji se uklapaju u način njihovog izveštavanja o određenim temama. Jedna od posledica takvog izveštavanja jeste da jedan od retkih legitimnih kanala putem koji građani mogu izneti svoje preference vlastima – pored izbora i istraživanja javnog mnjenja – doveden je u pitanje (McCarthy et al., 1996: 497; 1998: 127).

5. Medijsko predstavljanje sukoba u nedemokratskim režimima i tokom demokratizacije

Mediji se suočavaju s različitim ograničenjima u zavisnosti od oblika nedemokratskog režima. Najuticajnija tipologija modernih nedemokratskih režima razlikuje totalitarne, post-totalitarne, autoritarne i sultanističke (Linz & Stepan, 1996: 38–54). Totalitarne režime, npr. u Nemačkoj pod Hitlerom i Sovjetskom Savezu pod Staljinom, obeležila je veoma represivna i jednopartijska ideološka vladavina – s harizmatiskim i veoma nepredvidljivim vođstvom – koja je razarala društveni, ekonomski i politički pluralizam i oslanjala se na mobilizaciju stanovništva „odozgo“. Mediji su smatrani oruđem propagande i mobilizacije građana u režimske svrhe, a komunisti su naglašavali obrazovnu ulogu medija u podsticanju društvenih promena. Post-totalitarni režimi, proizašli iz destalinizacije, podrazumevali su represivnu ali predvidljivu jednopartijsku vladavinu, s formalističkom ideologijom, širokim institucionalnim ali ograničenim društvenim i ekonomskim pluralizmom, i bez masovne mobilizacije građana. Mada je kontrola medija značajno relaksirana (kao i njihova obrazovna uloga), mediji ostaju u državnom vlasništvu i od njih se očekivalo da podstaknu podršku javnosti komunističkoj vlasti i da delegitimišu drugačija shvatanja.

Autoritarni režimi (kao što su nekomunistički režimi u Južnoj Evropi, Južnoj Americi i Južnoj Aziji pre „trećeg talasa“, kao i kineski i ruski režim danas) podrazumevaju značajan ekonomski, društveni i institucionalni (ponekad i ograničeni politički) pluralizam, kao i predvidljivu vladavinu, bez mnogo interesovanja za ideologiju. Neki od ovih režima vide medije kao važnu granu privrede i obezbeđuju značajna ulaganja u tehnološki razvoj (Vltmer, 2013: 77). Konačno, sultanistički režimi, po modelu Mobutua u Zairu ili Markosovih Filipina, označavaju lične (neo-patrimonijalne) režime s arbitrarnom vlašću ali bez ideologije, mobilizacije stanovništva i opozicije, s tendencijama ka dinastičkoj i porodičnoj vlasti (Linz & Stepan, 1996: 38–54). Kontrola medija u ovom kontekstu obično podrazumeva stvaranje kulta ličnosti vođe iako to slabe političke institucije i „plitka“ penetracija tehnologije u društvu bitno otežavaju. „Treći talas“ demokratizacije u poslednjoj četvrtini dvadesetog veka je rezultirao značajno većim brojem demokratskih država u svim regionima. Ipak, domaći i međunarodni podsticaji za demokratiju u nepovoljnom društvenom, ekonomskom i političkom miljeu često su proizveli mešovite (hibridne) režime, one koji uključuju mešavinu demokratskih procedura i autoritarne vladavine.

Nezavisni mediji postoje u takvim režimima, ali se suočavaju s različitim preprekama. Vlast uživa zvaničnu i nezvaničnu kontrolu nad najuticajnijim (naročito elektronskim) medijima i često sprečava opozicione snage da se u njima pojave (Levitsky & Way, 2010).

Nedemokratski režimi retko koriste medije isključivo kao oruđa propagande. Mnogi su dovoljno uticajni da proizvedu i dugoročno podrže one narative koji im obezbeđuju lojalnost stanovništva (Voltmer, 2013: 66). Istočno-azijske zemlje sedamdesetih i osamdesetih strateški su koristile priče o ekonomskom razvoju i modernizaciji. U decenijama nakon dekolonizacije u Aziji i Africi, nasleđe anti-kolonijalne borbe olakšalo je održavanje legitimiteta nedemokratskih vlasti. Nešto isključiviji nacionalistički tonovi, zasnovani na nacionalnoj/etničkoj viktimizaciji i stereotipizaciji drugih, takođe su često upotrebljavani bar delimično radi opstanka na vlasti, npr. u Srbiji i Hrvatskoj početkom raspada Jugoslavije (Woodward, 1995; Vladisavljević, 2008).

Tipična medijska strategija većine nedemokratskih vlasti prema opoziciji i protestima uopšte jeste naglašavanje značaja „reda i mira“. Opozicione aktivnosti se zvanično ocenjuju kao podrivanje političke stabilnosti i stvaranje „haosa“ i „neizvesnosti“, često u korist „stranih sila“, a protok informacija se ograničava cenzurom ili neformalnim pritiscima na medije. Neki režimi tretiraju sve proteste na isti način – proteste protiv režima u celini i one koje se odlikuju partikularističkim zahtevima industrijskih radnika, etničkih manjina i drugih grupa. Drugi režimi se trude da kooptiraju neke grupe iz ideoloških i drugih razloga, što se odražava i na njihov položaj u medijskom izveštavanju. Na primer, protesti industrijskih radnika uvek su tretirani na poseban način u komunističkim državama, zbog strateškog položaja radničke klase u zvaničnoj ideologiji (Vladisavljević, 2008). U mnogim autoritarnim i mešovitim režimima, mediji učestvuju u širem autoritarnom manipulativnom paketu koji ne teži toliko da mobilise lojalnost javnosti nedemokratskim vlastima, već da ograniči alternative. To se ne odnosi samo na političku opoziciju, već i na one u oblasti informisanja, muzike i drugih društvenih oblasti (Levitsky & Way, 2010; Gordy, 1999).

Mada u nekim periodima igraju važnu ulogu u opstanku nedemokratskih režima, mediji mogu da ih uzdrmajaju u drugim periodima. Slom autoritarnih režima, uključujući i vojne, obično počinje sukobom „tvrde“ i „meke“ linije u okviru vlasti, koji pokreće „pobunu civilnog društva“ (O'Donnell & Schmitter,

1986). Takođe, neočekivani domaći i spoljni događaji u mešovitim režimima mogu iznenada uzdrmati vlastodršce i ojačati snage opozicije. U ovim političkim prilikama, pritisci na medije iznenada popuštaju. Ako izveštavaju o sukobima unutar i između elita i šire javnosti, mediji mogu snažno podstaći demokratizaciju. Takav razvoj događaja je u neku ruku sličan „indeksiranju“ odnosa moći od strane medija u Zapadnim demokratijama (Vladislavljević, 2016). Nasuprot tome, post-totalitarni i sultanistički režimi su otporniji na sukobe unutar elita: post-totalitarna (jedina) partija snažno motiviše svoje funkcionere da se drže jedni drugih u trenucima političke neizvesnosti tako da ovi režimi obično propadaju zbog masovnih nenasilnih protesta (Geddes, 1999); sultanistički vladar je već uklonio iz političkog života potencijalne nesporne naslednike pa je pad režima verovatniji putem puča ili revolucionarnog, masovnog nasilja (Snyder, 1998). U oba slučaja, nezavisna uloga medija dolazi tek posle ozbiljne krize ili pada režima.

Dva aspekta medija su posebno značajna u demokratizaciji: tehnologija i način na koji predstavljaju ključne događaje. Komunikacione tehnologije, uključujući tradicionalne i nove medije, olakšavaju demokratizaciju pre svega olakšavanjem prenošenja ideja, institucija, javnih politika i oblika delovanja iz jedne zemlje u drugu (Whitehead, 2001). Postepeno širenje znanja o alternativnim, uspešnijim političkim i ekonomskim modelima utiče na stavove, očekivanja i tumačenja javnosti i može podržati legitimitet nedemokratskih režima, što se dogodilo uprkos cenzuri u komunističkoj Istočnoj Evropi (Whitehead, 2001). Mediji takođe šire informacije o protestima protiv vlasti. Čak i veoma cenzurisane informacije u medijima pod režimskom kontrolom – i one iz stranih medija – o drugim protestima unutar zemlje ili preko granice govore stvarnim i potencijalnim protivnicima režima ne samo da su protesti mogući, već i kako ih treba organizovati. Podražavanje ranijih uspešnih „demokratskih revolucija“ može pokrenuti masovne anti-režimske proteste čak i u onim državama u kojima su strukturalni uslovi – kao što je nerazvijenost, ozbiljne interne, etničke i druge podele i odsustvo demokratskih tradicija – ne podržavaju uspostavljanje demokratije (Beissinger, 2007).

Kulturna i politička bliskost, kao i geografska blizina, podstiču širenje demokratije tako što podstiču podražavanje već ostvarenog u drugim zemljama. Demokratska revolucija koja je zbacila Miloševića s vlasti snažno je uticala na opozicione proteste u drugim postkomunističkim zemljama narednih godina

zbog zajedničkog nasleđa nedemokratske vladavine tokom i posle komunizma (Beissinger, 2007; Vladisavljević, 2014). Protesti protiv arapskih autokrata proširili su se čak i brže preko državnih granica – u roku od par nedelja i meseci – pošto je javnost u svim arapskim zemljama mogla da prati događaje neposredno putem satelitskih programa emitovanih na arapskom jeziku. Stvaranje zajedničke „javne sfere“ u arapskom svetu prethodnih godina, pre svega pod uticajem satelitskih kanala *Al Džazira* i *Al Arabija*, ubrzalo je ovaj proces (Lynch, 2012; vidi i Jebril et al., 2013). Ipak, početni optimizam o mogućnostima demokratizacije u arapskim zemljama konačno se suočio s nepovoljnim političkim, ekonomskim i drugim uslovima, kao i posle postkomunističkih „revolucija u boji“.

Kada je reč o medijskom predstavljanju sukoba u vreme i posle pada nedemokratskih režima, izveštavanje stranih medija o padu nedemokratskog režima usred masovne mobilizacije građana često naglašava „moć običnih ljudi“ što ohrabruje neposredne učesnike i obezbeđuje međunarodnu podršku. Pred sam pad komunističkih režima u Istočnoj Evropi, ovakvo izveštavanje oslanjalo se na pokušaje političkih disidenata i neformalne opozicije da predstavi otpor nedemokratskoj vlasti široj domaćoj i međunarodnoj javnosti putem diskursa „civilnog društva“, iako organizacioni oslonci takvog usmerenja, osim u Poljskoj, uglavnom nisu postojali. Taj diskurs je isticao nepravdu sistemskog kršenja ljudskih prava od strane represivne države, govorio o „građanima“ (a ne „klasama“ ili „nacijama“) i nudio rešenje da se putem protesta i demonstracija promovišu političke reforme (Glenn, 2001: 50–51). Fokus na „moć običnih ljudi“, koja naglašava nenasilje kao put za uspostavljanje demokratije, reflektuje se u slikovitim nazivima koje strani i domaći mediji daju masovnim nenasilnim protestima da bi ih jasno razlikovali od revolucionarnog nasilja iz ranijih vremena: portugalska „revolucija karanfila“ (1974), čehoslovačka „plišana revolucija“ (ili „refolucija“ – 1989), „revolucije u boji“ (ili „šarene revolucije“) u post-komunističkim zemljama (2000–2005), „revolucija kedara“ u Libanu (2005) i „arapsko proleće“ (2011–2012).

„Drama demokratskih promena“ – uz konfrontacije, emocije i slikovitost – u skladu je s ključnim medijskim vrednostima, što obezbeđuje pokrivanje događaja u stranim medijima (Voltmer, 2013: 93). Drama promene režima u medijskom predstavljanju odražava duboko ukorenjeni sukob između suprotstavljenih vizija političkog razvoja zemlje i veliku neizvesnost, ali i izvire iz „strateške dramaturgije“ društvenih pokreta koji teže političkim promenama

(McAdam, 2000; Garton Ash, 2009: 383–384). Prepoznatljivi vizuelni okviri demokratizacije značajno utiču na dinamiku protesta protiv nedemokratske vladavine. Mnogi se sećaju demokratizacije određenih zemalja – ili demokratizacije uopšte – kroz „kultne“ slike, kao što su one koje prikazuju ples građana na Berlinskom zidu ili prkošenje više stotina hiljada demonstranata ledenom vremenu tokom „narandžaste revolucije“ u Ukrajini (Voltmer, 2013: 63).

Kada je reč o predstavljanju različitih etapa demokratizacije u medijima, neki radovi sugerišu da slom autoritarnih režima obično prati „divlji“ medijski pluralizam, koji obeležava takmičarsko i suprotstavljeno predstavljanje događaja. Odsustvo slobode medija pod starim režimom višestruko se nadoknađuje posle njegovog pada, bar dok ne slegne prašina, tj. dok se ranije akumulirana opoziciona energija ne rasprši i/ili medijska scena ne komercijalizuje. Na primer, mada su mediji informisali javnost o različitim političkim ličnostima i predlozima javnih politika tokom i posle napuštanja autoritarizma u Africi i Latinskoj Americi, dominiralo je negativno izveštavanje umesto podsticanja razložne rasprave o ključnim pitanjima (Randall, 1993: 641–642). Neočekivana posledica takvog medijskog izveštavanja u miljeu u kojem nema konsenzusa o značaju demokratije jeste otežavanje funkcionisanja novih demokratskih ustanova.

Druge studije pokazuju, nasuprot tome, da je medijsko pokrivanje demokratizacije umerenije, tj. ne tako oštro suprotstavljeno, u vreme uspostavljanja demokratskih ustanova nego tokom konsolidacije demokratije. Analiza sadržaja izveštavanja španske nacionalne i regionalne štampe o demokratizaciji posle Frankove smrti pokazuje da su mediji uglavnom imali razumevanja za vladine reformske političke i ekonomske predloge u ključnim trenucima, čak su im pružali otvorenu podršku. Medijsko izveštavanje se koncentrisalo na izgradnju demokratskih ustanova kroz pomirenje i zaboravljanje prošlosti, i kroz teritorijalnu decentralizaciju. Opozicione aktivnosti postepeno su dobijale više prostora u medijskom izveštavanju, koje je postalo sve više takmičarsko i antagonističko kako su demokratske ustanove postajale stabilnije. Štampa je snažno doprinela uspešnoj demokratizaciji u ulozi nezvaničnog partnera vlasti i opoziciji u savezu elita koji je promovisao demokratiju i odražavao široki društveni konsenzus (Barrera & Zugasti, 2006: 28–30, 32–34).

Još jednu hipotezu treba uzeti u obzir: kako mediji predstavljaju sukobe u različitim etapama demokratizacije zavisi pre svega od drugih činilaca, kao što

su oblik prelaska iz nedemokratskog režima u demokratiju i oblik prethodnog režima. U onim demokratizacijama koje se odvijaju kroz saradnju elita (npr. Španija posle Franka), medijsko izveštavanje o politici je umerenije jer mediji ne žele da ometaju saradnju između „meke“ struje starog režima i „umerene“ struje opozicije, na osnovu koje se grade nove demokratske ustanove; antagonističko izveštavanje medija počinje da dominira tek kasnije, kada su neposredne pretnje demokratiji popustile i kada su demokratske ustanove stekle otpornost. Nasuprot tome, u revolucionarnim promenama režima, „umereno“ medijsko izveštavanje o politici ne traje dugo pošto nema neposredne opasnosti kada je reč o opstanku novouspostavljenih demokratskih ustanova pa se stoga etape demokratizacije ne razlikuju bitno u ovom smislu (npr. Srbija posle Miloševića). Takođe, moguće je da uklanjanje cenzure proizvodi visoko pluralističku medijsku scenu i antagonističko izveštavanje o političkim događajima početkom prelaska iz veoma represivnih i dugotrajnih nedemokratskih režima (npr. u Istočnoj Evropi posle komunizma i nekim autoritarnim zemljama u razvoju krajem Hladnog rata), koje vremenom postaje umerenije kako se javnost navikava na politički pluralizam. To nije slučaj u kontekstu napuštanja manje represivnih nedemokratskih režima, kao što su savremeni mešoviti režimi.

Uspostavljanje demokratije smatra se završenim kada postoje slobodni, poštenu i takmičarski izbori; kada se osnovne slobode – sloboda govora, štampe i udruživanja – poštuju u velikoj meri i kada ne postoje „rezervisani domeni“ ili neizabrana tela koja sprečavaju izabrane državne funkcionere da kontrolišu glavne poluge moći (Dahl, 1989: 221; O'Donnell, 1996: 35; Schmitter & Karl, 1996: 55–56). Ukratko, demokratija se sastoji iz takmičarskih izbora i od onih sloboda i uslova koji omogućuju takve izbore mogućim. Tokom i posle „trećeg talasa“, mnogi režimi su prešli prag demokratije. Slični su starim demokratijama, jer su uspostavili vertikalnu odgovornost izabranih državnih funkcionera građanima, putem izbora. Međutim, to su demokratije niskog kvaliteta u kojima nema vladavine prava, a klijentelizam i korupcija prevladavaju. Izvršna vlast obično ignoriše ustavna ograničenja i dominira nad parlamentom, sudskom vlašću i različitim agencijama horizontalne odgovornosti, i na taj način otvara prostor za arbitrarnu i neefikasnu vladavinu, ugrožavajući dugoročne šanse za ekonomski rast i demokratski razvoj (O'Donnell, 1996; 1998).

Pošto nedostaju oštri sukobi tipični za pad nedemokratskih režima, strani mediji obično gube interesovanje za „rutinske“ sukobe, kao što su oni oko

prirode građanstva, distribucije moći, izbora i tranzicione pravde. Pokrivanje takvih sukoba od strane domaćih medija obično odražava politički milje u kojem nema odgovornosti izabranih funkcionera drugim granama vlasti, uz visoki nivo polarizacije koji podstiče arbitrarna vladavina i „neodgovorni“ politički pluralizam. U tom kontekstu, medijalizacija politike može da uzdrma same temelje demokratskih ustanova ili da olakša ukorenjivanje demokratije niskog kvaliteta, npr. podržavajući populističke tendencije, podiranjem novih političkih stranaka i podstičući cinizam među građanima (vidi Voltmer, 2013: 51, 97–100). U novim demokratijama koje su podeljene duž etničkih, jezičkih, rasnih i ideoloških linija – pogotovo nakon nasilja velikih razmera – i kojima je zato neophodna inkluzivna politika, konfrontirajuće medijsko izveštavanje, čak i o rutinskim političkim pitanjima, dovodi u pitanje ne samo nove demokratske institucije, već i same temelje države.

6. Pouke za istraživanje medijskog predstavljanja sukoba u demokratizaciji

Ova studija pokazuje da je literatura o predstavljanju političkih sukoba u medijima duboko podeljena. Postoji široka literatura o tome kako, zašto i sa kojim posledicama mediji izveštavaju o međudržavnim i građanskim ratovima, izbornim kampanjama, drugim institucionalizovanim sukobima i društvenim pokretima u Zapadnim demokratijama, mada ne i o sukobima u nedemokratskim režimima i tokom demokratizacije. Međutim, retki su pokušaji da se povuku paralele između medijskog izveštavanja o različitim oblicima sukoba i uporede nalazi iz različitih literatura. Slično je stanje u proučavanju drugih aspekata različitih oblika političkih sukoba – npr. sličnosti i razlika između protesta, etničkih sukoba, štrajkova, oružanih ustanaka, građanskih ratova i revolucija. Najveći deo literature bavi se načinima na koji Zapadni mediji predstavljaju strane sukobe i domaće izborne kampanje i rasprave o javnim politikama, dok je medijsko izveštavanje o domaćim sukobima u nezapadnom okruženju, kao što su oni koji nastaju tokom i posle nedemokratske vladavine, nedovoljno istraženo. Najznačajniji nalaz ove studije jeste da je politički kontekst ključni činilac koji utiče na predstavljanje različitih oblika političkih sukoba u medijima. Najvažnije dimenzije političkog konteksta iz ovog ugla su oblik političkog režima, međunarodni (spoljni) ili domaći ugao, konsenzus ili sukob elita, oblast javne politike i konsenzus ili neizvesnost oko njihovog donošenja i/ili sadržaja,

oblik i nivo institucionalizacije sukoba i etapa demokratizacije. Pored toga, medijsko predstavljanje sukoba značajno utiče na političke ishode i tako podržava ili podriva nove demokratske ustanove.

Upporedna analiza političkih režima sugerise da oblik režima značajno utiče na političke ishode, a to važi i za medijsko predstavljanje političkih sukoba. Imajući u vidu da je sloboda štampe deo određenja demokratije, što je dati režim više demokratski, više je prostora za takmičarsko medijsko izveštavanje o sukobima. Važno je razlikovati različite oblike režima jer su nejasni izrazi – kao što je onaj „režim u (demokratskoj) tranziciji“ – veoma popularni u literaturi, ali više zbunjuju nego što doprinose analizi. Ovaj izraz se može odnositi na različite oblike režima (ili režimskih situacija): režimi posle sloma autoritarizma (koji bukvalno označavaju prelaz iz jednog političkog režima u drugi), mešoviti režimi – oni koji dugoročno mešaju demokratske institucije i autoritarnu vladavinu – i nove demokratije, tj. režimi koji su prešli proceduralni prag demokratije. Na ovako omeđenom pojmovnom terenu, nekoliko uvida iz literature o medijima i sukobima vredi detaljnije analizirati. Prvo, teza o „indeksiranju“, koja je razvijena u istraživanju medija i spoljne politike u Zapadnim demokratijama, primenjena na sukobe u demokratizaciji, može se ukratko izneti u sledećem obliku: konsenzus političkih elita o pitanju koje je u središtu određenog sukoba reflektuje se u medijskom izveštavanju, čak i kada pouzdani, dostupni ali bitno drugačiji podaci postoje u nezvaničnim krugovima; nasuprot tome, odsustvo konsenzusa među elitama se odražava kroz suprotstavljene medijske predstave o tom pitanju, uglavnom proporcionalno percipiranoj moći ključnih učesnika u političkom životu. Kada nema utvrđene javne politike o nekom pitanju, mediji obično o njemu izveštavaju iz različitih uglova. Na primer, kada je reč o sukobima tokom demokratizacije u Srbiji, trebalo bi očekivati više pluralističko medijsko izveštavanje o pitanjima kao što su odgovornost Miloševića za kršenja ljudskih prava devedesetih i predsednički i parlamentarni izbori 2008 – dakle oni koji su se odvijali uz oštre sukobe između i unutar elita – od onih kao što je Parada ponosa iz 2010, kada su se desničarske grupe suprotstavile konsenzusu elita.

Drugo, istraživanje medijskog izveštavanja o različitim političkim sukobima u Zapadnim demokratijama sugerise da visoko institucionalizovani sukobi, kao što su izborne kampanje i u manjoj meri parlamentarne debate, otvaraju prostor za više pluralističko medijsko predstavljanje nego drugi oblici sukoba.

Oštra politička kompeticija je u najvišoj meri institucionalizovana u izbornim kampanjama, što se reflektuje u posebnim normama kojima se vode mediji u izveštavanju. Mediji rutinski prikazuju suprotstavljena gledišta u izveštavanju o izborima, što nije slučaj kada je reč o drugim delovima političkog procesa. (Podrazumeva se da su izbori kompetitivni, slobodni i pošteni.) Dakle, može se očekivati da će medijsko predstavljanje izbornih kampanja biti u većoj meri pluralističko nego ono drugih oblika sukoba u novim demokratijama. Ta hipoteza se verovatno može postaviti u oštrijem obliku u ovom političkom kontekstu. Za razliku od „starih“ demokratija, većini novih demokratija nedostaje horizontalna odgovornost – tj. ograničenja koja parlament, sudska vlast i nezavisna kontrolna tela postavljaju izvršnoj vlasti – koji mogu učiniti izborne kampanje još politički značajnijim i osigurati da mediji o njima izveštavaju iz različitih uglova, a ne monolitno.

Treće, literatura nastala na proučavanju Zapadnih demokratija ukazuje da mediji izveštavaju o izbornim kampanjama kroz prizmu „igre“ ili „sportske utakmice“. Štaviše, „strateška“ predstavljanja su veoma prisutna u medijskom izveštavanju o političkom životu. (Moguće je i povući paralelu sa usmerenjem „ratnog novinarstva“ na vojnu strategiju, a ne na uzroke rata.) Bilo bi zanimljivo istražiti u kojoj meri je rasprostranjeno „strateško“ predstavljanje (nasuprot izveštavanju o ključnim političkim pitanjima) sukoba u demokratizaciji posle autoritarizma i u novim demokratijama. Da li se pojavljuje samo u izveštavanju o izbornim kampanjama ili i o drugim oblicima sukoba? Ili njegova težina zavisi od drugih činilaca, kao što je istorijsko i kulturno nasleđe određene zemlje? Kako „strateško“ predstavljanje političkog života u medijima (ako se pojavljuje u značajnoj meri) utiče na kvalitet demokratije u tom kontekstu? Četvrto, nije jasno kako mediji izveštavaju o sukobima u različitim etapama demokratizacije, tj. da li pluralističko i konfrontaciono predstavljanje sukoba treba očekivati u trenutku napuštanja starog nedemokratskog režima i uspostavljanja novog demokratskog ili kasnije, kada već postoje demokratske ustanove. Ili možda uloga koju mediji igraju u demokratiji pre svega zavisi od drugih činilaca, kao što je oblik prelaska iz nedemokratskog režima u demokratiju i oblik starog režima.

Peto, medijsko predstavljanje protesta i društvenih pokreta u Zapadnim demokratijama danas se ne razlikuje bitno od predstavljanja političkih stranaka. Mediji se ne usredsređuju samo na elemente spektakla u protestima, već i na ciljeve i predloge javnih politika, u potpunoj suprotnosti sa izveštavanjem o

društvenim pokretima pre sedamdesetih (i u savremenim nedemokratskim režimima), koji su se fokusirali na nasilje. Da li ista teza važi i za nove demokratije, tj. politički milje u kojem protesti još uvek nisu institucionalizovani? Takođe, kako se medijsko izveštavanje o takvim „legitimnim“ protestima razlikuje od onoga o „nelegitimnom“ političkom delovanju – npr. desničarskom nasilju? Konačno, da li se medijsko predstavljanje „nelegitimnih“ protesta u miljeu novih demokratija razlikuje od onog u Zapadnim demokratijama (i ako da, na koji način)?

Ukratko, ova studija o medijskom izveštavanju o različitim oblicima političkih sukoba pokazuje da, uprkos duboko podeljenoj literaturi o ovim pitanjima, dosadašnja istraživanja pružaju pojmovna i teorijska oruđa za empirijsku analizu medijskog predstavljanja konfliktne strane demokratizacije. Čini se da (bar neki) od predloženih činilaca i mehanizama deluju istovremeno na različitim nivoima, dopunjuju se ili poništavaju efekte drugih, i/ili se spajaju na različite načine u različitim političkim miljeima, i tako stvaraju posebne razvojne putanje. Detaljna analiza kvantitativnog i kvalitativnog empirijskog materijala kada je reč o sukobima u demokratizaciji omogućiće dodatne uvide o ulozi informativnih medija u demokratizaciji. Nešto obuhvatnija i nijansiraniya analiza bi uključila i predstavljanje sukoba u opozicionim i alternativnim medijima, kao i medijima specijalizovanim za zabavne programe, i njihov uticaj na percepciju konfliktne strane demokratizacije.

Literatura

- Aday, S. (2005). The Real War Will Never Get on Television: An Analysis of Casualty Imagery in American Television Coverage of the Iraq War. In Seib, P. (ed.), *Media and Conflict in the Twenty-First Century* (pp. 141–156). Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Aday, S., Livingston, S. & Hebert, M. (2005). Embedding the Truth: A Cross-cultural Analysis of Objectivity and Television Coverage of the Iraq War. *Press/Politics*, 10(1): 3–21.
- Barrera, C. & Zugasti, R. (2006). The Role of the Press in Times of Transition: The Building of the Spanish Democracy (1975–78). In Voltmer, K. (ed.), *Mass Media and Political Communication in New Democracies* (pp. 18–34). London: Routledge.
- Baumgartner, F. & Jones, B. D. (1993). *Agendas and Instability in American Politics*. Chicago: University of Chicago Press.
- Beissinger, M. R. (2007). Structure and Example in Modular Political Phenomena: The Diffusion of Bulldozer/Rose/Orange/Tulip Revolutions. *Perspectives on Politics*, 5(2): 259–276.
- Bennett, W. L. (1990). Toward a Theory of Press State Relations in the United States. *Journal of Communication*, 40(2): 103–125.
- Bennett, W. L., Lawrence, R. G. & Livingston, S. (2006). None Dare Call It Torture: Indexing and the limits of Press Independence in the Abu Ghraib Scandal. *Journal of Communication*, 56(3): 467–485.
- Berelson, B. R., Lazarsfeld, P. F. & McPhee, W. N. (1954). *Voting*. Chicago: University of Chicago Press.
- Cappella, J. N. & Jamieson, K. H. (1997). *Spiral of Cynicism*. New York: Oxford University Press.
- Carruthers, S. L. (2011). *The Media at War*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Carruthers, S. L. (2004). Tribalism and Tribulation: Media Constructions of “African Savagery” and “Western Humanitarianism” in the 1990s. In Allan, S. & Zelizer, B. (eds.), *Reporting War: Journalism in Wartime* (pp. 155–173). London: Routledge.
- Cottle, S. (2006). *Mediatized Conflict: Developments in Media and Conflict Studies*. Maidenhead: Open University Press.

- Cottle, S. (2008). Reporting Demonstrations: The Changing Media Politics of Dissent. *Media, Culture, Society*, 30(6): 853–872.
- D'Alessio, D. & Allen, M. (2000). Media Bias in Presidential Elections: A Meta-Analysis. *Journal of Communication*, 50(4): 133–157.
- Dahl, R. (1989). *Democracy and Its Critics*. New Haven: Yale University Press.
- Danzger, M. H. (1975). Validating Conflict Data. *American Sociological Review*, 40(5): 570–584.
- Ekiert, G. & Kubik, J. (1999). *Rebellious Civil Society: Popular Protest and Democratic Consolidation in Poland, 1989–1993*. Ann Arbor: The University of Michigan Press.
- Entman, P. M. (2003). Cascading Activation: Contesting the White House's Frame after 9/11. *Political Communication*, 20(4): 415–432.
- Entman, P. M. (1989). *Democracy without Citizens: Media and the Decay of American Politics*. Oxford: Oxford University Press.
- Entman, P. M. (1993). Framing: Towards a Clarification of a Fracture Paradigm. *Journal of Communication*, 43(4): 6–27.
- Entman, P. M. (2004). *Projections of Power: Framing News, Public Opinion, and U.S. Foreign Policy*. Chicago: University of Chicago Press.
- Entman, R. M., Matthes, J. & Pellicano, L. (2009). Nature, Sources, and Effects of News Framing. In Wahl-Jorgensen, K. & Hanitzsch, T. (eds.), *The Handbook of Journalism Studies* (pp. 175–190). London: Routledge.
- Gagnon Jr., V. P. (2004). *The Myth of Ethnic War: Serbia and Croatia in the 1990s*. Ithaca: Cornell University Press.
- Gamson, W. A. & Wolfsfeld, G. (1993). Movements and Media as Interacting Systems. *Annals of the American Academy of Political Science*, 528: 114–125.
- Garton Ash, T. (2009). A Century of Civil Resistance: Some Lessons and Questions. In Roberts, A. & Garton Ash, T. (eds.), *Civil Resistance and Power Politics: The Experience of Non-Violent Action from Gandhi to the Present* (pp. 371–390). Oxford: Oxford University Press.
- Geddes, B. (1999). What Do We Know About Democratization after Twenty Years? *Annual Review of Political Science*, 2(1): 115–144.
- Gilboa, E. (2009). Media and Conflict Resolution: A Framework for Analysis. *Marquette Law Review*, 93(1): 87–110.

- Gitlin, T. (1980). *The Whole World Is Watching: Mass Media in the Making and Unmaking of the New Left*. Berkeley, CA: University of California Press.
- Glenn III, J. K. (2001). *Framing Democracy: Civil Society and Civic Movements in Eastern Europe*. Stanford, CA: Stanford University Press.
- Goddard, P., Robinson, P. & Parry, K. (2008). Patriotism Meets Plurality: Reporting the 2003 Iraq War in the British Press. *Media, War & Conflict*, 1(1): 9–30.
- Goffman, E. (1974). *Frame Analysis: An Essay on the Organization of Experience*. New York: Harper & Row.
- Gordy, E. D. (1999). *The Culture of Power in Serbia: Nationalism and the Destruction of Alternatives*. University Park, PA: The Pennsylvania State University Press.
- Hallin, D. C. (1994). Images of the Vietnam and the Persian Gulf Wars in U.S. Television. In Rabinovitz, L. & Jeffords, S. (eds.), *Seeing through the Media: The Persian Gulf War* (pp. 45–58). New Brunswick, NJ: Rutgers.
- Hallin, D. C. (1986). *The 'Uncensored War': The Media and the Vietnam*. New York: Oxford University Press.
- Howarth, A. (2010). Contested Processes, Contested Influence: A Case Study of Genetically Modified Food in Britain. In Koch-Baumgarten, S. (ed.), *Public Policy and Mass Media: The Interplay of Mass Communication and Political Decision Making* (pp. 143–161). London: Routledge.
- Jebriil, N., Stetka, V. & Loveless, M. (2013). Media and Democratisation: What is Known about the Role of Mass Media. In *Transitions to Democracy' report*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford.
- Kellner, D. (2004). The Persian Gulf TV War Revisited. In Allan, S. & Zelizer, B. (eds.), *Reporting War: Journalism in Wartime* (pp. 136–154). London: Routledge.
- Koopmans, R. (2004). Movements and Media: Selection Processes and Evolutionary Dynamics in the Public Sphere. *Theory and Society*, 33(3–4): 367–391.
- Levitsky, S. & Way, L.A. (2010). *Competitive Authoritarianism: Hybrid Regimes after the Cold War*. Cambridge: Cambridge University Press.

- Linz, J. & Stepan, A. (1996). *Problems of Democratic Transition and Consolidation: Southern Europe, South America and Post-Communist Europe*. Baltimore: Johns Hopkins University Press.
- Livingston, S. L. & Eachus, T. (1995). Humanitarian Crises and U.S. Foreign Policy: Somalia and the Cnn Effect Reconsidered. *Political Communication*, 12(4): 413–429.
- Lynch, M. (2012). *The Arab Uprising: The Unfinished Revolutions of the New Middle East*. New York: PublicAffairs.
- McAdam, D. (2000). Movement Strategy and Dramaturgic Framing in Democratic States: The Case of the American Civil Rights Movement. In Chambers, S. & Costain, A. (eds.), *Deliberation, Democracy and the Media* (pp. 117–134). Oxford: Rowman and Littlefield.
- McAdam, D., Tarrow, S. & Tilly, C. (2001). *Dynamics of Contention*. Cambridge: Cambridge University Press.
- McAdam, D., Tarrow, S. & Tilly, C. (2009). Comparative Perspectives on Contentious Politics. In Lichbach, M. I. & Zuckerman, S. A. (eds.), *Comparative Politics: Rationality, Culture and Structure*. Cambridge: Cambridge University Press.
- McCarthy, J. D., McPhail, C., Smith, J. & Crishock, L. J. (1998). Electronic and Print Media Representations of Washington, D.C. Demonstrations, 1982 and 1991: A Demography of Description Bias. In Rucht, D., Koopmans, R. & Neidhardt, F. (eds.), *Acts of Dissent: New Developments in the Study of Protest* (pp. 113–130). Berlin: Sigma.
- McCarthy, J. D., McPhail, C. & Smith, J. (1996). Images of Protest: Dimensions of Selection Bias in Media Coverage of Washington Demonstrations, 1982 and 1991. *American Sociological Review*, 61(3): 478–499.
- McCombs, M. & Shaw, D. L. (1972). The Agenda-Setting Function of the Mass Media. *Public Opinion Quarterly*, 36(2): 176–187.
- McPhail, C. & Schweingruber, D. (1998). Unpacking Protest Events: A Description Bias Analysis of Media Records with Systematic Direct Observations of Collective Action – the 1995 March for Life in Washington, D.C. In Rucht, D. et al. (eds.), *Acts of Dissent* (pp. 164–95). Berlin: Sigma.

- Meyer, D. S. & Tarrow, S. (eds.) (1998). *The Social Movement Society: Contentious Politics for a New Century*. Lanham, MD: Rowman and Littlefield.
- Murray, C., Parry, K. & Robinson, P. (2008). Reporting Dissent in Wartime: British Press, the Anti-War Movement and the 2003 Iraq War. *European Journal of Communication*, 23(1): 7–27.
- O'Donnell, G. (1998). Horizontal Accountability in New Democracies. *Journal of Democracy*, 9(3): 112–126.
- O'Donnell, G. (1996). Illusions About Consolidation. *Journal of Democracy*, 7(2): 34–51.
- O'Donnell, G. & Schmitter, P. C. (1986). *Transitions from Authoritarian Rule: Tentative Conclusions About Uncertain Democracies*. Baltimore: Johns Hopkins University Press.
- Patterson, T. E. (1980). *The Mass Media Election: How Americans Choose Their President*. New York: Praeger.
- Randall, V. (1993). The Media and Democratisation in the Third World. *Third World Quarterly*, 14(3): 625–646.
- Robinson, P. (2002). *The CNN Effect: The Myth of News, Foreign Policy and Intervention*. London: Routledge.
- Robinson, P., Goddard, P., Parry, K. & Murray, C. (2010). *Pockets of Resistance: British News Media, War and Theory in the 2003 Invasion of Iraq*. Manchester: Manchester University Press.
- Rowling, C., Jones, T. M. & Sheets, P. (2011). Some Dared Call It Torture: Cultural Resonance, Abu Ghraib, and a Selectively Echoing Press. *Journal of Communication*, 61(6): 1043–1061.
- Ruigrok, N., de Ridder, J. A. & Scholten, O. (2005). News Coverage of the Bosnian War in Dutch Newspapers: Impact and Implications. In Seib, P. (ed.), *Media and Conflict in the Twenty-First Century*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Schmitter, P. C. & Karl, T. L. (1996). What Democracy Is . . . And Is Not. In Diamond, L. & Plattner, M.F. (eds.), *The Global Resurgence of Democracy* (pp. 49–62). Baltimore and London: The John Hopkins University Press.
- Seib, P. (ed.) (2005). *Media and Conflict in the Twenty-First Century*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.

- Shaw, M. (1996). *Civil Society and Media in Global Crises: Representing Distant Violence*. London: St Martin's Press.
- Smith, J., McCarthy, J., McPhail, C. & Augustyn, B. (2001). From Protest to Agenda Building: Description Bias in Media Coverage of Protest Events in Washington, D.C. *Social Forces*, 79(4): 1397–1423.
- Snow, D. & Benford, R. (1988). Ideology, Frame Resonance, and Participant Mobilization. In Klandermans, B., Kriesi, H. & Tarrow, S. (eds.), *From Structure to Action: Comparing Social Movement Research across Cultures* (pp. 197–217). Vol. 1. Greenwich: JAI.
- Snyder, D. & Kelly, W. R. (1977). Conflict Intensity, Media Sensitivity and the Validity of Newspaper Data. *American Sociological Review*, 42(1): 105–123.
- Snyder, R. (1998). Paths out of Sultanistic Regimes: Combining Structural and Voluntarist Perspectives. In H.E. Chehabi & J. Linz (eds.), *Sultanistic Regimes* (pp. 49–81). Baltimore: The Johns Hopkins University Press.
- Tankard, J. W. Jr. (2001). The Empirical Approach to the Study of Media Framing. In S.D. Reese, Jr., O. Gandy & Grant, A. (eds.) *Framing Public Life: Perspectives on Media and Our Understanding of the Social World* (pp. 95–105). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Tarrow, S. (2011). *Power in Movement: Social Movements and Contentious Politics*. 3rd ed. Cambridge: Cambridge University Press.
- Tumber, H. & Palmer, J. (2004). *Media at War: The Iraq Crisis*. London: Sage.
- Vladisavljević, N. (2008). *Serbia's Antibureaucratic Revolution: Milošević, the Fall of Communism and Nationalist Mobilization*. Basingstoke and New York: Palgrave Macmillan.
- Vladisavljević, N. (2014). Popular Protest in Authoritarian Regimes: Evidence from Communist and Post-Communist States. *Journal of Southeast European and Black Sea Studies*, 14(2): 139–157.
- Vladisavljević, N. (2016). Mediji, “indeksiranje” odnosa snaga i sloboda štampe posle Petog oktobra. In Vranić, B. & Dajović, G. (ed.) *Demokratska tranzicija Srbije: (re)kapitulacija prvih 25 godina* (pp. 216–230). Beograd: Univerzitet u Beogradu-Pravni fakultet.
- Voltmer, K. (2013). *The Media in Transitional Democracies*. Kindle ed. Cambridge: Polity press.

- Walgrave, S. & Manssens, J. (2000). The Making of the White March: The Mass Media as a Mobilizing Alternative to Movement Organizations. *Mobilization*, 5(2): 217–239.
- Wheeler, N. (2000). *Saving Strangers: Humanitarian Intervention in International Society*. Oxford: Oxford University Press.
- Whitehead, L. (ed.) (2001). *The International Dimensions of Democratisation: Europe and the Americas*. Oxford: Oxford University Press.
- Wolfsfeld, G. (1997). *Media and Political Conflict: News from the Middle East*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Wolfsfeld, G. (2004). *Media and the Path to Peace*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Woodward, S. L. (1995). *Balkan Tragedy: Chaos and Dissolution after the Cold War*. Washington, D.C.: Brookings Institution.
- Zaller, J. & D. Chui. (1996). Government's Little Helper: Us Press Coverage of Foreign Policy Crises, 1945–1991. *Political Communication*, 13(4): 385–405.
- Zielonka, J. (ed). (2015). *Media and Politics in New Democracies: Europe in a Comparative Perspective*. Oxford: Oxford University Press.

Nebojša Vladisavljević

University of Belgrade, Faculty of Political Sciences, Serbia

MEDIA FRAMING OF POLITICAL CONFLICTS

Abstract: By reporting on some conflicts but not on others, and by representing conflicts they report on in particular ways, the media strongly influence the dynamics and outcomes of democratisation conflicts, and thus also shape the prospects of success of conflict parties. This paper explores the literature on media and conflict by focusing on the ways in which media frame inter-state and civil wars, institutionalised conflicts and social movements in western democracies, and conflicts in nondemocratic and democratising states. Much of the literature discusses the ways in which western media frame foreign conflicts and domestic election campaigns and policy debates, while there is considerably less focus on domestic conflicts in nonwestern settings, such as those that arise during and after transitions from nondemocratic rule. There are only limited attempts to draw parallels between the media coverage of disparate conflicts. In contrast, this study builds upon research findings in these related areas to draw lessons for empirical research of media framing of the contentious dimension of contemporary democratisation. This study concludes that the political context is the main factor that shapes the media framing of various forms of political conflict. Several dimensions of the political context matter in this respect, such as regime type, international (foreign) or domestic perspective, elite consensus or conflict, policy consensus or uncertainty, policy area, more or less institutionalised nature of the political conflict at stake, and the stage of democratisation. Also, the literature suggests that media framing strongly influences political outcomes and thus fosters or undermines democratic institutions in new democracies.

Keywords: media frames, conflict, war, election campaigns, protests, social movements, nondemocratic regimes, democracy, democratisation

Izveštavanje onlajn medija o inostranim zemljama u Srbiji, Hrvatskoj i Bosni i Hercegovini

Ilija Milosavljević¹

Univerzitet u Nišu, Filozofski fakultet, Srbija

doi: 10.5937/comman12-14018

Sažetak: U postglobalnom društvu, prostor u medijima namenjen vestima iz sveta je sve ograničeniji, te novinari svakodnevno, na osnovu konkretnih kriterijuma, vrše selekciju relevantnih događaja, procesa i ličnosti. Ti kriterijumi su u bliskoj vezi sa političkim, kulturološkim, ideološkim, ekonomskim, religijskim, bezbednosnim i drugim odlikama zajednice kojoj pripada medij, što može dovesti do stvaranja različitih slika o svetu u različitim društvima. Cilj rada je da utvrdi da li postoje razlike u selekciji i načinu predstavljanja svetskih događaja u onlajn medijima između geografski, jezički i kulturno bliskih nacija – Srbije, Hrvatske i Bosne i Hercegovine. Osnovna hipoteza je da postoje razlike u izboru tema, fokusu pažnje, kontekstu i načinu prezentacije inostranih vesti u onlajn medijima u Srbiji, Hrvatskoj i Bosni i Hercegovini. Istraživanje je vršeno nedelju dana na uzorku od tri onlajn medija iz Srbije (onlajn portal Večernjih novosti), Hrvatske (24sata.hr) i Bosne i Hercegovine (nezavisne.com), uz korišćenje statističkih metoda i komparativne analize sadržaja. Rezultati potvrđuju razlike u predstavljanju događaja pod uticajem političko-ideoloških i političko-istorijskih, kao i religijskih razlika među zemljama, ali i da postoje sličnosti zahvaljujući dominantnim kriterijumima negativnosti i važnosti elitinih nacija.

Ključne reči: vesti iz inostranstva, kriterijumi važnosti, postavljanje dnevnog reda, onlajn mediji, Srbija, Hrvatska, Bosna i Hercegovina

¹ Kontakt sa autorom: ilija.milosavljevic992@gmail.com.

1. Uvod

Preobilje informacija i velika brzina kojom se one kreću i smenjuju u postumreženom društvu, uzrokovani razvojem informaciono-komunikacionih tehnologija, posebno internetom, za medijske radnike predstavlja mač sa dve oštrice. Sa jedne strane, oni ne moraju da strahuju od manjka materijala jer lakše i jednostavnije dolaze do vesti i podataka. Sa druge strane, prostorna i vremenska ograničenja medija onemogućuju pokrivanje svih događaja. Zbog toga postoje kriterijumi vrednosti vesti poput aktuelnosti, dramatičnosti, javnog interesa i drugih, a samo one koje prođu više filtera bivaju plasirane građanima. Upotreba ovakvih kriterijuma vodi ka teoriji postavljanja agende, koju je prvi uočio Volter Lipman (Lipmann, 1921) ukazujući na to kako nam mediji veoma uspešno govore o čemu da mislimo i na šta da se fokusiramo pri stvaranju slike o svetu koji nas okružuje.

Problem selekcije vesti još je veći pri izboru informacija koje stižu izvan nacionalnih granica, to jest iz planetarnog okruženja. Nove tehnologije stvorile su ono što je davno kanadski teoretičar medija Maršal Makluan (McLuhan, 1964) nazvao „globalnim selom“, u kojem se u svakom trenutku dogodi veliki broj potencijalnih vesti. Međutim, iako je internet omogućio sažimanje prostora pri prenosu poruka, i u ovom slučaju je neophodan izbor. Čak i kada bi se novine i informativne emisije na radiju i televiziji bavile samo inostranim dešavanjima, ni tada ne bi mogle ni izbliza da pokriju sve bitne događaje. Onlajn portali imaju veće mogućnosti, jer nemaju ograničenje prostora, ali postoji niz drugih teškoća sa kojima se oni susreću, poput potrebe za brzinom, aktuelnošću i nedostatka novinara. Zbog toga, pri odabiru stranih novosti o kojima će se pisati, osim postojećih kriterijuma koje važe za događaje u zemlji, postoji niz dodatnih specifikuma koje bi trebalo uzeti u obzir.

Džejms Poter (James Potter) koristi termin „geografsko usmerenje“ da bi ukazao na problem novinarstva da objektivno prenosi sve događaje u svetu. On kreira merila vrednosti koja čine da dominantni mediji prikazuju određene delove sveta bitnijim od nekih drugih (Poter, 2011: 266). I drugi autori koji su analizirali ovu teoriju ukazuju na postojanje jake veze između izbora tema i sličnosti, kao što su političke, ideološke, ekonomske, kulturološke i religijske vrednosti između zemlje medija i zemlje o kojoj se izveštava (O'Neill & Harcup, 2008). Navedeni faktori, svaki na svoj način, utiču na opažanje, selekciju, tumačenje, obradu i prezentaciju događaja iz sveta, stvarajući agendu inostrana-

nog izveštavanja. Ne samo da mediji na taj način kreiraju specifičnu sliku sveta, već se ona i reflektuje i utiče na sliku svakog učesnika u tom svetu (Radojković, 2012: 25).

Da bi se pristup stranim vestima razlikovao ili, pak, bio sličan u politikama medija dveju zemalja, nije neophodno da one budu geografski udaljene ili blizu jedna drugoj. Džon Lojd (John Lloyd) uočava da samo u slučaju da medije različitih zemalja površno posmatramo možemo smatrati da su istovetni, a da zapravo među njima postoje velike razlike zasnovane, pre svega, na politici i kulturi društva (Lojd, 2008: 28). Tako, strancu bi se moglo činiti da mediji u Srbiji, Hrvatskoj i Bosni i Hercegovini fenomenu agende stranih vesti pristupaju na sličan način, s obzirom na zajedničku istoriju, jezik, prošlost, itd. Ipak, time bi zanemario kulturne, političko-ekonomske, religijske i druge razlike ovih država koje se posebno manifestuju u medijskom pristupu izveštavanju i interpretaciji svetskih događaja. Cilj ovog rada je da analizom medijskog izveštavanja uočimo te razlike i izdvojimo komunikološku matricu koja ih čini specifičnim.

2. Teorijski okvir

Agenda jednog medija nije stvorena autonomno u njemu samom, već je u direktnoj vezi sa fenomenom interagende medija koja podrazumeva postojanje agende zajedničke svim medijima u okviru jednog sistema (Golan, 2006: 325). To vodi ka činjenici da, ukoliko jedan medij izveštava o nekoj temi, velika je verovatnoća da će i drugi mediji u toj zemlji izveštavati o toj temi. Ovo važi za vesti unutar zemlje i za one van nje. Određeni autori smatraju da na sličnost izveštavanja o inostranim vestima u medijima jedne zemlje utiču dve vrste faktora. Prvi su normativni, u vezi sa profesionalnim standardima i kriterijumima svih novinara, a drugi su eksterne prirode i sadržani su u političkim, ekonomskim i kulturnim karakteristikama vesti (Nossek, 2004; Shoemaker et al., 1991). Međutim, praksa pokazuje da čak i profesionalni kriterijumi novinarstva mogu biti pod uticajem pomenutih eksternih faktora.

Među prvima koji su ukazali na odnos medija prema događajima u inostranstvu bili su Džon Galtung (Johan Galtung) i Meri Ruž (Mari Ruge). Oni su kao važne faktore izdvojili: učestalost događaja, informativni prag, nedvosmislenost, postojanje kulturne bliskosti, priželjkivanje i najavu događaja, neočekivanost i negativnost događaja, potrebu za popunjavanjem prostora u određenim rubrikama, događaje koje se tiču elitnih nacija i elitnih ličnosti (Galtung & Ruge,

1965). I danas se, čak i površnom analizom tekstova, može uočiti da ovi faktori važe. Najveći broj vesti dolazi iz Amerike, Rusije i moćnih evropskih nacija (što odgovara kriterijumima događaja iz elitnih nacija i kulturnoj bliskosti) ili iz zemalja Bliskog istoka u kojima su u toku konflikti ili oružani ratovi (što odgovara kriterijumima negativnosti i neočekivanosti događaja). Šumejker (Shoemaker) i saradnici navedenim faktorima dodaju filtere ekonomske, političke i komunikacione bliskosti (Shoemaker et al., 1991). I njih lako možemo identifikovati u praksi: ekonomska i politička bliskost manifestuju se kroz veze zemlje medija sa zemljom o kojoj se izveštava. Što su te veze čvršće, to je verovatnije da će i medijska pažnja biti usmerenija. Političke veze mogu biti istorijske i aktuelne i ispoljavaju se kroz saradnje vlada dveju zemalja: članstva u međunarodnim organizacijama, zajedničke vojne akcije, različite vidove političke zavisnosti jedne zemlje od druge. Ekonomske veze su blisko povezane sa političkim i prepoznaju se u investicijama, zajedničkim poduhvatima, izvozu i uvozu dobara itd. Sa jedne strane, mediji ove teme prepoznaju kao nešto što je relevantno za javnost, ali sa druge strane mnogi autori su saglasni da mediji ne mogu da sprovedu agendu nezavisno od interesa i ideologije politike na vlasti i onoga što oni smatraju bitnim (Nossek, 2004; Van Dijk, 2008). Kada žele da samostalno delaju, kritikuju establišment i rade suprotno njegovim interesima, mediji uvek bivaju kažnjeni (Radojković, 2011: 36). Nije nužno da ove veze budu pozitivne jer se medijska pažnja jedne države posebno usmerava na one sa kojima je u sukobu. To je posebno uočljivo u slučajevima kriza, ratova ili sankcija, kada dolazi do drugačije interpretacije događaja, najčešće iz negativnog ugla. Edvard Herman (Edward Herman) i Noam Čomski (Noam Chomsky) koriste termine „opravdane“ i „neopravdane žrtve“ da ukažu na dvostruke standarde pri predstavljanju žrtava ratova i terorizma. Tako, kada se u američkim medijima ukazuje na žrtvovanje i ubijanje civila koje čine SAD i njoj prijateljske zemlje, te smrti se prikazuju kao opravdane i neophodne, a kada je reč o ubijanjima koje čine neprijatelji SAD-a, reč je o neopravdanim žrtvama (Herman & Chomsky, 2002: 37–38). Mediji su pri spoljno-političkom pristupu manihejski skloni da svet dele na „naše“ i „njihove“. Dakle, ovi faktori ne utiču samo na izbor vesti iz sveta, već i na kontekst, smisao i način na koje će one biti obrađene, interpretirane i tumačene. Trebalo bi dodati da na fokus medija ne utiču samo aktuelni i postojeći odnosi zemalja, već i potencijalni, projektovani odnosi jedne zemlje da ostvari bliži odnos sa drugom (pozitivan ili negativan).

Otuda Šumejker i saradnici pod komunikacionom bliskošću podrazumevaju geografsku povezanost, poznavanje jezika, pismenost, broj medija i njihovu vezu sa medijima u zemlji u kojoj se izveštava (Shoemaker et al., 1991). Međutim, razvoj globalnog sela, nastanak postkorporativnih medijskih konglomerata i postglobalne tendencije čitavu planetu čine komunikaciono bliskom, omogućavajući veću slobodu medijima u izboru svetskih događaja, ali i dovodeći do dominacije agende zapadnih globalnih medija i nastanka tzv. CNN efekta.² Kako je najveći broj globalnih medijskih igrača iz SAD (Herman & Mekčesni, 2004: 105–157), gazeći granice nacionalnih komunikacionih suvereniteta, oni unose izmene u interagende, propagirajući vrednosti informacija iz sopstvene perspektive. Ovo stvara opasnost od homogenizacije i unifikacije kriterijuma vrednosti događaja na globalnom nivou. Posledica toga, ali i prethodno pomenutih faktora, jeste da se u centru globalne pažnje u najvećem broju slučajeva nalaze zapadne zemlje, dok zemalja trećeg sveta gotovo da nema, a i kada ih ima, reč je najčešće o nečemu negativnom što privlači interesovanje. Suprotno tome, informativne emisije u SAD sadrže u proseku samo 2% vesti van zemlje (Radojković, prema Jevtović, 2000: 147). Ovo je još 1978. godine generalna skupština UNESCO-a definisala kao problem „novog svetskog informacionog i komunikacionog poretka“ (Ume-Nwagbo, 1982: 41). Ipak, istraživanja pokazuju da i globalni mediji treba da se prilagode zemlji u kojoj posluju i da svoj sadržaj kreiraju shodno kulturi i željama publike na tom prostoru (Tjurou, 2012). Zbog toga je neophodno, kao još jedan od filtera važnosti stranih događaja, uvrstiti i kulturu. I ovaj faktor je u opasnosti da se izmeni pod uticajem dominantne masovne kulture koja, sa globalnim medijskim konglomeratima, dolazi sa Zapada, ali još uvek, prema mišljenjima pojedinih autora, predstavlja bitnu varijablu internacionalne agende vesti (Hester, 1973; Van Dijk, 2008). Gaj Golan (Guy Golan) smatra da je u uskoj vezi sa kulturnom varijablom i religija, koja je često povezana i sa političkim i ideološkim kontekstom (Golan, 2006: 325). Istorijski gledano, jedan od glavnih uzroka, ili bar povoda za sukobe, među narodima bila je razlika u veri. Srbija, Hrvatska i Bosna i Hercegovina iz ovog ugla predstavljaju veoma različite zemlje. Tako je jer je preovlađujuća religija u Srbiji pravoslavlje, u Hrvatskoj katolicizam, dok u Bosni i Hercegovini postoji veliki broj građana muslimanske veroispovesti.

² Određivanje globalnog pogleda na svet i uređivanje inostranih odnosa prema svojim interesima, dominacijom u sferi medija i neprestanim, sveprisutnim izveštavanjem (Livingston, 1997).

Istraživanja rađena o ovoj temi potvrđuju velike razlike u kriterijumima vrednosti vesti u različitim delovima sveta. Vilanilam (Vilanilam, 1983) je analizirao izveštavanje o stranim novostima u medijima u Americi i Indiji. On je uvideo velike razlike u pogledu zemalja, regiona i tema koje su bile zastupljene, objašnjavajući to pre svega iz ugla velike geografske, kulturne i političke distance. Ipak, i na malom prostoru i među relativno sličnim kulturama, može doći do razlike u agendi nacionalnih medija. Ovo potvrđuje istraživanje koje je sproveo *Media plan institut* iz Sarajeva, koje se bavi odnosom izveštavanja medija regiona jednih o drugima. Rezultati ukazuju na postojanje značajnih razlika u načinu i kontekstu predstavljanja komšijskih zemalja (Sredanović et al., 2006).

Međutim, bilo bi dobro utvrditi i kako mediji u regionu gledaju na svet? S obzirom na to da je gotovo nemoguće samo teorijskim pristupom adekvatno utvrditi specifičnosti agendi medija analiziranih država, empirijskom analizom sadržaja proučićemo konkretne vesti i načine pokrivanja svetskih događaja, a tek na osnovu dobijenih rezultata uočiti razlike, te još jednom preispitati značaj navedenih faktora. Osnovni cilj ovog istraživanja je utvrditi da li se, kako i prema kojim kriterijumima razlikuje izveštavanje o stranim događajima u medijima u Srbiji, Hrvatskoj i Bosni i Hercegovini. Zadatak je i uočavanje trendova u vezi sa tim ka kojim zemljama je usmerena najveća pažnja, da li se o njima izveštava pretežno pozitivno, neutralno ili negativno i koliko se razlikuje izveštavanje o istom događaju u medijima ove tri zemlje.

Iz ciljeva i predmeta istraživanja proizašla je i opšta hipoteza rada, koja treba da odgovori na pitanje: postoji li razlika u izboru, fokusu pažnje, kontekstu prikazivanja i načinu predstavljanja inostranih vesti u onlajn medijima u Srbiji, Hrvatskoj i Bosni i Hercegovini? Iz hipoteze proizilaze sledeća istraživačka pitanja:

1. Na koje zemlje su najviše fokusirani onlajn mediji u Srbiji, Hrvatskoj i Bosni i Hercegovini i da li postoje razlike u fokusu među njima?
2. U kojem se kontekstu najčešće prikazuju zemlje sveta i da li postoji razlika među analiziranim medijima?
3. Da li postoji razlika u načinu prezentovanja istog događaja u analiziranim medijima?
4. Koji kriterijumi događaja su bitni pri selekciji vesti u analiziranim medijima i kako oni utiču na razlike u pristupu?

3. Metodologija

Metode korišćene u radu jesu kvantitativno-kvalitativna analiza sadržaja, statistički metod i komparativna analiza sadržaja. Kvantitativna analiza sadržaja svoju primenu nalazi u prvom delu istraživanja, koji se bavi određivanjem broja tekstova koji se odnose na inostranstvo, prisutnih na portalima i njihovom klasifikacijom prema zemljama na koje se odnose. Inostranim tekstovima će se smatrati tekstovi objavljeni u bilo kojoj novinarskoj formi koji se odnose isključivo na događaje, ličnosti, pojave u zemljama, regionima van zemlje u kojoj se nalazi medij. Dalje, u analizu neće ulaziti tekstovi u kojima se direktno ukazuje na vezu između matice zemlje medija i strane zemlje o kojoj se piše. Tako, na primer, posete stranih zvaničnika zemlji u kojoj se nalazi medij ili poseta zvaničnika zemlje medija nekoj drugoj ne spada u predmet analize. Vestima iz inostranstva smatrane su isključivo one koje ni na koji način direktno ne povezuju zemlju medija sa temom o kojoj se piše.

Kvalitativna analiza sadržaja primenjuje se u drugom delu istraživanja, pri određivanju medijskih tekstova koje identifikujemo kao pozitivne, negativne ili neutralne. Dve vrste indikatora se koriste pri ovom razvrstavanju – karakter događaja o kojem se piše i stav autora (kontekst u kojem se predstavlja događaj). Neutralni tekstovi su oni koje ne ukazuju ni na šta pozitivno, ali ni negativno i autor ih ne stavlja ni u jedan kontekst. Pozitivnim tekstovima se smatraju oni koji govore o nekom događaju, ličnosti ili pojavi, i oni u pozitivnom kontekstu ukazuju na neki pozitivan ili neutralni događaj. U kategoriju negativnih tekstova spadaju oni koji se odnose na negativne događaje/pojave u svetu ili oni koji ukazuju na neutralni događaj u negativnom kontekstu. Statistički metod svoju primenu nalazi u obradi podataka i upoređivanju prema navedenim parametrima zarad dobijanja finalnih rezultata i uočavanja razlika. Jedinica analize je medijski tekst. Za statističku obradu korišćen je program SPSS (verzija 20.0). Komparativna analiza sadržaja nalazi primenu u trećem delu istraživanja, pri analizi vesti o istom događaju u različitim medijima, radi utvrđivanja razlika.

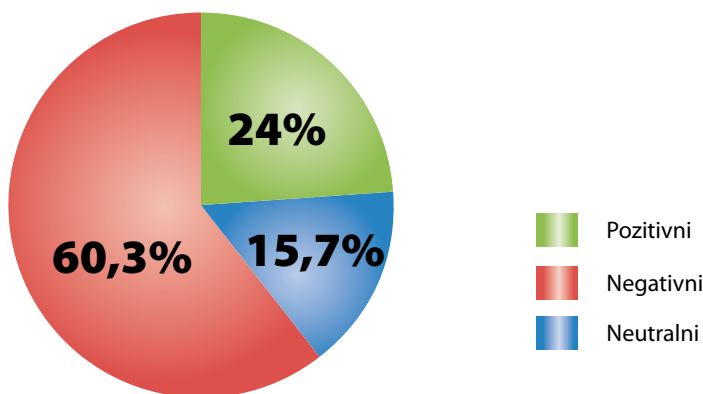
Izbor onlajn medija koji će biti analizirani utvrđen je na osnovu merila uticaja i činjenica da portal objavljuje više od deset vesti o inostranstvu po danu i ima preglednu arhivu vesti. Merilo uticaja bitno je zbog uticaja na građane i zbog uticaja na agende drugih medija, čineći medij sa najvećim uticajem najbitnijim činiocem u konstituisanju intermedijske agende. Merilo uticaja određeno je utvrđivanjem posećenosti sajta. Na osnovu ovih kriterijuma izabrani

su *24sata.hr* u Hrvatskoj, portal *Nezavisne.com* u Bosni i Hercegovini i onlajn verzija Večernjih novosti (*novosti.rs*) u Srbiji. Vremenski okvir istraživanja je određen metodom slučajnog uzorka od 1. 4. 2017. do 7. 4. 2017.

4. Rezultati i diskusija

Nakon analize sva tri izabrana medija, izdvojeno je ukupno 325 medijskih tekstova koji odgovaraju postavljenom kriterijumu tekstova o inostranstvu. Na onlajn portalu *Večernjih novosti* pronađeno je 129 (39,69%) tekstova, na portalu *24sata.hr* izdvojeno je 70 (21,53%), dok je na portalu *nezavisne.com* uočeno 126 (38,76%). Grafikon 1. prikazuje odnos pozitivnih, neutralnih i negativnih vesti u ukupnom uzorku. Najveći broj tekstova na svim portalima, čak 196 ili 60,30% ukupnog sadržaja odnosi se na negativne događaje ili je prikazan u negativnom kontekstu. Najmanji broj tekstova je neutralnog karaktera, svega 51 tekst (15,70%), a tekstova okarakterisanih kao pozitivnih je ukupno 78 (24%). Dominacija vesti negativnog sadržaja u medijima u regionu ne čudi ako uzmemo u obzir da Galtung i Ruž, ali i mnogi drugi autori, kao najbitnije faktore u izboru događaja uključuju negativitet, konflikt i neočekivanost. Takođe, i kriterijum elitnih nacija vidljiv je pri analizi, s obzirom na to da se pažnja na dešavanja u Rusiji i SAD u obrađenom materijalu fokusira čak 112 puta (po 56 puta obe) što čini 34,46% ukupnog prostora u sva tri medija.

Grafikon 1: Procentualni odnos pozitivnih, neutralnih i negativnih tekstova u ukupnom analiziranom sadržaju u sva tri medija



U tabeli 1 izdvojeno je po deset zemalja o kojima se najviše pisalo u svakom od analiziranih medija. Rezultati ukazuju na dominaciju tema iz Rusije i Amerike. U *Večernjim novostima* je, osim ove dve zemlje, 21 put ukazano na događaje u Crnoj Gori, što čini 16,27% ukupnog izveštavanja u inostranstvu na ovom portalu, u Velikoj Britaniji osam (6,02%) puta, u Švedskoj i BiH po šest (4,65%) puta, a u Siriji, Francuskoj i Hrvatskoj po pet (3,87%) puta, dok je Avganistan bio tema u četiri (3,10%) slučaja.

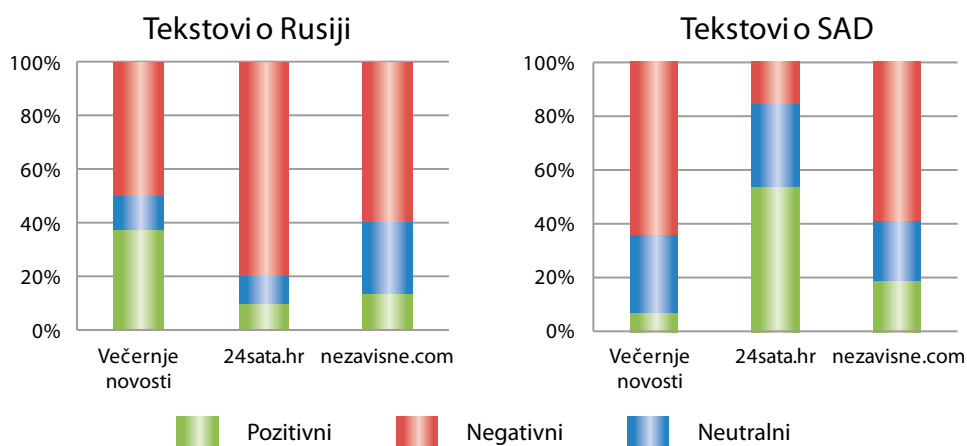
Onlajn Večernje novosti		24sata.hr		nezavisne.com	
Zemlja	Br. tekstova	Zemlja	Br. tekstova	Zemlja	Br. tekstova
Rusija	24	SAD	13	SAD	29
Crna Gora	21	Rusija	10	Rusija	22
SAD	14	Srbija	9	Sirija	15
V. Britanija	8	Nemačka	8	Turska	12
Švedska	6	Sirija	4	Nemačka	7
BiH	6	Austrija	3	Švedska	6
Hrvatska	5	Kolumbija	3	Kolumbija	4
Sirija	5	Francuska	3	Francuska	4
Francuska	5	Španija	3	V. Britanija	4
Avganistan	4	V. Britanija	2	Srbija	3

Tabela 1: Deset zemalja o kojima je najviše izveštavano u tri analizirana medija

Osim dve elitne zemlje, u *24sata.hr* devet puta je pomenuta Srbija (12,85% ukupnog analiziranog sadržaja na portalu), slede Nemačka sa osam (11,42%) i Sirija sa četiri (5,71%) teksta, po tri puta se pisalo o Austriji, Kolumbiji, Francuskoj i Španiji (4,28%), a Velika Britanija je predmet pažnje u dva (2,85%) navrata. Najviše pažnje na portalu *Nezavisne.com*, osim SAD i Rusije, posvećeno je Siriji (11,90%) i Turskoj (9,52%), zatim Nemačkoj (7,14%), Švedskoj (4,76%), Kolumbiji, Francuskoj, Velikoj Britaniji (po 3,17%) i Srbiji (2,38%). Najveća razlika se može primetiti u velikom usmerenju srpskog medija na Crnu Goru, koja nije prisutna kao tema u hrvatskom i bosansko-hercegovačkom mediju, kao i u većoj pažnji usmerenoj ka Velikoj Britaniji. Usmerenost na Crnu Goru u Srbiji može se objasniti kulturnom bliskošću, komunikacionom i

geografskom blizinom i činjenicom da su te dve zemlje do skoro bile jedna i da je mnogo građana jedne koji žive u drugoj državi. Hrvatski medij je značajno više prostora izdvojio za dešavanja iz Nemačke, Austrije i Španije, a *Nezavisne.com* se ističu po znatno većem broju tema iz Sirije i posebno Turske, koja u druga dva medija nije ni u prvih deset. U slučaju oba medija, radi razumevanja podataka treba uzeti u obzir religijsko-kulturnu i ideološko-političku dimenziju vrednosti vesti koje kao veoma bitne ističu mnogi stručnjaci (O'Neill & Harcup, 2016; Van Dijk, 2008). Hrvatski medij fokusirao se na zemlje sa kojima je njegova zemlja bila u savezu kroz istoriju i sa kojima je i danas u bliskim političkom odnosima (članstvo u Evropskoj Uniji), ali i sa kojima deli i zajedničku veru. Slično njemu, ako znamo da u Bosni i Hercegovini živi veliki broj ljudi muslimanske veroispovesti, jasna je orijentacija medija na Tursku i Siriju. S obzirom na dobijene rezultate, uočavamo da postoji razlika u izboru zemalja o kojima će se pisati u ove tri zemlje. Ipak, treba uzeti u obzir da je veliki broj tema vezan za iste nacije (SAD i Rusiju) u sva tri slučaja, što ukazuje na prisutnost kriterijuma elitnih nacija. Neophodno je i napomenuti da je broj vesti o susednim zemljama znatno veći u sva tri slučaja nego što je prikazano u rezultatima, ali kako se ti tekstovi direktno percipiraju odnose sa zemljom iz koje je medij, prema kriterijumu inostranih vesti u ovom istraživanju nisu relevantni za analizu.

Grafikon 2: Procentualni odnos pozitivnih, negativnih i neutralnih tekstova o Rusiji i SAD u odnosu na ukupno izveštavanje o ovim zemljama u analiziranim medijima



Kako su tekstovi o Rusiji i SAD najzastupljeniji u sva tri istraživana medija, uporedna analiza procentualnog odnosa pozitivnih, negativnih i neutralnih tekstova može adekvatno odgovoriti na problem postojanja razlika u kontekstu u kojem su najčešće prikazane. Dobijeni rezultati, kako je prikazano na grafikonu 2, osim toga što još jednom potvrđuju primat negativiteta u inostranim vestima, pokazuju da je srpski medij češće prikazao Rusiju u pozitivnom kontekstu (37,50% tekstova o ovoj zemlji) u odnosu na druga dva medija (hrvatski – 10% i bosansko-hercegovački – 13,63%).

Sa druge strane, hrvatski medij je čak 80% svog izveštavanja o Rusiji posvetio negativnoj dimenziji, što je 30% prostora više nego na srpskom i 20% više nego na bosanskom portalu.

Pri analizi je uočeno da je najveći fokus medija ka Rusiji bio usmeren na pisanje o terorističkom napadu u Sankt Peterburgu, što objašnjava veliki procenat negativnih vesti. Rezultati o pisanju o Americi još jasnije ilustruju razliku u kontekstu u kojem se najčešće prikazuju određene zemlje. Za njenu pozitivnu prezentaciju u hrvatskom mediju izdvojeno je 53,84% ukupnog prostora, dok je u srpskom taj procenat skoro osam puta manji (7,14%), pri čemu je još niži na bosanskom portalu (17,24%). Srpski medij je, pak, 64% prostora namenjenom SAD iskoristio za ukazivanje na negativne pojave ili iz negativnog ugla, za razliku od hrvatskog koji je na to izdvojio 15%. Ova razlika u pristupu ukazuje na važnost političke, kulturne i religijske bliskosti u izboru i načinu prikazivanja pojedinih nacija, s obzirom na to da je Srbija zemlja u kojoj žive građani pravoslavne veroispovesti, što sa sobom povlači religijsku i kulturnu sličnost sa Rusijom. Slična situacija je i sa odnosom Hrvatske i SAD, i iz religijskog aspekta i iz aspekta politike, jer je SAD jedna od najzaslužnijih zemalja za stvaranje hrvatske države (Despotović & Jevtović, 2010: 98–116). Posmatrajući korene istorijskih nesporazuma, to nam može poslužiti kao objašnjenje najvećeg broja negativnih napisa o SAD u srpskim medijima, posebno s obzirom na bombardovanje 1999. Ovi rezultati ilustruju evropsku granicu Istoka i Zapada u posthladnoratovskom konfliktu velikih sila. Na grafikonu možemo uočiti i da je bosanski portal na sličan način izveštavao o obe elitne nacije, što se može objasniti činjenicom da se obraća istovremeno Srbima, Hrvatima i Bošnjacima koji žive u njoj, te da teži nekoj vrsti balansa, s obzirom na specifičnu etničko-religijsku situaciju.

Nisu uočene značajne razlike u pristupu drugim zemljama o kojima pišu sva tri medija – o Velikoj Britaniji, Francuskoj i Nemačkoj postoji podjednak broj sve tri kategorije tekstova, o Švedskoj se mahom piše negativno, što je slučaj i sa Sirijom, s tim što treba napomenuti da se jedino u dva primera na bosansko-hercegovačkom portalu ona pominje u pozitivnom kontekstu. Zapaženo je i da su zemlje poput Severne Koreje, Iraka, Burme, Filipina, Izraela i Indije pomenute samo po jednom u sva tri medija i to isključivo u negativnom kontekstu. To potvrđuje pretpostavke teoretičara da se zemlje Trećeg sveta u medijima vide kao beznačajne i bivaju zanimljive samo u kontekstu nesreće i stradanja (O'Neill & Harcup, 2008:169).

Rezultati interpretirani u ovom delu teksta potvrđuju da postoji razlika i u kontekstu u kojem se najčešće prikazuju određene zemlje u onlajn medijima Srbije, Hrvatske i Bosne i Hercegovine. Ona je posebno izražena u slici SAD kod pristupa hrvatskog sa jedne, i srpskog i bosansko-hercegovačkog medija sa druge strane, i donekle u slučaju Rusije, s tim što u njenom slučaju sva tri medija najčešće pristupaju iz negativne perspektive.

Zarad pronalaznja drugačijeg pristupa u obradi istog sadržaja, analizirani su konkretni tekstovi sva tri medija o istim temama i dešavanjima. Utvrđeno je da je pri stvaranju vesti postupano na sličan način kada se vest zasniva samo na iznošenju informacija i pukom detektovanju događaja, kao i kada je reč o izjavama zvaničnika određenih, pogotovo udaljenih zemalja. To možemo objasniti činjenicom da je reč uglavnom o istim izvorima, svetskim agencijama ili globalnim medijima čije tekstove u neizmenjenom izdanju objavljuju sva tri medija. „Informacije koje četiri globalne agencije prikupljaju preko računarskih mreža (...) obezbeđuju devet desetina ukupnog informativnog materijala u svetskoj štampi, radiju i televiziji“ (Despotović & Jevtović, 2010: 98–151). Ipak, uprkos često istovetnosti napisa u sva tri analizirana internet izdanja, moguće je uočiti razlike. Vest da je objavljen zvanični portret prve dame SAD Melanije Tramp 4. aprila, gotovo je identična na portalu Večernjih novosti („Bela kuća objavila portret prve dame“, 4. april 2017) i bosanskom Nezavisne.com („Bijela kuća objavila zvaničan portret prve dame, prsten privukao pažnju“, 4. april 2017) i pristupa ovoj temi objašnjavanjem značaja tog portreta, njegovim opisom i poređenjem sa portretom prethodne prve dame, Mišel Obame. Na hrvatskom portalu 24sata.hr, pak, vest glasi „Retuširali ju? Objavili službeni portret prve dame SAD-a“ (4. april 2017) i fokusira se na kritiku korisnika Tvitera zbog

preskupog prstena koji nosi prva dama i činjenice da portret izgleda retuširano i neprirodno. Ova pojava može da začudi jer smo u prethodnom delu istraživanja utvrdili da većina tekstova o dešavanjima SAD u hrvatskom mediju ima pozitivnu konotaciju, ali treba uzeti u obzir da je Melanija Tramp poreklom iz Slovenije i da to može biti uzrok drugačijeg pristupa. Pažnja sva tri medija pokazuje važnost fokusiranja na elitne nacije i na elitne ličnosti.

Još jedan od primera o razlici u pristupu događaju uočen je u izveštavanju o novom zakonu mađarske vlade koji za posledicu ima zatvaranje Centralnog evropskog univerziteta čiji je vlasnik američki milijarder Džordž Soroš. Na portalu Večernjih novosti vest nosi naslov „Ne pomažu ni studentski protesti: Zatvara se Sorošev univerzitet“ (4. april 2017). Osim informacija o događaju, vest sadrži i izjave mađarskih političara u kojima se tvrdi kako Soroša i njegove NVO treba oterati iz Mađarske zbog negativnog uticaja na političku situaciju u zemlji. Na hrvatskom portalu vest glasi „Orban zatvara sveučilište koje je osnovao milijarder Soroš“ (5. april 2017) i akcentat se stavlja na činjenicu da je i sam premijer bio stipendista ovog univerziteta, kao i da je 17 nobelovaca potpisalo peticiju protiv gašenja, čime je autor jasno stao na stranu Soroša. Analizirani portal Bosne i Hercegovine tekst naslovljava: „Hiljade Mađara na ulicama, brane Sorošev univerzitet“ (2. april 2017) i u njemu se autor bavi informisanjem o donetom zakonu, protestima koji su usledili, ali i iznosi mišljenje stručnjaka da pad Soroševog univerziteta ugrožava sve druge mađarske univerzitete. Ne-naklonost srpskog glasila verovatno je u bliskoj vezi sa činjenicom da je Soroš proteklih meseci od strane vlasti okarakterisan kao neko ko ne želi dobro Srbiji i ko plaća izazivanje nereda, te se takav stav ka ličnosti transferuje i na vesti o njemu. To ukazuje na to da je pri oblikovanju prisutan faktor političkog i ideološkog filtriranja vesti. Sa druge strane, naklonost koju u većoj meri pokazuje hrvatski (u manjoj bosansko-hercegovački portal) može se skrivati u podatku da je određeni broj građana ovih država studirao na ovom univerzitetu, kao i u tome da je Soroš iz SAD, prema kojima hrvatska javnost ima pozitivan odnos.

Iz analize ova dva primera može se izvući zaključak o postojanju razlika i u načinu interpretiranja i ugla posmatranja istog događaja kada je reč o temi koja se može povezati sa unutrašnjim pitanjima zemlje ili regiona. Rezultati ukazuju i na to da se tekstovi koji se odnose na udaljenije delove sveta za koje domicilna država nema izraženiji interes obrađuju bez većih razlika u sva tri medija.

S obzirom na utvrđene razlike u fokusu na određene zemlje i u kontekstu i načinu njihovog predstavljanja čak i istih događaja u njima, zaključujemo da *postoji očigledna razlika u izboru, fokusu pažnje, kontekstu prikazivanja i načinu predstavljanja inostranih vesti u onlajn medijima u Srbiji, Hrvatskoj i Bosni i Hercegovini.*

5. Zaključak

Celokupno istraživanje potvrđuje značaj kriterijuma koji su predstavljeni u prethodnom delu rada i ukazuje na postojanje razlika medijskih politika i agendi u medijima regiona. Rezultati najjasnije izdvajaju tri karakteristike koje u najvećoj meri utiču na informativne agende medija – događaji iz elitnih nacija, negativitet i neočekivanost. One su u sva tri slučaja okosnice selekcije i utiču na sličnosti u pristupu u analiziranim medijima. Sa druge strane, političko-ideološki, ekonomski, kulturološki i religijski kriterijum možemo svrstati u faktore drugog reda jer se njima manifestuje razlika u izboru i u oblikovanju i kontekstu u kojima će biti prikazane određene zemlje i događaji. Takođe, u koncipiranju agende medija uočen je i značaj javnog interesa i geografske blizine.

Osim toga što je ukazalo na dominantne kriterijume i načine na koji oni utiču na izveštavanje iz sveta, čime je potvrdilo njihovu važnost u teoriji, istraživanje je dokazalo i da nije neophodna geografska, kulturološka, niti jezička udaljenost između zemalja da bi se pristup svetskim temama razlikovao. Bez obzira na relativno mali geografski prostor na kojem se nalaze Srbija, Hrvatska i Bosna i Hercegovina i na sve veću jednodimenzionalnost slike sveta uzrokovanu globalnim uticajem zapadnih multinacionalnih medijskih konglomerata, interesi vlasti i građana u zemlji, bilo politički, religijski, ekonomski ili neki drugi, igraju bitnu ulogu u načinu viđenja sveta.

Nedostaci istraživanja su kratak period u kojem su analizirani mediji, kao i činjenica da je iz svake zemlje izabran samo po jedan portal. Otuda rad može da posluži kao osnova za obimnija istraživanja koja će se baviti analizom većeg broja medija, u dužem vremenskom intervalu. Takođe, bilo bi značajno obaviti temporalno istraživanje na istu temu, kako bi se utvrdilo koliko se vremenom menjaju pristupi i važnost određenih nacija u zavisnosti od globalnih promena i od promena na političko-ideološkoj i ekonomskoj relaciji između analiziranih i zemalja sveta.

Neophodnost postojanja medijske i intermedijske agende jednog društva i dokazane razlike među njima istovremeno demaskiraju i postavljaju pitanje postojanja osnovnih paradigmi novinarstva – istine i objektivnosti. Primenom svakog navedenog filtera činjenice se menjaju, preoblikuju, dobijaju različita značenja, vrednosti, ponekad i drugačiji kontekst, što vodi činjenici da se predstava *globalnog sela* značajno razlikuje među njenim stanovnicima. Novinarstvo ni u jednom delu sveta nije nezavisno. Uvek biva potčinjeno uticajima različitih vrsta političkog interesa i brojnih faktora kulturne, religijske, komunikacione, bezbednosne, ideološke i istorijske društvene klime.

Literatura

- Despotović, LJ. & Jevtović, Z. (2010). *Geopolitika i mediji*. Novi Sad: Kultura polisa i Grafomarketing.
- Bela kuća objavila službeni portret prve dame (4. april 2017). *Večernje novosti*. Posećeno 7. 4. 2017. URL: <http://www.novosti.rs/vesti/planeta.299.html:658674-Bela-kuca-objavila-sluzbeni-portret-prve-dame>.
- Bijela kuća objavila zvaničan portret prve dame, prsten privukao pažnju (4. aprili 2017). *Nezavisne*. Posećeno 7. 4. 2017. URL: <http://www.nezavisne.com/novosti/svijet/Bijela-kuca-objavila-sluzbeni-portret-prve-dame/420451>.
- Galtung, J. & Ruge, M. (1965). The Structure of Foreign News. *Journal of Peace Research*, 2(1): 64–91.
- Golan, G. (2006). Inter-media agenda setting and global news coverage. *Journalism studies*, 7(2): 323–333.
- Herman, E. & Chomsky, N. (2002). *Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media*. New York: Pantheon Books.
- Herman, E. & Mekčesni, R. (2004). *Globalni medijii*. Beograd: Clio.
- Hester, A. (1973). Theoretical Considerations in Predicting Volume and Direction of International Information Flow. *Gazette*, 19(4): 238–247.
- Hiljade Mađara na ulicama, brane Sorošev univerzitet (2. april 2017). *Nezavisne*. Posećeno 6. 4. 2017. URL: <http://www.nezavisne.com/novosti/svijet/Hiljade-Madjara-na-ulicama-brane-Sorosev-univerzitet/420119>.
- Jevtović, Z. (2000). *Totalitarizam i masmediji*. Negotin i Beograd: Studio Rad.
- Lipmann, W. (1921). *Public opinion*. Posećeno: 17. 3. 2017. URL: <http://wps.pearsoncustom.com/wps/media/object-ts/2429/2487430/pdfs/lippmann.pdf>.
- Livingston, S. (1997). *An Examination of Media Effects According to Type of Military Intervention*, Harvard: John F. Kennedy School of Government.
- Lojd, D. (2008). *Šta mediji rade našoj politici*. Beograd: Samizdat B92.
- McLuhan, M. (1964). *Understanding Media: The Extensions of Man*. London and New York: McGraw-Hill.
- Nossek, H. (2004). Our News and their News: The Role of National Identity in the Coverage of Foreign News. *Journalism*, 5(3): 343–368.
- O'Neill, D. & Harcup, T. (2008). News Values and Selectivity. In Wahl-Jorgensen, K. & Hanitzsch, T. (eds.), *The Handbook of Journalism Studies* (pp. 161–173). New York: Routledge.

- O'Neill, D. & Harcup, T. (2016). What is news? News values revisited (again). *Journalism Studies*, doi: 10.1080/1461670X.2016.1150193.
- Orban zatvara sveučilište koje je osnovao milijarder Soroš (5. april 2017). *24sata*. Posećeno 6. 4. 2017. URL: <http://www.24sata.hr/news/orban-zatvara-sveuciliste-koje-je-osnovao-milijarder-soros-519005> .
- Ne pomažu ni studentski protesti: Zatvara se Sorošev univerzitet (4. april 2017). *Večernje novosti*. Posećeno 6. 4. 2017. URL: <http://www.novosti.rs/vesti/planeta.299.html:658783-NE-POMAZU-NI-STUDENTSKI-PROTESTI-Zatvara-se-Sorošev-univerzitet-VIDEO>.
- Poter, Dž. (2011). *Medijska pismenost*. Beograd: Clio.
- Radojković, M. (2011). Politička komunikacija u Srbiji. In Zerfas, A. & Radojković, M. (eds.), *Menadžment političke komunikacije* (pp. 27–40). Beograd: Fondacija Konard Adenauer.
- Radojković, M. (2012). Primena „haos scenarija“ na radiodifuziju u Srbiji. In Veljanovski, R. (ed.), *Radio-difuzija u Srbiji sadašnjost i budućnost* (pp. 25–34). Beograd: Fakultet političkih nauka i Čigoja štampa.
- Retuširali ju? Objavili službeni portret prve dame SAD-a (4. april 2017). *24sata*. Posećeno 7. 4. 2017. URL: <http://www.24sata.hr/news/retusirali-ju-objavili-sluzbeni-portret-prve-dame-sad-a-518759> .
- Shoemaker, P., Danielian, L. & Bredlinger, N. (1991). Deviant Acts, Risky Business and U.S. Interests: The Newsworthiness of World Events. *Journalism-Quarterly*, 4(68): 781–785.
- Sredanović, V., Marko, D., Arnautović, M., Obradović, S. & Udovičić, Z. (2006). *Susjedi o susjedima: monitoring uticajnih dnevnih listova u Bosni i Hercegovini, Srbiji, Crnoj Gori i Hrvatskoj*, Sarajevo: Media Plan Institut.
- Tjurou, Dž. (2012). *Mediji danas: uvod u masovne komunikacije: knjiga 1*. Beograd: Clio.
- Ume-Nwagbo, E. (1982). Foreign news flow in Africa: a content study on regional basis. *International Communication Gazette*, 29(1-2): 41–56.
- Van Dijk, T. (2008). News, Discourse, and Ideology. In Wahl-Jorgensen, K. & Hanitzsch, T. (eds.), *The Handbook of Journalism Studies* (pp. 191–204). New York: Routledge.
- Vilanilam, J. (1983). Foreign policy as a dominant in foreign news selection and presentation. *International Communication Gazette*, 32(2): 73–85.

Ilija Milosavljević
University of Niš, Faculty of Philosophy, Serbia

ONLINE MEDIA REPORTING ABOUT FOREIGN COUNTRIES IN SERBIA, CROATIA AND BOSNIA AND HERZEGOVINA

Abstract: In post-global society the media space intended for world news is more limited, therefore journalists are forced daily to perform a selection of relevant events, processes and personalities based on certain criteria. These criteria are closely related to the political, cultural, ideological, economic, religious, security and other features of the community to which media belong, and this can lead to the creation of different pictures of the world in different societies. The aim of paper is to determine whether there are differences in the manner of selection and presentation of world events in the online media between geographically, linguistically and culturally close nations – Serbia, Croatia and Bosnia and Herzegovina? The main hypothesis is that there are differences in the selection of subjects, the focus of attention, context and manner of presentation of foreign news in the online media in Serbia, Croatia and Bosnia and Herzegovina. The analysis was conducted on one week sample in three online media from Serbia (novosti.rs), Croatia (24sata.hr) and Bosnia and Herzegovina (nezavisne.com), using the statistical methods and comparative content analysis. The results confirm differences in the presentation of events influenced by political-ideological and political-historical and also religious differences among the countries, but also the results show that similarities exist, due to the dominant criteria of negativity and importance of elite nations.

Keywords: foreign news, news values, agenda setting, online media, Serbia, Croatia, Bosnia and Herzegovina

Onlajn štampa: odnosi između sadržaja u štampanim i onlajn izdanjima dnevnih novina

Predrag Bajić¹

Univerzitet u Beogradu, Fakultet političkih nauka, Srbija

doi:10.5937/comman12-9129

Sažetak: Cilj ovog rada je da se uoče veze između istih sadržaja u štampanim izdanjima dnevnih novina u Srbiji i na njihovim veb portalima, odnosno promene koje se dešavaju u digitalnom svetu u odnosu na „statični“ sadržaj koji se može videti na papiru (tekst i fotografija). U digitalnom dobu štampa se bori da sačuva određeni uticaj, a to se čini kroz sinhronizaciju, promociju i prenos prethodno kreiranih sadržaja sa jedne na drugu platformu. Postoje pokušaji da se i u današnje vreme sačuva ekskluzivnost sadržaja dnevnog lista, koliko god da je to moguće, uz najavu pojedinih tekstova (i fotografija) iz štampe u onlajn izdanju. Oni služe kao „mamac“, u želji da se posetioci zainteresuju za kupovinu dnevnih novina. Takođe, za razliku od štampe, u plasmanu na portalima, isti sadržaji mogu biti obogaćeni multimedijalnim elementima. Tako se primećuje „paradoks“, odnosno činjenica da na internetu, na kojem praktično ne postoji prostorno ograničenje, dolazi do skraćivanja tekstualnog dela zbog objašnjenja koja se mogu dobiti kroz multimedijalne sadržaje i linkove. Sa druge strane, to je nemoguće u štampi, gde je zato potreban duži tekst, iako postoje jasna prostorna ograničenja. A koliko god da multimedijalno obogaćivanje ima prednosti, postoji i „klopka“, što je takođe jedna od karakteristika, u vidu mogućnosti da nestanu sadržaji. To je nemoguće u starijoj formi, gde nema „poluproizvoda“, odnosno gde jednom formiran sadržaj, a potom odštampan, zauvek ostaje u tom obliku. Uz prethodno pomenuto, značajna promena u digitalnom dobu jeste i mogućnost nekada isključivo štampanih medija da stvaraju, emituju i distribuiraju ekskluzivan audio-vizuelni sadržaj.

Ključne reči: štampa, novine, veb portal, medijski sadržaj, multimedija, internet

¹ Kontakt sa autorom: predrag.bajic@sbb.rs.

1. „Komad hartije“ na digitalnom ekranu

„Što su god ljudi na ovome svijetu izmislili, ništa se ne može isporučiti s pismom. Prijatelju ili znancu svome, koji je na daleko preko bijelog svijeta, poslati misli svoje na komadu artije; čitati, što su drugi pisali prije dvije iljade godina, i napisati, da mogu drugi poslije nekoliko iljada godina čitati; to je nauka, koja um ljucki gotovo prevazilazi, i moglo bi se reći, da je onaj, koji je prvi nju izmislio, bio više Bog, nego čovek.“

Vuk Stefanović Karadžić (*Prvi srpski bukvar*, 1827)

Od kraja prošlog veka do danas, u periodu od skoro dve decenije, svet štampanih medija je doživeo promene kakve nije do tada, od perioda nastanka i „prvih štampanih publikacija koje bi se mogle nazvati novinama (što podrazumeva da izlaze u stalnim vremenskim razmacima, da donose aktuelne informacije o raznim događajima, da su umnožene na štamparskim mašinama i da su pristupačne širokoj javnosti) koje su se pojavile na samom početku XVII veka u više zemalja Zapadne i Srednje Evrope“ (Bjelica & Jevtović, 2006: 29). Činjenica da se pomoću pisma mogu trajno preneti misli i ideje, zaostavština, sa generacije na generaciju, pouzdanije od usmenih predanja, vekovima je fascinirala ljude širom sveta. Podrazumevalo se da se to čini na „komadu hartije“, a onda se sve promenilo – i to brzinom kojom je retko ko mogao da pretpostavi. „Krivac“ za to je internet, koji „džinovskom ‘numeričkom i polivalentnom’ paukovom mrežom (*World Wide Web*) prožima ceo svet tokom 24 časa neprekidno“ i koji je postao „zaštitni znak, simbol sveopšte globalizacije“ (Todorović, 2002: 30).

Ova globalna mreža je ujedinila mogućnosti tradicionalnih medija, pa su tako ranije najčešće podeljeni čitaoci, slušaoci I (ili) gledaoci dobili revolucionarnu platformu u kojoj nema podela, a komunikacija je obogaćena brojnim mogućnostima brzih povratnih informacija, poput komentara, blogova i društvenih mreža, od strane „svakog, bilo gde i bilo kada“ (princip 3A – *any subject, anywhere i anytime*; Radojković & Miletić, 2008: 165). Došlo je do „poplave informacija“, a „poplava informacija koje su prekrile prostore nacionalnih država umrežile su ‘globalno selo’, poprimajući karakter fatalnog značaja po sudbinu čoveka i društva, menjajući ‘ne samo životne navike, nego i obrasce mišljenja i vrednovanja’“ (Makluan, u Jevtović & Aracki, 2014: 320).

Prema rečima profesora Zorana Jevtovića i Zorana Arackog,

„internet nije samo informaciona platforma ili običan kanal komunikacije – on je središte društvenih komunikacija, a integrisan sa klasičnim medijima i snažan instrument distribucije (ne)kontrolisanih ideja, mišljenja, informacija, dezinformacija, poruka, glasina i sličnih sadržaja koji u realnom vremenu mogu da stvore krizu odnosa u svakom društvu“ (Jevtović & Aracki, 2014: 320).

Oni to dodatno objašnjavaju time da su „nekadašnji društveni autsajderi, malo poznati opozicioni pokreti ili građanske organizacije koje nemaju pristup subjektima donošenja bitnih odluka, digitalnim medijima dobili mogućnost da sebe učine vidljivim ili da, zaštićeni aumom anonimnosti, podrivaju vladajući poredak“ (Jevtović & Aracki, 2014: 320)

Sami masovni mediji su odavno postali „jedan od presudnih činilaca u pogledu rasprostiranja vrednosnih normi i vrednosnih opredeljenja“ (Popović, 1988: 6), a još krajem prošlog veka² je Džejms Glajk (James Gleick) govorio o tome kako se „Mreža pretvorila u univerzalni izdavački medij“ i da je došlo do „poremećaja u tradicionalnom ciklusu sporijih medija“ (Glajk, 2003: 74). Takođe, dolazi do „postupnog brisanja granica između medijskih industrija“ (Tjurou, 2013: 295).

U takvom svetu, prema rečima profesora Veselina Kljajića u intervjuu iz 2013. godine, štampani mediji, koji trpe najveće posledice ekonomske krize na globalnom nivou, nalaze se u velikom problemu, a „prvi put u 2012. godini je nivo prihoda od oglašavanja na onlajn medijima premašio prihod tradicionalnih medija u npr. Velikoj Britaniji“ (Šofranac, 2013). Iz toga zaključuje da se „u razvijenijim sredinama, sa visokim nivoom medijske i informatičke pismenosti, velikim brojem mobilnih platformi, jeftinijim internetom i sličnim, tradicionalni mediji potiskuju u drugi plan“, kao i da je taj proces sporiji na prostorima Zapadnog Balkana. Ipak, on ističe da „ne veruje u nestanak klasičnog štampanog novinarstva jer bi to bilo pogubno“, ali i dodaje da će „u budućnosti opstati samo oni štampani mediji koji budu izlazili na što više platformi i koji se budu vezivali za određene izdavače i konglomerate“ (Šofranac, 2013).

Dakle, polovinom druge decenije XXI veka, tradicionalni mediji, pa tako i štampa, nisu se potpuno „stopili“ u „univerzalni izdavački medij“, već su se prilagodili novim okolnostima – i dalje imaju uticaj, ali su promene očigledne. Tome je posebno doprineo razvoj mobilnih tehnologija, pa je došlo i do pro-

² Knjiga „Brže - ubravanje svega na svetu“ (*Faster: The Acceleration of Just About Everything*) objavljena je 1999, a u Srbiji je prevedena četiri godine kasnije.

mena u dominaciji čula koja se koriste kako bi se dobile informacije u pokretu, u eri hroničnog nedostatka vremena koje utiče na promene u mnogim sferama života (što je jasno uočljivo u jeziku: skraćivanju reči, na primer). Kada se uporede nove tehnologije sa štampom, čulo vida je i dalje neophodno, kao i čulo dodira, ali je osećaj potpuno drugačiji prilikom susreta sa novinama u odnosu na onaj koji se ima kada se u ruke uzmu „pametni telefoni“ (*smartphone*), uređaji koji danas zamenjuju brojne druge iz bliske prošlosti. Sa druge strane, čulo mirisa, koje ima poseban efekat kod ljubitelja štampe, naročito kada je reč o svežim jutarnjim izdanjima, tek izašlim iz štamparije, gubi smisao u eri digitalnih tehnologija. A budi se nekada zapostavljeno čulo sluha, ono koje je bilo suviše kada je reč o štampi, ako se izuzme zvuk šuštanja papira.

Sadržaji novina su se „preselili“ na portale, koji su već postali „starosedeoici“ na internetu, pošto su se u međuvremenu razvile i društvene mreže u virtuelnom svetu. To su mesta na kojima sadržaj kreiran od strane pojedinca može lakše da dopre do širokog kruga ljudi, čak i bez prolaska kroz „sito i rešet“ medijskih profesionalaca, što može doneti novu vrednost, ali i predstavljati lak plen za manipulisanje. Džon Pavlik (John Pavlik) je istakao da je konvergencija računara i telekomunikacija donela „novi medijski sistem, koji obuhvata sve oblike ljudske komunikacije u digitalni format i u kojem pravila i ograničenja analognog sveta više ne važe“, kao i da te tehnologije „brzo menjaju tradicionalne pretpostavke o organizaciji redakcije i strukturi“ (prema Boczkowski, 2004: 1).

U tom „novom poretku“ ostaju i pitanja u vezi sa medijskom pismenosti i profesijom novinara, kada je reč o njihovom prilagođavanju novim platformama. Neda Todorović naglašava da „u eri preobilja informacija, kada novinari više nisu jedini posrednici između događaja i konzumenata, dezorijentisani građanin i dalje, s pravom, zahteva eksplikaciju onog što se dešava u svetu u kome živi“ (Todorović, 2013: 13–14). Ona ističe da deo odgovora na aktuelne izazove u novinarskoj profesiji treba tražiti „u jednoj sasvim novoj kulturi pisanja“, odnosno da je „logično da u ‘osnove znanja’ modernog novinara XXI veka spada, osim tzv. novinarskog načina mišljenja, poznavanje, vladanje novinarskim žanrovima i podžanrovima izražavanja u savremenim medijima“ (Todorović, 2013: 14). Ipak, naglašava da „pored vladanja najnovijim tehnologijama, standardi efikasnosti, etičnosti i efektnosti se zasnivaju na nepromenljivim pravilima i vrednostima novinarske profesije kao zanimanja sa punim radnim vremenom“ (Todorović, 2013: 14).

2. Sinhronizacija dnevnih listova i njihovih portala

Tokom XX veka bilo je raznih pokušaja da se sadržaji štampanih izdanja prenesu na druge platforme. Sedamdesete godine su donele „značajnu aktivnost u pogledu stvaranja i razvoja elektronskih sredstava za širenje tekstualnih i grafičkih informacija, a razvoj je bio fokusiran na dve tehničke alternative – videoteks i teletekst“. O ovome je pisao Pablo Bočkovski (Pablo Boczkowski) početkom XXI veka, kada je podsetio i na reči Efrema Sigela (Efrem Sigel), koji je rekao da je „videoteks još od komercijalnog predstavljanja 1976. godine postao metafora za novi svet širenja informacija“, odnosno da je počeo da predstavlja pogled u budućnost, „za razliku od starijih metoda slanja informacija, pre svega štampe, koja predstavlja prošlost“. Takođe, podseća se da su na taj način eksperimentisale upravo kompanije koje su stvarale štampana izdanja, a da je jedan od razloga bila zabrinutost za štampu na srednjoročnom i dugoročnom planu, zbog povećanja troškova proizvodnje i distribucije (Boczkowski, 2002: 271). Jedna od ključnih karakteristika elektronskog izdavaštva orijentisanog ka potrošačima bila je upravo reprodukcija sadržaja iz štampe na novu platformu (Boczkowski, 2002: 272).

„Tokom osamdesetih godina XX veka, kako su računari i računarska obrada teksta postajali sve rasprostranjeniji, tekst je postao prvi kulturni medijum koji je bio podvrgnut masovnoj digitalizaciji“ (Manović, 2015: 116). Takođe, „tekst je metajezik računarskog medijuma u kom su predstavljeni svi ostali medijumi: koordinate 3D stvari, vrednosti piksela koji čine sliku, oblikovanje stranice u HTML jeziku“ (Manović, 2015: 116). To je, kako takođe naglašava Lev Manović (Lev Manovich), „osnovno sredstvo komuniciranja između računara i korisnika“ (Manović, 2015: 116).

Prema pojedinim analitičarima na koje se poziva Bočkovski, razlog nestanka mnogih videoteks i teletekst servisa osamdesetih godina prošlog veka nalazi se u defanzivnom pristupu kompanija iz sveta štampe, koje su ušle u svet elektronike tako što su se više orijentisale na to da zaštite svoje pozicije na tržištu, umesto da proširuju uticaj i razvijaju novu platformu (Boczkowski, 2002: 273). Međutim, posle dolaska veba (WWW), povratka na staro više nije bilo. Velika sredstva su počela da se ulažu u to područje medijske industrije i viđene su ogromne promene u kratkom vremenskom periodu. U jednom od istraživanja u SAD sa kraja XX veka (Peng et al., 1999), istaknuta su tri razloga zašto objavljivanje sadržaja na webu ima prednost u odnosu na druge – mogućnost velikog

broja čitalaca širom sveta, lakoća objavljivanja i superiorna grafička prezentacija (Boczkowski, 2002: 273).

Karakteristično za veb portale u odnosu na štampu jeste da je na njima re-definisan pojam pravovremenog objavljivanja vesti i blizine, a prema rečima Ričarda Krejga (Richard Craig), „iako je suština onlajn vesti i dalje tekst, urednici su otkrili dve osnovne razlike između onlajn i štampanog novinarstva – onlajn mediji nude multimedijalne pogodnosti i mogućnost da se priče trenutno dopune najnovijim podacima“ (Krejk, 2010: 25). Kako navodi Des Fridmen (Des Freedman), „novi mediji utiču na stare interaktivnošću; preko hiperteksta i hipermedija; nelinearnošću; virtuelnošću i ekstrateritorijalnošću; digitalnošću; ubrzanjem kompresije vremena i prostora; modularnošću; korekcijom nedostataka; demistifikacijom; asinhronošću; konvergencijom“ (prema Štavljanin, 2013: 84). Te reči ponavlja Dragan Štavljanin i u odnosu tradicionalnih medija i interneta naglašava da „tradicionalni mediji još određuju agendu, a internet je sledi“, ali dodaje da je „očito da će uskoro biti obrnuto“ (Štavljanin, 2013: 84).

Hiperlinkovi su ono što je, prema Manoviću, predstavljalo nešto drugačije – „novi oblik organizacije i pristupa tekstu za koji praktično nije bilo presedana u tradiciji knjige“ (Manovič, 2015: 119). Na prelazu između XX i XXI veka³, on je govorio kako je „veb stranica postala nova kulturna konvencija“, ali i konstatovao da je ona i tada, sa svim novitetima, bila i dalje, suštinski, klasična stranica. Prema njegovom objašnjenju, „razni medijski elementi – grafike, fotografije, digitalni video, zvuk i 3D svetovi, uklopljeni su u pravougaone površine koje su sadržale tekst“ (Manovič, 2015: 118). Tako je „tipična veb stranica po svom konceptu slična novinskoj stranici, u kojoj takođe preovlađuje tekst sa uklopljenim fotografijama, crtežima, tabelama i grafikonima“ (Manovič, 2015: 118).

U krupnim promenama koje su se dogodile u XXI veku, krajem prošle decenije⁴ je Džozef Tjurou (Joseph Turow) postavio pitanje da li i dalje postoji razlika između „časopisa“ i „novina“ ako se na internetu neprekidno osvežavaju novim podacima (Tjurou, 2013: 295). Naime, „neprestano ažuriranje vesti je u skladu sa jednom od osnovnih karakteristika informatike: napisani proizvod se uvek smatra poluproizvodom, koji se može u svakom trenutku doradivati i menjati bez teškoća i gubljenja informacija“, što Đovani Gocini (Giovanni

³ Knjiga Leva Manoviča „Jezik novih medija“ (*The Language of New Media*), koja je prevedena na srpski jezik 2015, objavljena je 14 godina ranije.

⁴ U 2009. godini je objavljeno originalno izdanje, na engleskom jeziku, knjige „Mediji danas: uvod u masovne komunikacije“ (*Media Today: An Introduction to Mass Communication*).

Gozzini) smatra velikom novinom novinarstva na Mreži, uz interaktivnost (Gocini, 2001: 419–420).

Kako bi se snašli u novim okolnostima, krajem prošlog veka, štampani mediji su počeli da ulažu velika sredstva u onlajn izdanja i razvijaju ih u tri pravca. Prvi je taj da se na webu koriste sadržaji iz štampanog izdanja gotovo na isti način, drugi da se koriste sadržaji iz štampe tako što se dopunjuju i prilagođavaju novim mogućnostima na webu, a treći da se kreiraju posebni sadržaji, koji koriste mogućnosti novih tehnologija (Boczkowski, 2004: 51).

Bez obzira na to što je veb tokom XXI veka naveliko postao „komunikacioni medijum“, dok je prethodno, u devedesetim godinama prošlog veka, uglavnom bio „izdavački medijum“, iako je „eksplozija medijskih sadržaja na webu kreiranih od strane korisnika pokrenula novi medijski univerzum“ (Manovich, 2008: 1–2), sadržaji koji su preneti iz štampanih izdanja i danas zauzimaju značajno mesto, a kompanije koje stoje iza dnevnih listova imaju značajan uticaj i na novijem tržištu. Tako su u Srbiji među najbitnijim „igračima“ u virtuelnom svetu upravo oni koji imaju potporu u štampanom obliku, što se jasno vidi po tome da su dva veb portala koja imaju papirno izdanje dominantna u odnosu na druge⁵. To su „Blic“ (www.blic.rs) i „Kurir“ (www.kurir.rs), a pri vrhu se nalaze i „Večernje novosti“ (www.novosti.rs), kao i „Alo“ (www.alo.rs) i „24 sata“ (www.24sata.rs).

Cilj je da se kroz primere iz prakse pomenutih domaćih medijskih kuća, koje imaju najposećenije portale i proizvode dnevne novine, prikažu odnosi između sadržaja koji su preneti iz štampe u onlajn izdanje, kao i obrnuto, da se prikažu tendencije i načini na koji su povezani ti sadržaji. Želja je da se uvide karakteristike, odnosno promene koje je doneo digitalni svet u odnosu na „statični“ sadržaj koji se može videti na papiru (tekst i fotografija, ilustracija), odnosno da li je sadržaj posle prenošenja sa jedne na drugu platformu identična kopija ili su iskorišćene različite mogućnosti, npr. multimedijalnog obogaćivanja.

⁵ Prema statistici agencije „Gemius“, tokom leta 2014, na prvih pet mesta po broju posetilaca (jedinstvenih korisnika) u Republici Srbiji su se nalazila četiri portala koja imaju podršku i na drugim platformama, od čega su tri povezana sa štampom – „Blic“, „Kurir“ i „Večernje novosti“ (tu su i „B92“ – www.b92.net i „Telegraf“ – www.telegraf.rs, koji nema takvu povezanost). Takođe, takva situacija je bila i prema broju poseta (razlika je u tome što se po tom parametru među pet najposećenijih informativnih portala nalazio „Alo“, dok su slabije plasirane „Večernje novosti“). Detaljnije na www.audience.rs (posećeno 16. oktobra 2014. godine). Takav pravac pokazuje i statistika „Alekse“, po kojoj su u tri najposećenija informativna portala „Blic“, „B92“ i „Kurir“. Detaljnije na www.alexa.com/topsites/countries/RS (posećeno 16. oktobra 2014. godine).

3. Analiza promene odnosa između sadržaja u štampanim i onlajn izdanjima dnevnih novina

3.1. Bez promene – sadržaj u onlajn izdanju kao kopija štampe

Praksa domaćih dnevnih novina jeste da deo sadržaja iz štampanog prenose u onlajn izdanje, a vidljiva je tendencija da se oni prikazuju bez promena, uz eventualna stilska prilagođavanja. To se dešava uprkos tome što u virtuelnom prostoru postoje brojne mogućnosti multimedijalnog obogaćivanja (audio i video sadržaji, kao i sadržaji sa društvenih mreža – i to ne u formi slike, već umetanja na način da se menjaju u realnom vremenu i slično).

Jedan od takvih primera je reportaža „Uz manastire bolje i narodu“, koja je objavljena u dnevnom listu „Večernje novosti“ 3. marta 2014. godine. Posle pripreme za štampano izdanje, istog jutra kada je distribuirana dnevna novina, u 6.36 sadržaj je objavljen i u onlajn izdanju, bez izmena – sa istim tekstom i fotografijama, uz vizuelna prilagođavanja formatu strane na webu (Vukmirović, 2014).

Postoje i slučajevi kada dolazi do izvesnog skraćivanja ili produženja teksta, ali bez promene suštine. Kada je reč o vremenu u kojem se na webu objavljuju sadržaji iz štampe, to se dešava istog dana, kao što je slučaj u ovom primeru, a mnogo ređe u danima posle objave u štampi. Takođe, dešava se i da se sadržaji pripremljeni za štampano plasiraju u onlajn izdanje u danu (najčešće večeri) pre objave na papiru.

3.2. Drugi smer – stvaranje sadržaja na internetu i prenošenje u štampano izdanje

Reprodukcija sadržaja iz štampe na mlađu platformu predstavljalo je dominantan način odnosa između štampanih i onlajn izdanja dnevnih novina još od vremena pre veba, a pitanje vremena je bilo kada će krenuti razmena i u drugom smeru.

Tako je članak pod naslovom „Beograd na vodi’ gradi 20.000 ljudi“ (T. S, 2014) objavljen na portalu „Večernjih novosti“ drugog marta 2014. godine u popodnevnom časovima (16.15), a potom u večernjim satima (20.48) dopunjen (da je bilo naknadnih intervencija vidi se po satnici objave ispod naslova). Uz to, na istoj strani se nalaze i veze ka drugim člancima koji obrađuju istu temu.

Tako kreiran tekst je prenet u štampano izdanje koje je izašlo sledećeg dana, trećeg marta, uz jednu dodatnu fotografiju i odgovarajuću opremu koju podrazumevaju stranice jednog dnevnog lista.

Iako su, u ovom slučaju, dva teksta ostala ista, različite platforme su pružile različite mogućnosti. Dok u štampanom mediju imamo gotovu kompoziciju (u ovom slučaju prenetu iz digitalne forme), koja je zauvek nepromenljiva, odštampana, taj isti sadržaj je moguće i dalje menjati na portalu. Govoreći o tom principu promenljivosti, Manović je istakao da „stvar novih medija nije zauvek utvrđena i nepromenljiva, već može postojati u različitim, moguće beskrajnim verzijama“. On to vezuje za postindustrijsku logiku, za razliku od industrijskog društva, u kojem nema promene utvrđenog redosleda i od originala mogu da se izrađuju brojne kopije koje su identične, kao što je slučaj sa štampom (Manović, 2015: 77–78).



Slika 2: Kreiranje sadržaja na portalu „Večernjih novosti“ i preneseni sadržaj u štampanom izdanju dan kasnije

3.3. Multimedijalno obogaćivanje sadržaja kao moguća klopka

Kada je reč o promenljivosti, u prethodnom primeru su citirane reči Manovića, a ranije u ovom radu i Gocinija o tome kako se „napisani proizvod uvek smatra poluproizvodom“, što ističe kao „izuzetnu prednost elektronskih novina u odnosu na štampane“ (Gocini, 2001: 419). U tom smislu se može izdvojiti i željeno smanjenje sadržaja, kada se, na primer, vrši dopuna, ali i neželjeno, često u vezi sa eksternim izvorima određenog sadržaja, multimedijalnog. Takvo obogaćivanje veb stranice može imati značajne prednosti, ali i mane, poput „klopke“ koja postaje sve izraženija kako se vremenski odaljujemo od dana u kojem je sadržaj objavljen na internetu.

Jedan od primera može da se vidi na portalu „Večernjih novosti“ od 9. septembra 2014. godine, pod naslovom „Pijani Maradona u Dubrovniku psovao gosta i umalo se potukao“ („Pijani Maradona u Dubrovniku“, 2014). „Klopka“ je u tome što se dogodilo da je eksterni izvor, u ovom slučaju to je izvor audiovizuelnog sadržaja, uklonio sadržaj za koji je korisniku ostavljena mogućnost reprodukcije uz pomenuti tekst, pa je, samim tim, nestao i iz stranice na kojoj je podeljen.

Inače, isti tekst je dan kasnije, 10. septembra, objavljen u štampanom izdanju „Večernjih novosti“, a do promena je došlo u naslovnom bloku („Božja ruka’ psovao gosta“), kao i u vremenskoj odrednici kada se sam događaj odigrao, imajući u vidu drugačiji ciklus štampanih medija („u ponedeljak“ je zamenjeno sa „prekjuče“). Takođe, objavljena je ista fotografija, izvučena iz video snimka, a dodata je još jedna, arhivska.



Slika 3: Sadržaj sa veba u štampanom izdanju „Večernjih novosti“ i primer „klopke“ u vezi sa multimedijalnim mogućnostima na portalu ovog lista

3.4. Fizička ograničenja i virtuelni prostor

Kao što se vidi i u prethodnom primeru, nisu svi elementi sa veb portala kompatibilni sa starijom platformom, na kojoj, takođe, postoje i ograničenja vezana za fizički prostor. U odnosima između sadržaja u štampanim i onlajn izdanjima dnevnih novina se pojavljuje, uslovno rečeno, „paradoks“. U ograničenom prostoru štampe je neophodno dati više informacija kroz tekst u odnosu na, praktično, neograničen prostor u virtuelnom svetu, u kojem je moguće da tekst bude kraći i da se dopuni multimedijalnim sadržajem.

Tako je „Kurir“, drugog marta 2014. godine, dan ranije u odnosu na štampano izdanje, na portalu objavio priču pod naslovom „Umro u najgorim mukama: Od ujeda kućnog pauka šest meseci trpeo nesnosne bolove“ („Umro u najgorim mukama“, 2014). Tekst je potkrepljen i multimedijalnim sadržajem, izveštajem televizijske kuće. Zatim, u štampanom izdanju od trećeg marta 2014. godine, deo teksta (dva pasusa) je poslužio da se popuni stubac, na dnu strane, pod naslovom „Umro od ujeda pauka“. U ovom primeru je jasno da ne može kompletan sadržaj iz onlajn izdanja da se prenese u štampu na isti način, ali je isto tako procenjeno da u ograničenom prostoru, kakav je papirna strana, ova vest ne zaslužuje veći prostor.

Izostanak multimedijalnih mogućnosti dovodi do toga da je u štampanom izdanju neophodno da se to nadoknadi dužim tekstom. Tako je u „Blicu“ od 2. marta 2014, pod naslovom „Porodični spot grupe ‘Kings of Leon’“, opisan sadržaj jednog video spota detaljnije u odnosu na onlajn izdanje, gde je vest objavljena dan ranije. Posetioci veb portala su u samoj vesti „Kings of Leon u spotu za singl ‘Temple’ prikazali svoje žene i decu“ mogli i da pogledaju taj video spot („Kings of Leon u spotu“, 2014). Dakle, u štampi je dodatnim tekstom (u datom primeru se to svodi na malo proširenje) nadoknađen nedostatak mogućnosti multimedijalnog obogaćivanja.



Slike 4 i 5: Deo izveštaja sa portala „Kurira“ u štampanom izdanju tog lista i vest iz štampanog izdanja „Blica“, koja je tekstualno bogatija od iste vesti na portalu, u nedostatku multimedijalnog sadržaja

3.5. Promocija sadržaja iz štampanog izdanja na vebu

Kao što je ranije napomenuto, dolaskom interneta je redefinisana pojam pravovremenog objavljivanja vesti, pa je danas mnogo teže sačuvati ekskluzivni materijal za štampano izdanje nego ranije. Ipak, štampa uspeva povremeno da ostane ona koja pokreće određene teme. Sledeći primeri govore o načinima promocije štampanih izdanja na vebu i čuvanju njihovog ekskluzivnog sadržaja. To su oni trenuci kada se daje prednost „starijem bratu“. Tada veb portal preuzima ulogu njegovog promotera u cilju povećanja tiraža, a potom može i sam da ima određene koristi od tog sadržaja.

Tako se na Slici 6 može videti „mamac“ na portalu „Blica“ sa kraja leta 2014. godine, u vidu zamagljene, kako je naglašeno, ekskluzivne fotografije – „Selfi iz ‘kantimena’“, što je objavljeno u ponoć 12. septembra („Selfi iz ‘kantimena’“, 2014). Takođe, istaknuto je da se „originalna (nezamrljana) fotografija“ može videti tog dana u štampanom izdanju, gde je objavljena na naslovnoj strani.



Slika 6: Naslovna strana štampanog izdanja „Blica“ od 12. septembra 2014. godine prilikom promocije na portalu i na kioscima

Slično je urađeno i tokom izborne kampanje u Srbiji krajem zime 2014, ali tada se nije radilo o fotografiji kao ekskluzivnom sadržaju, već o tekstu – rezultatima istraživanja. Tako su na portalu „Blica“ 3. marta 2014, u prvom minutu posle ponoći, „zagolicali“ maštu najavom rezultata istraživanja u vezi sa tada aktuelnom izbornom kampanjom – „Najnovije istraživanje: Vučić blizu apsolutne većine“ („Najnovije istraživanje”, 2014).

Uz nekoliko podataka je pisalo da posetioci portala detaljnije mogu da se informišu u štampanom izdanju tog dana. Sledeće večeri, kada se bližio završetak priprema za novi broj, odnosno kada je aktuelni već uveliko bio na kioscima, na portalu je objavljena priča iz još uvek aktuelnog štampanog izdanja. Dakle,

prvo je portal poslužio za najavu, a onda i za prenos prethodno najavljenog sadržaja iz štampanog izdanja.

Inače, promenjen je jedino naslov, pa je informativni iz štampe „Vučiću 44 odsto, NDS je jača od DS“ (na naslovnoj strani „Vučić blizu apsolutne većine“) na portalu postao „Pogledajte koga sve građani hoće kao premijera“ (Spaić, 2014). Sam naslov nije informativan kao onaj u štampanom izdanju, što i jeste tendencija na internetu, a kako bi se klikom na određeni sadržaj povećala po-sećenost.



Najnovije istraživanje: Vučić blizu apsolutne većine

19. 01. 2014. - 05:09h | **Novostima: 5134**

Istraživanje koje je za „Blic“ od 22. do 28. februara sproveo Cesisd rađeno je na reprezentativnom i slučajnom uzorku od 1.188 ispitanika, metodom razgovora licem u lice.

U današnjem štampanom izdanju pročitajte:

- Šta deli Vučića i SNS od apsolutne većine.
- Kako se kotira SPS.
- Koji je odnos snaga između Tadićeve Nove demokratske stranke i Dilasaove DS.
- Kome je cenzus i dalje "noćna mora": koliko su blizu ulaska u parlament LDP, DSS, Dveri, SRS...
- Koliki je trenutno rejting Đinkićevoeg URS, a koliko liste bivšeg ministra privrede Saše Radulovića.
- Koje manjinske stranke bi mogle u parlament.
- Kakav je rejting lidera stranaka; koga su birači ocenili pozitivno, a koga negativno.
- Ko je popularniji? Nikolić ili Đaćić? Palma ili Ljajić? Šešelji ili Koštunica?
- Koga građani vide kao novog premijera.

CELO ISTRAŽIVANJE ČITAJTE U DANAŠNJEM ŠTAMPANOM IZDANJU "BLICA"!

Slika 7: Promocija ekskluzivnog sadržaja iz štampanog izdanja „Blica“ na portalu tog dnevnog lista

Kada je reč o pomenutoj tendenciji da se privlačnim naslovom ostvari što je moguće veći broj ulazaka na određeni sadržaj (klikova), postoje i ekstremni slučajevi, takvi da posetioce iza jednog naslova čeka sasvim druga priča. Poseban primer je naslov sa „Telegrafa“, jednog od najposećenijih portala u našoj zemlji, od 30. decembra 2014. godine – „Ekskluzivno: Ovo su imena svih elitnih prostitutki u Srbiji! Šokiraće vas ko je sve na listi!“ („Ekskluzivno: Ovo su imena“, 2014). Iza ovog naslova, koji je privukao veliku pažnju, krila se namera da se uputi apel za pomoć promrzlim životinjama, što je i objašnjeno u tekstu: „Zbog toga što je tekst o cenama elitnih prostitutki bio višestruko čitaniji od

toga kako da ne dozvolite da se smrzavaju kuće i mace na ulici, odlučili smo da upotrebimo trik u naslovu i još jednom vas zamolimo da zaštitite životinje tokom velikog minusa i leda koji je okovao Srbiju“.

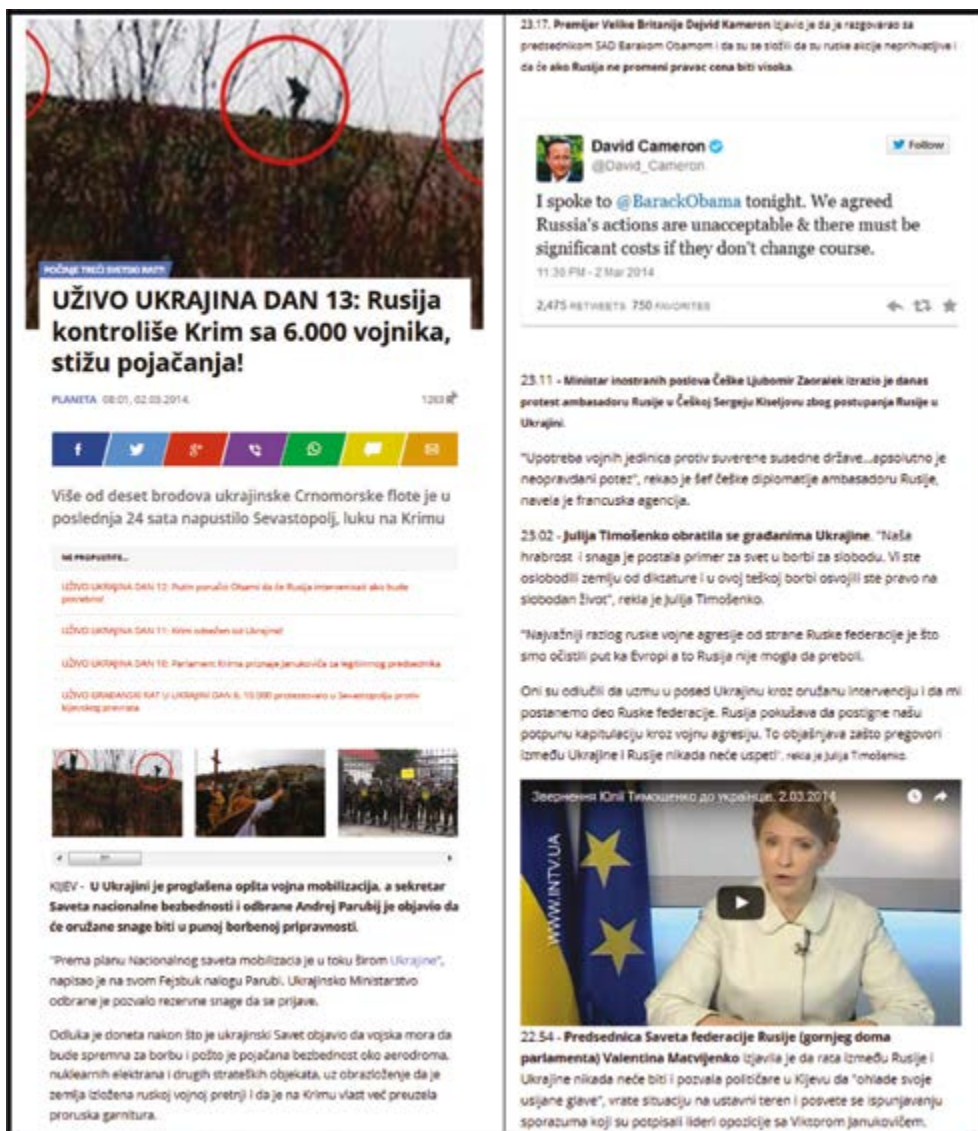
3.6. Druga zapažanja – migracija forme iz štampe u onlajn svet

Uz sve ranije pomenuto, ističe se još jedna karakteristika – migracija forme, konkretno hronološkog izveštavanja, u elektronski oblik iz štampe, gde se još koristi u, na primer, izveštajima sportskih novinara. Primera za to je više, a jedan od njih je iz prvih dana marta 2014. godine, kada se iz minuta u minut na portalu „Kurira“ pratila krizna situacija u Ukrajini – „Uživo Ukrajina dan 13: Rusija kontroliše Krim sa 6.000 vojnika, stižu pojačanja!“ („Uživo Ukrajina dan 13“, 2014).

Upravo je hronološko izveštavanje postalo najprikladnije u takvim situacijama, u kojima se događaji ređaju po vremenu kada su se odigrali, a ne po značaju i kada je potrebna brza reakcija. Na internetu se mnogo češće ide od svežijeg ka starijem (od vrha ka dnu strane), dok u štampanom izdanju mogu da se izlistaju u dva pravca, što ima veze sa samom postavkom, odnosno time da je ceo štampani list odmah na raspolaganju čovekovom oku, dok je na internetu potrebno pomerati stranicu mišem na dole kako bi se video deo sadržaja jer se često ne vidi sve odmah.

Ta forma je dobila značaj u virtuelnom svetu jer je omogućila da se kratke nove informacije pojave što je moguće brže, neopterećene „opremom“ (nadnaslovom, naslovom ili podnaslovom, na primer) i poređane jedna iznad druge na istoj strani. Na taj način se dobija vremenski sled događaja i može da se osvežava bez brisanja ranije postavljenog sadržaja. To je razlika u odnosu na tradicionalne vesti, izveštaje itd, gde nove informacije (imajući u vidu strukturu određenog žanra) automatski podrazumevaju duže prekranje u odnosu na hronološko izveštavanje kako bi kompletan tekst imao željeni smisao.

Nedostatak ovakve forme izveštavanja je u tome što je ponekad potrebno preći kroz veći broj rečenica kako bi se došlo do ključnih, a koje mogu da budu sakrivene bilo gde u nizu, ako nema lida. Ipak, hronološka izveštavanja na webu mogu početi i lidom, posle čega dolazi do ređanja informacija po vremenu, a pažnja na ključne događaje se skreće i kroz naslov, koji se može osvežavati po potrebi. Značajna prednost ovakve forme je mogućnost umetanja multimedijalnih sadržaja (video i audio zapisa, sadržaja sa društvenih mreža, na primer).



UŽIVO UKRAJINA DAN 13: Rusija kontroliše Krim sa 6.000 vojnika, stižu pojačanja!

PLANETA 08:01, 02.03.2014. 1263

Više od deset brodova ukrajinske Crnomorske flote je u poslednja 24 sata napustilo Sevastopolj, luku na Krimu

UŽIVO UKRAJINA DAN 12: Putin poručio Obama da će Rusija intervenirati ako bude povređen

UŽIVO UKRAJINA DAN 11: Krim suđen sa Ukrajinom

UŽIVO UKRAJINA DAN 10: Parlament Krima priznaje Janukoviča za legitimnog predsednika

UŽIVO ORIJENISNI KAT U UKRAJINI DAN 8: 10 000 prosvetnika u Sevastopolju protiv Njeronog zimetara

KIJEV - U Ukrajini je proglašena opšta vojna mobilizacija, a sekretar Saveta nacionalne bezbednosti i odbrane Andrej Parubij je objavio da će oružane snage biti u punoj borbenoj pripravnosti.

"Prema planu Nacionalnog saveta mobilizacija je u toku širom Ukrajine", napisao je na svom Fejsbuk nalogu Parubi. Ukrajinsko Ministarstvo odbrane je pozvalo rezervne snage da se prijave.

Odluka je doneta nakon što je ukrajinski Savet objavio da vojska mora da bude spremna za borbu i pošto je pojačana bezbednost oko aerodroma, nuklearnih elektrana i drugih strateških objekata, uz obrazloženje da je zemlja izložena ruskoj vojnoj pretnji i da je na Krimu vlast već preuzela proruska garnitura.

23.17. Premijer Velike Britanije Dejvid Kameron izjavio je da je razgovarao sa predsednikom SAD Barakom Obamom i da su se složili da su ruske akcije neprihvatljive i da će ako Rusija ne promeni pravac cena biti visoka.

David Cameron @David_Cameron
I spoke to @BarackObama tonight. We agreed Russia's actions are unacceptable & there must be significant costs if they don't change course.
11:30 PM - 2 Mar 2014
2,475 RETWEETS 750 FAVORITES

23.11 - Minister inostranih poslova Češke Ljubošmir Zaoralek izrazio je danas protest ambasadoru Rusije u Češkoj Sergeju Kiseljovu zbog postupanja Rusije u Ukrajini.

"Upotreba vojnih jedinica protiv suverene susedne države...apsolutno je neopravdani potez", rekao je šef češke diplomatije ambasadoru Rusije, navela je francuska agencija.

23.02 - Julija Timošenko obratila se građanima Ukrajine. "Naša hrabrost i snaga je postala primer za svet u borbi za slobodu. Vi ste oslobodili zemlju od diktature i u ovoj teškoj borbi osvojili ste pravo na slobodan život", rekla je Julija Timošenko.

"Najvažniji razlog ruske vojne agresije od strane Ruske federacije je što smo očistili put ka Evropi a to Rusija nije mogla da preboli.

Oni su odlučili da uzmu u posed Ukrajinu kroz oružanu intervenciju i da mi postanemo deo Ruske federacije. Rusija pokušava da postigne našu potpunu kapitulaciju kroz vojnu agresiju. To objašnjava zašto pregovori između Ukrajine i Rusije nikada neće uspeti", rekla je Julija Timošenko.

22.54 - Predsednica Saveta federacije Rusije (gornjeg doma parlamenta) Valentina Matvijenko izjavila je da rata između Rusije i Ukrajine nikada neće biti i pozvala političare u Kijevu da "ohlade svoje usijane glave", vrate situaciju na ustavni teren i posvete se ispunjavanju sporazuma koji su potpisali lideri opozicije sa Viktorom Janukovičem.

Slika 8: Segmenti hronološkog izveštavanja sa stranice portala „Kurira“, u kojem su korišćene i multimedijalne mogućnosti onlajn izdanja

4. „Oživljavanje“ novina

U drugoj deceniji XXI veka Mreža jeste „univerzalni izdavački medij“, o kojem je govorio Glajk (2003), desili su se tektonski poremećaji u tradicionalnom ciklusu sporijih medija, ali je štampa uspela da pronađe svoj kolosek i da ukrštanjem puteva sa novim platformama ipak, bar još uvek, sačuva određeni uticaj u svetu masovnih medija.

Kao što se videlo u prethodnim primerima, kada je reč o odnosima između sadržaja u štampanim i onlajn izdanjima dnevnih novina, veza se ostvaruje u oba smera. Prvi je onaj koji je poznat još iz vremena pre veba, a to je prebacivanje sadržaja kreiranih za štampu na portal, a drugi smer je sa onlajna u svet papirnog izdanja. Vreme sinhronizacije je obično u istom danu, odnosno dan pre ili kasnije od objave na jednoj od platformi, a retko kada van tog intervala.

Jasno je da je mogućnost dostupnosti informacija „na jedan klik“ (i to uglavnom bez novčane naknade) značajna pretnja za štampu, naviknutu na drugačije okruženje. To traje već godinama, ali novine uspevaju povremeno da objave ekskluzivne sadržaje, da preduhitre veb ili ga, kada je reč o medijskim kućama koje imaju svoja izdanja na više platformi, iskoriste za sopstvenu promociju. To se najčešće svodi na najavu određenih tekstova (ili fotografija) koji služe kao „mamac“, odnosno pokušaje da se posetioci zainteresuju za kupovinu dnevnih novina. Vesti i izveštaji o centralnim događajima mnogo teže se mogu sačuvati za premijerno objavljivanje u štampi, za razliku od, na primer, analitičkih članaka, reportaža i intervjua.

Takođe, posle promocije i onlajn izdanja imaju koristi od tog sadržaja, tako da ona manje gube nego što bi to bio slučaj kada bi štampa ostala bez ekskluzivnosti i postala puki prenosilac informacija koje su već objavljene. Tiraž bi bio manji, samim tim bi se smanjivalo i interesovanje oglašivača i, ionako ugrožena zbog njihovog preusmeravanja na onlajn tržište, štampa bi dospela u još teži položaj.

Uz prethodno pomenuto, ne treba zaboraviti i velike potencijale promocije posredstvom društvenih mreža koje imaju sadržaji iz štampe i sa portala. Imajući u vidu veće mogućnosti koje nudi onlajn svet, kada je reč o dostupnosti, brzini, tehničkim karakteristikama, sinhronizacija sadržaja između platformi u okviru medijskih kuća jeste jedan od činilaca koji doprinosi da se održi, uslovno rečeno, ravnoteža u vreme dominacije veba. Na taj način se podstiče veća prodaja štampanog izdanja.

Dešava se i obrnuto, da se u štampi promovišu sadržaji sa veba. Nove tehnologije su medijskim kućama oslonjenim na papirna izdanja „odvukle“ čitaoce, ali i ostavile mogućnost da se prilagode novim okolnostima. Donele su im priliku da stvaraju, emituju i distribuiraju, na primer, ekskluzivni audio-vizuelni sadržaj, koji im „do juče“ nije bio svojstven, dok nisu proširili svoje delovanje i dok su imali tradicionalnu ulogu, isključivo u okviru štampe.

Jedan od takvih primera je iz marta 2014. godine, u vreme predizborne kampanje za parlamentarne i lokalne izbore u Srbiji, koji su bili jedna od centralnih tema u dnevnim novinama i na veb portalima tih nedelja. „Blic“ je otišao korak dalje, pa je kreirao događaje, organizovao panel diskusije pod naslovom „Izbori na Blic“. Snimke je emitovao na svom portalu i na televiziji „Prva“, a izveštaje objavljivao i u štampanom i u elektronskom obliku („Izbori na Blic“, 2014).

IZBORI NA BLIC Laže ko kaže da nije partijski zapošljavao

Blic | 01. 03. 2014. | 15:39 | Komentar: 30

Na drugoj panel diskusiji "Izbori na Blic" na temu reforme javnih preduzeća i stranačkog zapošljavanja funkcioneri šest stranka svadali su se ko je više svojih ljudi zaposlio u javni sektor, a složili u jednom - ko kaže da nije stranački zapošljavao, taj laže.



Borislav Stefanović iz DS optužio je SNS za konkretne slučajeve.

- Čuven je slučaj neke frizerke iz Kača koja je primljena na rukovođeće mesto u jednom javnom preduzeću, a nema nikakve kvalifikacije, pa će javno preduzeće da plaća njeno obrazovanje. E, to je slika ove vlasti - rekao je Stefanović.

Njegove optužbe odbacila je potpredsednica SNS Zorana Mihajlović.

- Ova vlada je prva napravila spisak zaposlenih u javnom sektoru - 770.000 zaposlenih smo zatekli u državnoj upravi i u javnim preduzećima za vreme vlade DS. Oni nisu ni znali broj tih ljudi. Toliko su se divno bavili

Prečitajte još

- **IZBORI NA BLIC Stefanović: Frizerka iz Kača rukovođi u javnom preduzeću**
- **Izbori na "Blic": Nema pozla bez partijske knjižice**
- **POGLEDAJTE Iza kulisa nove panel diskusije "Izbori na Blic": Ko je više svojih zaposlio**
- **"Izbori na Blic": Javna preduzeća kao partijski plati. Dokle!?**
- **IZBORI NA BLIC Anđić: Ne znam da li sam u oštari, ljudi su što ih oštar zaposlio**

- Ako se država postavlja kao dobar vlasnik, u interesu joj je da svako JP radi što bolje. Ovakvo to prestaje da bude važno zato što direktor ipak odgovara onome ko ga je postavio i ako ga je tu postavila stranka odgovaraće stranci - smatra Anđić.



Suzana Grubjević (URS) smatra da dok god su javna preduzeća pitanje politike a ne ekonomije, partije se neće odreći javnih preduzeća.

- Na lokalnom nivou stranke koje čine koalicije sednu, dogovore se i podelje JP i mislim da većina stranaka i ne zna kako to izgleda i ko su sve direktori javnih preduzeća. Taj sistem ne može da se reformiše i popravi, već mora iz korena da se promeni - kaže ona. Predstavnici svih stranaka bili su jednoglasni da partijsko zapošljavanje valja prekinuti i da to nije izvodljivo preko noći.

VIDEO > Pogledajte druga panel diskusiju "Izbori na Blic":



Slika 9: Segmenti izveštaja na portalu „Blica“ sa panel diskusije „Izbori na Blic“, obogaćen multimedijalnim sadržajem

Nema sumnje da će nekadašnji isključivo štampani mediji sve češće da se pojavljuju u ulozi stvaralaca audio-vizuelnog sadržaja, ali i da će tekst još dugo ostati osnova. Uostalom, čak i kada bi nestala štampa, a samim tim papirnu stranu potpuno zamenila ona prepoznatljiva sa ekrana elektronskih uređaja, opet bi prvi izbor, izvesno, ostalo čitanje. To bi se dogodilo zbog praktičnosti ili navika većeg broja aktuelnih generacija, ali i zato što je još uvek značajna stavka ograničenje količine internet saobraćaja na mesečnom nivou za prosečnog korisnika kod operatera mobilne telefonije u Srbiji (ne treba da se izgubi iz vida da

se ta oblast poboljšava i da su mogućnosti pristupa internetu sve veće iz godine u godinu). A tekst troši značajno manje resursa od audio-vizuelnih sadržaja.

Zanimljivosti iz tih sadržaja medijske kuće i dalje će prenositi u svoja štampana izdanja kroz tekst i fotografije, pokušavajući da ih što kvalitetnije prilagode papirnoj strani. A problema neće imati, na primer, u vidu nestanka multimedijalnog sadržaja iz eksternog izvora jer jednom objavljeni štampani „proizvod“ nema mogućnosti za izmene.

Očigledno je da su štampa i veb pronašli „zajednički jezik“ i da sarađuju, uz stalna prilagođavanja „starijeg brata“. Jedan od primera u kom pravcu to prilagođavanje ide jeste i projekat specijalizovanog sportskog dnevnog lista „Sportski žurnal“ pod imenom „Oživi Žurnal“, a u kojem se novinski tekstovi i fotografije povezuju sa videom, animacijom i drugim multimedijalnim sadržajima pomoću aplikacije na mobilnom telefonu („Oživi Žurnal“, 2014).

5.

Literatura

- Bjelica, M. & Jevtović, Z. (2006). *Istorija novinarstva*. Beograd: Megatrend univerzitet primenjenih nauka.
- Boczkowski, P. (2002). The development and use of online newspapers: What research tells us and what we might want to know. In Lievrouw, L. & Livingstone, S. (eds.), *The Handbook of New Media* (pp. 270–286). London: Sage.
- Boczkowski, P. (2004). *Digitizing the News: Innovation in Online Newspapers*. Cambridge, Mass.: MIT Press.
- „Božja ruka“ psovao gosta (10. septembar 2014). *Večernje novosti*, godina LXI, 10. septembar 2014: 17.
- Ekskluzivno: Ovo su imena svih elitnih prostitutki u Srbiji! Šokiraće vas ko je sve na listi (30. decembar 2014). *Telegraf*. Posećeno: 3. 3. 2015. URL: www.telegraf.rs/vesti/beograd/1373625-ekskluzivno-ovo-su-imena-svih-elitnih-prostitutki-u-srbiji-sokirace-vas-ko-je-sve-na-listi-foto-video.
- Glajk, DŽ. (2003). *Brže - Ubrzavanje svega na svetu*. Beograd: Plato.
- Gocini, Đ. (2001). *Istorija novinarstva*. Beograd: Clio.
- Izbori na Blic: Laže ko kaže da nije partijski zapošljavao (1. mart 2014). *Blic*. Posećeno: 17. 10. 2014. URL: www.blic.rs/izbori-2012/vesti/2168/IZBORI-NA-BLIC-Laze-ko-kaze-da-nije-partijski-zaposljavao.
- Jevtović, Z. & Aracki, Z. (2014). Moć glasila i dezinformacija u kreiranju moralne panike na društvenim mrežama. U Todorović, D., Petrović, D. & Prlja, D. (ed.), *Internet i društvo* (pp. 319–334). Beograd: Srpsko sociološko društvo; Niš: Univerzitet u Nišu - Filozofski fakultet; Beograd: Institut za uporedno pravo. Posećeno: 18. 10. 2014. URL: ssd.org.rs/images/stories/sv/20%20zoran%20jevtovic%20i%20zoran%20aracki.docx.
- Karadžić, V. S. (1827). *Prvi srpski bukvar*. Posećeno: 18. 10. 2014. URL: www.rastko.rs/knjizevnost/vuk/vkaradzic-bukvar.html.
- Kings of Leon u spotu za singl „Temple“ prikazali svoje žene i decu (1. mart 2014). *Blic*. Posećeno: 17.10.2014. URL: www.blic.rs/Zabava/Vesti/446448/Kings-of-Leon-u-spotu-za-singl-Temple-prikazali-svoje-zene-i-decu.
- Krejt, R. (2010). *Onlajn novinarstvo*. Beograd: Clio.

- Manovich, L. (2008). *The Practice of Everyday (Media) Life*. Posećeno: 30. 8. 2016. URL: manovich.net/content/04-projects/059-the-practice-of-everyday-media-life/56_article_2008.pdf.
- Manovič, L. (2015). *Jezik novih medija*. Beograd: Clio.
- Najnovije istraživanje: Vučić blizu apsolutne većine (3. mart 2014). *Blic*. Posećeno: 17. 10. 2014. URL: www.blic.rs/Vesti/Politika/446703/Najnovije-istrazivanje-Vucic-blizu-apsolutne-vecine.
- „Oživi Žurnal“: čitaj, gledaj - uživaj (30. jun 2014). *Žurnal*. Posećeno: 18. 10. 2014. URL: www.zurnal.rs/miks/ostali-sportovi/1353/ozivi-zurnal-citaj-gledaj-uzivaj.
- Pijani Maradona u Dubrovniku psovao gosta i umalo se potukao (9. septembar 2014). *Večernje novosit*. Posećeno: 17. 10. 2014. URL: www.novosti.rs/vesti/scena.147.html:509533-Pijani-Maradona-u-Dubrovniku-psovao-gosta-i-umalo-se-potukao.
- Popović, N. (1988). *Vrednosti u masovnim medijima*. Beograd: Institut za političke studije.
- Porodični spot grupe „Kings of Leon“ (2. mart 2014). *Blic*, broj 6125: 18.
- Radojković, M. & Miletić, M. (2008). *Komuniciranje, mediji i društvo*. Beograd: Učiteljski fakultet.
- Selfi iz „kantrimena“ (12. septembar 2014). *Blic*, broj 6316: 1.
- Selfi iz „kantrimena“ (12. septembar 2014). *Blic*. Posećeno: 17. 10. 2014. URL: www.blic.rs/Vesti/Tema-Dana/494500/EKSKLUZIVNO-U-BLICU-Selfi-iz-kantrimena.
- Spaić, T. (3. mart 2014). Pogledajte koga sve građani hoće kao premijera. *Blic*. Posećeno: 17. 10. 2014. URL: www.blic.rs/Vesti/Tema-Dana/446716/Pogledajte-koga-sve-gradjani-hoce-kao-premijera.
- Spaić, T. (3. mart 2014). Vučiću 44 odsto, NDS jača od DS. *Blic*, broj 6126: 2-3.
- Šofranac, V. (25. februar 2013). Prof. dr Veselin Kljajić: Političari na Balkanu tek otkrivaju internet. *Pobjeda*. Posećeno: 16. 10. 2014. URL: www.pobjeda.me/2013/02/25/prof-dr-veselin-kljajic-politicari-na-balkanu-tek-otkrivaju-internet/#.VD5n1hYp21s.
- Štavljanin, D. (2013). *Balkanizacija interneta i „smrt“ novinara: ka postinternetu i postnovinarstvu*. Beograd: Čigoja štampa; Prag: Radio Slobodna Evropa.

- Tjurou, DŽ. (2013). *Mediji danas: uvod u masovne komunikacije II*. Beograd: Clio.
- Todorović, N. (2002). *Novinarstvo: interpretativno i istraživačko*. Beograd: Fakultet političkih nauka; Beograd: Čigoja štampa.
- Todorović, N. (2013). Prilog teoriji žanrova u postnovinarstvu. *Medijski dijalozi - časopis za istraživanje medija i društva*, 17: 11–43.
- Top Sites In Serbia. (2014). Posećeno: 16.10.2014. URL: www.alex.com/top-sites/countries/RS. URL: www.audience.rs.
- T. S. (2. mart 2014). „Beograd na vodi“ gradi 20.000 ljudi. *Večernje novosti*. Posećeno: 17. 10. 2014. URL: www.novosti.rs/vesti/beograd.74.html:480737-Beograd-na-vodi-gradi-20000-ljudi.
- T. S. (3. mart 2014). „Beograd na vodi“ gradi 20.000 ljudi. *Večernje novosti*, godina LXI, 3. mart 2014: 4.
- Umro od ujeda pauka (3. mart 2014). *Kurir*, godina I, broj 28: 22.
- Umro u najgorim mukama: Od ujeda kućnog pauka šest meseci trpeo nesnosne bolove (2. mart 2014). *Kurir*. Posećeno: 17. 10. 2014. URL: www.kurir-info.rs/umro-u-najgorim-mukama-od-ujeda-kucnog-pauka-sest-meseci-trpeo-nesnosne-bolove-clanak-1253915.
- Uživo Ukrajina dan 13: Rusija kontroliše Krim sa 6000 vojnika, stižu pojačanja (2. i 3. mart 2014). *Kurir*. Posećeno: 17. 10. 2014. URL: www.kurir-info.rs/uzivo-ukrajina-dan-13-pocela-mobilizacija-clanak-1253359.
- Vukmirović, Đ. (3. mart 2014). Uz manastire bolje i narodu. *Večernje novosti*. Posećeno: 07.03.2014. URL: www.novosti.rs/vesti/naslovna/reportaze/aktuelno.293.html:480785-Uz-manastire-bolje-i-narodu.
- Vukmirović, Đ. (3. mart 2014). Uz manastire bolje i narodu. *Večernje novosti*, godina LXI, 3. mart 2014: 9.

Predrag Bajić

University of Belgrade, Faculty of Political Sciences, Serbia

ONLINE PRESS: THE RELATIONS BETWEEN THE CONTENT IN PRINT AND ONLINE EDITIONS OF DAILY NEWSPAPERS

Abstract: The purpose of this article is to observe the connection between the same content in the print editions of daily newspapers in Serbia and on their web portals, i.e. the changes that occur in the digital world as compared to the 'static' content that can be seen on paper (text and photos). In the digital era, the newspapers is struggling to retain considerable influence and manages to do so through synchronization, promotion and transfer of media contents from one platform to another. At present, we see the attempts to maintain exclusivity of content in newspapers, as much as possible, just by promoting it on a web portal (through a single photograph or some previews of the whole text). They serve as 'bait' in an effort to increase interest for buying the newspapers. Also, unlike the situation with the print, the placement of the same contents on portals can be enriched by adding multimedia elements. There we encounter a 'paradox', i.e. the fact that on the internet, where space is practically unlimited, we have a shortening of the textual parts due to the explications that can be obtained through multimedia contents and links. On the other hand, that is impossible in the case of print, where a longer text is required, although there are clear spatial limitations. No matter the advantages of multimedia enrichments, there we also find a distinctive 'trap', in terms that there is a possibility that the content disappears. With print, where we do not have 'half-finished' product and the contents cannot change once printed, there is no such risk. Further, the digital age gave the print media a possibility to generate, transmit and distribute exclusive audio-visual content.

Keywords: print, newspapers, web portal, media content, multimedia, Internet

Domenska imena u funkciji identiteta i komunikacije sa javnošću kompanija na internetu¹

Jovana Lazarević²

Univerzitet u Beogradu, Fakultet političkih nauka, Srbija

doi: 10.5937/comman12-11123

Sažetak: Internet prisutnost i onlajn reputacija važni su elementi u predstavljanju i eksternoj komunikaciji kompanije. Njihovo postizanje počinje registracijom domenskog naziva i internet domena. Kompanija započinje ekspanzivno internet povezivanje sa celokupnom ili ciljnom publikom, nastoji da obezbedi kvalitetne sadržaje na domenu uz kvalitetno kreiranje odnosa s javnošću. U ovom radu biće predstavljeno sticanje virtualnih identiteta privrednih društava kroz registraciju internet domena. U toj nameri, pažnja će biti usmerena na pojam i ulogu domena, uz kratak prikaz regulatornih tela u ovoj oblasti za globalni i nacionalni nivo. Poseban akcenat stavlja se na izgradnju dobrog i zvučnog domenskog naziva koje treba da oformi laku pamtljivost, prepoznatljivost i pronalaženje kompanije kao jednog od subjekata u internet prostoru. Takođe, sporadično će biti napravljen kratak prikaz regulatornih mera, pravila i uputstava za odabir domena (odnosno, simboličke oznake) kojim će se komunicirati u virtualnom okruženju. Pojedini primeri koji su navedeni kroz rad uzimani su nasumično kako bi na adekvatan način ilustrovao pomenut sadržaj. Na odabranim mestima će se pominjati najvažniji zaključci o posedovanju internet domena i imena domena, sa ciljem uspešnog predstavljanja, komunikacije i poslovanja kompanije, koji su doneti na konferenciji „Dan internet domena” marta 2015. godine u Beogradu.

Ključne reči: internet, internet domeni, preduzeće, identitet, odnosi s javnošću

¹ Rad je nastao iz master teze: *Uloga domenskih imena kao identiteta kompanija na Internetu*, koja je odbranjena 24. decembra 2015. godine na Fakultetu političkih nauka u Beogradu.

² Kontakt sa autorom: jovanalazarevic.ma@gmail.com.

1. Uvod

Najbrži i najbolji način razmene informacija i podataka, postizanje identiteta i upuštanje u komunikacione tokove s javnošću jeste posredstvom interneta. Internet, kao globalna, digitalna, komunikaciona i informaciona mreža, najveći razvoj doživeo je devedesetih godina XX veka. Njegov nastanak tokom šezdesetih godina u vezi je sa Agencijom za napredne istraživačke projekte iz SAD, koja je ispitivala povezivanje vojnih računara, prenos podataka među njima i formiranje mreže za takvo funkcionisanje (Milosavljević, Grubor & Veinović, 2010: 249). Vremenom, tzv. mreža ARPANET dobija oblik javne mreže i današnji naziv *internet* (Štambuk, 2010: 137).

Internet kao najefikasnije sredstvo za dvosmernu komunikaciji značajan je element u odnosima s javnošću i građenju virtuelne prepoznatljivosti svakog lica. Kao deo komunikacionih procesa koriste ga svi – od kompanija i preduzetnika, preko javnih ustanova i drugih organizacija, do pojedinačnih korisnika. Jedini tehnički preduslov takve upotrebe jeste posedovanje jedinstvene numeričke adrese (IP adrese) svakog računara u sajber prostoru. Kako je subjektu naporno da pamti mnoštvo željenih IP oznaka, kao rešenje javilo se njihovo prevođenje u simbolička imena (Arsić & Markota, 2011: 159). Skladno funkcionisanje simboličkih imena obezbeđeno je konstruisanjem odgovarajućeg hijerarhijskog sistema.

Diseminacija podataka i informacija na internetu omogućava informisanje, oglašavanje i razonodu. Već je poznato da upotreba interneta nije vremenski i prostorno ograničena, te je komunikacija laka, jednostavna, efikasna i dostupna svim pojedincima, organizacijama ili institucijama u svetu.

Kao deo svetske mreže, World Wide Web (WWW) je najpoznatiji Internet servis. Zasniva se na hipertekstu, što omogućava formiranje veb sajtova sa slikama, tekstom, video i zvučnim zapisima. Upravo ovakva mogućnost pogoduje svim poslovno orijentisanim korisnicima interneta koji svoje usluge, proizvode ili ideje mogu predstaviti virtuelnim prezentacijama. Prisustvo kompanija u sajber okruženju jeste informativna osnova za klijente, dostupnost elektronske poslovne komunikacije, marketing, lakše povezivanje, efikasniji poslovni proces, opciju za kupovinu i/ili prodaju, obavljanje video konferencija, učestvovanje u elektronskoj trgovini i bankarstvu (Milosavljević, Grubor & Veinović, 2010: 249), prezentacija e-brošura, diskusione liste, otvaranje diskusionih grupa (Vilkoks, Kameron, Olt & Ejđži, 2006: 275).

2. Internet domeni kao deo komunikacionog lanca na internetu

Ekspanzija komunikacija je nastala sa internetom. Važno je bilo napraviti red među početnim vezama koje su se ticale IP adresa, te je ideja za njihovo prevođenje u simboličke nazive proizvelo nastanak Sistema imena domena (Domain Name System – DNS) kao hijerarhijske organizacije internet prostora i komunikacije u njemu. DNS serveri obavljaju zadatak memorisanja i čuvanja podataka o naznačenom domenu. Prvu verziju je stvorio američki informatičar Pol Mokapetris 1983. godine, dok je naprednija verzija nastala kasnije u saradnji sa njegovim kolegom Džonom Pastelom. U praksi DNS prevodi, na primer, IP adresu 123.456.78.90 u xyxyxy.rs koja se sastoji od domenskog naziva (Internet domain name) i Top Level Domen (u vezi sa državom).

Na vrhu hijerarhijske piramide stoji tačka, a zatim sledi Top Level Domain (TLD) koji nam može pomoći da identifikujemo tip organizacije ili prostor sa koga potiče. Prva identifikacija jeste na polju upotrebe generičkih domena kojih je nekoliko, a među najkorišćenijim su .org koji ukazuje na tip neprofitne organizacije, .com za komercijalne veb sajtove, .info za informacione veb sajtove i dr. (Popović, 2014: 13). Svaka država u svetu ima registrovan nacionalni internet domen (country code TLD – ccTLD) koji se obeležava sa dva (u izuzetnim slučajevima tri) slova. Prvi ccTLD domen registrovale su SAD kao .us (Popović, 2014: 14). U DNS sistemu Republika Srbija ima dodeljena dva nacionalna domena – latinični .rs i ćirilčni .cpб. Korisnik, odnosno registrant, slobodan je da odabere neki od generičkih ili nacionalnih internet domena. Izbor zavisi od poruke koju namerava da pošalje i odnosa s javnošću koji želi da postigne. Treći deo hijerarhijske strukture, posle označavanja vrha piramide tačkom (tzv. Root Domain) i TLD – a, jeste Second Level Domain koji se nalazi ispod domena najvišeg nivoa. Prepoznaje se po tome što je od domena najvišeg nivoa odvojen tačkom. Kod nacionalnog domena određuje tip organizacije, pa se po tome u Republici Srbiji razlikuju .co.rs, odnosno .np.cpб za privredna lica, bez obzira na vrstu privredne delatnosti, .org.rs ili .opr.cpб za privredne organizacije koje ne stiču materijalnu korist, edu.rs, odnosno .obp.cpб za sve obrazovne ustanove i organizacije i .in.rs ili .od.cpб samo za fizička lica (Popović, 2014: 27; Konferencija suosnivača RNIDS, 2015: 3).

Izbor Internet domena i njegovog naziva jeste nosač poruke u dvosmernoj komunikaciji i „kibernetški znak“ koji omogućava više informacija o subjektu

koji stoji iza njega (Popović, 2015: 13–14). Da bi komunikacija posredstvom internet domena bila odgovarajuća i svrsishodna, javila se potreba da se formiraju organizacije koje će rukovoditi Sistemom. Globalna institucija koja djeluje u javnom interesu radi formiranja reda u komunikacionim vezama interneta jeste Internet korporacija za dodeljivanje imena i brojeva – ICANN (Internet Corporation for Assigned Names and Numbers) osnovana krajem 1998. godine sa sedištem u Los Angelesu, SAD (Popović, 2014: 21). ICANN je baza svih svetskih internet adresa i njegovo ometanje u kordiniranju domenskim prostorom dovelo bi do teških posledica u funkcionisanju interneta. Fondacija zahteva postojanje pojedinačnih organizacija na nivou svetskih registara. To znači da svaka država treba da ima odgovarajuće telo za obavljanje tog posla. U Republici Srbiji taj zadatak poveren je Registru nacionalnog internet domena Srbije (RNIDS) koji upravljanje svim pet adresnim prostorima obavlja od 2006. godine (Popović, 2014: 26).

3. Identitet i komunikacija kompanija u nacionalnom adresnom prostoru

Najveći procenat korisnika internet domena jesu privredna društva, odnosno kompanije. Iza te činjenice stoje brojne mogućnosti koje pogoduju ovim licima u poslovnim poduhvatima. Internet domeni su odlični nosioci informacija u međukompanijskoj, odnosno, preciznije, međuljudskoj komunikaciji. Stoga, obrazac komuniciranja koji je izložio Lasvel kroz model „5W” daje odgovore na pitanja – Ko (who) saopštava, šta (what) iznosi, koji posrednički kanal koristi (which), ko poruku prima (whom) i kakav (with what) je rezultat dejstvovanja te poruke na primaoca (Radojković & Stojković, 2009: 29). Ako bi se kao subjekat i izvor komunikacije na internetu odabrala samo kompanija osnovni korak jeste njena identifikacija i time odgovor na prvo pitanje u Lasvelovom modelu. U tom smislu, osim fizičkog identiteta koji je stekla u fizičkom (realnom) prostoru, neophodno je da takav rezultat postigne u virtuelnoj sredini.

Poreklo reči *identitet* ne može se sa preciznošću utvrditi, ali se može naslutiti da svoje korene ima u latinskim rečima *idem* (isto) i *identitem* (ponovljeno) (Stojković, 1993: 17). Identitet je važan element ljudske ličnosti i njene egzistencije (Golubović, 1999: 6). Formira se procesom identifikacije, socijalizacije i samoprocene na osnovu kojih pojedinac percipira sebe kao svesnu i ljudsku jedinku, uz lokalizaciju svog mesta u prostoru (Golubović, 1999: 5–53).

Ljudska jedinka treba da komunicira sa svojim okruženjem gde afirmiše svoje „ja”, koje je uslovljeno karakternim osobinama, vrednostima i jezikom. Ljudi se koriste svojim „ja” u različitim okolnostima. U svakom komunikacionom procesu ispoljava se višeslojnost i višesložnost identiteta pojedinaca (Stojković, 2009: 355). Osnovna klasifikacija se može svesti na postojanje personalnog (ličnog) i kolektivnog (grupnog) identiteta (Dimitrijević et al., 1999: 39). U okviru kolektivnog identiteta izdvaja se profesionalni, koji osoba dobija u grupi sa ostalim jedinkama iste struke, odnosno profesije. Kao deo profesionalnog identiteta moguće je uvrstiti samoprikazivanje kompanija u okviru obavljanja svoje delatnosti. Kompanije žele da su prepoznatljivije na tržištu, a svojim radom i rezultatima očekuju dobijanje ugleda, publiciteta i priznanja u poređenju sa drugim poslovnim subjektima. Polje dejstvovanja ostvaruje se na dva nivoa – fizičkom i virtuelom. Kompanija u fizičkom okruženju posluje pod određenim registrovanim poslovnim imenom, logoom i zaštitinim znakom (Aćimović et al., 2006: 238). Ako se internet može smatrati masovnim medijem komuniciranja, onda je predstavljanje kompanije u sajber prostoru razlog za izbor internet domena i domenskog naziva. Upotreba domena usmerena je na adresu internet sajta, primanje i slanje elektronske pošte, uspostavljanje odgovarajućih i željenih odnosa sa javnošću, komuniciranje posredstvom oglašavanja, zaštite brenda, zaštite identiteta, elektronskog poslovanja i slično.

U odnosima s javnošću, profesionalni PR stručnjaci koriste internet kao univerzalnu komunikacionu platformu (Milojević, 2015: 82) koja bi trebalo da obezbedi uspešan nastup u javnosti.

4. Izbor domena i domenskog imena

Izbor domena, kada je na jednoj strani generički, a na drugoj nacionalni domen, ostaje na nivou ličnog izbora subjekta. Ako je u fokusu posmatranja kompanija sa teritorije Republike Srbije, u prednosti su razlozi za izbor jednog ili oba nacionalna internet domena. Ovu tvrdnju izneo je savetnik za poslovnu primenu interneta Dragan Varagić na konferenciji „Dan Internet domena Srbije”, održanoj 10. marta 2015. godine u Beogradu. Na ovom skupu, gde je prisustvovalo 23 internet stručnjaka, predstavljeno je nekoliko uspešnih sajtova, dok je D. Varagić objasnio da, ako je poslovni subjekat u Srbiji i želi da posluje na tom prostoru, nema potrebe da ima generički domen, dovoljno je ostvariti komunikaciju u internet okruženju domenom .rs. Dragan Varagić je stavio

posebnu napomenu da lokalno poslovanje prati lokalno ponašanje privrednog subjekta. To se može odnositi i na predstavljanje, eksternu i internu komunikaciju preduzeća. Drugi učesnik istoimene konferencije, Ahmet Budbul, koji stoji iza uspešnog portala kreativnipokloni.rs, izneo je tvrdnju da su lokalni domeni kredibilniji i uverljiviji. Uverljivost zavisi od pravog distribuiranja poruke, usvajanja poruke i njenog uticaja na stavove druge strane.

U bazi RNIDS-a moguće je pronaći samo podatke o broju registrovanih nacionalnih domena u obe verzije, dok nema raspoloživih podataka o generičkim domenima čiji su registranti sa teritorije Republike Srbije. Svaka provera na internet stranici Registra nacionalnog internet domena Srbije pokazuje da je u prednosti domen .rs sa skoro 100.000 registracija, dok je upis ćirilčne verzije ekstremno manji. Ovi podaci se svakodnevno menjaju, ali je uočljiva prednost latinične verzije, te je razloge za to moguće tražiti u kasnijem početku registracije oznake .cp6 ili da iz nekog razloga domen .rs odaje veći stepen poverenja korisnicima. Ostaje opcija za osećaj navike, jer je prethodni domen (.yu) bio na engleskom alfabetu.

Pregled detaljnije specifikacije registrovanih domena moguć je na internet stranici RNIDS-a: www.rnids.rs.

Tekstualnu oznaku koja će obavljati funkciju imena domena treba odabrati pažljivo zbog potrebe za postizanjem virtuelnog identiteta i prepoznatljivosti registranta. Samo takva oznaka obezbeđuje subjektu prisustvo u internet prostoru.

Poželjno je odlučiti se za naziv koji je lak za pamćenje, jednostavan za izgovor, kratak, zvučan, prikladan, upečatljiv i kompatibilan sa delatnošću kojom se kompanija bavi. Ovo su ujedno smernice za izbor imena privrednog društva, te je u ovoj relaciji izbor prave reči bitan i odgovoran potez. Reč treba da bude dovoljno jasna i efektna da bi se postigao publicitet. Dušan Popović u knjizi „Registracija naziva Internet domena i pravo na žig” govori o potrebi za jedinstvenošću naziva internet domena, što će doprineti ekskluzivnosti njenog korišćenja (Popović, 2014: 54). Takođe, u daljoj raspravi, isti autor precizira da domenski nazivi obavljaju istoventu funkciju kao žigom zaštićene oznake (Popović, 2015: 49). Sociološki značaj kreiranja pravog imena domena leži u prepoznavanju, olakšavanju i podsticanju komunikacije pomoću interneta (Popović, 2015: 75). Posebno je važno poštovati tehnička uputstva za stvaranje domenskog naziva koja predviđaju korišćenje svih slova engleskog alfabeta za

latiničnu verziju, dok je za ćirilichnu verziju nacionalnog domena dozvoljena upotreba svih slova srpske azbuke, sa dužinom od 2 do 63 karaktera (Upravni odbor RNIDS, 2013: 1). Funkcionalna prepoznatljivost i komunikacija kroz domenske nazive postiže se i upotrebom alfanumeričkih karaktera (Popović, 2014: 15). Da li je domensko ime za koje se neko lice opredelilo slobodno ili ne, moguće je proveriti servisom WhoIs, na stranici RNIDS-a. Korak provere u dostupnom servisu je ujedno i važan uslov za nepovređivanje odgovarajućih pravnih sadržaja predviđenih članom 9. prema Opštim uslovima o registraciji naziva nacionalnih internet domena u Republici Srbiji.

Konačno, registrovan domen u bilo kom adresnom prostoru omogućava virtuelnu komunikaciju. Ona bi trebalo da bude snažna i jaka, s obzirom na to da potiče od latinske reči *virtus*, koja označava hrabrost i snagu (Radojković & Miletić, 2005: 162). Informacije u virtuelnom svetu kreću se brzo i dostupne su velikom broju primalaca, gde pritom stoji otvorena mogućnost za međusobnu konverzaciju i dobijanje tzv. povratne informacije (*feedback*).

Virtuelizacija sveta moguća je samo kroz internet prostor. Ako se internet smatra medijem, onda je virtuelna komunikacija zapravo masovna komunikacija koja ima cilj da recepijente informiše, zabavi i ubedi (Radojković & Stojković, 2009: 9). U tom smislu, izbor pravog internet domena i domenskog naziva važan je deo za nastup kompanija u veštačkom prostoru, jer je potrebno da odabrani segmenti doprinose intuitivnošću, tj. da dovedu do asocijacije na pojam svakog lica prilikom pretraživanja Mreže (Popović, 2014: 76). Prilikom dolaska u virtuelnu sredinu, korisnici se emotivno, kongnitivno i perceptivno sele u drugi prostor, koja nije ništa manje realan od onog fizičkog (Radojković & Miletić, 2005: 161).

5. Diskusija o komunikativnim karakteristikama Internet domena i domenskih naziva

Komunikacija na internetu jeste prenošenje poruke u određenom vremenu, prostoru, pomoću odgovarajućih formi, metoda i vizulnih efekata. Registracijom domena otvara se mogućnost komunikacije subjekta, u slučaju ovog rada kompanije, na nekoliko načina.

1. Na raspolaganju je kreiranje internet stranice na registrovanom domenu. Kompanija naglašava i promovise svoju e-adresu na promotivnim materijalima i sredstvima, u poslovnoj prepisci, posredstvom medija, bilborda,

društvenih mreža, sajмова i drugih prezentacija, banera. Baneri, kao prikazi koji najčešće sadrže fotografiju i multimedijalni sadržaj, direktno dovode do sajta. Kada se stekne svest o postojanju veb prezentacije kompanije, vlasnik treba da vodi računa da je on stvoren tako da zadovolji sve potrebe posetilaca. Veb sajt je virtuelni identitet i virtuelna lična karta privrednog društva, elektronski informator o njegovom radu, e-katalog o njegovim proizvodima ili uslugama. Tako kompanija postiže prvi kontakt u odnosima s javnošću, gde je potrebno stvaranje svesti o postanku privrednog subjekta i građenje poverenja prema njemu, proizvođenje pažnje, potreba i interesovanja, formiranje i razvoj komunikacionih tokova, uz uzajamno razumevanje i dogovaranje (Vilkoks, Kameron, Olt & Ejdzhi, 2006: 4). Sajt treba da bude bezbedan, kvalitetnog sadržaja, informativan, funkcionalan i zasnovan na adekvatnoj tehnologiji, uz podatke za kontakt i obavezno redovno ažuriranje. Luis Falk, predavač na Međunarodnom univerzitetu Floride, smatra da je za uspešno predstavljanje važna brzina otvaranja stranice kompanije, te zbog toga kao optimalan period uzima svega osam sekundi (Vilkoks, Kameron, Olt & Ejdzhi, 2006: 275). Nije retkost da kompanije rade analize svojih internet stranica kada prikupljaju podatke o tome koliko je puta posećen njihov sajt, koji su delovi sajta najčešće posećivani, kako posetioci rangiraju i ocenjuju njihovu onlajn prezentaciju, koji se proizvodi najčešće prodaju elektronski (Jobber & Fahy, 2006: 92–95). U skladu sa rezultatima, vlasnik unapređuje svoj virtuelni prikaz, prilagođava komunikaciju i poslovanje. Recipijente treba navesti da pronađu kompanijski veb sajt, a prethodne promotivne aktivnosti mogu doprineti formiranju svesti o postojanju takve prezentacije u internet prostoru.

Učesnica konferencije „Dan internet domena Srbije”, marta 2015. godine i autorka uspešnog bloga kulturaposlovanja.rs Una Zubanov naglasila je tom prilikom da jedino kvalitetan sadržaj može da omogući veb lokaciji da opstane.

Autor Dušan Popović u svojoj knjizi „Imena Internet domena i pravo intelektualne svojine” navodi na postojanje tzv. *suck* sajtova koji kao domenski naziv imaju registrovanu tekstualnu oznaku koja se sastoji od reči i poznatog zaštićenog znaka (Popović, 2005: 44). Registrant tako želi da, iz njemu poznatog razloga, diskredituje vlasnika zaštićenog znaka i nanese štetu. Ovde se može govoriti o neloyalnosti u konkurentskim odnosima.

Veb sajtovi deluju kao strateški prenosnik informacija (Radojković & Miletić, 2005: 163). Da bi informacije bile upotrebljive, treba da sadrže kompo-

netu koristi i komponentu verovatnoće i kao takve putovati određenim komunikacionim lancem da bi omogućile prilagođavanje okruženju i red u entropiji (prema Radojković & Đorđević, 2005).

2. U poslovnoj komunikaciji, kompanije komuniciraju sa klijentima i svim zainteresovanim licima, te se taj proces i prepiska mogu obavljati pojedinačno ili uporedo u dva pravca: u fizičkom i/ili virtuelnom okruženju. Privredna društva slobodna su da prilikom registracije domena isti koriste za e-mail adresu, gde domen postaje deo iza tzv. @ znaka. Elektronskom poštom obavlja se distribucija pojedinačnih i cirkularnih poruka, saopštenja za javnost i interna komunikacija sa zaposlenima (Vilkoks, Kameron, Olt & Ejdži, 2006: 273). Pretpostavka je da u većini slučajeva prepiska, bilo malih ili velikih kompanija, teče e-tokovima. Najveći razlog za to jeste brzina kretanja poruke.

Upotreba domena kao e-mail adrese korisna je iz više aspekata: Prvo, privredno društvo koje je registrant domena stvara ili još jednom potvrđuje svoj virtuelni identitet. Drugo, klijenti u elektronskom poslovanju sa takvim privrednim subjektom biće sigurni da ono zaista postoji, jer prema članu 8. Opštih uslova o registraciji naziva nacionalnih internet domena, svi registranti su dužni da dostave tačne i potpune podatke o sebi (više o tome u Opštim uslovima o registraciji naziva nacionalnih internet domena). Treće, pretpostavka je da će svako privredno društvo imati e-mail adresu na svom domenu. Ova tvrdnja podrazumeva da će iskoristiti domen za lokaciju elektronske pošte, što klijentima odaje poverenje, sigurnost i ozbiljnost druge strane u poslovanju. Registrovano domensko ime iza @ znaka je mnogo kredibilnije, nego da kompanije koristi servise poput Gmail-a, Yahoo-a i sl. za slanje svoje elektronske prepiske. Četvrti, privredno društvo je slobodno da registrovan domen upotrebljen kao e-mail adresu označi na internet stranici, promotivnim materijalima i sredstvima, posredstvom medija i bilborda, društvenih mreža i drugih prezentacija.

Postoji značajna odredica za veb sajtove i elektronsku poštu koja se tiče istraživanja kao važnog elementa u odnosima s javnošću. Kako bi kompanije pravilno postupale, neophodno je da imaju kvalitetne i pravovremene informacije koje su interpretirane na odgovarajući način. Jedan od načina prikupljanja informacija jeste postavljanje anketa na veb sajtove, gde posetioci mogu ostavljati odgovore, dok drugi način podrazumeva slanje anketa elektronskom poštom (Vilkoks, Kameron, Olt & Ejdži, 2006: 145).

3. Virtuelizacija identiteta posredstvom domena može obezbediti opciju otvaranja elektronske trgovine. Ona je deo elektronskog poslovanja i obavlja se uz pomoć digitalnih mreža. E-trgovina je najefikasniji i najekonomičniji način trgovinskih poduhvata. Administrator sajta treba da pazi o organizaciji podataka i prikupljanju novih informacija od korisnika u vidu preporuka i sugestija. Ovde kupac nije u direktnom kontaktu sa robom, te je važno dati tačne i precizne deskripcije objekta koji je u procesu prodaje na internet stranici prodavca. Dalja prednost je u modelu „24/7“, što znači da je onlajn prodavnica otvorena u svakom trenutku tokom sedam dana u nedelji. Privredna društva slobodna su da biraju neki od tri modela: trgovina u fizičkom i virtuelnom okruženju, trgovina u virtuelnom okruženju ili trgovina u fizičkom prostoru.

Privredno društvo „Univerexport Export – Import“ d.o.o, iz Novog Sada, osim prodajnih objekata u fizičkom prostoru, ima onlajn prodavnicu na domenu elakolije.rs. Ovde je moguće uočiti nekoliko stvari. Odabran je nacionalni latinični domen, što odaje poruku na opredeljenost za lokalno poslovanje. Drugo, nije odabrano izvorno poslovno ime kao naziv domena, već tekstualna oznaka kojom se želi ukazati na jednostavnost kupovine u e-hipermarketu. Do nedavno nije postojao direktan link na zvaničnom domenu ove kompanije. Iako je elakolije.rs predstavljen kao uspešan domen na konferenciji marta 2015. godine, svakako je izostanak direktnog linka sa kompanijske internet stranice veliki propust. Ipak, taj nedostatak se u proteklom periodu ispravlja, pa su preuzete aktivnosti da domen elakolije.rs postane poznat javnosti i formira virtuelni identitet hipermarketa.

4. Domensko ime i brend se mogu naći u funkciji komunikacije i prezentacije javnosti. Tvrdnja podrazumeva da se kod nekog proizvodnog privrednog društva izdvojio brend u fizičkoj sredini svojim kvalitetom, dizajnom i drugim karakteristikama. Nastao je pozitivan efekat i prepoznatljivost bi trebalo virtuelno zaštititi. Naziv brenda je moguće registrovati kao domen i tako zaštititi trgovačku marku od mogućih zloupotreba drugih registranata. Nije neobičajeno da privredno društvo poseduje veb sajtove i e-mail adrese na domenu brenda.

U Republici Srbiji mnogi uspešni robni brendovi postali su registrovani domeni posredstvom kojih su kompanije prepoznatljive i oglašene u internet prostoru. Koncern „Bambi“ AD zaštitio je tokom 2008. godine jedan od naj-

poznatijih brendova u asortimanu proizvoda. Brend „Plazma” ima registrovan domen plazma.rs i na njemu kreiran veb sajt „Plazma official“. Isto je učinila kompanija „Knjaz Miloš” AD za brend „Aquaviva”, jer od 2008. godine postoji domen aquaviva.rs na kom je otvorena internet stranica „Zvanična stranica brenda Aqua Viva”. Privredni subjekt „Nectar” d.o.o registrovao je kao domen naziv svoje poslovne filozofije „Nije svejedno” tokom 2008. godine. Na domenu nijesvejedno.rs postoji veb sajt „Nectar – Nije svejedno” koji služi za postavljanje promotivnih video spotova čiji su autori sami korisnici kompanijskih proizvoda. Na ovaj način „Nectar” je u direktnoj komunikacionoj vezi sa svojim potrošačima.

Ni u jednom primeru nije kreirana e-mail adresa na registrovanom domenu, već adrese za elektronski kontakt posle @ nose kompanijski domen.

Virtuelna prisutnost kompanije važna je i zbog teorije upotrebe medija i udovoljenja, jer se smatra da publika nije samo pasivni primalac kompanijskih informacija (prema Filipović, 2012: 219–226). Kroz opciona polja koja otvara registracija domena, svaki recepijent u mogućnosti je da aktivno odgovori na informaciju druge strane. U tom slučaju, radilo bi se o poseti internet sajtu kompanije, otvaranja naloga za obavljanje elektronske trgovine i stupanje u elektronsku komunikaciju.

Emiteru informacija, ukoliko se u obzir uzme da je to privredno društvo koje stoji iza registrovanog internet domena, omogućena je direktna povratna sprega, odnosno odgovor koji kompanija dobija od primaoca informacije. Recepijenti koji su izloženi dejstvovanju informacije kroz prethodne procese u položaju su da primaju, dekodiraju i prihvataju ili odbijaju poruke. Informacije koje kompanija plasira pomoću registrovanog domena na internetu treba da zadovolje potrebe aktivnih recepijenata, kao i publike koja se nalazi u pasivnom položaju.

6. Zaključak

Pravna lica u obavljanju svojih aktivnosti koriste raznolike načine za informisanje javnosti o svom postojanju. Zbog toga se u XXI veku postavlja kao standard i nužnost postojanje virtuelnog ideniteta kompanije na internetu. Privredni subjekti ulažu sredstva za registraciju internet domena da bi tako obezbedili prikaz kroz veb sajtove, onlajn prodavnice i time doprineli daljem sopstvenom razvitku. Predstavljanje na internetu kroz domene i domenske na-

zive ne zavisi od geografskog ili vremenskog okvira, dostupno je neograničenom broju recipijenata u bilo kom delu sveta. Komunikacija može teći jednosmernim i dvosmernim tokovima, ali je interaktivnost najpoželjniji oblik. Domenski naziv je ujedno IP adresa veb sajta, elektronske prodavnice ili elektronske pošte. Najčešće je praksa da se podudara naziv poslovnog imena privrednog subjekta i domenskog naziva, mada je u praksi primećeno korišćenje akronima. Zainteresovana lica mogu lako i brzo pronaći željeni subjekt u internet prostoru, a zatim pomoću dostupnih informacija koji registrant domena nudi na konstrukciji kojom se predstavlja, recipijent stupa u komunikaciju sa njim. Predstavljanje na mreži je koristan i fleksibilan format koji daje povratnu spregu. U odnosima s javnošću, opciona polja koja se otvaraju registracijom domena omogućavaju formiranje ili poboljšanje imidža kompanije, gde kompanija prilagođava javnost sebi ili se prilagođava publici. Iako je internet globalna mreža koja je dostupna širom sveta, dozvoljeno je napraviti preciznu segmentaciju publike. To je dobro za privredna društva, jer usmeravanjem na određenu grupu recipijenata mogu tačno da kreiraju sadržaj na domenu. Povratnim informacijama recipijenti usmeravaju emitera informacija, odnosno registranta domena, ka svojim potrebama, te registrant nastoji da građu na domenu prilagu potrebama javnosti. Predstavljanje na internetu nije jeftin pristup, iako je godišnja registracija domena na niskom nivou troškova za privredno društvo. U ovom pristupu dovodi do visoke cene angažovanje stručnjaka koji će kreirati i voditi sadržaj na registrovanom domenu. Kada se uzmu u obzir koristi virtuelnog identiteta i elektronske komunikacije, koristi je veća u odnosu na visinu troškova.

Sadržaj u internet prostoru se ne može kontrolisati, ali se registracija domena na kojima se sadržaj postavlja vodi po odgovarajućoj hijerarhiji. Nastanak tzv. DNS sistema omogućio je postojanje generičkih i nacionalnih domena, kao i poddomenskih prostora, uz adekvatno simbolično obeležje. Prethodno je u ovom tekstu navedeno da lokalno poslovanje odgovara izboru nacionalnog domena, ali to nije prepreka da taj domen postane vidljiv širom sveta. Domenski naziv, odnosno naziv veb stranice, treba prijaviti na svim pretraživačima. Kratak prikaz Top Level Domain-a za internacionalni nivo ukazuje da pravno ili fizičko lice sa teritorije Republike Srbije nije u obavezi da registruje nacionalni domen, ali je korisnije predstavljanje u sopstvenom domenskom prostoru. Kroz primer privrednog društva „Univerexport” d.o.o. i njegove online prodavnice ukazana je važnost elektronskog poslovanja jer u trgovinskoj delatnosti doprinosi pove-

ćanju poslovnog obima i obrta posla. Kroz rad je primećena zaštita brendova kompanije, tako što se odlučuju za registraciju poznate marke iz svog asortimana kao domenskog naziva.

Hipertekstualni i hipervizuelni sadržaji na domenu daju brojne prednosti privrednim društvima. Najbitnije u svemu jesu legalni podaci prilikom prijave ovlašćenim registrima, pravilno i pravovremeno održavanje i regulisanje statusa domena, blogovremeno ažuriranje sadržaja na domenu.

Protok informacija internetom je tako brz i tako velik da ljudi sve više formulišu osećaj da je ovo prvi i pravi medij za njihovo informisanje, oglašavanje i zabavu. Jednom je Nikolas Negropont naveo da će internet postati jedinstvena medijska mašina. Sva opciona polja koja se otvaraju internetom pokazala su da je Negropontova tvrdnja postala istinita. Kompanije koriste takvo saznanje za svoj virtuelni identitet i komunikaciju s javnošću.

Literatura

- Arsić, M. & Markota, S. (2011). Legal problems in the national and international administration of domain names. *Facta Universitatis*, 9(2): 159–169.
- Aćimović, S., Jakšić, M., Backović, M., Cerović, B. & Medojević, B. (2006). *Ekonomski rečnik*. Beograd: Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta u Beogradu.
- Dimitrijević, V., Kartag-Odri, A., Milinković, B., Serfontein, J., Simović-Hiber, I. & Stojković, B. (1999). *Kulturna prava*. Beograd: Beogradski centar za ljudska prava.
- Filipović, J. (2012). Teorija upotrebe i udovoljenja: pregled. *Marketing*, 3(43): 219–228.
- Golubović, Z. (1999). *Ja i drugi: antropološka istraživanja individualnog i kolektivnog identiteta*. Beograd: Republika.
- Jobber, D. & Fahy, J. (2006). *Osnovi marketinga*. Beograd: Data Status.
- Konferencija suosnivača RNIDS (2015). *Opšti uslovi o registraciji naziva nacionalnih internet domena*. Beograd. Posećeno 29. 4. 2016. URL: https://www.rnids.rs/registar_dokumenata/2015_09_19-opsti-uslovi-registracije-domena_0.pdf.
- Milosavljević, M., Grubor, G. & Veinović, M. (2010). *Informatika*. Beograd: Univerzitet Singidunum.
- Milojević, A. (2015). Dvosmerni simetrični odnosi s javnošću i digitalne komunikacione tehnologije: između teorije i prakse. *CM: Communication and Media*, 10(34): 81–107.
- Popović, D. (2005). *Imena internet domena i pravo intelektualne svojine*. Beograd: Institut za uporedno pravo, Čigoja štampa.
- Popović, D. (2014). *Registracija naziva internet domena i prava žiga*. Beograd: Pravni fakultet Univerziteta, Centar za izdavaštvo i informisanje.
- Popović D. (ed.) (2015). *Intelektualna svojina i internet: nazivi internet domena, autorska dela, žigom zaštićene oznake*. Beograd: Pravni fakultet Univerziteta, Centar za izdavaštvo i informisanje.

- Radojković, M. & Stojković, B. (2009). *Informaciono-komunikacioni sistemi*. Beograd: Clio.
- Radojković, M. & Miletić, M. (2005). *Komuniciranje, mediji i društvo*. Novi Sad: Stylos.
- Radojković, M. & Đorđević, T. (2005). *Osnove komunikologije*. Beograd: Čigoja štampa.
- Stojković, B. (1993). *Evropski kulturni identitet*, Prosveta, Niš, Zavod za proučavanje kulturnog razvitka, Beograd.
- Stojković, B. (2002). *Identitet i komunikacija*. Beograd: FPN, Čigoja štampa.
- Stojković, B. (2009). Mreža identiteta. *Godišnjak Fakulteta političkih nauka*, 3(3): 353–362.
- Štambuk, V. (2010). *Communico ergo Sum ili Internet kako je nastao i kuda smeru*. Beograd: Akademska misao.
- Upravni odbor RNIDS (2013). *Pravilnik o načinu formiranja naziva nacionalnih internet domena*, Beograd. Dostupno na URL: https://www.rnids.rs/registar_dokumenata/2013_01_28-uo-pravilnik-formiranje_naziva_domena.pdf.
- Veinović, M. & Jevremović, A. (2008). *Uvod u računarske mreže*. Beograd: Univerzitet Singidunum.
- Vilkoks, D., Kameron, G., Olt, F. & Ejdži, V. (2006). *Odnosi s javnošću: strategije i tehnike*. Beograd: Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta u Beogradu.

Jovana Lazarević

University of Belgrade, Faculty of Political Sciences, Serbia

DOMAIN NAME AS A FUNCTION OF IDENTITY AND PUBLIC RELATIONS OF COMPANIES OPERATING ON THE INTERNET

***Abstract:** Internet presence and online reputation are important elements in the presentation and external communication of a company. This process begins by registering a domain name and an Internet domain. The company launches an extensive Internet campaign aiming to establish communication with global Internet users or specific target audiences and striving to provide quality content and establish quality public relations. This paper presents the creation of virtual identity of a company by means of the registration of the Internet domain. To this end, the attention is focused on the concept and role of the domain, with a brief overview of regulatory bodies in this field on the global and national levels. Special emphasis is placed on creating a solid and sounding domain name that should prove easy to remember and facilitate recognition and locating of the company as one of the entities in the Internet space. The paper also gives a brief overview of regulatory measures, rules and guidelines for the selection of domains (i.e. symbolic codes) to be used in the communication in the virtual environment. Certain examples given in the paper are used randomly with the aim of illustrating the content in the most appropriate manner. The most important conclusions on the ownership of Internet domains and domain names that are used to represent business operations of a company and its communication successfully, which were made at the Internet Domain Day Conference held in Belgrade in March 2015, are also presented in appropriate places in the paper.*

***Keywords:** Internet, Internet domain, company, identity, public relations*

Komuniciranje i identiteti gluvi¹

Nikola Grujić²

Univerzitet u Beogradu, Fakultet političkih nauka, Srbija

doi: 10.5937/comman12-13369

Sažetak: *Komunikacija i jezik su centralni elementi svake kulture. Kako jezik postaje ne samo temelj kulture, već i jaka identitetska odrednica, vidi se na primeru osoba koje ne čuju. Verovatno najpreciznije određenje kulture Gluvih bi moglo biti da se radi o društvenoj i stvaralačkoj moć zajednice koja počiva na znakovnom jeziku. Ovaj rad traži odgovore na pitanja kao što su: kako se gluvi snalaze u nametnutoj „mejnstrim“ komunikaciji, šta preporučuju „oralisti“ i zašto je vizuelizacija komunikacije za gluve prirodnija od „ispravljanja“ ili imitacije? Rad teži da podstakne akademski i širi društveni razgovor o temama kao što su osnovna prava, društveno uključivanje i kultura (potkultura) gluvih, zadiranje u, ili prihvatanje autonomnosti kulturnih vrednosti koje zajednica Gluvih živi i promoviše, obrazovanje gluve dece i mladih, razvoj međunarodnog jezika gluvih, samopredstavljanje i samozastupanje zajednice nečujućih... Puno priznanje nacionalnih znakovnih jezika trebalo bi da ide „rame uz rame“ sa efektivnim sprovođenjem nacionalnih politika inkluzivnog obrazovanja, koje bi trebalo da uvažava kulturne specifičnosti zajednice Gluvih. Funkcionalni prevodilački servisi i drugi servisi podrške su osnovni zahtevi Gluvih osoba za njihovo ravnopravno učešće u svim društvenim tokovima, ali bi uz njih zajednice Gluvih „glasnije“ trebalo da ističu i ostale zahteve koji se odnose na pristupačnost i mere protiv diskriminacije svih osoba sa invaliditetom.*

Ključne reči: *kultura Gluvih, znakovni jezik, oralizam, Gestuno, međunarodni znakovni jezik*

¹ Rad je proistekao iz master teze „Međunarodno komuniciranje i identitet(i) gluvih osoba“, odbranjene u oktobru 2016. na Fakultetu političkih nauka Univerziteta u Beogradu.

² Kontakt sa autorom: nick.grujic@gmail.com.

1. Uvod

„Biti Gluv je socio-kulturno stanje i termin „Gluv” ukazuje na osobu koja koristi znakovni jezik kao svoj primarni način komuniciranja, identifikuje se sa ostalim Gluvim osobama i obično ne čuje.” (Svetska federacija Gluvih)

Polazna tvrdnja rada je da specifična potkultura gluvih osoba nije (ili nije na adekvatan način) prepoznata u društvu u kojem živimo. Način komunikacije koji je drugačiji ili nemogućnost učestvovanja u uobičajenoj govornoj komunikaciji jeste osnovni razlog zašto su gluve osobe segregovane od većinske čujuće populacije, a one su neretko posmatrane kao osobe „nižeg ranga”, čak i niže inteligencije. Studija o gluvim osobama, njihovoj specifičnoj kulturi (kulturama, potkulturama) koja potiče od njima svojstvenog načina komunikacije, a koji u velikoj meri određuje njihove društvene uloge, može dati značajan doprinos podizanju svesti o sposobnostima gluvih i time približiti ovu marginalizovanu grupu većinskom čujućem stanovništvu.

2. Kultura Gluvih

2.1. Terminološke (ili identitetske?) nedoumice

Osobe sa izvesnim stepenom gubitka ili neposedovanjem čula sluha ne žele da budu primarno doživljene iz ugla ovog svog senzornog nedostatka. To je najizraženiji stav u *Pokretu Gluvih*, koji predstavljaju aktivisti i aktivistkinje³ organizovani da bi promovisali i štitili prava gluvih i radili na unapređenju njihovog statusa u društvu. Oni uglavnom izražavaju suštinske stavove prosečne „samosvesne” gluve osobe. Da li su to svi stavovi gluvih koje ćemo „čuti”? Stavovi u pokretu gluvih izraženi kroz organizovani aktivizam, manifeste, a materijalizovani u konvencijama, zakonima i strategijama (obično onim koje promovišu prava *osoba sa invaliditetom*) ne podrazumevaju uvek sve stavove gluvih koji su, kako se pokazuje, neujednačeni. Različite okolnosti koje sa sobom nose primarni okviri formiranja identiteta Gluvih, kao što je činjenica da li se dete rodilo gluvo i da li su mu roditelji gluvi ili ne, ili činjenica da li je gubitak sluha nastu-

³ Svi pojmovi upotrebljeni samo u muškom gramatičkom rodu obuhvataju i ženski rod lica na koja se odnose.

pio tokom života i u kom dobu, te stepen gubitka sluha, pohađanje redovnih ili „specijalnih” škola, korišćenje audioloških pomagala i različiti stavovi i matrice ponašanja – čine široki spektar identitetskih pozicija gluвих. Stavovi Gluвих kao odraz ove šarolikosti, izraženi u literaturi, na internet forumima i blogovima upotpunjuju doprinos pokreta i čine tekovinu jedne specifične kulture, „imidž” jedne brojne zajednice.⁴

Kako smatra Šapiro (Shapiro, 1993: 39), „postoje jaki istorijski argumenti za moć koju poseduje odvojena kultura osoba koje ne čuju i za održivost gluвosti kao načina života različitog od tradicionalne kulture onih koji čuju, ali i jednake sa istom”. Primer ovoga su Martini vinogradi – ostrvo odvojeno od kopna Masačusetsa kratkim pojasom Atlantskog okeana. Na njemu, navodi autor, nije bilo jezičkih barijera, te stoga ni socijalnih, svi stanovnici su „obavljali iste poslove i stoga imali sličan nivo prihoda, igrali su karte i zajedno pili”. Gluvi ljudi su ravnopravno učestvovali u aktivnostima zajednice, uključujući političke i verske događaje, bili na uticajnim javnim pozicijama i služili su vojsku. Oko osamdeset procenata Gluвих bilo je u braku, otprilike isto koliko i čujućih stanovnika/ca, navodi autor. Gluvi su vodili sličan način života kao i čujućii, a razlika se ogledala pre svega u tome što su Gluvi stanovnici „težili boljem obrazovanju”. Kako navodi Šapiro, „država Masačusets je plaćala deset godina njihovog obrazovanja, a većina ih je išla u Američku instituciju za gluve i neme (American Asylum for the Deaf and Dumb) u Hartfordu, dok su njihovi braća i sestre koji su čuli ostajali na ostrvu i često rano napuštali školu kako bi pomagali na farmi ili ribarili”. Međutim, do sredine XIX veka, veće migracije su usporile sklapanje brakova među stanovnicima ostrva i sve manje je bilo gluve dece. Ipak, ističe Šapiro, „Martini vinogradi su bili utopija XIX veka, gde je gluвost bila normalna, a ne bolest, niti invaliditet, uglavnom zato što su stanovnici koji su mogli da čuju bili dvojezični” (Shapiro, 1993: 39).

Čitajući članke i literaturu gluвих i o gluвima (ako ne počnemo sa udžbenicima medicine), vrlo brzo se susrećemo sa pojmom *kulture Gluвих*. On je tekovina, pre svih, američkog učenja o gluвima, a delovanjem *Svetske federacije Gluвих* raširen među gluвima i čujućima u svetu. Veliko *G*⁵ ukazuje najpre na ponos i odvažnost onih koji osećaju pripadnost specifičnoj socijalnoj, kulturo-

⁴ Prema podacima Svetske federacije gluвих, u svetu živi oko 70 miliona gluвих osoba.

⁵ Ova pravopisna sloboda je korišćena za potrebe rada, po ugledu na praksu koja se široko koristi u delima autora na engleskom jeziku (D and d for D/deafness)

loškoj, lingvističkoj zajednici koja deli određene umetničke i istorijske vrednosti, dok malo *g* ukazuje na fizičko stanje (gluv kao pridev, atribut), ali koristi se i da označi širu grupu pojedinaca sa gubitkom sluha različitog stepena (gluv kao imenica, baš kao kod *Gluv*). Kultura Gluвих se odnosi i na „medicinski” nagluve ako dele zajedničke vrednosti ove zajednice kojoj pripadaju i članovi porodica gluвих/nagluвих i *prevodioci znakovnih jezika*. Ili, kako tvrdi renomirana „bloggerka” Džeјmi Berk, prema *kulturnoj defnicipi* „biti gluv ili, pak, nagluv nije ni u kakvoj vezi sa tim u kojoj meri čuješ, već se radio tome kako se samoidentifikuješ, da li osećaš da si bliži gluvima ili nagluvima” (Berke, 2009). Mnogi nagluvi sebe smatraju *kulturološki gluvima*. „Funkcionalno”, čak i drugi studenti koji su „medicinski” bili gluvi, smatrali su ovu autorku za nagluvu zbog dobrog „funkcionisanja” uz pomoć slušnog aparata, iako je audiogram pokazivao da je gluva i to od rođenja (Berke, 2009).

„Nagluv” je termin koji služi da opiše osobe sa izvesnim gubitkom sluha, koje uglavnom komuniciraju oralnim putem. Nagluve osobe se „obično identifikuju kao čujuće⁶ osobe koje zahtevaju neki vid slušnog pomagala i bihevioralno prilagođavanje radi ostvarivanja društvene inkluzije” (Žižić & Jaslar, 2014: 87). Dakle, ovaj termin, baš kao i termin „osoba oštećenog sluha”, uglavnom koriste osobe koje na izvesno oštećenje sluha gledaju pre svega kao na fizički nedostatak, ili anomaliju u poređenju sa čujućima. Za razliku od njih, „kulturološki Gluvi” se „služe znakovnim jezikom i ne doživljavaju gluvoću kao nedostatak” (Žižić & Jaslar, 2014: 87).

Osnovni uslov, a čini se najpre osnovni zadatak za istinski aktivizam, jeste eliminisanje predrasuda i stereotipa, koji čine da se gluvi u čujućem okruženju najčešće osećaju ako ne čudnim, nečovečanskim ili bolesnim/oštećenim, a ono bar strancima. Shvatanje o ograničenim mogućnostima gluвих osoba zbog smanjenog obima i otežanog načina njihovog komuniciranja, smatra autor Crevar (Crevar, 2013: 26), „plod su zastarelih pogleda i moraju se odgovarajućim merama društvene zajednice uklanjati, a da bi se potenciralo savremeno tretiranje tog problema treba da im se omogući pristup komunikacijama na njima najprikladniji način, s obzirom na to da bez odgovarajuće komunikacije nema interakcije”.

⁶ Termin *čujući* koriste gluvi da bi označili one koji nemaju gubitak sluha. To je i s aspekta zajednice gluвих prihvatljiv termin u kontekstu gluвих i ljudi oko njih koji to nisu. Ovo iz razloga što mnogi neopravdano imaju običaj da u ovom kontekstu, da bi označili različitost od gluвих, kažu da su „zdravi”, pa čak i „ljudi”, što je tokom vremena vodilo stigmatizaciji, izolaciji i diskriminisanju populacije gluвих.

Pojam gluv/gluvi ukazuje nekad na osobe sa potpunim gubitkom ili neposedovanjem čula sluha, dok se nekad odnosi na sve osobe sa izvesnim gubitkom sluha, bez obzira na njegov stepen⁷. Tada ovaj pojam obuhvata, ako ostajemo na terenu medicine, tj. audiologije, i *nagluve*, odnosno osobe čiji se prag čujnosti menja i koje nekada lako čuju zvuke i glasove, ali ih teško razumeju (Gatalica, 2011). Nagluvi se u komunikaciji češće oslanjaju na sluh i govor. Obično se radije „priklanjaju” čujućem okruženju. Gluvi i nagluvi su u nekim zemljama ujedinjeni za svoja prava u okviru saveza i organizacija, dok su se u drugim vremenom odvajali u posebne organizacije. Ovo je prvi nivo diverziteta među osobama koje imaju izvestan gubitak sluha. Videćemo da pozicija ovog identitetskog razmimoilaženja češće nema medicinski karakter, a po medicinskim merilima nekada je i teško reći „ko je ko”. Nagluvi osnivaju svoju posebnu organizaciju na svetskom nivou 1977. godine – *Međunarodni savez nagluvih*⁸. U Srbiji, kao i u većini zemalja jugoistočne Evrope, savezi nekad *osoba oštećenog sluha*, sada uglavnom u svom nazivu imaju odrednice gluhih i nagluhih i do razilaženja nije došlo ni u pogledu populacije čiji se interesi i prava zastupaju. Na globalnom nivou nije tako.

Svetska federacija gluhih i *Međunarodni savez nagluhih* jesu dve posebne organizacije. Predstavnici ova dva svetska saveza složili su se⁹ da široko uobičajen izraz „osobe oštećenog sluha” (eng. hearing impaired persons) koji teži da obuhvati kategorije gluhih i nagluhih ne uspeva da uvaži različitosti ove dve društvene „kategorije”. U svakodnevnoj i najširoj komunikaciji i kontekstu, ove osobe prihvataju i koriste isključivo termine „gluvi” i „nagluvi” i to preporučuju svima. Termin „osobe oštećenog sluha”, iako još prisutan u svakodnevnoj komunikaciji, nije prihvatljiv za gluve i nagluve zbog svog neodređenog, ali i pežorativnog karaktera. Ovaj, nekada preporučljiv termin, često proizvod upravo težnje za korektnim izražavanjem i najbolje namere sagovornika ipak akcentuje nedostatak, oštećenje, nešto što treba popraviti. Malo ko bi voleo da se oseća kao „polovna roba”. On je ne baš najsrećniji naslednik izraza „defektni

⁷ Termin gluvi, iako se dugo koristio i dalje se često koristi kao uvredljiv, te bi ga možda stoga trebalo zameniti adekvatnijim pojmom (analogija sa terminima slepi, invalid i slično) još uvek se koristi, prihvaćen je i preporučuje se od strane zajednice gluhih jer, za razliku od pojmova osobe oštećenog sluha i osobe koje ne čuju ne ukazuje direktno na određeni nedostatak i dovoljno je precizan.

⁸ Koji zastupa interese oko 300 miliona nagluhih u svetu

⁹ Zajedničkom deklaracijom u Tokiju 2001, detalji dostupni na adresi: <http://www.ifhoh.org/wfd.htm>

sluhom”. Oni o kojima se govori predlažu, dakle, jednostavne termine – gluvi (Gluvi) i nagluvi.

Kongresi *Svetske federacije gluvih*, *Svetske igre gluvih* ili *Olimpijada gluvih* koje organizuje *Međunarodni komitet za sport gluvih*, konferencija i festival *Na način gluvih*¹⁰ u Vašingtonu, SAD trenuci su kada i mesta gde kultura Gluvih dostiže svoj najjači izraz. Gluvi iz celog sveta se okupljaju i nenamerno promovišu svoj način života, vrednosti koje dele, sklapaju poznanstva i donose za zajednicu važne odluke. Predstavnici užih zajednica gluvih, pripadnici različitih nacionalnih kultura ovde se osećaju kao „mi“. Sporazumevaju se uglavnom jednim specifičnim sistemom znakova i uz pomoć internacionalnih prevodilaca znakovnih jezika.

2.2. Elementi kulture Gluvih

Ako od brojnih definicija kulture uzmemo u obzir da ovaj pojam ukazuje i na „skup predominantnih stavova i ponašanja koji karakterišu funkcionisanje grupe ili organizacije”, ili kao „mnoštvo zajedničkih stavova, vrednosti, verovanja, ciljeva i prakse”, onda bi se kultura Gluvih, prema američkim autorima koji decenijama unazad razmatraju ovu oblast, mogla definisati kao „društvena i stvaralačka moć zajednice koja počiva na znakovnom jeziku”. Ona obuhvata komunikaciju, društveni dogovor, matricu ponašanja, umetnost, institucije (najpre *škole Gluvih*), zabavu, rekreaciju (u koju spadaju sportovi i *klubovi Gluvih*) i verovanje Gluvih. Ona je takođe stav koji može „skliznuti” s one strane predrasuda, odnosno isključivost poput „nisi jedan od nas – ne pripadaš nam” (Moore & Levitan, 2003: 55). Ovaj stav je posledica viševekovnih težnji *oralista*¹¹ da „izbrišu” znakovni jezik i gluve asimiliraju u čujuću „mejstrim” zajednicu. Stoga gluvi često komuniciraju i socijalizuju se radije sa gluvima i među gluvima.

Osnovna prepoznatljiva obeležja (ili elementi) ove kulture jesu jedinstveni jezik, vrednosti, tradicija, umetnost i identitet. Tradicija podrazumeva narative/ priče koje su održavane preko niza generacija, *iskustva Gluvih* i učešće na *kultur-*

¹⁰ Eng. „Deaf way“. Autori Dirksen i Bauman (Dirksen & Bauman, 2008) opisuju *Deaf way II* kao međunarodnu proslavu školstva, umetnosti, nastupa, zagovaranja i razvoja sa preko devet hiljada ljudi iz 121 nacije

¹¹ Termin (o kom će biti više reči u nastavku teksta) koji se odnosi na zastupnike stava (uglavnom delatnike u oblasti zdravstva, defektologije, obrazovanja) da je stanje neposedovanja/gubitka sluha oštećenje koje se može „ispraviti” različitim vežbama tako da se, prvenstveno, artikulisanje govora može unaprediti. Obično ovaj stav podrazumeva osporavanje značaja znakovnog jezika kao specifičnog, ali efektnog načina komuniciranja gluvih koji je vremenom postao simbol jedinstvenosti zajednice gluvih na planetarnom nivou.

nim događanjima Gluvih. Sve kulture poseduju i određeni skup ponašanja koja smatraju prihvatljivim. Za Gluve to uključuje i kako privući nečiju pažnju na odgovarajući način, a to je pogledom direktno u oči i korektnim tapkanjem po ramenu. Vizuelizacija je nešto što obeležava umetnost gluvih. Grupa umetnika iz Sjedinjenih Država je 1989. godine osmislila izraz De'VIA koji je skraćenica za *art with a Deaf view* (*umetnost sa pogledom Gluvih*) kako bi ukazala na one sadržaje koji zabavljaju ili edukuju prenoseći vizuelni doživljaj gluvih, kao njihov najjači doživljaj. Upravo njihovo snažno oslanjanje na čulo vida je podstaklo Džordža Vedica (George Veditz), bivšeg predsednika američke *Nacionalne asocijacije gluvih*, da u svojoj čuvenoj rečenici gluve nazove prvim, poslednjim i sveltremenim „ljudima oka” (Lane, Pillard & Hedberg, 2011).¹²

Kako to primećuje autor Crevar,

„upućena na svet oko sebe, gluva osoba posmatra svet vizuelno... Oskudnost znanja gluvog nije zbog toga što nema predstave što neke stvari nije video, već zato što ono što je video nije protumačeno, nije bila objašnjena kauzalna veza i odnos, što se predstava i njen sadržaj ne sjedinjuju u istu sferu značenja – pojam, i što je ono lišeno informacija svake vrste koju konverzacija pruža o predmetima i situacijama, jer nije obuhvaćena direktnim iskustvom. Zbog toga mnoge integralne komponente pojma ostaju bez karakterističnih suštinskih elemenata. Tako, u znakovnom isražavanju predmeta dominira crtajući, plastični, opisni znak koji se identifikuje sa radnjom” (Crevar, 2013: 29).

Osim toga, smatra autor, vidno opažanje ima subjektivnu notu i svako opaža ono što je za njega dominantno, upadljivo i interesantno. Zato će se jedna ista stvar na razne načine reflektovati na gluve osobe, što ima za posledicu različito znakovno izražavanje kod gluvih u raznim krajevima jedne iste zemlje, ili jednog istog pojma kod raznih naroda – „na primer, pojam majka se u Srbiji označava sa dva kažiprsta preko obraza i pokretom vezivanja marame, dok se npr. majka u Americi označava dodirrom palca po desnom obrazu” (Crevar, 2013: 29).

Među prepoznatljivim elementima kulture Gluvih jesu znakovni jezik, koji se preferira i vrednuje, i komunikacija koja se odvija licem u lice, kao i vizuelni načini primanja informacija (na primer, posredstvom slika, dijagrama i dr.).

¹² Ovaj predstavnik kulture Gluvih, i sam gluva osoba, to je učinio obraćanjem na trećem *Svetskom kongresu gluvih* u Filadelfiji, SAD 1910. godine

Mnoge gluve osobe se služe naracijom za prenošenje informacija (Žižić & Jaslar, 2014: 37) i kultura Gluвих se uglavnom prenosi pričanjem priča. Humor Gluвих je „više vizuelno utemeljen jer su humor i kultura blisko povezani”. Važnost se pridaje događajima za Gluve kao što su sportovi u kojima učestvuju Gluvi, festivali za Gluve, zabave za Gluve. Posebna važnost se pridaje „umetnosti Gluвих“, a ruke su simbol kulture Gluвих jer „znakovni jezik zauzima središnje mesto u toj kulturi” (Žižić & Jaslar, 2014: 37).

Teatar gluвих postoji u Sjedinjenim Američkim Državama od 1967. (Nacionalni teatar gluвих), a korene ima u prvim izvođenjima drama na Galadet univerzitetu¹³ još 1860-ih. Vizuelna umetnost dobija posebnu dimenziju sa gluвim muzičarima. „Sajmark” (Signmark) je umetničko ime popularnog rep muzičara iz Finske koji na svojim *bilingualnim*¹⁴ nastupima koristi američki znakovni jezik uz kolegu koji paralelno repuje na govornom engleskom jeziku i tako prevodi Sajmarka. Njegova muzika spaja gluve i čujuće, a, kako Sajmark tvrdi, hip-hop je savršeni žanr za gluvu osobu da se izrazi (Signmark, 2017). Znakovni jezik prati jake basove koje svi mogu osetiti vibracijama.

Kultura Gluвих je pozitivan, afirmišući pojam koji ukazuje na ponos i identitet zajednice, za razliku od termina „ljudi oštećenog sluha” ili „gluvost/gluvoća” koji nemaju takvu konotaciju. Postojanje takvog fenomena kao što je kultura Gluвих je, međutim, osporeno. Najpre od oralista (kako čujućih, tako i gluвих) koji smatraju da je to pre jedna „veštačka politička konstrukcija” skorijeg vremena, pre samosvest, odn. samoidentifikacija i „afektirajući” stav nego realna stvar. Ovakav stav podrazumeva i negiranje značaja znakovnog jezika za gluve (Deaf Culture, 2004).

Još jedan pristup koji dolazi „iz dvorišta” Gluвих doprinosi „zabuni” u vezi sa identitetom gluвих i odnosnom terminologijom. Uredništvo poznatog veb sajta koji se bavi ovim konceptom (Deaf Culture, 2004) preferira termin *Gluvi* u odnosu na termin *kultura Gluвих* da objasni istu stvar. Termin kultura Gluвих je, prema ovom stanovištu, previše „jak”, s obzirom na to da gluvi ljudi nemaju potpuno razvijenu, „zrelu” kulturu, previše restriktivan s obzirom na veliki diverzitet sredina, okruženja iz kojih dolaze gluvi širom sveta koji već pripadaju različitim nacionalnim kulturama i da je, kao politički koncept, više

¹³ Prva visokoškolska ustanova za gluve i nagluve u svetu. Programi se sprovode bilingvalno, pri čemu je prvi jezik američki znakovni, a drugi engleski govorni jezik.

¹⁴ Termin koji se u kontekstu gluвих koristi da označi korišćenje jednog znakovnog i jednog govornog jezika

ograničavajući nego uključujući (inkluzivan) za gluve osobe (Deaf Culture, 2004b). On „otvara vrata” elitizmu, čak i izvesnoj drskosti i snobizmu prisutnom u stavovima purista. Termin *potkultura* bi bio prihvatljiviji, mada se urednici opredeljuju za – zajednica Gluвих (deaf community), termin koji „definiše, ali ne ograničava”. *Zajednica* podrazumeva grupu ljudi ili deo populacije koja deli ciljeve, verovanja, iskustva ili jednostavno živi blisko (teritorijalno ili, pak, socijalno ili duhovno, tj. vrednosno), smatraju autori. Iako su geografski „raštrkani” gluvi uspevaju da formiraju jedinstvenu zajednicu čiju socio-lingvističku srž čine znakovni jezik i *škole gluвих*. *Zajednica*, za razliku od kulture, jeste „uključujući” pojam jer podrazumeva i ljude koji su odrasli u okruženju čujućih, polaznike „oralnih” škola, ljude sa ugrađenim *kohlearnim implantom*¹⁵, iako su svi oni isključeni iz kulture gluвих. *Zajednica* uključuje i porodice gluвих, prijatelje, zastupnike Gluвих, bez obzira na to što im znakovni jezik nije maternji (Deaf Culture, 2004b). Da li su ova dva pojma međusobno isključiva? Zar nema zajednica gluвих (u najširem smislu tog pojma), iako bez jedinstvene teritorije, izvesne zajedničke vrednosti i stavove, umetnost i znakovni jezik kao način komunikacije?

Termin zajednice prihvataju i američke autorke Bejker i Paden koje smatraju da nju čine gluvi i nagluvi pojedinci koji dele zajednički jezik, iskustva, vrednosti i način interakcije među sobom i sa čujućim ljudima (Baker & Padden, 1978). One uvode i novi termin „gluv po stavu” (eng. attitudinal deafness), koji smatraju za osnovni određujući faktor za pripadnika zajednice Gluвих koji prepostavlja da se pojedinac samoidentifikuje kao član zajednice Gluвих i da ga drugi članovi prihvataju kao člana zajednice. Složili se sa navedenim konceptima ili ne, kultura i zajednica gluвих su naporima pokreta prepoznate u međunarodnom pravnom poretku. *Konvencija Ujedinjenih nacija o pravima osoba sa invaliditetom*¹⁶ – međunarodni ugovor koji je do sada potpisalo 160, a ratifikovalo (učinilo odredbe konvencije pravno obavezujućim) ili joj je pristupilo 174 države (United Nations, 2017), a prvi put i jedna regionalna organizacija (Euro-

¹⁵ Najmodernije slušno pomagalo koje direktnom stimulacijom slušnog nerva prenosi spoljni zvuk. Čine ga dva dela od kojih je jedan kućište (resiver i stimulator, uz do 24 elektrode) hirurški usađen pod kožu, u puž (kohleu) unutrašnjeg uha, dok se drugi deo nosi spolja, iza uha i čini ga govorni procesor sa transmitemom i mikrofonom. Ovaj „električni sluh” je prilično siromašniji od prirodnog i pruža veoma ograničen osećaj muzičke melodije i ograničeno razumevanje govora u bučnijim prostorijama. Koriste ga osobe sa većim stepenom oštećenja sluha.

¹⁶ Prvi međunarodnopravni dokument donet pod okriljem Ujedinjenih nacija, koji na sveobuhvatan način (za sve osobe sa invaliditetom i u svim oblastima života) i pravnoobavezujuće reguliše prava osoba sa invaliditetom. URL: <http://www.un.org/disabilities/convention/conventionfull.shtml>

pean Commission, 2011), u članu 30 propisuje da: „Osobe sa invaliditetom treba da budu, na jednakim osnovima kao i drugi, titulari prava na prepoznavanje njihove specifične kulture i lingvističkog identiteta, uključujući znakovni jezik i *kulturu gluвих*”. Članom 24 ove Konvencije, koji reguliše pravo na obrazovanje za osobe sa invaliditetom, države potpisnice su obavezane da olakšaju učenje znakovnog jezika i promovišu lingvistički identitet *zajednice gluвих*.

Republika Srbija je formalno prihvatila ovaj koncept, ne samo usvajanjem navedenog međunarodnog ugovora¹⁷, već i u *Strategiji o unapređenju položaja osoba sa invaliditetom u Republici Srbiji* za period 2005-2016 (Vlada Republike Srbije, 2007), gde se „obezbeđivanje priznavanja *posebnog kulturnog i lingvističkog identiteta osoba sa oštećenjem sluha* na osnovu jednakosti sa drugima, uključujući gestovni¹⁸ jezik i kulturu, pružanje odgovarajuće podrške radi ostvarivanja ovog identiteta” naglašava kao jedna od posebnih mera za uključivanje osoba sa invaliditetom u život zajednice. Ovim smo otvorili još jedno identitetsko pitanje koje je uvek aktuelno u zajednici gluвих i uobičajen je predmet razmimoilaženja stavova: Da li su gluvi osobe sa invaliditetom ili ne?

3. Osobe sa invaliditetom ili samo G/gluvi?

“Deaf people can do anything... except hear” (Dr. I King Džordan, prvi gluvi predsednik Galaudet univerziteta, 1988, citirajući Freda Šrajbera, 1972).

Većina Gluвих (veliko G) neće se osetiti lagodno kada ih ubrojite u osobe sa invaliditetom ili oslovite kao takve. To slikovito odražava i srpski znakovni jezik, s obzirom na to da znak za osobu sa invaliditetom obuhvata uobičajeni znak za osobu, ali i pokret rukama gde desna ruka kao da seče levu u predelu korena šake. To je znak za invalidnost (hendikep), a s obzirom na značaj šaka i ruku za korišćenje znakovnog jezika, jasno je u kom slučaju bi se, prema Glu-vima, gluva osoba mogla smatrati osobom sa invaliditetom. Ovaj znak indicira

¹⁷ Zakonom o potvrđivanju konvencije o pravima osoba sa invaliditetom od 29.5.2009.

¹⁸ Ovde se radi o terminološkoj manjkavosti, jer iako između ostalog koristi gestikulaciju (mimiku lica i pokrete telom) *znakovni jezik* je sistem *znakova* koji se izražavaju pre svega pokretima ruku i ručnih prstiju. Često se koristi i pogrešan termin *gestovni govor*. Reč *govor* ukazuje na verbalnu komunikaciju, a „oruđe“ komuniciranja osoba oštećenog sluha upravo znakovni jezik koji nije verbalan. Kako navodi autor Crevar „od govora kao psihofiziološke pojave treba razlikovati jezik kao plod evolucije govora usled istorijskog, socijalnog i kulturnog razvoja čoveka” (Crevar, 2013: 4).

neslaganje Gluвих sa tendencijom većinskog stanovništva, ali i aktivista/kinja za ljudska prava, da budu svrstani u široku zajednicu osoba sa invaliditetom.

Ovde smo, kako se čini, u sred paradoksa, jer su gluvi legalno prepoznati u međunarodnim i domaćim dokumentima o osnovnim ljudskim pravima kao jedna od grupa osoba sa invaliditetom, a na isti način i od *pokreta za prava osoba sa invaliditetom (disability movement)*. Napominjem da posebno regulisanje i garantovanje osnovnih prava ugroženim društvenim grupama kao što su osobe sa invaliditetom ima cilj „ispravljanja nepravde” prema istorijski marginalizovanim grupama i/ili obezbeđivanje jednakih šansi za sve, kao i puno društveno uključivanje.

Svetska federacija gluвих je jedna od najstarijih organizacija osoba sa invaliditetom, kako se kaže internet prezentaciji ove organizacije (World Federation of the Deaf, 2016) i ovo se upravo čini kao kompromis „ukrštenim” vrednostima i identitetskim „aspektima”. Gluvi potenciraju i „glasno” se zalažu za ostvarivanje svojih prava, a pitanje je da li su se saglasili sa normativnim imperativom da budu „u košu” sa slepima i slabovidima, osobama sa telesnim i intelektualnim, odnosno razvojnim ili mentalnim invaliditetom. Pitanje šta je veći, a šta manji hendikep u pokretu invalidnosti javno se ne postavlja (niti bi bilo smisljeno da se postavlja), jer je odavno shvaćeno da samo ujedinjeni „glasovi” mogu dopreti do donosioca važnih društvenih odluka. Iako bi se gluvi po uobičajenim *medicinskim* i *funkcionalnim*¹⁹, ali i *socijalnim* definicijama invalidnosti²⁰ nesumnjivo mogli „staviti u ovaj kalup”, ipak se samoidentifikovanje u okviru posebne kulturne matrice kod njih čini najizraženijim. Nesumnjivo je da upravo međunarodni ugovori i usvojeni standardi ljudskih prava u državama potpisnicama ovih ugovora otvaraju put ravnopravnom tretmanu gluвих osoba u svakom društvu, time i adekvatnom socijalnom uključivanju grupe koja je dugo bila, ali i u velikoj meri i danas u velikom broju društava marginalizovana.

Otpor kod velikog broja gluвих prema ovakvom terminološkom određivanju, koji bi za *branitelj/ke ljudskih prava*²¹ mogao stvarati izvesnu konfuziju, jeste u jakoj vezi sa otporom prema stavovima negiranja postojanja specifične

¹⁹ Osoba sa invaliditetom je pacijent koga treba lečiti, odnosno osoba koja ne funkcioniše kako se očekuje od nje usled „oštećenja”.

²⁰ Koje hendikep/invalidnost, odnosno suštinu “prepreke” ne vide u “patologiji”, nedostatku na strani osobe, već na strani društva, zajednice sve dok ona potpuno ne omogući svim građanima da jednako funkcionišu uklanjanjem barijera različite vrste (od onih fizičkih, do “barijera sredine” koje se ogledaju u predrasudama i stereotipima).

²¹ Aktiviste i advokate koji se bave promovanjem i zaštitom ljudskih prava i zastupanjem interesa žrtava povreda ljudskih prava.

kulture Gluvih. Ovo stoga što su upravo oni koji su osporavali njihov kulturni identitet gledali na njih primarno kao na audiološke pacijente. S druge strane, u modernoj definiciji osoba sa invaliditetom, koja uključuje *socijalni pristup* (umesto ranijeg medicinskog i funkcionalnog) i *pristup zasnovan na ljudskim pravima*²², na invalidnost/hendikep se gleda kao na nemogućnost osobe da ostvari svoj „puni životni kapacitet”, ne prvenstveno iz razloga svog fizičkog, senzornog ili intelektualnog/mentalnog oštećenja (smetnje, nedostatka, poteškoće), već zato što društvo ne uspeva (u manjoj ili većoj meri) da ukloni barijere koje bi omogućile svim svojim članovima jednako i nesmetano svakodnevno funkcionisanje (pristup svim objektima, službama, literaturi, tekovinama kulturnog života i sl.). U tom smislu, „titlovanje” i znakovni prevod domaćeg TV programa, obezbeđivanje prevodilaca pri javnim službama, ali i dostupnost usluga ličnih prevodioca za svaku priliku predstavljaju ovakvu obavezu zajednice, a njih podrazumeva ljudsko pravo gluvih na pristupačnost u najširem smislu, pravo koje garantuje spomenuta Konvencija Ujedinjenih nacija o pravima osoba sa invaliditetom.

Još jedan razlog koji kod gluvih stvara otpor prema ovakvoj terminologiji jeste uporno isticanje njihovog senzornog oštećenja prilikom napora lekara i defektologa da, opravdavajući svoj poziv, ubede roditelje da znaju šta je najbolje za njihovu gluvu decu. Iz njihovog ugla, to su nesumnjivo auditivna pomagala i učenje dece kako da govore i *čitaju sa usana*. Teško da lekari ikad uspeju da ubede gluve roditelje. Treba istaći i da je poseban interes u „rešavanju problema” gluvih pronašla industrija auditivnih pomagala, s obzirom na visoke cene najsavremenije opreme.²³ Gluvi umetnici se ne ustručavaju da izraze svoj stav o tome (Redeafination Crew, 2010).

Već pomenuti kohlearni implantati pomažu osobama sa ozbiljnim i veoma teškim gubitkom sluha, kojima slušni aparat ne pomaže dovoljno. Kako navodi Šapiro, „za neke su kohlearni implantati čudo, za druge to su instrumenti „kulturnog ubistva” (Shapiro, 1993)... Da takva sofisticirana naprava može nailaziti na toliko različitih mišljenja pokazuje dubina sumnje oko pitanja moći tehnologije”... Hiljade potpuno gluvih odraslih ljudi i dece su zahvalni što im je sluh vraćen uz pomoć implanta... Ali mnogi gluvi ljudi ovu napravu nazivaju vrstom „genocida” i „kritičari kohlearnog implanta kažu: biti gluv je identitet

²² Invalidnost je jedan od mnogobrojnih izraza ljudske raznolikosti, a osnovna prava su dostupna svakom čoveku po istom osnovu bez obzira na različitosti.

²³ Oko 15.000 evra (Klinika za uvo, grlo i nos, 2016).

koji treba usvojiti sa ponosom” (Shapiro, 1993: 96). Autor navodi da je, kada je Uprava za hranu i lekove u Velikoj Britaniji 1990. odobrila implant za decu, Nacionalno udruženje gluvih (National Association of the Deaf) taj čin osudilo kao „agresivnu operaciju nad nemoćnom decom”, a grupa zastupnika je predložila zabranu operacije na deci, „kako bi ona mogla najpre da odrastu, a zatim odluče i odaberu između identiteta osoba koje čuju ili onih koje ne čuju” (Shapiro, 1993: 96).

Ostajući još za kratko na terenu terminologije i ličnog dostojanstva, treba obratiti pažnju na još jedan termin koji je poprimio pežorativni karakter, a često korišćen bez loše namere. *Gluvonemi* je atribut koji se još uvek naširoko koristi, a sa stanovišta gluvih je neprimeren, proizvod ranijeg vremena i prevaziđen. Gluvi nisu *nemi* (bez glasa), pre svega jer njihove glasne žice funkcionišu i imaju mogućnost proizvodnje zvukova, iako su oni često neartikulisani.²⁴ U tom smislu bi se pre moglo reći da su oni „neverbalni”. S druge strane, gluvi korišćenjem znakovnog jezika imaju mogućnost da izraze sve ono što bi se moglo reći govornim jezikom, pa se po efektu komunikacije nikako ne mogu smatrati nemim jer istinska komunikacija postoji kada se poruka razume i kada se može odgovoriti na nju. Komuniciranje nije rezervisano samo za čujuće, a glas nije jedini instrument komuniciranja, poručuju Gluvi.

4. Znakovni jezik – pojam, autonomnost i varijeteti

Znakovni jezik je

„vid komunikacije, kojom se reči i pojmovi iskazuju rukama, kojom prosečan pojedinac lako izražava reči, misli i celine, zavisno od konteksta ili složene serije ideja. Znakovni jezik je kompleksan, strukturisan, živ jezik. Ima jaku kulturnu osnovu i pripada velikom broju znakovnih jezika koji su rašireni među zajednicama gluvih u celom svetu” (Gatalica, 2011).

Komunikacija znakovnim jezikom je od suštinskog značaja za intelektualni, društveni, jezički i osećajni razvoj svake gluve osobe (Cripps, 2002). Francuski autori XIX veka verovali su da znakovni jezik imitira objekte i događaje i predstavlja ih onako kako se oni javljaju u prirodi, baš kao što slikar slika predeo ispred sebe. Znakovni jezici su danas razvijeni jezici sa sopstvenom sintaksom (gramatikom ili formom), semantikom (fondom reči ili sadržajem) i društvenim pravilima upotrebe (praksom, odnosno pragmatikom).

²⁴ Što je logična posledica nemogućnosti da se čuje sopstveni glas i izgovaranje reči.

Međutim, retko kojoj gluvoj osobi je neki znakovni jezik maternji. Čak 95 odsto ili više gluвих koji koriste znakovni jezik je primarno izloženo znakovnom jeziku tek posle ranog detinjstva, nekad u kasnom detinjstvu, pa čak i u „zrelom“ dobu. Ovo je podstaklo istraživače da izuče uticaj godina u kojima se neko izlaže znakovnom jeziku na umeće njegovog korišćenja. Tako je zaključeno da su korisnici američkog znakovnog jezika (kojima je on maternji), ali i oni koji su počeli da ga uče u ranom detinjstvu, pokazali mnogo veću „tečnost“, konzistentnost i kompleksnost gramatičkih struktura kada koriste ovaj jezik, znatno veću brzinu i širinu opsega znakova, nego oni koji su prihvatili ovaj jezik kasnije u životu (Emmorey, 1991: 366). Tokom XIX veka, u SAD jak uticaj na jezik gluвих imali su klubovi Gluвих koji su postojali u skoro svakom većem gradu, kao i škole za gluvu decu. U XX veku je nastao pokret za integraciju gluve dece u škole za čujuću decu, a danas klub Gluвих više nije glavno mesto socijalizacije Gluвих, jer je većina gluve dece mejnstrimovana u javni školski sistem. Američki znakovni jezik je reflektovao ove promene (Sauter, 2006: 3). Velike obrazovne institucije, poput Galadeta i NTID (National Technical Institute for the Deaf, Njujork SAD), nastavljaju da vrše veliki uticaj na znakovni jezik, a zakoni su prepoznali znakovne jezike kao strane i dali pravo Gluvim građanima da ih aktivno koriste. Rezultat toga je da većina gluve dece i mladih ima priliku da uči i koristi znakovni jezik.

Ponovo otkrivanje ASL-a (American Sign Language, američki znakovni jezik) podstaklo je renesansu kulture Gluвих, počevši od odluke Nacionalnog teatra gluвих donete 1972. godine da se glumi na izražajnom maternjem jeziku gluвих ljudi. „Kad je jednom otpor suzbijen i nova svest uspostavljena, za gluve umetnike nije bilo zaustavljanja,” piše Saks (Sacks, 1989: 145).

„Tako je nastala znakovna poezija, znakovna duhovitost, znakovna pesma, znakovni ples – jedinstvene znakovne umetnosti koje se ne mogu prevesti na govor. Među gluvima se rodila, ili ponovo rodila, epska tradicija, sa znakovnim pesnicima, znakovnim oratorima, znakovnim naratorima, koji su služili da prenose i šire istoriju i kulturu gluвих, i tako još više uzdignu novu kulturnu svest” (Sacks, 1989: 145).

Broj znakovnih jezika se menja (kao i govornih, uostalom), a trenutno ih ima negde oko 400 u celom svetu. Striktno gledajući, zvaničnih nacionalnih znakovnih jezika koje koriste nacionalne/etničke zajednice gluвих ima 142 (Ethnologue, 2017), dok navedena brojka od oko 400 uključuje i tzv. pomoćne

znakovne jezike (odn. znakovne sisteme koji variraju u kompleksnosti i koriste se uz govorne jezike (oni ne uključuju jednostavnu gestikulaciju i ne konstituišu pravi jezik), te znakovne verzije govornih jezika (poznate i kao ručno kodirani jezici).

Znakovni jezici, kao to što se to često pretpostavlja, nisu lingvistički slični i nisu „znakovna verzija“ govornog jezika u zemljama u kojima se javljaju, a često nisu ni u kakvom odnosu povezanosti sa nacionalnim govornim jezicima. Niz istraživanja o američkom znakovnom jeziku (ASL) pokazuju da ovaj jezik ima sopstvenu razvijenu lingvističku strukturu različitu od one kod govornih jezika (najpre engleskog govornog), ali da postoje izvesni svetski govorni jezici koji imaju strukturu sličnu (kao što je jezik *Navaho Indijanaca*, ili u izvesnom smislu kineski) njenoj (Newport & Supalla, 2000). Jezička struktura ASL-a je vrlo složena, pogotovo kod glagola. Na primer, kod glagola kretanja imaćemo odrednicu za put, tj. putanju, način kretanja, orijentaciju, odnosno smer, ali i veličinu i oblik objekta koji se kreće i drugog objekta u odnosu na koji se kretanja izražava, a sve to u odnosu na sam put, putanju. Ovim se postiže izuzetna komunikacijska ekonomičnost kakvu govorni jezici nemaju.

Slično tome, zemlje u kojima se koristi jedan govorni jezik mogu imati dva i više znakovnih jezika, dok u drugim zemljama u kojima se koristi više govornih jezika može postojati samo jedan znakovni. U Južnoj Africi, na primer, gde postoji čak jedanaest zvaničnih i sličan broj nezvaničnih, ali široko korišćenih govornih jezika, imamo samo jedan znakovni jezik, koji se nezvanično koristi u nekoliko dijalekata (Ethnologue, 2017b). Za razliku od govornih jezika sveta koji su svi nastali iz jednog zajedničkog prastarog jezika koji su govorili prvi ljudi, znakovni jezici su širom sveta nastajali gde god je bilo dovoljnog broja gluвих ljudi da formiraju zajednice, dakle iz poptuno različitih izvora (Hiddinga & Crasborn, 2011). Takođe, osim lingvističkih sličnosti, znakovni jezici se slično ponašaju i u pogledu njihovog društvenog funkcionisanja. Kao i govorni, znakovni jezici se postepeno i polako razvijaju vremenom, kreirajući jezičke porodice, takođe postoje dijalektičke razlike između regija i različita upotreba jezika među društvenim i starosnim grupama, na kraju, znakovne jezike deca prisvajaju na isti način i kroz iste procese kao i govorne (Morgan & Woll, 2002).

Istraživanja na temu varijeteta znakovnih jezika u svetu pokazuju da su oni jednako različiti među sobom kao i govorni jezici (Bavelier, Newport & Supalla, 2003). Iako su razlike između znakovnih jezika koji se ne mogu dovesti u vezu vidljive (pre svega u fondu reči i redu reči u rečenici), kako bi slikovito

rekli autori Supala i Veb, „duga zajednička večera gluвих koji inače koriste različite znakovne jezike će posle nekog vremena doneti iznenađujuće kompleksne razmene u ekspresno razvijenom pojednostavljenom jeziku, a sastanci Svetske federacije gluвих se redovno i sa uspehom održavaju na ovakvom tipu jezika“ (Supalla & Webb, 1995: 333). Istraživači smatraju da je najverovatniji razlog navedene veće sličnosti, pre svega u morfološkoj strukturi, znakovnih jezika u odnosu na govorne jezike. Tu je i činjenica da vizuelno-gestovna modalnost proizvodi ujednačeniju strukturu i tipologiju nego zvučno-vokalna modalnost. Najveće sličnosti među znakovnim jezicima uočene su u načinu na koji se povezuju subjekat i objekat u rečenici i u korišćenju klasifikatora u glagolima kretanja. Ovo i jesu razlozi zašto oni koji koriste međusobno potpuno nerazumljive znakovne jezike mogu da razviju zajednički „nestrukturisani znakovni jezik“ (eng. signed pidgin) koji zadržava ove morfološke strukture i koji je time neočekivano znatno kompleksniji od „nestrukturisanih govornih jezika“.

Iako postoje značajne sličnosti ili podudarnost kod nekih znakova i u izrazu pojedinih koncepta među svetskim znakovnim jezicima, dešava se da isti ili sličan znak u jednom jeziku ima potpuno drugačije ili suprotno značenje u drugom. Tako znak za gluve u ASL-u znači „čujući“ na NZSL-u (novozelandskom znakovnom jeziku), dok ASL znak za slovo *T* ima prilično uvredljivo značenje u Francuskoj (isto ono koje u Sjedinjenim državama i Kanadi ima pokazivanje srednjeg prsta), a „žedan“ na ASL-u znači „poročan“ na argentinskom znakovnom. Uprkos ovakvim „začkoljicama“ gluvi zbog svoje umešnosti korišćenja gestikulacije i tela u komunikaciji mnogo slobodnije komuniciraju sa svojim „kompanjonima“ širom sveta nego oni koji se u komuniciranju oslanjaju na govor (Morgan & Woll, 2002).

S obzirom na to da se većina znakovnih jezika razvijala sa minimalnim ili nikakvim kontaktom sa drugim znakovnim jezicima, manji je broj „porodica“ znakovnih nego govornih jezika. Najjači dokazi o postojanju porodica znakovnih jezika zapaženi su kod britanskog, novozelandskog i australijskog znakovnog. Međutim, iako ima manjeg broja sličnosti među znakovnim jezicima, na nivou „porodičnih“ veza ima ih mnogo više na nivou leksike i gramatike nego što je to slučaj sa govornim jezicima (Crasborn & Hidinga, 2015). Ograničena vremenska dubina znakovnih jezika (za razliku od više hiljada godina istorije govornih jezika, znakovni ne idu dalje od oko 300 godina u istoriju) u kombinaciji sa ikoničnim (slikovnim), pantomimičnim i gestikularnim strategijama korišćenim za razvoj ovih jezika, čini ih međusobno toliko sličnim.

5. Međunarodno komuniciranje Gluвих

Prva saznanja o oblicima međunarodnog komuniciranja Gluвих zabeležena su u vezi sa Međunarodnim igrama za Gluve (Deaflympics – Olimpijada za Gluve) 1924. u Parizu. Godine 1970. kreiran je tzv. Gestuno od strane Svetske federacije Gluвих (WFD) usvajanjem jednog broja znakova sa ciljem da se stvori sistem koji bi olakšao komunikaciju na Kongresima WFD svake četvrte godine. Iako ova lista znakova nije široko prihvaćena, koncept sistema međunarodnog znakovanja je nastavio da se razvija. Termin Gestuno je uglavnom napušten, a zamenio ga je „međunarodni znakovni jezik” koji, smatra se, bolje ukazuje na suštinu ovog sistema znakova, a mnogo češće se koristi i kratko – „međunarodni znakovni”²⁵. Štaviše, aktuelni „međunarodni znakovni” ima malo zajedničkog sa znakovima koji su objavljeni u prvom izdanju rečnika Svetske federacije gluвих.

Proteklih godina u Evropi koristi se „paneuropski” znakovni sistem koji je proizvod povećane interakcije gluвих iz različitih lingvističkih zajednica na evropskom prostoru. Često se koristi i izraz *međunarodni znakovni* da opiše svaku vizuelnu komunikaciju između Gluвих osoba iz različitih zemalja koje ne dele zajednički znakovni jezik, pri čemu se ističe funkcionalni aspekt ovakvog komuniciranja u odnosu na strukturni (Hiddinga & Crasborn, 2011: 492). On uključuje slikovne i zajedničke leksičke elemente znakovnih jezika kombinovane sa usnom artikulacijom govornih reči, ukazivanje na objekte u neposrednoj blizini i pantomime. Iako se ne može nazvati jezikom u punom strukturalnom smislu, on je danas u dobroj meri delotvoran način međunarodnog komuniciranja Gluвих, od kratkih turističkih susreta do radionica i konferencija koje traju po nekoliko dana. Iako često vrlo pod uticajem ASL-a (američkog znakovnog jezika) na međunarodnom nivou, iskusni korisnici međunarodnog znakovnog danas pokušavaju da ne budu zavisni od jednog posebnog znakovnog jezika koliko je god moguće, kako bi osigurali da širok opseg sagovornika iz različitih kultura mogu da razumeju poruku koju prenose u najvećoj mogućoj meri.

U zajednici gluвих čini se nespornim da *univerzalni znakovni jezik* još uvek ne postoji i da je možda „međunarodni znakovni” osuđen na sudbinu Esperanta. Kao ni briljantna ideja „doktora Zamenhofa”, ni ona o unificiranju znakovnog jezika nije se ispostavila produktivnom kako je to Komisija očekivala.

²⁵ Prevod sa engleskog *International Sign* (IS – skraćena koja se jednako često koristi u pisanim izvorima). Možda bi bi bolje oslikavao ovaj prevod žargonski termin „međunarodno znakovanje” ili „međunarodni znak”.

Nije bilo dovoljno ljudi koji su hteli da nauče novi jezik. I, kako zapaža autor Mudi (Moody, 1987: 81), „ko bi pored visoko razvijenih uređaja za prevođenje i spretnih ruku internacionalnih prevodioca znakovnog jezika danas uopšte hteo da izdvoji vreme za učenje jezika koji niko drugi ne zna?” Da li će Međunarodni znakovni, sledbenik Gestuna, nastaviti da se koristi samo na Svetskim igrama Gluвих i kongresima Svetske federacije Gluвих ili će vremenom dostići status istinskog univerzalnog znakovnog jezika? Da li će možda biti i više od toga? Prema čuvenoj antropološkinji Margaret Mid, znakovni jezik bi trebalo da bude opšti univerzalni jezik, jer je univerzalan *par excellence*. On ima potencijal da bude jezik pridodat svim nacionalnim jezicima, ima ovakav jezik čije bi prihvatanje od pripadnika svih naroda imalo mnogo manje prigovora nego prihvatanje jednog postojećeg govornog jezika kao univerzalnog pre drugih. Znakovni jezik se lako uči i pogodan je za sprovođenje ovakve ambiciozne zamisli (Morgan & Woll, 2002: 83).

Za sada, Međunarodni znakovni ostaje samo pomoćni jezik, nestrukturisan, „mešani” jezik ili *lingua franca*. Da pretpostavimo jedan mogući scenario. Čujući ljudi su naviknuti na engleski kao primarni uobičajeni i prihvaćeni jezik internacionalne komunikacije, ali gluvi takođe uče pisane forme engleskog kako bi komunicirali posredstvom interneta i razumeli širok dijapazon različitih pisanih tekstova u oblasti međunarodne trgovine, nauke i visokog obrazovanja (Kellet Bidoli, 2007). Da li će u globalizovanom svetu *ASL* postati univerzalno sredstvo komuniciranja gluвих? Za sada još uvek ne. Ne dok osoba koja koristi britanski znakovni jezik ne može da razume dvoje koji komuniciraju na američkom „znaku”, ne ispuštajući iz vida i specifičnosti *AUSLAN*-a i *NZSL*-a, *ISL*-a i *SAS*-a.²⁶

Međutim, izvestan univerzalizam je vidljiv u pokretu gluвих. Sam pojam zajednice gluвих ukazuje da, uprkos postojanju više od 200 posebnih lingvističkih zajednica gluвих, postoje izvesne zajedničke karakteristike jedne kulture globalne rasprostranjenosti. I ne samo to. U svetu globalizma vredni tragati za njegovim pozitivnim stranama. Ako već ne postoji konsenzus da su izvesne vrednosti univerzalne, veća je šansa da predmet takvog konsenzusa budu osnovna prava koja su urođena, zasnovana na potrebama koje ima svaki pojedinac. A vremena su takva da bi se gluвima morao obezbediti status kakav su imali u Martinim vinogradima. Da li je „prenaglašeno“ insistiranje purista na različitosti koju kul-

²⁶ Znakovnih jezika Australije, Novog Zelanda, Irske i Južne Afrike

turni identitet gluvi nosi posledica viševjekovne segregacije gluvi u društvu ili gluvi zaista vole da se druže radije ili čak samo sa „svojima“? Jedno se svakako ne može osporiti: naponi institucija društvenog sistema za obezbeđivanje gluvi ravnopravnog uživanja društvenih pogodnosti, ali i približavanje čujućeg građanina gluvi, učenje znakovnog jezika i upoznavanje gluvi i njihovih običaja odgonetnuće nam neke važne dileme. U Beogradu, iznad Slavije, postoji jedan klub u kojem se gluvi sastaju svake večeri i otvoren je za svakog.

6. Zaključak

Razgovor sa Gluvi osobom u Srbiji, tumačem znakovnog jezika ili aktivistom za ljudska prava, nedvosmisleno će ukazati na još uvek široko rasprostranjenu stigmatu prema osobama koje ne čuju. Simptomatično je što stigmatizujuć i diskriminatoran odnos dolaze najčešće od određenih segmenata sistema javne vlasti, koji ne prepoznaje potrebe Gluvi osoba, a one se najpre ogledaju u razumnom prilagođavanju komunikacije i podršci u pristupu informacijama. U suštini neafirmativnog stava i neprepoznavanja jedne kulturne zajednice kao značajnog, ali neiskorišćenog socijalnog potencijala društva je tradicionalno pogrešna percepcija osoba koje *ne čuju* kao onih koji *ne mogu*. Navedena tradicionalna matrica počiva na sistemu obrazovanja koji gluvi decu pokušava da „upodobi“ čujućoj u smislu komunikacije, čime se s jedne strane ističu njihovi nedostaci i nemogućnosti, a s druge ne prepoznaje znakovni jezik koji je njihov prirodni način komunikacije, kao odraz posebnosti i potencijal modernog društva različitih (*diverse society*).

Zakonskim prepoznavanjem znakovnog jezika kao maternjeg jezika i neodvojivog elementa kulture Gluvi, država je nakon dugogodišnjeg zalaganja zajednice postavila temelje i počela da krči put stvaranju svih uslova za lični, intelektualni, profesionalni, socijalni i drugi razvoj gluvi pojedinaca koji će voditi njihovom ravnopravnom učešću u svim segmentima društvenog života. Prisutnost znakovnog jezika, obučanih i licenciranih tumača i samim tim i Gluvi osoba u sferi javnog informisanja i medija, u obrazovanju, u radnom okruženju i pristupu javnim uslugama omogućiće jačanju samopouzdanja Gluvi i prihvatanju.

Puno priznanje, dokumentovanje i podučavanje znakovnog jezika trebalo bi da bude paralelno sa efektivnim sprovođenjem nacionalnih politika unapređenja inkluzivnog obrazovanja, koje bi trebalo da uvaži kulturne specifičnosti

zajednice Gluвих. Funkcionalni prevodilački servisi i drugi servisi podrške su osnovni zahtevi poštovanja prava Gluвих osoba i njihovog ravnopravnog učešća u društvenim tokovima, ali bi uz njih zajednice Gluвих trebalo da ističu i ostale zahteve koji se odnose na pristupačnost i mere protiv diskriminacije osoba sa invaliditetom. Ova borba na polju građanskih prava je zajednička u velikoj meri za sve osobe sa invaliditetom (kao što je u velikoj meri zajednička i za druge vulnerabilne i marginalizovane grupe) i ona *a priori* ne škodi daljem formiranju specifične kulture, zajednice i identiteta Gluвих. Autor smatra da bi dosledno sprovođenje inkluzivnih politika i zakona približilo Gluve i (druge) osobe sa invaliditetom većinskom stanovništvu u pogledu stvarne ravnopravnosti i bilo dobra osnova za Gluve da nesmetano ističu dalje svoje zahteve u pogledu kulturnih specifičnosti za koje smatraju da su neodvojivi deo identiteta Gluвих širom sveta.

Ujedinjeni i povezani Gluvi će lakše da rade na negovanju svojih kulturnih specifičnosti koje mogu iskoristiti kao svoje prednosti. Primer za to je „opraštanje natenane“, što je osobeni kulturni fenomen među Gluvima, s obzirom da Guvi „nastoje da iskoriste svaku priliku za kontakt licem u lice, a samim tim se može objasniti tendencija da se komunikacija produži“. Za razliku od čujućih osoba, Gluvi će pre odlaska prići svakoj osobi da bi se pozdravile sa njom umešto da upute opštu frazu „zdravo svima“, koju možda neće svako videti (Žižić & Jaslar, 2014: 40).

Literatura

- Baker, C. & Padden, C. (1978). *American sign language*. New York: T. J. Publishers
- Bavelier, D., Newport L.E. and Supalla T. (2003). Children Need Natural Languages, Signed or Spoken, The Dana Foundation. Posećeno 23. 6. 2017. URL: <http://www.dana.org/Cerebrum/Default.aspx?id=39306>.
- Berke, J. (2009). *Deaf or Hard of Hearing? What's the Difference?* Posećeno 20. 5. 2016. URL: <http://deafness.about.com/od/deafculture/a/differencedhoh.htm>.
- Crasborn, O. & Hiddinga, A. (2015). The Paradox of International Sign: The Importance of Deaf-Hearing Encounters for Deaf-Deaf Communication across Sign Language Borders. In Friedner, M. & Kusters, M. (eds.), *It's a small world. International deaf spaces and encounters*. Washington DC: Gallaudet University Press.
- Crevar, M. (2013). *Znakovni jezik i njegova primena u praksi viđena očima gluвих*. In Gajin, S. (ed.), *Model zakona o upotrebi znakovnog jezika* (pp. 23–47). Beograd: Centar za unapređenje pravnih studija.
- Cripps, J. (2002). *Deaf Culture*. Posećeno 29. 8. 2016. URL: <http://www.deafculturecentre.ca/Public/Default.aspx?I=294&n=Deaf+Culture>.
- Deaf Culture (2004a). *Defining Deaf Culture*. Posećeno 23. 8. 2016. URL: <http://www.deafculture.com/definitions/>.
- Deaf Culture (2004b). *What is Deaf Culture – Editors' comment*. Poslednje posećeno 25.8.2016. URL: <http://www.deafculture.com/commentary/>.
- Dirksen, H. & Bauman, L. (2008). *Open your eyes – deaf studies talking*. Minneapolis: University of Minnesota Press
- Emmorey, K. (1991). Repetition priming with aspect and agreement morphology in American Sign Language. *Journal of Psycholinguistic Research*, 20(5): 365–388.
- Ethnologue – Languages of the world (2017). *Sign Language*. Posećeno 23. 6. 2017. URL: <https://www.ethnologue.com/subgroups/sign-language>.

- Ethnologue – Languages of the world (2017b). *South African Sign Language*. Posećeno 23. 6. 2017. URL: <https://www.ethnologue.com/language/sfs>.
- European Commission (2011). *EU ratifies UN Convention on disability rights*. Posećeno 23. 6. 2017. URL: http://europa.eu/rapid/press-release_IP-11-4_en.htm.
- Gatalica, A. (2011). *Bogati svet gluvih i nagluvih*. Objavljeno na sajtu Evropskog pokreta u Srbiji. Posećeno 25. 8. 2016. URL: <http://www.emins.org/srpski/bogati-svet-gluvih-i-nagluvih>.
- Hiddinga, A. & Crasborn, O. (2011). Signed languages and globalization. *Language in Society*, 40: 483–505.
- Kellet Bidoli, C. J. (2007). *English in international Deaf Communication*. Bern: Peter Lang.
- Lane, H., Pillard, R. C. & Hedberg, U. (2011). *The People of the Eye: Deaf Ethnicity and Ancestry*. Oxford: Oxford University Press.
- Moore, M. S. & Levitan, L. (2003). *For Hearing People Only: Third Edition*. Rochester, NY: Deaf Life Press.
- Moody, B. (1987). *Gallaudet Encyclopedia of Deaf People and Deafness. Vol 1*. New York: McGraw-Hill Company.
- Morgan, G. & Woll, B. (eds.) (2002). *Directions in sign language acquisition*. Amsterdam: John Benjamins.
- Newport, E. L. & Supalla, T. (2000). *Sign Language Research at the Millennium*. In Emmorey, K. & Lane, H. (eds.), *The signs of language revisited: An anthology to honor Ursulla Bellugi and Edward Klima* (pp. 103–114). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Redeafinition Crew (2010). *Introducing Signmark - Deaf Finnish rap artist*. Posećeno 23. 6. 2017. URL: https://www.youtube.com/watch?v=cYwX45ZDe_4.
- Sacks, O. (1998). *Seeing Voices: A Journey into the World of the Deaf*. Berkeley and Los Angeles: University of California Press.
- Sauter, V. (2006). *Cross-cultural communication with the Deaf*. Strategy Leader Resource Kit
- Shapiro, J. (1993). *No Pity: People with Disabilities Forging a New Civil Rights Movement*. New York: Times Books.

- Signmark (2017). *Video blog*. Posećeno 23. 6. 2017. URL: <http://www.signmark.biz/video-blog/>.
- SIL International (2017). *Sign Languages*. Posećeno 23. 6. 2017. URL: <https://www.sil.org/sign-languages>.
- Supalla, T. & Webb, R. (1995). *The grammar of International Sign: A new look at pidgin languages*. In Emmorey, K. & Reilly, J. (eds.), *Sign, Gesture and Space* (pp. 333–347). NJ: Lawrence Erlbaum.
- United Nations (2017). *Convention on the rights of Persons with Disabilities (CRPD)*. Posećeno 23. 6. 2017. URL: <https://www.un.org/development/desa/disabilities/convention-on-the-rights-of-persons-with-disabilities.html>
- Vlada Republike Srbije (2007). *Strategija o unapređenju položaja osoba sa invaliditetom u Republici Srbiji za period 2005-2016*, "Sl. glasnik RS", br. 1/2007.
- World Federation of the Deaf (2016). *Who we are/Our story*. Posećeno 23. 6. 2017. URL: <https://wfdeaf.org/who-we-are/our-story/>.
- Žižić, D. & Jaslar, D. (eds.) (2014). *Smernice za rad sa gluvim i nagluvim osobama*. Beograd: Gradska organizacija gluvih Beograda.

Nikola Grujić

University of Belgrade, Faculty of Political Sciences, Serbia

COMMUNICATION AND IDENTITIES OF DEAF

Abstract: *Communication and language are one of the central elements of every culture. Taking as an example persons who cannot hear we can see how a language becomes not only the foundation of culture, but also a strong identity qualifier. Probably the most precise definition of Deaf culture would be a social and creative power of the community standing on sign language. This paper seeks for answers to the questions such as how deaf people manage in the imposed mainstream communication, what do 'oralist' recommend and why is visualization of communication much more important and natural for the Deaf than 'imitation' and/or correction? The article attempts to encourage broader academic and social discussion on topics such as fundamental rights, social inclusion and culture (subculture) of the Deaf, incursion into or respect for autonomy of the values lived and promoted by the Deaf society, education of deaf children and youth, development of international sign language, self presentation and self representation of the community of non-hearing...Full recognition of national sign languages shall go in line with effective implementation of national policies for inclusive education, respecting the cultural specifics of the community of Deaf. Functional translation services together with other support services are basic requests of the Deaf so that the minimum of their rights is respected and the path towards equality is made. At the same time, the Deaf themselves should be more 'vocal' when requesting equal accessibility to goods and services as well as the equality for all persons with disabilities.*

Keywords: *culture of Deaf, sign language, oralism, Gestuno, International Sign Language*

Ne nadajte se da ćete se rešiti knjiga

Umberto Eko, Žan-Klod Karijer, *Ne nadajte se da ćete se rešiti knjiga*, preveo s francuskog Miodrag Marković, Gradac, Čačak-Beograd, 2011.

Bojana Barlovac¹

Fakultet političkih nauka, Univerzitet u Beogradu, Srbija



Kada je ekonomska i politička elita na Svetskom ekonomskom forumu u Davosu 2008. godine raspravljala o fenomenima koji će u narednih petnaest godina dovesti do velikih promena za čovečanstvo, jedan futurolog je naveo iščeknuće knjige. Suočeni sa izazovima koje donosi opšta digitalizacija pisanih tekstova i usvajanje novih oruđa za elektronsko čitanje, knjiga *Ne nadajte se da ćete se rešiti knjiga* svojim sugestivnim naslovom daje nam odgovor kroz nemalo eruditsko i empirijsko iskustvo Umberta Eka i Žan-Kloda Karijera.

Tokom nekoliko susreta koji su se događali u kući Umberta Eka i stanu Ž. K. Karijera, dvojica ljubitelja knjige razgovarali su sa Žan-Filipom de Tonakom o budućnosti knjige. Ova naizgled ozbiljno postavljena scena, u kojoj trojica intelektualaca razgovaraju o distopijskim pitanjima sumraka jednog medija, za sve njih najvažnijeg, zapravo predstavlja omaž Gutenbergovoj galaksiji i pohvalu štamparskoj presi. Gutenberg ipak nije uzviknuo EUREKA kada je sklopio štamparsku presu, ali pomenuti intelektualci jesu, pošto u jednom trenutku Eko jasno stavlja do znanja da je knjiga savršen izum. „Knjiga je poput kašike, čekića, točka ili makaza. Kada ste ih jednom izmislili, ne možete ih učiniti bo-

¹ Kontakt sa autorom: bojana.barlovac@gmail.com.

ljim... Možda će ona evoluirati u svojim sastavnim delovima, možda joj stranice više neće biti od papira. Ali ostaće ono što jeste.“

Tako je Eko na tragu Rodžera Fidlera i njegovog principa metamorfoza koji podrazumeva da se ustanovljeni oblici komunikacionih medija menjaju usled pojave novog medija, ali ne izumiru jer je koegzistencija jedan od osnovnih elemenata metamorfoza. Kao što film i fotografija nisu uništili slikarstvo, niti televizija bioskop, tako su sagovornici uvereni da e-knjiga ne može uništiti knjige. Knjiga će u takvoj konstelaciji metamorfno menjati oblik, ali nikako neće biti uništena ili zaboravljena.

Svoj osnovni argument u prilog toj tezi sagovornici razrađuju u poglavlju *Nema ničeg nepostojanijeg od trajnih nosilaca zapisa* iskazivanjem nepoverenja svakom novom nosiocu memorije *vis-a-vis* knjiga. Izumi poput diskete i CD-roma, koji je trebalo da budu „trajni nosioci zapisa,“ jesu zastareli i postali neupotrebljivi brže nego što smo stigli da se naviknemo na njih. Eko razume da je to stvar ekonomičnosti: *mogu da razumem nekog nameštenika suda koji umesto dvadeset pet hiljada stranica sa sobom kući ponese tablet*. Biblioteke je, međutim, nedovoljno dobro čuvati na nesigurnim elektronskim prenosiocima. Oni se slažu da je danas piratski sve moguće nabaviti. Da li bismo zaista imali dovoljno poverenja u svaki novi nosilac memorije, pošto znamo da savršeni ne postoji? Jedini nepogrešivi jeste knjiga.

Taj argument dodatno osnažuju u poglavlju *Osveta izopštenih* lamentiranjem nad lošim stranama interneta, pritom ne pominjući one dobre. Internet je mesto obilja raznih i protivrečnih informacija koje se bez ikakve kontrole objavljuju i tumaraju Internetom. Oni insistiraju na tome da su podaci na Internetu haotični, dekontekstualizovani i nestrukturisani. Kao takav, internet, prema Karijeru, ne može biti pouzdan reper, odnosno sidrište u svetu znanja.

Sagovornici su toliko uvereni da knjiga neće nestati, da se uopšte i ne trude da ojačaju argumentaciju isticanjem njenih atributa, osim pominjanja knjige kao savršenog izuma. Stoga fokus nije na odbrani i poslednjim danima knjige. Ono što muči dvojicu autora, nije samo nepreležani „Alchajmer“ (za koji je odvojen dobar deo transkripta), već i odnos prema kulturnom nasleđu i pamćenje u tom kontekstu. Svekoliko ubrzanje sadašnjeg sveta, tvrdi Eko, dovodi do brisanja pamćenja. Pamćenje je prognano iz svesti, ali ono što ostaje jeste samo intelekt, ili kako je to izrekao Mišel Ser, na kog se pozivaju: „Ako više ne bude-mo morali da ulažemo napor u pamćenje, preostaće nam samo inteligencija“.

Vatra, kao najveći cenzor i pretnja uništavanju kulturnog nasleđa, pratila je knjigu od samog početka, te je nemoguće nabrojati sve biblioteke koje su iščezle u plamenu. U poglavlju *Cenzura vatrom*, sagovornici kažu da su palitelji biblioteka iz antičkog doba mogli da se nadaju da će zauvek uništiti rukopise, ali je to postalo nemoguće nakon Gutenbergovog izuma. Moderne lomače su tako obesmišljene, ali imaju simboličko značenje. Beskrupuloznost tog čina gotovo je nečovečna. Ipak, prepričavanje tih događaja daje knjizi dodatnu vrednost. *Ne veruj narodima jedne knjige*, napisao bi Danilo Kiš u Grobnici za Borisa Davidoviča, ali nikako ne veruj onima koji knjige pale i uništavaju.

Razgovor često prelazi skokovito sa teme na temu, zbog bogatog iskustva, što životnog, što čitalačkog, dvojica autora kao da se utrkuju za što boljim primerom koji se ponekad umesto dokumentaristike čini kao nepreživljena fikcija. Tako saznajemo za neka od njihovih tumačenja književnih dela, ili razloge zbog kojih su ih čitali. Dali su svoj osvrt i neizdavaštvo, u koje sve više sumnjaju. Kao i ostali problemi sa medijskim politikama, i izdavaštvo je u krizi zbog uticaja kapitala i nedostatka novca u književnosti.

Kao verni zaljubljenici u ljudsku glupost, Eko i Karijer su celo poglavlje posvetili njihovom osvrtu na glupost, koja je ljudska, ali i knjiška. Karijer je i koautor (sa Gijemom Bektelom) *Rečnika gluposti*. Važno je obratiti pažnju na naslove poglavlja u knjizi, koja su sve samo ne pohvala gluposti. Tu bismo prvi put mogli da pomenemo De Tonaka, koji se potrudio da ih osmisli i ovaj razgovor održava u koliko toliko razumnom i nedigresivnom toku kojem su Eko i Karijer skloni. Otud i sećanje Karijera na jedan od romana sa naslovom „Isusovo ludilo“ u kom autor tvrdi da ceo naš svet, svet naroda jedne knjige počiva na logičkim greškama.

U jezičkim igrama i logičkim vežbama, koje ponovo imaju veze sa preventivom protiv Alchajmera, Umberto Eko i Žan Klod Karijer pokušavaju da se obračunaju sa argumentacijom i ljudskom glupošću. Na kraju, međutim, odustaju i optimistično pozivaju Levi Strosa koji je u Mitologikama napisao: „Ništa je naša poslednja reč“. Ali i to im, štaviše, ide na ruku, jer napisano je u knjizi. Katkad se i njima učini da preteruju sa veličanjem knjige. Onda se preorijentišu na druge medije. Zahvalno je što imamo Karijera u ovom razgovoru, zato što može da nam govori o ekranizacijama romana, ili o nerazumevanju koliko je važno pisati scenarija. Ova dvojica enciklopedista ponekad zaista deluju kao kultur-konzumenti, a zapravo samo ozbiljno shvataju svoj posao intelektualca.

Današnje enciklopedije su, kao što je Kiš predvideo, dostupne svima – nalaze se na internetu, u nepiratskim izdanjima. Ali za dobre knjige treba se malo više raspitati.

Možda osnovna vrednost ovog omaža Gutenbergovoj galaksiji leži u njenoj hipertekstualnosti. Razgovor dvojice erudita predstavlja zbirku referenci za dalje čitanje i izučavanje. Stoga im je svaka digresivnost oproštena jer čitaoca zavodljivo uvlači u novu improvizaciju sećanja svih dobrih i loših trenutaka u životu knjige iz kojih je ona uspela da izađe kao pobednik.

Iako bi ova ozbiljno postavljena scena pre ličila na salonski susret dvojice nezaboravljenih pojedinaca, dobro je pitanje kako se ovaj stenogram našao u jednoj knjizi, a bilo bi zanimljivo ako bi svaka generacija od ovih susreta mogla da napravi poseban medij.

Možda ova knjiga ne bi bila poslednja koju bismo odabrali da pročitamo ako bi došlo do izumiranja knjige kao vrste, ali je treba pročitati jer se „biblioteka ne sastoji nužno od knjiga koje smo pročitali ili ćemo ih jednom pročitati, ona se sastoji od knjiga koje možemo ili bismo mogli da pročitamo – pa makar ih nikada ne pročitali.“

Uputstvo autorima

Časopis *CM: Communication and Media* objavljuje originalne naučne radove i pregledne radove iz oblasti komunikologije, medijskih studija, upravljanja komunikacijom, odnosa s javnošću i advertajzinga. Pored toga *CM* objavljuje i aktuelne stručne radove, kratka i prethodna saopštenja, iskustva iz prakse, prevode i prikaze. *CM* izlazi tri puta godišnje.

Kao jedini časopis iz oblasti komuniciranja i medija u Srbiji, *CM* ima za cilj uspostavljanje veza između domaćeg i inostranog naučno-istraživačkog rada, kao i promociju mladih istraživača i njihovih kvalitetnih radova. Dinamične promene u medijskom prostoru Srbije i balkanskih zemalja, kao i međunarodni medijski trendovi i izazovi predstavljaju posebnu oblast na koju se *CM* fokusira.

Svi radovi se recenziraju tako da je osigurana anonimnost recenzenata i autora (*double blind review*). Kako bi se obezbedio visok kvalitet i sprečio plagijarizam, autentičnost svih rukopisa se proverava u sistemima Ephorus i iThenticate.

ELEKTRONSKO PRIJAVLJIVANJE RUKOPISA

Rukopisi se podnose u elektronskoj formi putem sistema ASEESTANT (South East European Journals Production Assistant) pristupom na link:
<http://aseestant.ceon.rs/index.php/comman/about/submissions>.

Ukoliko nemate nalog u sistemu ASEESTANT posetite početnu stranu (<http://aseestant.ceon.rs/index.php/comman/index>) i odaberite opciju „Niste korisnik? Registrujte se u ovaj sistem“. Uputstva obrazložena korak po korak vodiće Vas dalje kroz proces prijavljivanja. Za podnošenje rukopisa potrebno je da odabere opciju „autor“ koja će Vam biti ponuđena na dnu strane za registraciju.

1. Pri podnošenju rukopisa morate biti prijavljeni kao autor. U prvom koraku podnošenja rukopisa potrebno je da odaberete rubriku i jezik rukopisa, a potom i da potvrdite da je Vaš rukopis spreman za ulazak u uređivački postupak.
2. U drugom koraku prilažete rukopis. Rukopis 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). Rukopis rada sadrži naslov na srpskom i na engleskom jeziku, sažetak na srpskom i na engleskom jeziku i tekst organizovan u skladu sa njegovim tipom (http://home.izum.si/COBISS/bibliografije/Tipologija_srb.pdf), slike i grafikone, spisak literature.

Da bi se osigurala anonimnost autora u recenzentskom postupku, mora se sprečiti to da autor i recenzent saznaju jedan drugom identitet. U vezi sa tim, neophodno je: a) da su autori obrisali svoja imena u tekstu ponuđenog rada, a imena i naslove svojih referenci u odeljku *Literatura* ili fusnotama zamenili sa *Autor* dodajući godinu objavljivanja; b) da je autor u dokumentima Microsoft Office-a iz *Properties* uklonio ličnu identifikaciju (videti pod *File* u Word-u) koristeći odgovarajuću opciju u glavnom meniju: *File > Save As > Tools* (ili *Options* kod Macintosh-a) *> Security > Remove personal information from file on save > Save*; c) da je to isto učinjeno i sa eventualno korišćenim PDF dokumentima, uz upotrebu odgovarajuće opcije koja se u glavnom meniju Adobe Acrobat-a nalazi pod *File*.

3. U trećem koraku unosite podatke o autoru (autorima), kao i druge metapodatke (naziv rada, sažetak, podatke o institucionalnoj podršci, literaturu). Sažetak treba da bude napisan jasno i da sumira glavne argumente, organizaciju teksta i metode. Zbog loše napisanih sažetaka recenzenti mogu odbiti da recenziraju rad što može dovesti do

kašnjenja u recenziranju. Sažetak je važan deo rada koji se šire distribuira u bibliotekama i drugim bazama, tako da je u interesu autora da dobro napišu sažetak.

4. U četvrtom koraku možete dodati priloge. Ove datoteke mogu sadržati: (a) istraživačke instrumente, (b) baze podataka, ako su u skladu s uslovima istraživačke etike, (c) izvore koji bi inače bili nedostupni čitaocima ili (d) proračune, prikaze ili tabele koji ne mogu biti uklopljeni u sam tekst, odnosno materijale koji mogu da doprinesu vrednosti rukopisa.

5. U petom koraku, potvrđujete podnošenje rukopisa.

TEHNIČKO UREĐENJE RADA

Rukopisi koji nisu priređeni u skladu sa uputstvima neće biti prihvaćeni za objavljivanje.

Maksimalni obim radova, uključujući sažetak na srpskom i engleskom jeziku, spisak literature, fusnote i priloge, je 9.000 reči.

Naslov rada. Times New Roman, 14, left alignment

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.

Sažetak. Times New Roman, 11, justified

Sažetak dužine 200-250 reči nalazi se ispod naslova rada i sadrži cilj rada, primenjene metode, glavne rezultate i zaključke. Sažetak (abstract), dužine 200-250 reči, uz naslov teksta i ključne reči na engleskom jeziku nalazi se na kraju rada.

Ključne reči. Times New Roman, 11, justified

Ključne reči (najviše deset) se navode iza sažetka. Pišu se malim slovima i odvojene su zarezom.

Osnovni tekst. Times New Roman, 11, justified

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.

NAVOĐENJE REFERENCI U TEKSTU I U SPISKU LITERATURE

Reference u tekstu i spisku literature navode se prema citatnom stilu APA, 6. izdanje (<http://www.apastyle.org>)

Kada se citira referenca unutar teksta, koristiti sledeći model: (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) ili Mišel Fuko (Michel Foucault) navodi... Kada su dva autora rada, navode se prezimena oba, dok se u slučaju većeg broja autora navodi prezime prvog i skraćena „i sar.“ ili „et al.“.

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.

Primer: (Weber, 1989: 59); (Veber, 2011)

Prikupiti pune bibliografske podatke izvora iz kog su preuzete informacije, uključujući i brojeve relevantnih stranica. Na kraju teksta treba priložiti spisak literature koja je navođena u tekstu. Spisak literature se organizuje abecednim

redom po prezimenu autora. Kada delo nema autora, navodi se naslov dela i sortira u listi ili bibliografiji prema prvoj reči u naslovu, sa uvlačenjem drugog i narednih redova reference (Word: Format/ paragraf/indentation/ special: hanging), na način kako je to prikazano u primerima, kako bi se naglasio abecedni red. Kada je u pitanju delo više autora, u slučajevima sa dva do pet autora dela, navode se prezimena i inicijali svih, dok se u slučaju šest i više autora navodi prezime i inicijali prvog i skraćena, „i sar.“ ili „et al.“. 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 imena autora/urednika. (godinu izdanja). *Naslov dela*.
Mesto izdavanja: Izdavač.

Primeri:

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

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

Guerin, W. L. et al. (2005). *A Handbook of Critical Approaches to Literature*. New York: Oxford University Press.

Luman, N. (2001a). *Društveni sistemi: Osnovi opšte teorije*. Novi Sad: Izdavačka knjižarnica Zorana Stojanovića.

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

Poglavlje u zborniku navodi se na sledeći način:

Luhman, N. (1986). The autopoiesis of social systems. In F. Geyer & J. Van.d. Teuwen (eds.), *Sociocybernetic paradoxes: Observation, control and evolution of self-steering systems* (pp. 172–192). London: Sage.

Milojević, A., Ugrinić, A. (2011). Spremnost novinarske zajednice u Srbiji za tehnološke promene. U R. Veljanovski (ur.), *Verodostojnost medija, dometi medijske tranzicije* (str. 133–152). Beograd: Fakultet političkih nauka.

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

Prezime, inicijale autora članka. (godinu izdanja). Naslov članka. *Naslov časopisa*, broj izdanja/volumena: brojevi 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, inicijali imena 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>.

Uz *e-knjige* kojima se pristupa preko specijalizovanih čitača potrebno je navesti digitalni broj (doi) ili sajt sa koga je knjiga preuzeta:

Prezime, inicijali imena autora (godina). *Naziv knjige*. URL: <http://www.aaaa>.

Prezime, inicijali imena autora (godina). *Naziv knjige*. doi:aaaa.

Za sve nedoumice u vezi sa navođenjem literature konsultovati <http://www.apastyle.org>.

OSTALI ELEMENTI TEHNIČKOG UREĐENJA RADA

Slike i tabele. Slike (crteži, grafikoni, sheme) i tabele se moraju se pripremiti u elektronskom obliku. Svaka ilustracija i tabela mora biti razumljiva i bez čitanja teksta, odnosno, mora imati

redni broj, naslov i legendu (objašnjenja oznaka, šifara i skraćenica).

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.

