

Znakovi i poruke VII-1-2014

Komunikološki koledž u Banjaluci

Znakovi i poruke

VII-1-2014



Znakovi i poruke
Signs and Messages

Znakovi i poruke

Časopis iz komunikologije



Znakovi i poruke: časopis iz komunikologije
Signs and Messages: A Journal of Communication

Broj VII-1-2014

ISSN 1840-3239

UDK 0/9

Znakovi i poruke je međunarodni naučni časopis iz komunikologije. U njemu se iznose opisi, objašnjenja, tumačenja i mišljenja o raznolikim pitanjima ljudskog komuniciranja u savremenom društvu. Zadatak časopisa je osvijetljavanje ljudskog komuniciranja iz različitih teorijskih i disciplinarnih polazišta, uz pomoć različitih metoda. Prvi broj *Znakova i poruka* izašao je 2007. godine. Časopis izlazi jednom godišnje.

Izdavač

Komunikološki koledž u Banjaluci / Banja Luka College of Communications
Vojvođanska 2, 78000 Banja Luka, RS, BiH
+387(0)51-321-200, zip@kfbl.edu.ba, www.kfbl.edu.ba/ZiP/ZiP.php

Za izdavača

Pred. mr Biljana B. May

Glavni i odgovorni urednik

Prof. dr Aleksandar Bogdanić

Likovni i tehnički urednik

Pred. mr Ljubica Janjetović

Redaktor i lektor

Jelena Ćurguz

Štampa

Grafid, Banja Luka

Tiraž

300 primjeraka

Anonimna recenzija

Izvorne naučne radove koji se predaju za objavljivanje u *Znakovima i porukama* pregledaju stručnjaci za oblast iz koje je rad pisan, na temelju čijih prijedloga uredništvo odlučuje o objavljivanju rada. Recenzenti ne znaju identitet autora radova. Autori mogu poslati za objavu samo neobjavljene radove, a predajom radova za publikaciju u *Znakovima i porukama* autori se obavezuju da iste radove ne šalju za objavu u drugim časopisima.

Autorska prava

Sva prava na sadržaj ovog časopisa ima izdavač. Zabranjeno je kopiranje, snimanje, preštampavanje, objavljivanje i distribucija časopisa ili bilo kog njegovog dijela bez pismene dozvole izdavača. U člancima se iznose stavovi i mišljenja autora, a ne izdavača. Autori su odgovorni za izraz, stil i sadržaj članka. Copyright © 2014. Komunikološki koledž u Banjaluci / Banja Luka College of Communications.

Uredništvo

Članovi uredništva i savjeta uredništva navedeni su u nastavku impresuma na strani 134.

SADRŽAJ

VII-1-2014

POSLJEDICE FENOMENA VIŠKA INFORMACIJA U DOBA NOVIH MEDIJSKIH TEHNOLOGIJA Anđela Kuprešanin Vukelić	1
SVJETONAZORI I EVOLUCIJA KOMUNIKACIJSKIH MEDIJA Zdravko Palavra	23
NOVINARNOST: JEDAN PRISTUP ANALIZI ODGOVORNOSTI U NOVINARSTVU Aleksandar Bogdanić.....	41
ONLINE KOMUNIKACIJA NEPROFITNIH ORGANIZACIJA KOJE SE BAVE MENTALNIM ZDRAVLJEM U BOSNI I HERCE- GOVINI Danijela Lukić	67
ANALIZA MENADŽMENTA <i>ALTERNATIVNE TELEVIZIJE</i> PRIMJENOM TEORIJSKIH POLAZIŠTA ANRIJA FAJOLA Ognjen Radović.....	85
PREDIZBORNI DISKURS BARAKA OBAME (PREDSJEDNIČKI IZBORI 2008) – PRIMJER USPJEŠNE STRATEŠKE UPOTREBE JEZIKA Milica Plavšić.....	109
POZIV ZA PREDAJU RADOVA.....	119

TABLE OF CONTENTS

VII-1-2014

CONSEQUENCES OF THE PHENOMENON OF INFORMATION OVERLOAD IN THE AGE OF NEW MEDIA TECHNOLOGIES Anđela Kuprešanin Vukelić	1
WORLDVIEWS AND THE EVOLUTION OF COMMUNICATION MEDIA Zdravko Palavra	23
JOURNALISMNESS: AN APPROACH TO THE ANALYSIS OF RESPONSIBILITY IN JOURNALISM Aleksandar Bogdanić.....	41
ONLINE COMMUNICATION OF NON-PROFIT ORGANIZATIONS FOR MENTAL HEALTH IN BOSNIA AND HERZEGOVINA Danijela Lukić	67
AN ANALYSIS OF <i>ALTERNATIVNA TELEVIZIJA</i> MANAGEMENT BASED ON THE THEORETICAL APPROACH OF HENRI FAYOL Ognjen Radović.....	85
BARACK OBAMA'S ELECTION DISCOURSE (PRESIDENTIAL ELECTIONS 2008) – EXAMPLE OF A SUCCESSFUL STRATEGIC USE OF LANGUAGE Milica Plavšić.....	109
CALL FOR ARTICLE SUBMISSIONS	131

Izvorni naučni rad

POSLEDICE FENOMENA VIŠKA INFORMACIJA U DOBA NOVIH MEDIJSKIH TEHNOLOGIJA

UDK 316.774:621.39.037.37

doi:10.7251/ZIP07114001K

*Anđela Kuprešanin Vukelić**

Fakultet političkih nauka, Univerzitet u Banjoj Luci, Bosna i Hercegovina

U radu je predstavljen odnos između ekspanzivnog razvoja informaciono-komunikacionih tehnologija, uspješno inkorporiranih u sredstva masovnog komuniciranja, i eksponencijalnog rasta količine informacija na planetarnom nivou, određenog kao fenomen viška informacija. Ovakav trend rasta količine informacija iznjedrio je mnoštvo problema sa kojima se savremeni pojedinac susreće na putu do pronalaska njemu potrebnih i vrijednih informacija. U radu su izdvojeni problem nedostatka pažnje i konfuzija, problem nemogućnosti pridavanja smisla informacijama, pribjegavanje konzumiranju kratkih i lakih sadržaja i produbljivanje jaza u sferi znanja. Cilj rada je ukazivanje na to da hiperprodukcija i hiperponuda informacija nisu dovoljan predušlov za dostizanje zadovoljavajućeg nivoa adekvatnog informisanja građana.

Ključne riječi

informacija, fenomen viška informacija, informaciono-komunikacione tehnologije, informatička revolucija, masovni mediji

Uvod

Iako značaj informacije, u smislu uslovljenosti mnogih aktivnosti posjedovanjem odgovarajuće informacije, s jedne, i njihova sve veća količina i znatno olakšan pristup njima, s druge strane, naizgled predstavljaju poželjnu relaciju, sve su zastupljenija stanovišta koja trend nekontrolisanog porasta količine informacija na planetarnom nivou vide kao problem s kojim se savremeni pojedinac svakodnevno suočava. Pojava prekomjerne količine informacija, tj. fenomena viška informacija, bitno je obilježje informacionog društva. Termin „fenomen viška informacija“ jedan je od srodnih izraza za označavanje fenomena informacijskog overlouda/preopterećenja (*information overload phenomenon*), koji je pop-

*Autor za prepisku: Anđela Kuprešanin Vukelić, el. pošta: a.kupresanin@gmail.com

ularizovao Alvin Tofler (Alvin Toffler) 1970. godine u svojoj knjizi *Šok budućnosti (Future shock)* (Toffler, 1975).

Fenomen viška informacija odnosi se na eksponencijalni rast broja informacija na planetarnom nivou, koji prouzrokuje stanje kada postoji suviše informacija sa kojima se čovjek susreće i na osnovu kojih treba da donese odluku ili da se informiše o određenoj temi. Pristupi ovom fenomenu su mnogobrojni, ali kao najdominantniji izdvaja se pristup koji je usmjeren na informaciono-komunikacione tehnologije (IKT). Naime, sa razvojem ovih tehnologija dolazi do umnožavanja medija, kao i do poboljšanja njihovih mogućnosti, naročito u smislu kvaliteta i brzine prenošenja informacija različitih formata. I u ovom radu, fenomenu viška informacija biće pristupljeno kao posljedici ekspanzivnog razvoja informaciono-komunikacionih tehnologija i sve brojnijih i tehnološki savršenijih medija. Uporedo sa nastankom novih sredstava informisanja, stara ne iščezavaju, već se njihova tehnološka osnova dodatno usavršava. „Nove tehnologije komuniciranja samo su dodate kao *novi slojevi komunikacija*“, što dalje rezultira time da one svaki trenutak pune informacijama „i time povećavaju *nedostatak slobode od informacija* odnosno proizvode informacijski overload“ (Vitković, 2007, str. 39).

U izvještaju *Koliko informacija 2003? (How much information 2003?, 2003)*, kao rezultatu istraživanja sprovedenog kako bi se procijenila godišnja proizvodnja novih informacija, sadržani su podaci koji govore da je količina novozabilježenih informacija u periodu od 1999. do 2002. godine rasla tempom od oko 30% godišnje u odnosu na postojeću količinu informacija. Ova studija ukazuje na to da je tokom 1999. godine na svijetu produkovano između 1 i 2 eksabajta (1 eksabajt ima 1 000 000 000 000 000 bajtova) novih informacija, a tri godine kasnije, tokom 2002. godine, stvoreno je čak oko 5 eksabajta novih informacija u medijima štampe, filma, te magnetnim i optičkim medijima za skladištenje informacija. Tokom iste godine, kroz elektronske medije (radio, TV, telefon i internet) proteklo je oko 18 eksabajtova novih informacija (*How much information 2003?, 2003*, str. 1). Bitno je naglasiti da je ovim istraživanjem obuhvaćeno samo mjerenje količine informacija, a ne i kvalitet informacija u datom formatu ili njihova upotrebljivost u različite svrhe. Na ovakav trend rasta količine informacija ukazuje Eriksen (Thomas Hylland Eriksen), opisujući obrazac u koji se uklapaju promjene koje se događaju unutar centralnih područja života, natuknicama kao što su „ubrzanje“, „eksponencijalni rast“ i „nagomilavanje uvis“ (Eriksen, 2003, str. 73, 112, 139). Pod izrazom „nagomilavanje uvis“ Eriksen podrazumijeva pojavu da sve više svega, prvenstveno informacija, ali i zbiivanja koja se odnose na područja poput potrošnje, kretanja i rada, biva sabijeno u svaki pojedini trenutak, dok u pogledu eksponencijalnog rasta kaže:

Najspektakularniji primeri eksponencijalnog rasta u našem vremenu su ipak vezani za informacionu tehnologiju, a najjasnije područje jeste ulazak računara u svakodnevni život i rast interneta kao ozbiljne konkurencije drugim informacionim medijima, od knjige do televizije. (Eriksen, 2003, str. 133)

Hipoteza ovog rada je da se savremeni pojedinac u uslovima obilne informacione ponude koja je dovela do pojave fenomena viška informacija suočava sa brojnim problemima, koji u velikoj mjeri onemogućavaju pristup zaista vrijednim i potrebnim informacijama. U tom smislu u radu su izdvojeni problem nedostatka pažnje i konfuzija, problem nemogućnosti pridavanja smisla informacijama, pribjegavanje „konzumiranju“ lakih i kratkih sadržaja, te produblivanje jaza u sferi znanja. Cilj rada je ukazivanje na to da hiperprodukcija i hiperponuda lako dostupnih informacija same po sebi nisu dovoljan preduslov za dostizanje zadovoljavajućeg nivoa adekvatnog informisanja građana. U radu će biti korišten analitičko-sintetički metod u svrhu prikupljanja i objedinjavanja teorijskih stavova, postulata i polazišta koja se odnose na predmet istraživanja, kao i metod apstrakcije i generalizacije kojim ćemo doći do relevantnih stavova iz literature neophodnih za dokazivanje postavljene hipoteze.

Eksponencijalni rast količine informacija na planetarnom nivou je evidentan, na šta ukazuju brojna istraživanja i mnogi teoretičari. Pristupi ovoj pojavi su različiti, kao i zapažanja koja se odnose na posljedice koje fenomen viška informacija izaziva. Međutim, prije razmatranja ovog fenomena sa stanovišta revolucionarnog razvoja informaciono-komunikacionih tehnologija, kao i potencijalnih opasnosti koje sa sobom nosi nekontrolisani porast količine informacija, neophodno je posebnu pažnju posvetiti onome što čini suštinu fenomena viška informacija i što je ujedno glavno obilježje informacionog društva, a to je, svakako, informacija.

Informacija – određenja i značenja

Zajedničko obilježje različitih koncepcija informacionog društva je informacija, odnosno njena dominantna uloga i značaj u svim društvenim oblastima. Bilo da je usmena, pisana, digitalna ili u nekom drugom formatu koji tek dolazi, informacija je sigurno najvažnije obilježje ere u kojoj živimo i stvaramo. Iako svijest o važnosti informacije postoji i od ranije, čovječanstvo nikada prije nije bilo toliko zaokupljeno informisanjem i orijentisano na proizvodnju, obradu, umnožavanje i difuziju informacija kao što je danas. Informacije, kako ističu Radojković i Stojković, „daju nov pečat svim delatnostima kao što su e-proizvodnja, e-trgovina, e-bankarstvo i e-vlada“ (Radojković i Stojković, 2009, str. 10).

Potreba za informacijama jedna je od neizostavnih čovjekovih potreba, na šta ukazuje i Vinerov (Norbert Wiener) stav da „živeti delotvorno znači uvek biti dobro informisan“ (Viner, 1973, str. 32). Le Koadik (Yves-Francois Le Coadic) potrebu za informacijama objašnjava na relaciji – potreba za informacijama kao fundamentalna potreba i potreba za informacijama kao izvedena potreba (Le Koadik, 2005, str. 43–44). U svom objašnjenju, on navodi prvobitnu hipotezu po kojoj ljudska bića imaju potrebu za informacijama kao što imaju potrebu za hranom ili smještajem, iz čega proističe da potreba za informacijama ima status fundamentalne fizičke potrebe. S duge strane, kako zapaža Le Koadik (2005), postoji veliki broj osoba koje se nikada ne obrate nekom sistemu informacija, što „ne znači da oni nemaju potrebu za informacijama, već teže da dokažu da potreba za informacijama, kada postoji, predstavlja izvedenu potrebu izazvanu zbog ostvarenja neke mnogo fundamentalnije potrebe“ (str. 44). On dalje izdvaja dvije vrste informacionih potreba, izvedenih iz fundamentalnih – potrebu za informacijama zbog saznanja i potrebu za informacijama zbog djelovanja (str. 44), određujući pritom informaciju kao nužan preduslov čovjekovog saznanja i efikasnosti čovjekovog djelovanja.

Nastanak pojma informacije dovodi se u vezu sa starolatinskom riječi *informare*. Pojam *informare* u jeziku starih Latina opisivao je (misaonu) radnju davanja oblika, oblikovanja, predočavanja, a pojam *informatio* uputstvo, obavještenje. Danas se ovaj pojam u različitim naučnim oblastima definiše na više načina. Prije svega, neophodno je ukazati na vrijednost matematičke teorije informacija. Njena uloga prvenstveno se ogleda u prenošenju modela iz egzaktnih prirodnih nauka u polje komunikacija, čime informacija i proces komuniciranja postaju podložni kvantifikaciji (Radojković i Stojković, 2009, str. 28). Naime, rodonačelnici matematičke teorije informacija Šenon (Claude Elwood Shannon) i Viver (Warren Weaver) ujedno su i tvorci prvog modela komunikacionog procesa, tj. bazičnog modela. Iako prilično pojednostavljen, ovaj model, kako navode Radojković i Stojković (2009), objašnjava osnove svakog komuniciranja, uključujući i društveno komuniciranje (str. 28). Prema autorima bazičnog modela komunikacionog procesa, informacija predstavlja svaki nadražaj koji emituje izvor informacije i koji nesmetano (bez šumova) putuje kanalom i ima svog primaoca koji ga dešifruje. Iz ovakvog određenja informacije proističe da za matematičku teoriju informacija nije toliko važno šta informacija jeste, već „bitno postaje pitanje koliko neizvesnost, odnosno entropiju, ona može da ukine – to jest koliko informacija vredi“ (Radojković i Đorđević, 2005, str. 32). Shodno tome, informacija koja ukida veću entropiju ima i veću vrijednost i obrnuto. Šenonova hipoteza, kako tvrdi Bodrijar (Jean Baudrillard), govori o „jednoj čisto instrumentalnoj sferi informacije,

tehničkom medijumu, koji ne podrazumeva nikakvu smislenu svrhu, i koji, prema tome, ni sam ne treba da bude obuhvaćen nekim prosuđivanjem vrednosti“ (Bodrijar, 1991, str. 83). Smisao, kao element informacije, u ovom pristupu je izostavljen. Prema autorima matematičke teorije informacija, informacija je tačna, precizna vjerovatnoća nekog događaja.

U pogledu kibernetskog pristupa informaciji može se izdvojiti definicija Norberta Vinera, prema kojoj se informacijom „naziva sadržaj onoga što razmenjujemo sa spoljnim svetom dok mu se prilagođavamo, i dok utičemo na njega svojim prilagođavanjem“ (Viner, 1973, str. 32). Ovakvo određenje informacije donekle se, kako primjećuje Fahira Fejzić, približava sociološkom pristupu informaciji, ukazujući na faktor okoline (spoljni svijet) koji je prisutan u Vinerovoj definiciji, a koji je nezaobilazan kada su u pitanju sociološke definicije informacije, prema kojima je čovjek u neprekidnom procesu prilagođavanja okolini (Fejzić, 2008, str. 28). Za Vineru je „okolina jednako i fizički i društveni prostor u kome čovjek, individua, pojedinac živi, ali, takođe, i onaj prostor u kojem dominiraju različite, pa i mas-medijske tehnologije kao savremeni proizvođači novih subjektivnosti“ (Fejzić, 2008, str. 27).

Ipak, humanističke teorije informacija, poput antropoloških i socioloških, koje komunikaciju i informaciju posmatraju uopšte kao društveni proces i društveni fenomen, razlikuju se od matematičko-kibernetске teorije informacija. Razlika se, prije svega, ogleda u vrsti informacija koje su ovim teorijama obuhvaćene, o čemu pojedini autori govore ukazujući na postojanje *latentnih* (potencijalnih) i *manifestnih* (stvarnih, aktuelnih, ljudskih) informacija (Radojković i Đorđević, 2005, str. 35). Naime, latentna informacija se, kako ističu Radojković i Đorđević (2005), odnosi na „mnogobrojne događaje koje nismo u stanju da dovedemo u odnos sa određenim simboličkim sistemom“ (str. 35). Takvi događaji će ostati kao potencijalna informacija. Latentne informacije su sveprisutne, njihov broj je nemjerljiv i, kao takve, obuhvaćene su matematičkom teorijom informacija. Manifestna informacija je informacija koju je čovjek konstatovao, prihvatio i pre-radio radi sebe i radi razmjene sa drugima i ona je obuhvaćena socijalno-antropološkom teorijom informacija. U odnosu na područje latentnih, područje manifestnih informacija je mnogo uže, jer mnogobrojni događaji ostaju na nivou latentne informacije. To potkrepljuje i podatak da čovjek može da percipira samo 3% od svih informacija koje su došle do njega, dok od tih 3% primijećenih informacija pojedinac može najviše da upamti od 1% do 1,5% (Štambuk, 2007, str. 94). Onog trenutka kada latentnu informaciju čovjek uz pomoć svojih čula konstatuje, ona prelazi u manifestnu informaciju. Sva ona događanja, kako navode Radojković i Đorđević, koja se ne mogu detektovati uz pomoć zdravih ljudskih čula, os-

taju u zoni potencijalnih informacija. Međutim, oni dalje ukazuju na postojanje tehničkih naprava uz pomoć kojih se „granice konstatovanja i receptivnosti potencijalnih informacija putem čula fantastično razmiču“ (Radojković i Đorđević, 2005, str. 37).

Naime, za sve humanističke teorije zajedničko je da informaciju definišu u odnosu na čovjeka, te da svrshodnost ili upotrebljivost informacije postavljaju kao njeno najbitnije svojstvo. Tu dolazimo do kriterijuma koristi i kriterijuma vjerovatnoće koje manifestna, ljudska informacija mora da zadovolji. U pogledu komponente koristi, nasuprot shvatanju u čisto instrumentalnom smislu, socijalno-antropološka teorija komponentu koristi „vidi mnogo opštije, kao nužnu posledicu života u zajednici, sa drugima, što nas neprestano primorava da se u okruženju orijentišemo i izvlačimo informacije, jer su nam kao socijalnim jedinkama neophodne kako ne bismo bili zanemareni i zapostavljeni“ (Radojković i Đorđević, 2005, str. 43). Komponentu vjerovatnoće, koja po socijalno-antropološkoj teoriji vodi ka pojednostavljivanju kompleksnosti svijeta, Radojković i Đorđević (2005) objašnjavaju kao „put kojim ljudi, preko informacija, sve više *ovladavaju svetom*, duhovno ga *prisivaju* i iskorišćavaju“ (str. 43). Pristupi koji pri definisanju informacije polaze od njenog odnosa prema čovjeku, kako tvrdi Štambuk, u suštini ne negiraju postojanje podataka van čovjekove spoznaje, ali naglašavaju da ti podaci postaju informacije tek onda kada ih čovjek obradi i da im svrshodan oblik (Štambuk, 2007, str. 97).

Prethodno objašnjena podjela informacija na latentne i manifestne može se primijeniti u sagledavanju odnosa između podatka i informacije. Pritom bi se podaci mogli odrediti kao latentne informacije, dok se informacije mogu svesti samo na manifestne informacije. U pogledu objašnjenja razlike između podatka i informacije postoje brojni pristupi. U informatici se pod podatkom podrazumijeva konvencionalna prezentacija određene informacije, nakon kodiranja, u obliku koji omogućava njenu elektronsku upotrebu i obradu (Le Koadik, 2005, str. 11). Nasuprot većini informatičara koji razliku između podatka i informacije objašnjavaju stavljajući u centar procesa podatak, Le Koadik razliku između podatka i informacije, iako sa istim smislom, objašnjava sa obrnutim težištem, tj. stavljanjem informacije u centar procesa. Kao činjenica, zamisao ili instrukcija koja se prikazuje na formalizovan način, podatak je, kako kaže Zorica Tomić, pogodan za prenos, tumačenje i obradu od strane ljudi i mašina (Tomić, 2003, str. 34). U odnosu na podatak, informacija je rezultat njezove obrade. Neobrađeni podaci imaju malu informacionu vrijednost, a da bi podaci postali informacije, potrebno je izvršiti njihovu komparativnu i strukturnu analizu, odvojiti bitno od nebitnog. Tek podaci u kontekstu, koji imaju određeno značenje i smisao za onog ko ih prima, čine informa-

ciju. Da bi podatak postao informacija, on mora, prije svega, imati značenje novosti za primaoca, na šta ukazuje i jedno od određenja informacije po kojem je informacija „vrijednost poruke, ono što poruka stvarno kazuje, ili: izvještaj o događajima novim, ili primaocu nepoznatim“ (Fejzić, 2008, str. 25).

Iz prethodno navedenog proističe da ono što informatički pristup informaciji bitno odvaja od humanističkih pristupa jeste to što su u informatici značenje i smisao u poimanju informacije izostavljeni. S druge strane, za predstavnike sociološko-kulturološke teorije značenje je ključno, odnosno informacija uopšte ne postoji ako ne posjeduje značenje, koje nastaje jedino u društvenim odnosima uspostavljenim prema kulturnim vrijednostima i uzorima (Fejzić, 2008, str. 26). Le Koadik smisao, odnosno značenje, vidi kao neizostavan element informacije, definišući informaciju kao „zapisano saznanje (registrovano) u pisanoj (štampanoj ili digitalnoj), usmenoj ili audio-vizuelnoj formi na nekom mediju, koje sadrži element smisla, odnosno značenje“ (Le Koadik, 2005, str. 8).

Iako se ukupna ponuda informacija ne može svesti samo na informacije koje se diseminuju putem masovnih medija, nesporno je da su pojavi hiperprodukcije i hiperponude informacija najvećim dijelom doprinijeli upravo masovni mediji, čime i sama medijska informacija postaje dominantna, u smislu njene zastupljenosti u odnosu na druge vrste informacija u ukupnoj informacionoj ponudi. Zbog toga su ovdje važne informacije čija se distribucija u publici vrši posredstvom medija, odnosno informacije u domenu masovnog komuniciranja, pri čemu su izostavljene informacije koje se razmjenjuju u domenu nejavnog, zatvorenog, nemasovnog komuniciranja. Kao definiciju informacije koja vodi do sistema masovnog komuniciranja, Fejzić navodi definiciju Maksa Porata, koji kaže da je „informacija podatak koji je organizovan i komuniciran“ (Fejzić, 2008, str. 27). Njegova definicija ukazuje da se medijska informacija ne može svesti samo na informaciju čiju diseminaciju vrše masovni mediji, već se pod njom podrazumijevaju i određene aktivnosti koje prethode diseminaciji. To potvrđuje i definicija medijske informacije koju nudi Tatjana Duronjić: „Pod medijskom informacijom razume se informacija ili skup informacija koje predstavljaju činjenice o javnom događaju, žanrovski i metodički obrađene u institucijama medija od strane medijskih profesionalaca i diseminovane putem javnih medijskih kanala“ (Duronjić, 2011, str. 30). Medijska informacija i informisanje podrazumijevaju djelatnost „kojom se prikupljaju, oblikuju, zatim saopštavaju detalji u određenoj formi, poretku i smislu, o događaju, o nekom stanju, o nekom zbivanju, o ljudima i njihovim idejama“ (Fejzić, 2008, str. 26).

Medijska informacija, kao javna i svima dostupna, takođe mora da zadovolji određene kriterijume u kvalitativnom smislu, međutim, za ovaj rad bitna je količina medijskih informacija sa kojom se čovjek današnjice svakodnevno susreće, odnosno njihov kvantitet. Ipak, neophodno je ukazati na važnost kvaliteta medijske informacije, koji se, prema riječima Tatjane Duronjić, određuje prema kriterijumima koji su usmjereni na „utvrđivanje mere primene principa istinitosti, tačnosti, objektivnosti, aktuelnosti, ali i zanimljivosti, originalnosti, atraktivnosti“ (Duronjić, 2011, str. 31). Iako su kriterijumi za utvrđivanje nivoa profesionalnog oblikovanja medijskih informacija jasno definisani, u praksi su česti primjeri odstupanja prilikom kreiranja medijskih sadržaja. Određenja informacije, kao što je već navedeno, različita su i mnogobrojna, ali s obzirom na važnost informaciono-komunikacionih tehnologija i savremenih tehnologija masovnih medija, kako u savremenom društvu uopšte tako i u pogledu fenomena viška informacija, za ovaj rad je najinteresantnija informacija čija se obrada, prenošenje i diseminacija vrši pomoću ovih tehnologija.

Fenomen viška informacija kao posljedica razvoja informaciono-komunikacionih tehnologija

Pojava sveopšte (pre)informisanosti najčešće se razmatra kao posljedica umnožavanja medija i njihovog neprestanog usavršavanja. Dovodjenje u vezu fenomena viška informacija i sredstava masovnog komuniciranja je opravdano, jer upravo sa širenjem djelovanja i porastom broja medija dolazi i do pojave ovog fenomena. U posljednja dva vijeka, kako uočava Fidler (Roger Fidler), pojavilo se više novih oblika komunikacionih medija nego u čitavoj prethodnoj ljudskoj istoriji (Fidler, 2004, str. 118). Pored toga, postojeći mediji stalno se usavršavaju kako bi opstali u trci sa novim. Teži se omogućavanju što jeftinijeg, bržeg i lakšeg pristupa informacijama, kako to slikovito objašnjava Bal (Francis Balle) – „od sada će sam dodir pristiju svakome staviti na raspolaganje informaciju, znanje i zabavu uz mogućnost plaćanja u gotovu, odloženo, unapred ili čim se emitovanje završi“ (Bal, 1997, str. 31). Nasuprot nekadašnjem društvu, u kojem je vladala oskudica informacija, danas živimo u društvu u kojem je količina informacija veća od potrebne, što je, prije svega, posljedica distributivnih moći sredstava masovnog komuniciranja.

U izučavanju informacijskog overlouda, najdominantniji pristup usmjeren je na savremene informaciono-komunikacione tehnologije. Sagledavanje fenomena viška informacija u okviru područja ovih tehnologija, odnosno uticaja njihovog razvoja na umnožavanje medija „u osnovi se vezuje za enormni porast medijske prakse: postoji sve više medija, ima sve

više kanala, proizvodi se i distribuira sve više reči, slika i predstava“ (Vitković, 2007, str. 38). Naime, prednosti novih tehnologija ogledaju se u tome što one znatno doprinose smanjenju troškova kako same distribucije informacija tako i pristupa njima, te omogućavaju kreiranje *lijepo upakovanih* medijskih sadržaja, što rezultira povećanjem privlačnosti komunikacionih usluga i medijskih proizvoda.

Pored sve veće brzine, sve boljih distributivnih mogućnosti i smanjenja troškova u prenosu informacija, kao rezultata razvoja informaciono-komunikacionih i novih medijskih tehnologija, bitno je naglasiti da bogatstvo ovih tehnologija „ne bi bilo moguće da je pojava svakog novog medija rezultirala simultanim izumiranjem nekog starijeg medija“ (Fidler, 2004, str. 42). U tom smislu, Fidler govori o tri koncepta – „koevolucija“, „konvergencija“ i „kompleksnost“, od kojih potiče princip „metamorfoze“, kao i nekoliko drugih ključnih principa „medijamorfoze“ (Fidler, 2004, str. 41–46). Fidlerovi koncepti i principi mogu se dovesti u vezu i sa prekomjernom količinom informacija, u smislu da se sa pojavom novih i istovremenim opstankom postojećih medija koji se dodatno usavršavaju, povećavaju tehničke mogućnosti za obradu i prenos informacija. Zahvaljujući brojnosti medija, „čovjek više ne progoni informacije već one progone njega“ (Hamović, 2008, str. 229).

Višak informacija naročito se dovodi u vezu sa novim onlajn medijima, o čemu govori i Neda Todorović, označavajući ih kao „*nove nove onlajn medije*“ (Todorović, 2010, str. 87). Ukazujući na i dalje prisutnu neujednačenu i nepravednu dostupnost informacija na globalnom nivou, Todorović (2010) ističe kako su razvijeni dijelovi planete izloženi „zahvaljujući prije svega *novim novim onlajn medijima*, preobilju informacija koje pristižu i zastarevaju takvom brzinom da se postavlja pitanje njihovog primanja, selekcionisanja i razumevanja“ (str. 87). O mogućnostima koje savremenom čovjeku pruža internet, u smislu dostupnosti velike količine informacija po veoma niskoj cijeni, govori Lorimer (Rowland Lorimer), ukazujući na to da „savremeni pojedinac koji poseduje personalni računar umrežen na internet raspolaže sa više informacija nego obe svetske sile u II svetskom ratu i to po ceni koja je manja nego jedno uzletanje borbenog aviona“ (Lorimer, 1998, str. 216).

Nastanak novih medija i konstantno obogaćivanje tehnološke osnove postojećih medija rezultati su pronalazaka sa kojima 70-ih godina prošlog vijeka počinje informatička revolucija. Jedan od najznačajnijih izuma u domenu mikroelektronike u ovom periodu je izum mikroprocesora, kojem su prethodili izumi tranzistora, programiranog računara, poluvodiča i integrisanog kola. Sa njima u oblasti mikroelektronike dolazi do spektakularnog sniženja cijena i povećanja proizvodnje, pri čemu se nastavlja trend

njihovog neprestanog usavršavanja, koje se odnosi na povećanje kapaciteta memorije, brzinu procesuiranja i na minijaturizaciju. Ovakav revolucionaran razvoj mikroelektronike omogućio je njen brz i uspješan prodor u sva područja ljudskog života i djelovanja, radikalno mijenjajući pri tom kako način proizvodnje, poslovanja, svakodnevnog života, tako i način komuniciranja. Međutim, bitno je ukazati i na važnost otkrića koja su prethodila ovim, naročito kada je riječ o promjenama u načinu komuniciranja i opsegu razmjene informacija. Mnogi autori u tom smislu ukazuju na važnost električnog telegrafa, koji je, uprkos prostornoj udaljenosti, omogućio trenutnu komunikaciju. Ipak, sa njegovom upotrebom nije došlo do hiperprodukcije informacija u smislu u kojem je ona danas prisutna, već su tome doprinijeli upravo pronalasci sa kojima počinje informatička revolucija. Jedan od njenih najznačajnijih derivata za pojavu hiperprodukcije i način razmjene informacija je kompjuterska mreža, kao suštinski novi medij „koji izlučuje potpuno novi oblik komunikacione prakse i zajedno predstavljaju informaciono-komunikacionu okosnicu savremenog, tj. informacionog društva“ (Miletić, 2009, str. 139).

Govoreći o ključnim odlikama informatičke revolucije, Džozef Naj (Joseph Samuel Nye) ističe kako jedna od njih sigurno nije brzina komunikacije između bogatih i moćnih, jer je doslovno trenutna komunikacija između Evrope i Sjeverne Amerike, na šta je već ukazano, moguća više od sto trideset godina (Naj, 2006, str. 284). Suprotno tome, Naj (2006) suštinsku promjenu vidi u izuzetnom smanjenju troškova prenosa informacija, ukazujući na to da su „za sve praktične svrhe sadašnji troškovi prenosa postali zanemarljivi; stoga je količina informacija koje se mogu preneti širom svijeta, u stvari, neograničena. Rezultat je eksplozija informacija...“ (str. 284). Pored smanjenja troškova, kako u pogledu prenosa tako i u pogledu pristupa informacijama, znatno je skraćeno vrijeme potrebno za pronalaženje neophodnih informacija, uz pretpostavku da pojedinci kao pripadnici informacionog društva posjeduju vještine pod kojim se podrazumijevaju pravilno korišćenje novih tehnologija i sposobnost racionalnog izbora od mnoštva ponuđenih informacija. Na ove promjene, kao derivate informatičke revolucije, ukazuje i Hjužo de Berg (Hugo van den Berg) ističući da je „sa informatičkom tehnologijom, vreme potrebno za pronalaženje ljudi i informacija značajno skraćeno, a količina pristupačnih informacija uvećana (između ostalog, i zbog toga što se podacima može pristupiti s jednog mesta)“ (De Berg, 2007, str. 246).

Istraživanje jednog segmenta ukupne ponude informacija, segmenta koji se odnosi na informacije dostupne putem medija ne znači da se fenomen obilja informacija može svesti samo na njega. Međutim, upravo su medijske informacije značajno doprinijele složenosti ovog fenomena, s

obzirom na njihovu brojnost, kao i na zastupljenost sredstava putem kojih se one diseminuju. Porast broja informacija dostupnih putem medija „od društava hronično željnih novih informacija načinilo je društva zatrpana tokovima informacija. Tokovima koji ne prestaju i koji se šire“ (Duronjić, 2011, str. 19). Ovakav trend je, kako tvrdi Tatjana Duronjić (2011), doveo do nastanka „takozvanog fenomena *viška informacija* odnosno do informatičkog preobilja informacija ili do prizvodnje *najinformacije* (Bal, 1997)“ (str. 19).

Nekada su bili potrebni mjeseci, pa čak i godina, kako bi neka informacija sa jednog mjesta dospjela na neko drugo, manje ili više udaljeno mjesto. O tome govori primjer iz 1878. godine, kada je Gete posjetio Kaltanisetu na Siciliji i otkrio da njeni građani još nisu čuli za smrt Fredrika Velikog, koja se desila prije godinu dana (Brigs i Berk, 2006, str. 99). Danas imamo mogućnost da budemo obaviješteni o događajima na drugom kraju svijeta, pa čak i u trenutku kada se oni dešavaju. Brzina postaje neizostavna komponenta informacije. Izvještavanje u realnom vremenu imperativ je koji se postavlja pred današnje medijske radnike, a zakasnuti znači izgubiti informaciju. Brzina i dostupnost informacija više nisu problem.

Pored mogućih uticaja medijskih sadržaja na ponašanje njihovih recipijenata, i prekomjerna količina medijskih informacija sama po sebi može da izazove određene posljedice, kako u odnosu na pojedince tako i u odnosu na društvo u cjelosti. Hiperponuda informacija i njihovih prenosilaca izjedrila je mnoštvo problema sa kojima se svakodnevno susreću pojedinci kao pripadnici informacionog društva.

Pojedinci i zajednice uvek su imali problem sa informacijama. Taj problem je hiljadama godina bio u tome da se o značajnim oblastima života proizvede dovoljno informacija i da se ljudima omogući pristup njima. Ali, s razvojem masovnih medija, naročito u poslednjih pola veka, problem informacija se od obezbeđivanja njihove dostupnosti pretvorio u zaštitu od njihovog prevelikog obima. (Poter, 2011, str. 27)

Iako su neki autori u pogledu pojave hiperprodukcije i hiperponude informacija optimistični, sve su zastupljenija stanovišta koja u ovoj pojavi vide uzrok mnogih društveno nezanemarivih problema.

Problem nedostatka pažnje i konfuzija kao posljedice fenomena viška informacija

Pojedini autori u pojavi obilja informacija vide paradoks, u smislu da je veća količina informacija, umjesto boljoj informisanosti, doprinijela konfuziji. Time je eksplozija informacija proizvela „paradoks obilja“ (Naj, 2006, str. 306). Jedna od posljedica njegovog nastanka je gubljenje pažnje, na šta

ukazuje Naj (2006), objašnjavajući to na sljedeći način: „Kada su ljudi pretrpani velikim količinama informacija, imaju teškoća da razlikuju na šta da se usredsrede. Više nego informacija, pažnja postaje resurs koji nedostaje, a oni koji mogu da razlikuju vrednu informaciju od pozadinskog šuma stiču moć“ (str. 306). Problem nedostatka pažnje nije zanemariv, s obzirom na to da je ona bitan preduslov za prepoznavanje potrebnih i vrijednih informacija kao neophodne osnove za sticanje novog i proširivanje postojećeg opšteg znanja. Sa nedostatkom pažnje problemi se dalje protežu i na (ne)mogućnost procesuiranja informacija, kao i na analitičke sposobnosti koje su u tom procesu neophodne.

Izvjesno je da postoji korelativni odnos između analitičkih sposobnosti pojedinca pri procesuiranju informacija i obima informacija dostupnih posredstvom medija. Iako je kapacitet kognitivnih struktura individua različit, evidentno je da u uslovima hiperprodukcije informacija, u određenoj tački, dolazi do opadanja sposobnosti pojedinca da ih procesuiraju, a istovremeno i do opadanja njegovih analitičkih sposobnosti (Bauk, 2010, str. 80). Kada se dostigne ta tačka zasićenja, nastupa preopterećenje informacijama, čime se ujedno umanjuje mogućnost stvaranja kvalitetne osnove za sticanje novog znanja.

Kako zapaža Eriksen, „kada postoji višak a ne nedostatak informacija, sposobnost da se sagleda celina opada srazmerno povećanju količine informacija“, a kao najveće resurse kojih nema dovoljno u ovakvom okruženju on navodi pažnju i dobre filtere, koji mogu otkloniti opasnost gubitka kontrole nad sopstvenim ukupnim tokom informacija (Eriksen, 2003, str. 196). Zbunjenost umjesto bolje informisanosti kao posljedicu bogate informacijske ponude Eriksen (2003) ilustruje načelom „opadajuće granične vrednosti“, definisane kao vrijednost posljednje jedinice koju kupuješ, odnosno za koju si voljan da potrošiš vrijeme i pažnju: „Granična vrednost slobodnog pristupa informacijama opada ka nuli ako prosečan korisnik bude više zbunjen nego bolje informisan tom bujicom informacija“ (str. 213). Ona dramatično pada nakon određenog broja riječi i slika, a visoka je samo prvih nekoliko sekundi. O problemu nedostatka pažnje u uslovima „pretjerane informisanosti“ govori i Bal:

Preterana informisanost koja je iznedrila dezinformaciju ostavlja utisak nejasnosti i zbrke ... Suočavanje sa preobiljem udarnih vesti spektakularno stavljenih u prvi plan onemogućava razlikovanje glavnog od sporednog. Pažnja popušta. Vlada konfuzija. Trijumfuju slogani ... (Bal, 1997, str. 50–51)

Generisanje velikih količina informacija, zahvaljujući naglom razvoju u domenu informaciono-komunikacionih tehnologija, i njihova dostupnost uvijek i svugdje, lako mogu odvesti u potpuno drugu krajnost u odnosu

na prvobitnu namjeru savremenog pojedinca da se informiše o nekoj temi ili da pronađe željeni medijski sadržaj. Zeping faktor (*zapping factor* – prelijetanje sa kanala na kanal bez dužeg zadržavanja) pokazatelj je stanja rasipanja pažnje koje je i medicinski dijagnostikovano:

ADD (Attention Deficit Disorder) smatran je biološki uslovljenim problemom nekonzentrisanosti i razuđenosti pažnje, što se manifestovalo nepažnjom, hiperaktivnošću, impulsivnošću. Kulturni ADD, međutim, iste simptome pripisuje porastu brzine informacija i rastućoj kulturi razonode. (Todorović, 2010, str. 92)

Prethodno navedena mišljenja pojedinih autora o problemu nedostatka pažnje, kao jednoj od opasnosti koju sa sobom nosi fenomen viška informacija, ukazuju na to da veća količina informacija, umjesto boljoj informisanosti o nekoj temi ili lakšem rješavanju nekog problema, može doprinijeti i nastanku stanja informacijskog zamora. Kao simptomi uzrokovani ovim stanjem mogu se pojaviti „paralisanje analitičkih kapaciteta pojedinca, konstantno traženje još više informacija, povećanje zabrinutosti i nesаницe, kao i povećanje nesigurnosti u donošenju odluka“ (Bauk, 2010, str. 79). Ovakve simptome, kako primjećuje Biljana Vitković, mogu imati svi „oni koji ne uspeju da uspostave potrebnu ravnotežu i ne pronađu *optimalnu meru* uključivanja u protok informacija i isključivanja iz njega i oni kod kojih potrebe i želje za prikupljanjem informacija postanu veće nego njihove sposobnosti prijema (i/ili selektivnog odabiranja)...“ (Vitković, 2009, str. 110).

Nemogućnost pridavanja smisla informacijama uzrokovana fenomenom viška informacija

Uporedo sa eksponencijalnim rastom količine informacija na planetarnom nivou, pojavljuje se problem pridavanja smisla informacijama, koji se može formulisati u vidu sljedećeg pitanja: „Kolika je mogućnost čovjeka danas, s obzirom na broj informacija koje ga svakodnevno i u svakom trenutku zasipaju, da im pridaje bilo kakav smisao?“ Ovo pitanje, kao i odgovor na njega, u kontekstu iznalaženja načina za povećanje ove mogućnosti, veoma su važni, ako se ima u vidu činjenica da je smisao neizostavni element informacije. Bez njega, informacija nema nikakvu upotrebnu vrijednost.

Na ovu opasnost ukazuju Džon Kin (John Keane). Označavajući informacijski overload terminom „informativna mećava“, Kin piše kako, nasuprot raširenom vjerovanju, na početku modernog doba, da građane ugrožava oskudica informacija, danas živimo u svijetu koji „izgleda toliko prepun informacija da manjka ljudske sposobnosti da im prida bilo kakav smisao“ (Kin, 1995, str. 134, 135). Kin (1995), takođe, ističe kako „pos-

toji realna opasnost – na koju skreću pažnju najnovije analize Žana Bodri-jara – da će građani postati žrtve neprekidne informativne mečave, a da neće imati vremena da probave ili osmisle tokove informacija koji ih okružuju“ (str. 135). Bodrijar govori o univerzumu u kojem ima sve više informacija, a sve manje smisla. Gubljenje smisla, prema njegovom mišljenju, direktno je povezano sa rastvarajućim, odvrćajućim dejstvom informacije, medija i mas-medija (Bodrijar, 1991, str. 83–84). On smatra da je revolucija na planu komunikacija/medija dovela do toga da su ljudi do te mjere zatrpani informacijama da se razlikovanje stvarnosti i riječi/slike koja je portretira pretvara u stanje koje naziva „hiperrealnost“ (Trouler, 2002, str. 949).

Problem nemogućnosti pridavanja smisla informacijama je velikim dijelom rezultat nedostatka pažnje pri odabiru potrebnih informacija. Sa izostankom pažnje umanjuje se mogućnost za kvalitetnu analizu potrebne informacije, a samim tim i da joj se prida određeni smisao. Sve to može dovesti u pitanje istinsko razumijevanje svega onoga što se oko nas dešava, ali i do donošenja pogrešnih odluka u pogledu neke situacije ili u pogledu rješavanja konkretnog problema. Smisao, odnosno značenje je neizostavan element informacije.

Pribjegavanje „konzumiranju“ lakih i kratkih sadržaja usljed pojave fenomena viška informacija

Pojava hiperprodukcije informacija znatno skraćuje slobodno vrijeme, usljed čega korisnici medija pribjegavaju „konzumiranju“ što kraćih i lakših sadržaja, odnosno sadržaja koji ne zahtijevaju napor, kao što su infotejment (*infotainment*) ili hepi njuz (*happy news*), koji su istovremeno sve zastupljeniji u ukupnoj medijskoj ponudi. Kako primjećuje Neda Todorović, „birajući, u nepreglednom moru informacija svih vrsta koje su mu na raspolaganju svakog dana, sata, minute, sekunde, umorni čovek se olako, bez razmišljanja, opredjeljuje za ono što je pandan jeftinoj, brznoj hrani, džank fudu“ (Todorović, 2010, str. 89). Međutim, njegovom opredjeljenju za poklanjanje pažnje kratkim i lakim sadržajima, kao i njihovoj sve većoj prisutnosti u medijima, nasuprot dugim dokumentarnim formama, znatno su doprinijeli i dalje aktuelni procesi koncentracije i komercijalizacije kako samih medija tako i njihovih resursa.

Ovi procesi su proizveli samo prividnu raznovrsnost medijskih sadržaja, što se ne može tvrditi kada je u pitanju njihova brojnost. Bitno izmijenjena struktura vlasništva nad medijima uticala je i na veću zastupljenost određenih vrsta sadržaja u ukupnoj medijskoj ponudi. Kao novi regulatori protoka medijskih informacija pojavljuju se oglašivači, bogati i moćni po-

jedinci, tehnološki i ekonomski centri moći. Uređivačka politika komercijalnih medija se velikim dijelom usmjerava u pravcu zadovoljenja njihovih interesa. U pogledu odnosa procesa koncentracije i komercijalizacije medijskih resursa, tj. konkretno informaciono-komunikacionih tehnologija kao jednog od najvažnijih, i fenomena viška informacija, bitno je ukazati na to da su upravo ovi procesi znatno doprinijeli pojavi ovog fenomena.

S obzirom na brojnost medija, kao i sadržaja koji se putem njih diseminuju, medijski radnici u okrutnoj borbi za trenutak naše pažnje pribjegavaju emitovanju što kraćih i vizuelno privlačnijih medijskih formi. Primjenjujući načelo *opadajuće granične vrijednosti* i u svrhu pružanja uvida u to kako se proizvode informacije, Eriksen objašnjava zašto se oni koji se time svakodnevno bave opredjeljuju za što kraće forme. U vezi s tim Eriksen kaže: „Rast informacija je znatno, znatno brži nego rast stanovništva, i zato nužno pada sve više toga na svakoga od nas. Granična vrednost se približava nuli, i lakše je izazvati nekoliko mrvica pažnje ukoliko se informacija spravlja u sve manjim paketima“ (Eriksen, 2003, str. 159).

Ako je zaista opšte načelo informacione revolucije „da kada jedna duga i jedna kratka verzija *istoga* konkurišu jedna drugoj, pobeđuje kratka“ (Eriksen, 2003, str. 97), postavlja se pitanje šta je sa sobom ova revolucija donijela u sferi znanja. Poklanjanjem pažnje lakim i kratkim sadržajima smanjuje se moć razumijevanja i povezivanja, kao i mogućnost za kritički pristup mnogobrojnim, ali nikako podjednako vrijednim medijskim informacijama. Moglo bi se konstatovati da se mogućnost biranja i selekcionisanja informacija po želji, kao prednost koju su savremenom pojedincu dale nove medijske tehnologije, odnosi prije na izbor između kratkog i kraćeg, lakog i lakšeg, nego na izbor između kratkog i dužeg, lakšeg i „težeg“ medijskog sadržaja.

Fenomen viška informacija kao izvor nejednakosti u sferi znanja

Iako bi veća količina lako dostupnih informacija trebalo da doprinese jednakosti u oblasti informisanja, te u mogućnostima za sticanje znanja, ipak pojedini autori ovu pojavu vide kao izvor nejednakosti, kako u pogledu informisanja, tako i u pogledu neophodnih pretpostavki za sticanje znanja. Međutim, prije razmatranja fenomena viška informacija kao izvora nejednakosti u sferi znanja, važno je ukazati na međusobnu isprepletenost informacije i znanja, u smislu njihovog poimanja. Na to koliko su ovi pojmovi usko povezani ukazuju oni pristupi koji prave jasnu distinkciju između njih, ali istovremeno „ne kažu više nego da je znanje zapravo informacija u rukama inteligentnog korisnika“ (Remenji i Vilijams, 2009, str. 452). Ipak, znanje je mnogo složenija kategorija u odnosu na informaciju. Ono nastaje

kada su informacije interpretirane, odnosno stavljene u kontekst ili kada im je dato neko značenje. Na međusobnu isprepletenost i uslovljenost informacije i znanja ukazuje i to što su pravilno filtrirane informacije dobra podloga za sticanje znanja i dostizanje nivoa razumijevanja, dok je sa druge strane i znanje bitan preduslov za filtriranje iz mnoštva ponuđenih podataka onih koji imaju informacijsku vrijednost (Bauk, 2010, str. 80). Ovakav odnos i međusobna uslovljenost informacije i znanja može dovesti do pogrešnog zaključka da veća količina informacija istovremeno podrazumijeva i veću količinu znanja. Međutim, širenje informacijske ponude ne znači automatski i povećanje znanja (Kunczik i Zipfel, 2006, str. 216).

Kada je riječ o nejednakostima u sferi znanja kao posljedici sve brojnijih medija i njima posredovanih informacija, može se izdvojiti *hipoteza o jazu u znanju* Tichenora, Donohuea i Oliena iz 1970. godine. Autori ove hipoteze prvobitno su zastupali stav da praćenjem medija nastaje jaz u znanju između osoba različitog društvenog statusa, odnosno različitog stepena formalnog obrazovanja kao njegovog pokazatelja. Autori tada navode pet važnih činilaca za nastanak jaza u znanju o političkim i naučnim temama, koji su povezani sa stepenom obrazovanja, a to su: „komunikacijske sposobnosti, predznanje, društveni kontakt, selektivno postupanje s informacijama i medijski sistem“ (Kunczik i Zipfel, 2006, str. 215). Ove činioce oni dalje objašnjavaju tako što ukazuju na uslovljenost svakog od njih stepenom obrazovanja.

Međutim, važno je napomenuti da tvorci hipoteze jaza o znanju nisu uspjeli, u skoro dvogodišnjem poprečnom istraživanju provedenom u 15 mjesta u Minesoti, potvrditi svoje hipoteze. Usljed toga, osim što se interes preusmjerio na makronivo, 1975. godine dolazi do izmjene prvobitne hipoteze. Ipak, važnost pretpostavki na kojima se zasniva prvobitna hipoteza nije zanemariva, naročito ako se ima u vidu da one nastaju u bitno drugačijem informacijskom i medijskom okruženju, odnosno u okruženju mnogo siromašnije medijske ponude u odnosu na današnju. Izmjene se odnose na same činioce koji doprinose nastanku i produbljivanju ili smanjenju i nestanku jaza u znanju. Umjesto stepena formalnog obrazovanja, prvobitno postavljenog kao glavnog činioca za nastanak ovog jaza, autori govore o sljedećim: važnost teme za neku zajednicu, vrsta teme, stepen homogenosti ili heterogenosti, veličina zajednice i stepen interesa javnosti za temu. Uticaj ovih činilaca na opseg jaza u sferi znanja odnosi se na to da je mogućnost nastanka jaza u znanju manja ako se radi o temama naročito važnim za neku zajednicu ili konfliktnim temama i ako je u pitanju mala i homogena zajednica. U slučaju kada dođe do smanjenja interesa javnosti za određenu temu, prema mišljenju ovih autora, jaz u znanju može se zatvoriti.

Iako hipoteza o jazu u znanju ima mnoge slabosti i nejasnoće, zbog čega iz nje nije izvedena potpuna teorija, ona se nastavila razvijati u važnim smjerovima. U odnosu na istraživanja kojima se nastojalo dokazati da se sa povećanjem informacijske ponude produbljuje jaz u znanju među recipientima, pojavljuju se empirijski rezultati koji te razlike nisu pokazali. Takvi se rezultati, prema Kuncziku i Zipfel, mogu objasniti samo pomoću takozvanog efekta „stropa“ („*ceilling effect*). „Efekat ‘stropa’ polazi od pretpostavke da se obrazovaniji dijelovi društva brže informišu, ali potom dosežu neku vrstu *gornje granice*, nakon koje više ne mogu primati dodatno znanje iz medija. Manje privilegovani segmenti društva mogu ih s vremenom sustići i tako premostiti jaz u znanju o nekoj temi“ (Kunczik i Zipfel, 2006, str. 216–217). Oni, takođe, govore o gubitku motivacije od strane obrazovanih članova društva nakon dostizanja određenog nivoa informisanosti, kao mogućem činiocu premoštavanja jaza u znanju.

Kasnije se pojavljuju pristupi poput *perspektive diferencijacije* Džejmisa Irema i Džeralda Klajna, koji u raspravu o jazu u znanju uvode nove elemente, kao bitne u sagledavanju ovog jaza. Neki od njih su različite potrebe, interesi i motivacija raznih društvenih grupa. Novi pristupi prisutnost razlika u znanju među društvenim grupama ne vide kao posljedicu različitih vještina u praćenju medija nezavisno od određene situacije, već kao rezultat različite motivacije za korišćenje i obradu informacija, specifične za svaku situaciju.

Na osnovu prethodno navedenog, može se tvrditi da je sa pojavom prekomjerne količine informacija neophodno ispuniti brojne predušlove kako bi se premostio ili smanjio jaz u znanju među različitim grupama njihovih konzumenata. Isto tako, oni nisu međusobno isključivi – npr. posjedovanje odgovarajućeg stepena obrazovanja ne znači istovremeno i nepotrebnost postojanja motivacije. Suprotno tome, poželjno je da su oni međusobno isprepleteni i da kao takvi jedni druge osnažuju. Kao posebno važne u smislu smanjenja jaza u znanju mogu se izdvojiti vještine koje se stiču procesom informacionog opismenjavanja, kojim bi trebalo obuhvatiti sve slojeve društva. Posjedovanje ovih vještina može znatno doprinijeti, prije svega, jednakosti u sferi činjeničnog znanja među različitim društvenim grupama, ali i bar približnoj jednakosti u sferi mnogo složenijeg kontekstualnog (strukturalnog) znanja. Na važnost razgraničavanja ove dvije vrste znanja ukazuju Kunczik i Zipfel, određujući činjenično znanje kao znanje o jednostavnim, lako provjerljivim činjenicama, a kontekstualno kao poznavanje razvoja, uzroka, intencija, posljedica, rješenja (Kunczik i Zipfel, 2006). Rezultati istraživanja pokazali su ono što se moglo i očekivati – da jaz u znanju nastaje češće kod složenijeg, strukturalnog znanja, nego kod činjeničnog znanja, koje se lakše stiče.

Evidentno je da pojava fenomena viška informacija sama po sebi ne uzrokuje stvaranje i produbljivanje jaza u sferi znanja, ali svakako da postavlja potpuno nove zahtjeve pred savremenog pojedinca u pogledu njegovog uspješnog prilagođavanja novonastalim uslovima obilne informacijske ponude. Ti zahtjevi mogu se postaviti kao imperativi koji, u slučaju da ne budu zadovoljeni, mogu dovesti svakog pripadnika informacionog društva u opasnost od potpunog isključenja iz informacionih tokova u kojima su i njemu neophodni sadržaji za postizanje što bolje efikasnosti. U pogledu prevazilaženja jaza u znanju i uspješnog uključivanja u aktuelne informacione tokove, sve više se skreće pažnja na neophodnost posjedovanja medijskih kompetencija, ovladavanja vještinama za korišćenje novih informatičkih tehnologija, kao i na neophodnost posjedovanja vještina koje se stiču informacionim opismenjavanjem.

Iz rasprave o jazu u znanju proizlazi da veća informacijska ponuda ne znači nužno i veću količinu znanja, kao i to da širenje informacijske ponude pod uticajem različitih činilaca može doprinijeti nastanku razlika u znanju između različitih slojeva društva, s tim da u pogledu ovih činilaca u okviru rasprave nije izveden jedinstven zaključak. Da ogromna količina informacija kojom je savremeni čovjek svakodnevno okružen, kao i njihova sve lakša dostupnost, sami po sebi nisu dovoljni za obogaćivanje njegovog znanja ističe i Miroljub Radojković:

Sve lakša dostupnost informacijama ne znači da zbog toga lako i spontano proističe novo znanje. Da bi bilo moguće izlučiti ga iz informativne poplave, potrebno je da se tu i tamo postave ustave kojima će se informacioni tokovi primiriti, sadržina produbiti, a na površini jaza, kao u ogledalu, pojaviti ljudski lik. (Radojković, 2006, str. 5)

U odnosu na periodizaciju istraživanja o uticaju medija i medijskih informacija, hipoteza o jazu u znanju može se svrstati u treću fazu, odnosno fazu u kojoj dolazi do ponovnog otkrivanja snažog, ali potencijalnog uticaja medija i u kojoj, što je još važnije, pažnja više nije usmjerena na komunikatora i sadržaje koje on širi, nego na recipijenta. Predstavnici ove hipoteze, takođe, ne govore o direktnom uticaju ogromne količine medijima posredovanih informacija na stvaranje jaza u znanju među različitim grupama i pojedincima, već ukazuju na mnoštvo činilaca koji ovu vrstu uticaja determinišu. Neki od njih mogli bi se dovesti u vezu sa prethodno objavljenim problemima koji su uzrokovani pojavom fenomena viška informacija, poput nedostatka pažnje, pribjegavanja korišćenju zabavnih sadržaja nasuprot informativnim, što je velikim dijelom uslovljeno stepenom obrazovanja, te nedovoljno razvijene analitičke sposobnosti, usljed čega najčešće biva izostavljeno pridavanje odgovarajućeg smisla informa-

ciji. Svaki od navedenih problema može se posmatrati i kao faktor stvaranja i produbljivanja jaza u sferi znanja.

Zaključak

Iako su informacije svuda oko nas, iako nam je znatno olakšan pristup njima, mnogi autori upozoravaju da pojedinac koji živi u takvom okruženju najčešće ne posjeduje vrijedne informacije, a time ni istinska saznanja o događajima u njegovoj daljoj, pa čak i bližoj okolini. U ovom radu su posljedice koje izaziva pojava fenomena viška informacija predstavljene kao problemi sa kojima se suočavaju pripadnici informacionog društva, što je logičan slijed s obzirom na samu pojamovnu formulaciju ove pojave. Ovim istraživanjem nisu obuhvaćeni svi negativni efekti hiperprodukcije informacija, dok su pozitivni efekti u potpunosti izostavljeni. Međutim, opredjeljenje za u radu objašnjene probleme koje ova pojava izaziva proizašlo je iz činjenice da su oni međusobno povezani i da taj lančani niz može dovesti do još složenijih problema poput neadekvatno informisane javnosti, ugrožavanja funkcionisanja demokratskog poretka, pa čak i do socijalne nestabilnosti.

Pažnja je jedan od neophodnih preduslova za uspješno pronalažanje potrebnih i prepoznavanje vrijednih informacija, zbog čega je njen nedostatak ili čak potpuni izostanak naveden kao prvi problem koji fenomen viška informacija izaziva. Pažljivim pretraživanjem, odnosno usmjeravanjem pažnje ka potrebnim i nama važnim informacijama, smanjuje se mogućnost dostizanja tačke zasićenja, odnosno preopterećenja informacijama, bolja informisanost nadvladava zbunjenost, a umjesto slogana trijumfuju informacije koje vrijede. Nedostatak pažnje dalje doprinosi nastanku problema nemogućnosti pridavanja smisla informacijama.

Ovaj problem najbolje oslikavaju Kinovo zapažanje da danas živimo u svijetu koji „izgleda toliko prepun informacija da manjka ljudske sposobnosti da im pridaju bilo kakav smisao“ (Kin, 1995, str. 135) i Bodrijarova tvrdnja da živimo u univerzumu u kojem ima sve više informacija, a sve manje smisla (Bodrijar, 1991, str. 83-84). Međutim, ljudska sposobnost pridavanja smisla informacijama biće znatno veća ako se prevaziđe problem rasipanja pažnje na sve moguće „nadražaje“ koji dolaze iz brojnih i sveprisutnih medija.

Dominantna zastupljenost kratkih i lakih sadržaja u ukupnoj informacijskoj ponudi znatno doprinosi njihovom sve izraženijem konzumiranju. Nedostatak slobodnog vremena, brzina kao neizostavna komponenta savremenog načina života i stres razlozi su kojima savremeni pojedinac nastoji opravdati poklanjanje svoje pažnje sadržajima koji ne iziskuju bilo kakav vid

napora. Može se tvrditi da je mogućnost izbora između lakih i iscrpnih sadržaja zamijenjena mogućnošću izbora između lakih i još lakših sadržaja.

Navedeni problemi uzrokovani fenomenom viška informacija dovode do smanjenja moći razumijevanja i povezivanja, kao i mogućnosti kritičkog pristupa mnogobrojnim, ali ne i podjednako vrijednim medijskim sadržajima. Sve to znatno doprinosi stvaranju i produbljivanju jaza u znanju. U tom kontekstu, pred savremenog pojedinca, koji teži ostvarenju svojih ciljeva, kao imperativ se postavlja posjedovanje vještina koje će mu omogućiti da pronađe pravi put za pronalaženje njemu korisne informacije, na kojem će zanemariti sve one koje mu nisu potrebne i koje za njega nemaju informacionu vrijednost. Ove vještine stiču se informacionim opismenjavanjem, procesom koji zahtijeva ne samo angažman pojedinca, već društva u cjelosti, a naročito obrazovnog sistema. Našu savremenost obilježavaju novi informacioni tokovi koji se neprestano šire i koje je neophodno na pravi način pratiti.

KORIŠTENI IZVORI

- Bal, F. (1997). *Moć medija*. Beograd, Srbija: Clio.
- Bauk, S. I. (2010). Od (pre)obilja informacija do društva (ne)znanja. *Medijski dijalozi, časopis za istraživanje medija i društva*, 7, 75–81.
- Bodrijar, Ž. (1991). *Simulakrum i simulacija*. Novi Sad, Srbija: Svetovi.
- Brigs, A., i Berk, P. (2006). *Društvena istorija medija*. Beograd, Srbija: Clio.
- De Berg, H. (2007). *Istraživačko novinarstvo*. Beograd, Srbija: Clio.
- Duronjić, T. T. (2011). *Komuniciranje u medijasferi*. Beograd, Srbija: Bard-fin.
- Eriksen, T. H. (2003). *Tiranija trenutka: brzo i sporo vreme u informacionom društvu*. Beograd, Srbija: Biblioteka XX vek.
- Fejzić, F. (2008). *Uvod u teoriju informacija*. Sarajevo, Bosna i Hercegovina: Promocult.
- Fidler, R. (2004). *Mediamorphosis*. Beograd, Srbija: Clio.
- Hamović, Z. (2008). Uvođenje u Internet. U D. Vuksanović (ur.), *Knjiga za medije – mediji za knjigu* (str. 219-247). Beograd, Srbija: Clio.
- How much information 2003?*. (2003). Preuzeto sa <http://www2.sims.berkeley.edu/research/projects/how-much-info-2003/>
- Kin, Dž. (1995). *Mediji i demokratija*. Beograd, Srbija: Filip Višnjić.
- Kunczik, M., i Zipfel, A. (2006). *Uvod u znanost o medijima i komunikologiju*. Zagreb, Hrvatska: Zaklada Fridrich Ebert.
- Le Koadik, I. F. (2005). *Nauka o informacijama*. Beograd, Srbija: Clio.

- Lorimer, R. (1998). *Masovne komunikacije*. Beograd, Srbija: Clio.
- Miletić, M. (2009). Kompjuterska mreža i mogućnosti uspostavljanja demokratske javnosti u savremenom društvu. U *Godišnjak Fakulteta za kulturu i medije – Komunikacije, mediji, kultura br. 1* (str. 133–152). Beograd, Srbija: Megatrend univerzitet.
- Naj, Dž. J. (2006). *Kako razumovati međunarodne odnose: uvod u teoriju i istoriju*. Beograd, Srbija: Stubovi kulture.
- Poter, Dž. (2011). *Medijska pismenost*. Beograd, Srbija: Clio.
- Radojković, M. (2006). *Medium sindrom*. Novi Sad, Srbija: Protokol.
- Radojković, M., i Đorđević, T. (2005). *Osnove komunikologije*. Beograd, Srbija: Fakultet političkih nauka.
- Radojković, M., i Stojković, B. (2009). *Informaciono-komunikacioni sistemi* (2. izdanje). Beograd, Srbija: Clio.
- Remenji, D., i Vilijams, B. (2009). Neki aspekti etike i istraživanja siličinskog mozga. U D. M. Hester i P. Dž. Ford (ur.), *Kompjuteri i etika u sajber-dobu* (str. 449–462). Beograd, Srbija: Službeni glasnik.
- Štambuk, V. (2007). *Informatika*. Beograd, Srbija: Fakultet političkih nauka.
- Todorović, N. (2010). Zagađenje preobiljem informacija. *CM, časopis za upravljanje komuniciranjem*, 17, 87–93.
- Toffler, A. (1975). *Šok budućnosti*. Rijeka, Hrvatska: Otokar Keršovani.
- Tomić, Z. (2003). *Komunikologija* (2. izdanje). Beograd, Srbija: Čigoja štampa.
- Viner, N. (1973). *Kibernetika i društvo*. Beograd, Srbija: Nolit.
- Vitković, B. (2007). Informacijsko preopterećenje: konceptualni okvir strukture istraživanja. *CM, časopis za upravljanje komuniciranjem*, 4, 25–55.
- Vitković, B. (2009). Preopterećenje informacijama: kako naći relevantne informacije. *CM, časopis za upravljanje komuniciranjem*, 12, 87–113.

CONSEQUENCES OF THE PHENOMENON OF INFORMATION OVERLOAD IN THE AGE OF NEW MEDIA TECHNOLOGIES

This paper presents the relationship between the expansive growth of information and communication technologies, successfully incorporated in the mass media, and the exponential growth of the amount of information on a planetary level, defined as the phenomenon of information overload. This upward trend in the amount of information has spawned a multitude of problems that the modern individual encounters on the way of finding necessary and valuable information. The paper focuses on the problem of lack of attention and confusion, inability of attributing meaning to information, recourse to

short and light content consumption and increase in the gap in the sphere of knowledge. The aim is to point out that overproduction and oversupplying of information are not the sufficient precondition to achieve a satisfactory level of adequate informing of citizens.

Keywords

information, phenomenon of information overload, information and communication technology, information revolution, mass media

Izvorni naučni rad

SVJETONAZORI I EVOLUCIJA KOMUNIKACIJSKIH MEDIJA

UDK 659.3/4:316.77

doi:10.7251/ZIP07114023P

Zdravko Palavra*

Filozofski fakultet, Sveučilište u Zagrebu, Hrvatska

Razvoj komunikacijskih medija predstavljen je u svjetlu McLuhanove medijske ekologije, osobito ideje o mediju kao ekstenziji ljudskog tijela i uma. Autor pokazuje ispreplitanje komunikacijskih medija i kulturnog stupnja na kojem se nalaze ispitanici. Cilj rada je komparirati stupanj kulturnog identiteta vidljivog u svjetonazorima i preferenciju komunikacijskih medija. Drugim riječima, postoje li značajne razlike u dobi i spolu ispitanika kod izbora pojedinih medija, tj. koji medij smatraju najprimjerenijim za komuniciranje lokalnog identiteta. Istraživanje se bazira na anketi, a rezultati se ekspliciraju pomoću bivarijantne korelacije, analize varijance, hi-kvadrat testa i faktorske analize. Korelacija faktora dobivenih na instrumentu „komunikacijski mediji“ i osnovnih podataka o ispitanicima pokazuje sljedeće: ispitanice su sklonije medijima povijesnih izvora, ispitanici mlađe životne dobi su skloniji novim i masovnim medijima, dok su oni s dužim radnim stažem skloniji kombinaciji tribalnih i tradicionalnih medija.

Cljučne riječi

medijska ekologija, evolucija komunikacijskih medija, komunikacijski mediji, svjetonazori, lokalni identitet

Medijska ekologija

U članku o McLuhanu i kulturalnoj teoriji medija Mark Poster (2010) govori o medijima kao središnjem pojmu zapadnih društava u zadnjih nekoliko stoljeća i u iznicanju globalnih društava sadašnjice i budućnosti. Dolazi do zgušnjavanja, intenzifikacije i rastuće složenosti u korištenju informacijskih tehnologija koje su potrebne u procesu proizvodnje, skladištenja i distribucije tekstova, slika i zvukova, osnovnih elemenata kulture. Ovaj je fenomen nazvan medijskom ekologijom. Poster smatra da se tu nalazi ključ za razumijevanje procesa globalizacije naspram novih oblika odnosa između ljudi i strojeva.

*Autor za prepisku: Zdravko Palavra, el. pošta: z.palavra@gmail.com

Početak teorije medijske ekologije veže se uz šezdesete godine dvadesetog stoljeća. Sam termin skovao je Neil Postman 1968. godine, a začetnici su Marshall McLuhan i Harold Innis. Najistaknutiji predstavnik, McLuhan, često napadan zbog svojih jezgrovitih rečenica i namjernog zaobilaženja klasičnog znanstvenog diskursa, prepoznao je srž nastajuće epohe u kojoj se otvaraju nove mogućnosti. Em Griffin rezimira da je medijska ekologija proučavanje različitih osobnih i društvenih okolnosti stvorenih upotrebom različitih komunikacijskih tehnologija (Griffin, 2009, str. 322-323). McLuhan je smatrao da nismo svjesni kako djeluju mediji jer smo toliko uronjeni u njih.

Odabir jednog jedinog osjetila za snažno stimuliranje – ili pak jednog jedinog produženog, izdvojenog ili „amputiranog“ osjetila u tehnologiji – djelomično je razlog za otupljujuće djelovanje tehnologije na svoje tvorce i korisnike. Naime, središnji živčani sustav, na izazov specijaliziranog podražaja, odgovara reakcijom opće otupjelosti. (McLuhan, 2008, str. 43)

Tehnološka abnormalnost nije ono što treba zahtijevati pažnju jer je teško ne zamijetiti novo i drugačije. Mediji nas oblikuju jer ih iznova koristimo sve dok ne postanu dio nas samih. Budući da svaki medij naglašava druga osjetila i potiče različite navike, korištenje određenog medija iz dana u dan uvjetuje stimuliranost određenih osjetila i neprimjećivanje ostalog. Tako je i s društvom koje je oblikovano u skladu s dominantnim medijem. Kako je primijetio McLuhan, mi oblikujemo naše alate, a oni zauzvrat oblikuju nas (Griffin, 2009, str. 319). Kontinuirano korištenje komunikacijske tehnologije mijenja naš simbolički okoliš, osjetilni svijet značenja koji oblikuje naše percepcije, iskustva, stavove i ponašanje.

Korelacija kulture i ljudskih ekstenzija

Produžeci ljudskog tijela i uma – ekstenzije – su pomagala, sve ono što čovjek koristi za osnaženje i produženje svoga tijela (osjećaja i misli). McLuhan (2008) naglašava važnost kotača, putova, raznih tehničkih izuma, značenja pisane riječi, fotografije, knjige i dr. (str. 42). Ukratko, odnosa ekstenzija i medija. Ta korelacija će se istražiti kroz vezu kulturnih svjetonazora i medija. Nužno je, stoga, razmotriti odnos evolucijskih razina kulture i komunikacijskih medija. Povijesni razvoj kulture obojan je specifičnim svjetonazorima koji imaju paralele u epohama tehnološko-ekonomskog razvoja (Mesarić, 2004, str. 258). Arhajskom pogledu na svijet odgovara skupljanje plodova i lov, magijskoj fazi kulture paralela je u povrtlarstvu, ratarstvo je vezano uz dominantni mitski svjetonazor. Racionalni pogled

na svijet isprepleten je industrijalizmom, a informatizam egzistencijalnim svjetonazorom.

Prva faza kulture je arhajska, u njoj je glavni medij samo ljudsko tijelo koje se koristi u neverbalnoj komunikaciji. Iduća faza je magijska, i tu imamo paralelu u McLuhanovoj podjeli povijesti komunikacijskih medija (Griffin, 2009, str. 324). On prepoznaje doba oralne komunikacije u kojoj je dominiralo uho (tribal age), na nju se nastavlja pismena faza izumom alfabeta u kojoj dominira oko (literate), a doba tiska (print age) imalo je tu novinu da je donijelo privatnost i izolaciju od drugih, tj. mogućnost intelektualne slobode. Konačno, elektroničko doba (electronic age) uvelo nas je u Globalno selo i naglasilo osjet dodira. Wilber (2000) razlikuje sljedeće svjetonazore¹: arhajski (kada imamo samo osjete, percepciju i impulse), magijski (kada nastane sposobnost za slike i simbole), mitski (dodavanjem koncepata, pravila i uloga), racionalni (nastaje izranjanjem formalno-refleksivne sposobnosti) te egzistencijalni ili kentaurški svjetonazor čije je kognitivno obilježje vizijsko-logičko (str. 118-119)². Komparacija različitih razina kulture (svjetonazora) s dominantnim komunikacijskim medijima ponudit će moguće odgovore o njihovom međusobnom utjecaju, čime se ujedno provjerava McLuhanova teza o utjecaju tehnologije na izmjenu svijesti čovjeka (McLuhan, 2008, str. 9), kojom započinje svoju knjigu *Razumijevanje medija* te da smo blizu završnoj fazi čovjekovih produžetaka – tehnološkoj simulaciji svijesti. Tako, primjerice, dok spominje tipografiju smatra da je, poput svakog drugog čovjekova produžetka, imala

psihičke i društvene posljedice, koje su neočekivano pomaknule prijašnje granice i kulturne uzorke. Dovodeći antički i srednjovjekovni svijet u fuziju – ili, kako bi neki rekli, u konfuziju – tiskana knjiga stvorila je treći, moderni svijet, koji se sada susreće s novom elektroničkom tehnologijom ili novim čovjekovim produžetkom. Električna sredstva za protok informacija mijenjaju našu tipografsku kulturu jednako intenzivno kao što je tisak mijenjao srednjovjekovnu rukopisnu i skolastičku kulturu. (McLuhan, 2008, str. 153)

Tako u ovom kratkom odlomku imamo jezgrovitu tezu o tri faze medija koji utječu na tri etape kulture i društva. Ostale faze mogu se vidjeti u tablici 1.

Iz tablice 1 je vidljivo da se virtualna kultura smatra kulturalnom međufazom koja treba odvesti u novu, kentaursku fazu³. To je, prema Wilberu (2000, str. 52), holistička faza u kojoj se osjećaji spajaju sa znanjem, razni stupnjevi se ujedinjaju u jedan svjesni sustav. Univerzalni poredak koji bi trebao nastupiti tom fazom kulture (tirkizna vMema spiralne dinamike) nije temeljen na vanjskim pravilima ili grupnim vezama, već koristi cijelu spiralu, vidi višestruke stupnjeve interakcije i detektira har-

moniju, a koristi vizijsko-logički pristup životu.⁴ Ona znači konačno izrastanje iz ponašanja fiksiranog uz vlastiti ego (Wilber, 2000, str. 91) i preuzimanje šire perspektive (što ima iznimno bitne posljedice na okoliš i međuljudske odnose).

Tablica 1 Usporedba kulture, identiteta, medija i društva

KULTURA	MEDIJ	DRUŠTVO
integralna (kentaurska)	svi	informatičko 2.0
virtualna (potencijal kentaurske)	novi/digitalni	informatičko 1.0 ⁵
dekonstrukcija racionalne ⁶	masmediji (radio, TV)	industrijsko (potrošačko)
moderna (racionalna)	tisak	industrijsko
mitska	pismo	agrarno
magijska	govor	hortikulturno
arhajska	tijelo	sakupljačko

Tribalna (magijska) kultura – produžetak govor

Govor kao medij se razvija u tribalno doba. Ono je opisano kao doba zajednice jer je uho dominantan osjetilni organ. To je akustička era jer su slušanje i primarna osjetila (opip, okus i miris mogu se smatrati primarnim osjetilima, jer manje produžuju tijelo od oka i uha) jače razvijena nego sposobnost vizualizacije. Svi čuju u isto vrijeme što za grupu stvara čin povezivanja i osjećaj pripadnosti zajednici. U svijetu sluha sve je neposrednije, trenutnije, uz više strasti i spontanosti. „Slušanje je značilo vjerovanje“ (McLuhan i Fiore, 1996, str. 45-50) u društvima prije fonetskog alfabeta, s prihvaćanjem kojeg se čovjek odrekao uha u korist oka i time protjerao magični svijet umjesto kojeg je nastupio neutralni svijet oka. Alfabet je konstrukcija sastavljena od dijelova koji nemaju semantičko značenje sami po sebi; svojim poretkom koji mora biti kontinuiran i povezan uvjetovao je nastanak racionalnosti i logike. U tribalnom dobu dominiralo je uho (tj. slušanje govora). Izumom fonetskog alfabeta počinje dominacija oka, što se dodatno pojačava u Gutenbergovoj eri izumom tiska. Konačno, izum telegrafa polako nas uvodi u elektroničko doba kada se ponovno vraćaju zanemareno uho i dodir. Ukratko, danas smo u dobu sinestezije. Interiorizacija tehnologije fonetskog alfabeta prevodi čovjeka iz magijskog svijeta uha u neutralni vizualni svijet (McLuhan, 1962, str. 18).

Globalni ‘seljak’, iako je ponovno otkrio vrijednost zvuka (ritam bubnjeva) teško može zaboraviti pismo koje ga je istrgnulo iz naručja muza.

Taj prijelaz detaljno je istraživao Eric A. Havelock u svojim *Razmišljanjima o usmenosti i pismenosti od antike do danas*. On govori o krizi koja se dogodila u povijesti ljudske komunikacije prilikom prelaska grčke usmenosti u pismenost. Ta kriza je rodila grčki alfabet koji Havelock (2003) smatra presudnim za tvorbu moderne svijesti (str. 18). Iako odaje priznanje McLuhanu jer je ukazao na psihološke i intelektualne učinke tiskarskog stroja, on nastanak moderne svijesti smješta sedamsto godina prije Krista. Koristi sintagmu *promjena svijesti* i smatra je korisnom jer poziva na kritičko prodiranje ispod površinske razine ljudskog života. McLuhanovo djelo je istaknulo činjenicu da različite komunikacijske tehnologije u velikoj mjeri određuju sadržaj onoga što se priopćuje i postavilo pitanje je li ljudska svijest konstanta ili je podložna povijesnim promjenama.

Tradicionalna (mitička) kultura – produžetak pismo

Prijelaz iz usmene na pismenu kulturu, prema Walteru Ongu (1982, str. 78), događao se u grčkoj kulturi u vrijeme Sokrata, koji je smatrao da pisanje uništava memoriju. Međutim, treba napomenuti da je to ujedno i vrijeme (5. st. pr. Kr.) kada dolazi do pojave Konfucija u kineskoj i Buddhé u indijskoj civilizaciji, s kojima pak dolazi do znatnog širenja pisanih tekstova u svrhu promicanja njihovih učenja. Dakle, Grčka nije izolirana pojava gdje je došlo do znakovite promjene svijesti. Ipak, posebnost i funkcionalnost grčkog alfabeta bila je, prema Havelocku, presudna u oblikovanju moderne svijesti u svijetu (Zgrabljíć Rotar, 2007, str. 77). McLuhan smatra da je pismo

(sa svojim produžetkom u tipografiji) omogućilo širenje moći, koja se zove znanje i raskinulo je okove plemenskog čovjeka, te ga, na taj način eksplozijom pretvorilo u skup pojedinaca. Električno pisanje i brzina, trenutno i neprestano, obasipaju čovjeka brigama svih drugih ljudi. On opet postaje pripadnik plemena. Ljudska obitelj ponovno postaje jedno pleme. (McLuhan, 2008, str. 154)

S tom ispravkom da ne postaje opet već po prvi put, jer prije je bio dio plemena izoliranih i često neprijateljski nastrojenih jedno prema drugome.

S komunikološke strane treba izdvojiti istraživanje sovjetskog psihologa Aleksandra Lurije (Havelock, 2003, str. 51) koji je otkrio da nepismeni stanovnici Uzbekistana i Kirgizije nemaju sposobnost kategorijalnog mišljenja, što potvrđuje tezu o utjecaju pisma (medija) na kognitivni razvoj. Zanimljiva razlika između Gebsera i McLuhana je u tome da Gebser (1985) kao dominantni organ mitičke strukture svijesti predlaže usta (str. 64). On navodi više primjera iz likovne umjetnosti te etimologiju po kojoj se engleska riječ „mouth“ dovodi u vezu s grčkom „mythos“ i njezinim izvornim

značenjem „govor, riječ, pripovijedati“. Mitičku razinu Gebser smatra dvodimenzionalnom, kao što je magička bila jednodimenzionalno čovjekovo stapanje s prirodom, a ekspresija nul-dimenzionalne arhaičke strukture originalna cjelovitost (što je izgledalo kao rajsko stanje). Kada je ulaskom u magičku strukturu izgubljen osjećaj cjelovitog identiteta istodobno je omogućen rast svjesnosti i ljudska individuacija. Ova je razina dobro predstavljena u slijepom pjesniku Homeru koji ima usta, a nema oči. Kroz njega progovaraju glasovi muza, ali se ipak njegova djela zapisuju. Poglavlje o tradicionalnoj kulturi može se zaključiti mislju da je pismo bitna oznaka ove razine, ali pismo uronjeno u govor i sliku. Tek će pismo odvojenih označitelja od označenog (grčki alfabet) omogućiti izlazak iz mitske svijesti koju će konačno razoriti olovo tiskarskog stroja.

Moderna (racionalna) kultura – produžetak tisak

Kao jedan od medija bitnih promjena Alić navodi knjigu (2010, str. 226). To je medij koji izlazi iz rukopisne sfere u sferu tiska koji područje usmenog/tribalnog nadomješta vizualnim kao pretpostavkom tipografske civilizacije. Na tragu McLuhanove „luđačke košulje“ koju je nametnula umjetnosti opisna i pripovjedna razina tiskane riječi je i Alićev zaključak da je javno mnijenje na putu shvatiti kako je knjiga samo jedno od sredstava skladištenja ideja i rečenica (Alić, 2010, str. 230). Tome valja suprotstaviti stavove Neila Postmana i istraživanja koja prenosi Carr u knjizi *Plitko* (2011), a pokazuju koristi za mišljenje koje daje tiskana riječ naspram jezika televizijske i digitalne ere. Vizualna era, sada masovno proširena tiskom, knjigom koju je sada mogao imati bilo tko (ne samo elita), uvela je industrijsku revoluciju i nacionalizam u povijest. Gutenbergovim je izumom rođen način masovne proizvodnje identičnih proizvoda (što će kulminirati u Fordovoj pomičnoj traci).⁷ Novi vizualni stres primijenjenog znanja osigurao je prvu ponovljivu robnu vrijednost (McLuhan, 1962, str. 124-125). Tisak je učinio čitanje naglas bespredmetnim⁸, ubrzao čin čitanja i naglasio važnost autora, čime je ojačan individualizam. Homogenizacija regionalnih narječja u fiksni, jedinstveni narodni jezik prati rast nacionalizma, ali uz slobodu dovodi i do otuđenja jednih od drugih i neposrednosti vlastite okoline (Griffin, 2009, str. 326).

Modernizacija nije linearna i kulturna se promjena ne kreće ravnom crtom od industrijalizacije do „kraja povijesti“. Ona mijenja smjer reagirajući na promjene u uvjetima života. Iako Habermas na impresivan način brani projekt moderne, moderni identitet se raspršio u krhotinama Berlinskog zida. Iako Vanja Borš (2012, str. 112-113) na Wilberovu tragu, radio i televiziju smatra manifestacijom narančaste vMeme, držim da

spomenute medije treba vezati uz zelenu razinu svijesti, upravo zbog njihovog pluralističkog i relativističkog karaktera, dok se racionalni svjetonazor narančaste vMeme izražavao kroz dnevne i tjedne tiskane novine. Naravno, svaka razina svijesti i svjetonazor mogu koristiti skoro svaki medij za svoj izraz. Primjerice, nepismeno dijete koristi internet, ali ono ga koristi samo kroz slike i simbole i ne može ga koristiti racionalno.

Postmoderna kultura – produžeci elektronski mediji

Elektronski mediji nas dovode u vezu sa svima, svugdje, trenutno; električna mreža je produžetak centralnog živčanog sustava (McLuhan, 2008, str. 42). Iako McLuhana smatraju zagovornikom retribalizacije i televizije koja će nas tamo odvesti, ne smije se zanemariti upozorenje koje nam daje preko usporedbe idola (iz 115. psalma) i medija koji je „produžetak i poticatelj osjetilnog života, svaki medij odmah utječe na cijelo polje osjetila“. Uz naš središnji živčani sustav, produžen i izložen, moramo otupjeti ili ćemo umrijeti.⁹ Doba elektroničkih medija je doba tjeskobe, nesvjesnoga i ravnodušnosti (povezanost s egzistencijalizmom), ali i razdoblje svjesnosti o nesvjesnom (povezanost s psihoanalizom). Postajemo svjesni postkonvencionalnog morala. Postavili smo ekonomsku, kulturološku, socijalnu i tehnološku bazu da volimo bližnjega kao samog sebe. Evolucijski smo spremni kao vrsta, ostaje pitanje slobode izbora i želimo li to. U doba elektriciteta u stalnom smo i globalnom zagrljaju glasa i slike i taj je globalni zagrljaj pretpostavka za globalizam kao takav. Nove tehnologije nas potiču na ulazak u novu fazu kolektivne svijesti koja sliči pretpotopnoj, predbabelonskoj. U globalnom zagrljaju elektronike jezik je devalviran do faze u razvoju svijesti smještene između mitske i elektroničke kolektivne svijesti. Osim mišljenja, dolazi do utjecaja na osjećaje, tako da umjesto priča imamo košmare, miješanje osjećaja koji ne dolaze pojedinačno. Globalne informacije uspostavljaju novu galaktiku doživljaja, a točke gledišta postaju podsjetnici na pravolinijsku rečenicu. Kao što je predpismeni čovjek u selu sakupljao hranu, današnji u globalnom selu prikuplja informacije. Za to, često neselektivno, prikupljanje najbolje mu služi internet, medij koji najbolje izražava planetocentričnost.¹⁰

Virtualna (fluidna) kultura – produžeci novi (digitalni) mediji

Atribut fluidna dodan je današnjoj kulturi zbog naslova knjige *Fluidni život* Zygmunta Baumana (2009). U toj knjizi Bauman današnji život opisuje kao nepostojan, koji se odvija u uvjetima stalne neizvjesnosti (str. 9-11). Takav život u fluidnom modernom društvu mora se iznova modernizirati,

tj. stalno se oslobađati atributa kojima je istekao rok trajanja i nastavljati s demontiranjem/odbacivanjem identiteta koji su trenutno sklopljeni ili će nestati. Bauman daje praktičarima fluidnog života savjet/lekciju da se moraju baviti temama kako završiti ili zatvoriti teme, a ne otvarati ih. Tu se vidi sličnost s virtualnom kulturom stalne potencijalnosti koja stalno nudi mogućnosti, ali kao problem u praksi pojavljuje se pretvaranje u kinetičku i osobito u mehaničku energiju da bi došlo do ostvarenoga života. Ovdje treba uključiti teoriju spiralne dinamike koja smatra da se nalazimo na prijelomu, tj. pred skokom u razinu svijesti drugog niza.

Odgovarajući na pitanje što je doista novo kod novih medija, Zgrabljic Rotar (2011) naglašava da brzina stvaranja i potrošnja informacija kod on-line medija slabe odgovornost i profesionalnost, a da je proces digitalizacije za medije važniji od samog interneta (str. 28-29). Te promjene vezane su uz promjene medijskih sadržaja. Empirijska i teorijska istraživanja za sada pokazuju jačanje komercijalizacije, trivijalizacije i senzacionalizma nauštrb ozbiljnih sadržaja i konstruktivnosti. To se može usporediti s početnom fazom industrijske revolucije kada su u rijeke ispuštane kemikalije, a zrak je bio ekstremno onečišćen. S vremenom je industrijsko društvo uspjelo regulirati jedan dio svojih dječjih bolesti. Treba se nadati da će to uspjeti i informacijsko društvo, tim više što se jače bude upozoravalo na onečišćenje koje trenutno vlada u novim medijima.

Tablica 2 Mediji proizuđeci razina svijesti

svjesno korištenje medija uz naglasak na Istinito, Lijepo i Dobro			integralna
WWW			virtualna
Radio (produžetak plemena)	TV (slika nacije)	Film (produžetak vremena)	postmoderna
Telefon (produžetak prostora)	Telegraf (produžetak pisma)	Fotografija (zamrznuti pro- dužetak vremena)	kasna moderna (racionalna/ romantična)
	Tisak (pismo u in- terakciji sa strojem)		rana moderna
	Tekst (pismo) govor uhvaćen u mrežu znakova		tradicionalna (mitska)
Audioporuke (govor, bubnjevi, krikovi ...)		Videoporuke (crteži, geste, gri- mase ...)	tribalna

U raspravi je li internet masovni medij ili ne, Zgrabljic Rotar primjećuje da nije, premda služi masama za komunikaciju. To je na tragu Tofflerovih predviđanja o razmasovljenju medija (Toffler, 1980, str. 157-159). Masovni

mediji su institucije u kojima vlada čvrsta, profesionalizirana i birokratizirana organizacija posla. Tome se može dodati da pokazuju značajke industrijskog društva. Novi mediji su trenutno na razmeđu između gubitka slobode i podvrgavanja medijskom tržištu ili jačem „razvoju građanskih prava, kulture, humanosti i uzajamnoj pomoći ljudi na načelima interaktivnosti, globalnog umrežavanja i slobode“ (Zgrabljić Rotar, 2011, str. 42). Tipografska era našla se ozbiljno ugrožena dominacijom elektroničkih medija u dvadesetom stoljeću. Ti su mediji uspjeli istisnuti knjigu, ali nisu je mogli nadomjestiti. Glavna struja kulture ostala je oblikovana tiskarskim strojem, a medij internet i kompjuter uspjeli su preuzeti i tekst i time definitivno skrenuti maticu kulture na novu trasu (Carr, 2011, str. 108). U tablici 2 je prijedlog za korelaciju razine svijesti s dominantnim medijem.

Medijska pismenost je nužna želimo li se zaštititi od laži i manipulacije. Kao što je pokazano u prethodnom teoretskom istraživanju, mediji i kultura (svjetonazori) su isprepleteni. U empirijskom dijelu istražiti će se povezanost svjetonazora i sklonosti pojedinom mediju.

Empirijsko istraživanje

Anketa kojom se, između ostalog, tražila sklonost svjetonazorskim tvrdnjama i preferencija komunikacijskog medija imala je za cilj otkrivanje korelacije između istih. Od ispitanika je traženo da odrede koliko bi utrošili na pojedini medij ili instituciju kroz što se otkriva njihova sklonost, a hipoteza je da će ispitanici biti skloniji mediju ili instituciji koja korelira s njihovom svjetonazorskom razinom. Budući da integralni svjetonazor prvi put u ljudskoj povijesti prepoznaje i priznaje druge, prethodne svjetonazore i sposoban ih je uključiti, prilagođene su tvrdnje iz *Integralne komunikacije* (Leonard, 2004) zbog određivanja dominantnog svjetonazora koji će se poslije usporediti s medijem koji preferiraju ispitanici. Kao što napominje Leonard, efikasan komunikator mora poznavati svoju publiku, razumijevanje i segmentiranje publike i to bi trebao biti prvi korak u svakoj komunikacijskoj strategiji (Leonard, 2004, str. 91-92). U integralnoj komunikaciji nam za to služe dva generalna kriterija: demografski (desna strana, vanjska) i psihografski (lijeva strana, unutarnji). Drugim riječima, demografija obuhvaća desnostrani kvadrant i uključuje varijable poput dobi, spola, stupnja obrazovanja i sl. Psihografske varijable otkrivaju kako se konstruiraju značenja i prema kojim svjetonazorima naginju ispitanici s ciljem odabira najboljeg komunikacijskog medija za određenu sredinu. U statističkoj obradi korišten je programski paket IBM SPSS 20. Primijenjene su tehnike univarijatne, bivarijatne i multivarijatne statistike. U radu su korištene metode bivarijatne korelacije (Pearsonov koeficijent), analize var-

ijance, hi-kvadrat testa i faktorske analize. Za utvrđivanje faktorskih struktura na instrumentima korištena je multivarijatna faktorska analiza pod komponentnim modelom uz varimax rotaciju i GK kriterij redukcije dimenzionalnosti.

Istraživanje je obuhvatilo osnovne škole OŠ „V. Nazor“ i ČOŠ „J. A. Komensky“, i srednje škole: Gimnaziju, Tehničku školu i Ekonomsku i turističku školu, te specijalnu školu „Centar R. Steiner“ u Daruvaru. Obuhvaćeni su nastavnici prisutni na sjednicama u vrijeme provođenja istraživanja u razdoblju od početka do kraja svibnja 2012. godine. To je činilo ukupni uzorak od 169 nastavnika. U svim daruvarskim školama bila je sljedeća struktura po spolu: 76,3% žena (N=129) i 23,7% (N=40) muškaraca. Generacije su podijeljene u dekade sa sljedećim rasporedom rođenja: 1981-1991 (24,9%; N=42); 1971-1980 (24,3%; N=41); 1961-1970 (27,8%; N=47); 1951-1960 (18,9%; N=32); 1941-1950 (4,1%; N=7). Što se stupnja obrazovanja tiče, prevladava VSS (75,7%; N=128), slijedi VŠS (21,3%; N=36), dok su u manjini oni sa SSS (3,0%; N=5). OŠ „V. Nazora“ je kao najveća škola u Daruvaru obuhvatila i najveći broj ispitanika (33,1%), a Gimnazija najmanji (8,3%).

Odabrano je po pet tvrdnji za svaki od svjetonazora: tribalni, tradicionalni, moderni, postmoderni te integralni. Svjetonazori opisani u spiralnoj dinamici mogu se prema integralnoj metodologiji (Leonard, 2004, str. 96) grupirati u tri glavne skupine: predmoderna (tribalna i tradicionalna) od bež do plave razine, narančasta razina uglavnom pokriva moderne vrijednosti i postmoderna koja se vrti oko zelene razine, te integralna svijest drugog niza koja ih nadilazi i uključuje. Svjetonazorske¹¹ tvrdnje, od primjerice integralne „Svijet vidim kao mrežu koja povezuje različite istine i dimenzije“, preko postmoderne „Odluke treba donositi kroz usklađenost i suglasnost“, moderne „Ljude motivira prilika za napretkom i materijalna nagrada“, tradicionalne „Zakon i disciplina grade karakter i moral“ do tribalne „Sigurnost vidim u krvnom srodstvu, u širim obiteljskim vezama“ mjerene su skalom slaganja. Odgovori na tvrdnje (pri čemu su čestice smanjene na tri: neslaganje, neopredijeljenost i sklonost) pokazuju sklonost ispitanika prema tvrdnjama indikatorima modernog svjetonazora (69,3%; 78,1%; 87%; 92,3%; 82,8%), postmodernog (82,9%; 86,4%; 91,7%; 75,1%; 89,4%) i tradicionalnog (plavog) (46,8%; 42,6%; 39,1%; 73,4%; 44,4%). Tomu se mogu dodati rubni svjetonazori. Integralni (58%; 76,3%; 59,8%; 72,7%; 79, 9%) i tribalni (50,9%; 26%; 84,4%; 42,6%; 82,9%).

Ispitanici su mogli birati koliko bi novčanih sredstava dodijelili pojedinom komunikacijskom mediju ili instituciji. Bili su navedeni: internet, multimedija (DVD, prezentacije i sl), radio, televizija, državne novine, regionalne novine, lokalne novine, tiskane publikacije (knjige, brošure, ...),

osnivanje muzejske zbirke, oživljavanje starih obrta i običaja, virtualni muzej, predavanja s lokalnim temama, KUD-ovi (folklor), knjižnica (zavičajne zbirke) ili nešto drugo. Ispitanici bi donaciju od 100.000 kn za promidžbu lokalnog identiteta utrošili na sljedeći način: internet smatraju najvažnijim medijem, od 1 do 5 tisuća kuna bi za taj medij dalo 21,3% ispitanika, od 6 do 10 tisuća kuna 27,8%, od 11 do 20 tisuća kuna 11,8% i više od 20 tisuća kuna 13,0% ispitanika; najmanji je postotak (26,0%) onih koji nisu dali ništa pojedinom mediju, a 24,8% bi dalo više od 11.000 kuna. Ipak, u želji za izdvajanjem veće količine novca prednjači muzejska zbirka za koju bi 33,2% dalo više od 11%. Najveći broj je onih koji bi zanezarili kategoriju „predavanja s lokalnim temama“ (63,3%) i regionalne novine (59,2%).

Tablica 3 Matrica varimax faktora – svjetonazor

	Faktor 1	Faktor 2	Faktor 3	Faktor 4	Faktor 5
Sigurnost vidim u krvnom srodstvu, u širim obiteljskim vezama.	.815				
Kada bi se ljudi držali starih običaja bilo bi nam bolje.	.803				
Cijenim pretke jer su važan dio nas.	.759				
Treba se pobrinuti za članove uže i šire obitelji.	.718				
Svijet vidim kao mrežu koja povezuje različite istine i dimenzije.		.759			
Stalne promjene i prihvaćanje prirodnih razlika donose energiju.		.721			
Kaos i red prihvaćam kao normalne okolnosti života.		.689			
Zakon i disciplina grade karakter i moral.			.737		
Lojalnost bi trebala osiguravati stabilnost posla i buduću nagradu.			.710		
Svidaju mi se strani i egzotični predmeti i zemlje.			.544		
Dobro je imati puno izbora (kao potrošač, kao birač, kod posla).			.467		
Prirodna bogatstva treba održati, a višak ravnomjerno raspodijeliti.				.745	
U kolektivu bi međuljudski odnosi trebali biti važniji od efikasnosti.				.694	
Svijet je šahovska ploča na kojoj moćnici igraju igre.					.803
Svijet je džungla u kojoj preživljavaju samo najposobniji.					.673

Ekstrahirani faktori tumače 57,94% varijance.

Rezultati

Tablica 3 pokazuje svjetonazorske tvrdnje koje su preostale nakon više koraka faktorske analize. Faktorskom analizom, pod komponentnim modelom uz varimax rotaciju i GK kriterij redukcije dimenzionalnosti, na instrumentu „svjetonazor“ dobiveno je pet faktora. S obzirom na saturacije čestica na pojedinim faktorima nazvani su: F1, F2, F3, F4 te F5. Prvi faktor sadrži tvrdnje tribalnog, drugi integralnog (virtualnog), treći je mješavina tradicionalnog i postmodernog, četvrti postmodernog i peti modernog svjetonazora.

Nakon inicijalne provedbe faktorske analize u prvom koraku su, zbog zadovoljavanja kriterija jednostavne strukture, izostavljene tvrdnje: „Efikasnost i brzina su moji prioriteti“, „Ljude motivira prilika za napretkom i materijalna nagrada“ i „Život je niz izazova i mogućnosti da budemo bolji“. U drugom koraku izostavljene su tvrdnje: „Imam jak osjećaj pripadnosti svojoj zemlji“, „Postoje potpuno jasne smjernice što je dobro, a što zlo“, „Razumijevanje motivira ljude, a ne nagrade i kazne“ i „Volim integrirati, povezivati stvari u sustave velike slike, cjeline“. U trećem koraku izostavljene su tvrdnje: „Odluke treba donositi kroz usklađenost i suglasnost“ i „Religija je osobito važna u mom životu“, a u četvrtom koraku izostavljena je tvrdnja „Svijet vidim kao kolaž jednakovrijednih kultura“. Također, nakon inicijalne provedbe pokazalo se da tvrdnja „Ljude motivira prilika za napretkom i materijalna nagrada“ predstavlja zaseban faktor.

Korelacija (bivarijatna korelacija, Pearsonov koeficijent) dobivenih faktora na instrumentu „svjetonazor“ i osnovnih podataka o ispitanicima pokazala je statistički značajnu povezanost spolne strukture i F1, stupnja obrazovanja i F1 i F2, te područja obrazovanja i F2. Dobivene statistički značajne korelacije dodatno smo provjerili metodom analize varijance.

Ispitanice su sklonije F2 nego ispitanici. To je pokazatelj da su ispitanice sklonije integralnom svjetonazoru za razliku od ispitanika koji naginju prema tribalnom svjetonazoru. Ispitanici koji imaju VŠS skloniji su F1, za razliku od onih s VSS, koji su tome manje skloni. To je pokazatelj, u ovom slučaju, da su niže obrazovani ispitanici skloniji tribalnom svjetonazoru. Korelacija dobivenih faktora na instrumentu „svjetonazor“ i iskaza o doniranju novca pojedinom mediju ili instituciji pokazuje tek nekoliko statistički značajnih povezanosti. Ispitanici skloniji dati manje novca televiziji i regionalnim novinama bliži su svjetonazorski F2. Ispitanici koji više novca daju multimediji bliži su F3, s druge strane oni koji manje novca daju multimediji bliži su u svjetonazorskom smislu F5.

Nadalje, faktorskom analizom, pod komponentnim modelom uz varimax rotaciju i GK kriterij redukcije dimenzionalnosti, na instrumentu „ko-

munikacijski mediji“ dobiveno je četiri faktora. S obzirom na saturacije čestica na pojedinim faktorima nazvani su: FM1, FM2, FM3 i FM4.¹² Prvi faktor je grupirao internet, multimediju i televiziju i državne novine, drugom faktoru je zajedničko to što su mediji povijesnih izvora. Ostala dva faktora su kombinacija tribalnih i tradicionalnih medija. No, kako je vidljivo iz tablice 4, nema statistički značajne povezanosti između faktora „svjetonazor“ i faktora „komunikacijski mediji“.¹³

Tablica 4 Korelacija faktora – svjetonazor i komunikacijski mediji

	F1	F2	F3	F4	F5
FM1	-.095	-.104	.149	-.148	-.046
FM2	-.024	.043	-.105	.024	.111
FM3	.124	.054	-.105	.072	-.104
FM4	.038	-.090	.130	.088	.057

Takav rezultat znači privremeno odbacivanje hipoteze o povezivosti faza komunikacije s razvojnim razinama identiteta koja je teoretski dokazana. Za eventualno buduće istraživanje valja sugerirati da se u anketi dozvoli odabir samo jednog medija zbog jasnijih rezultata.

S obzirom na spolnu strukturu dobivene su statistički značajne razlike po pitanju utroška novca za televiziju, osnivanje muzejske zbirke i za virtualni muzej. Muškarci su, za razliku od žena, skloniji utrošiti više od 20.000 kuna za televiziju u smislu promidžbe lokalnog identiteta. S druge strane, oni su skloniji manje novca (od 1.000 do 5.000 kuna) dati za osnivanje muzejske zbirke. U pitanju utroška novca za virtualni muzej, muškarci su skloniji izbjegavanju odgovora, a žene su sklonije dati od 6.000 do 10.000 kuna.

S obzirom na dobnu strukturu dobivena je samo jedna statistički značajna razlika – za državne novine. Ispitanici rođeni između 1941. i 1960. godine skloniji su izbjegavanju odgovora na ovo pitanje, dok su oni rođeni između 1981. i 1991. godine skloniji utrošiti od 6 do 10 tisuća kuna za državne novine. Ispitanici rođeni između 1961. i 1970. godine skloni su u tu svrhu utrošiti između 11 i 20 tisuća kuna. S obzirom na stupanj obrazovanja nije dobivena niti jedna statistički značajna razlika. S obzirom na radni staž dobivena je statistički značajna razlika samo na jednom komunikacijskom mediju – multimediji. Ispitanici koji su u radnom odnosu do 5 godina skloniji su za multimediju utrošiti između 11.000 i 20.000 kuna, dok su oni s većim radnim stažom (od 6 do 15 godina) skloniji u tu svrhu i za multimediju utrošiti manji iznos (do 5.000 kuna).

Korelacija faktora dobivenih na instrumentu „komunikacijski mediji“ i osnovnih podataka o ispitanicima pokazuje sljedeće: ispitanice su sklonije FM2 (mediji povijesnih izvora), ispitanici mlađe životne dobi su skloniji FM1 (novi i masovni mediji), sukladno tome istom su skloniji i oni s manjim radnim stažem, dok su oni s dužim radnim stažem skloniji FM3 (kombinacija tribalnih i tradicionalnih medija). Iz toga proizlazi da su žene sklonije očuvanju baštine, mladi uporabi novih medija, a stariji prepoznaju važnost ili su skloni tradicionalnim institucijama i medijima.

Rasprava

Kroz ovo konceptualno prošireno poimanje medijske pismenosti od tribalnih medija (govora) do virtualnih (digitalnih) medija te njihovo ispreplitanje s razvojnim slojevima kulture, ispitanici su pokazali najveću sklonost postmodernim tvrdnjama, slijede ih moderni svjetonazor, pa integralni (virtualni). Znatno je slabije izražena sklonost tradicionalnim tvrdnjama, a tribalne pokazuju velike oscilacije (što pokazuje ili da su tvrdnje nedovoljno precizno odabrane ili neuravnoteženost na toj razini identiteta). Od toga se ističe visok odabir postmodernih pripadnosti, ali i (pojedinih) tribalnih tvrdnji što pokazuje fenomen sličan boomeritisu kojeg opisuje Wilber (2004), a pokazuje specifičnu povezanost narcisoidnosti i snažnog subjektivizma relativističke pozicije, tj. mješavinu emocionalnog narcizma i visoke kognitivne razine. Kada se zanemare svote od 1.000 do 5.000 kuna (koje mogu biti izraz kurtoazije), vidi se da ispitanici smatraju najvažnijim (vrijednim investicije) komunikacijskim medijem internet, dok je druga televizija, a od institucija najveću pažnju je zadobila muzejska zbirka. Znakovito je da su najmanju vrijednost u očima ispitanika zadobile novine. Istraživanje o korelaciji svjetonazora (vMema) i komunikacijskih medija nije pokazalo neku izrazitu vezu. Ipak, simptomatično je da je najveći dio ispitanika preferirao tvrdnje bliske postmodernom svjetonazoru (zelenoj vMemi), isto kao što je i najviše ispitanika odabralo elektronske medije za prijenos poruka o lokalnom identitetu. Može i smije li se iz toga izvoditi tehnološki determinizam i zaključak da su korisnici posljedično odabrali elektronske kao najsvrhovitije medije jer su dominantno pod utjecajem elektronskih medija? Teško, ali treba biti svjestan toga, kao i činjenice da je zanemariv broj ispitanika napisao da nove medije smatra štetnima što može upućivati na činjenicu da ljudi uglavnom nisu (trenutno) u mogućnosti dovoljno kritički sagledati nove medije da bi mogli prepoznati njihove opasnosti jer su previše uronjeni u njih. Nakon obrade pokazali su se neki nedostaci provedenog istraživanja. Primjerice, vjerojatno bi se pokazale

točnije preferencije za izbor medija da je bio dopušten izbor samo jednog medija (s druge strane time bi se oduzela mogućnost integralnog izbora)¹⁴.

Zaključak

Knjige poput Baumanove *Fluidni život* (Bauman, 2009) i Carrove *Plitko* (Carr, 2011) precizno analiziraju stanje društva i medija koji oblikuju život današnjeg pojedinca. Ipak, samo su knjige medij kojem je budućnost upitna. I javni i komercijalni elektronički mediji uglavnom su industrija i time dio industrealnosti. Oni financiraju preko osamdeset posto audiovizualnog sadržaja u Europi. Dolazi do prilagodbe masovnih medija novim okolnostima i pokušaju prevođenja svega postojećeg u brojčane podatke. Naravno da će time tradicionalni mediji doživjeti izmjene. Kao što je nestala kaligrafija iz europske kulture jačanjem tiska, tako će nestati i neki oblici vezani uz novine ili TV. Digitalna komunikacijska revolucija promijenit će svijet kao što je industrijska revolucija izmijenila agrikulturni svijet. Ona nije uništila pismo već su zavoji tinte pisani gušćijim perom na pergameni konvergirani u olovu tiskarskih slova koja su nakon preše ostavljali crne tragove na papiru. Hoće li tradicionalni elektronički mediji nestati? Teško, jer se temelje na osnovnim ljudskim osjetilima sluhu i vidu. Hoće li se promijeniti i u kojemu smjeru? To vidimo već danas, a smjer će sve više biti u povratno-posvojnom odnosu korisnika medija što vidimo i iz evolucije interneta koju nam prikazuje Pierre Lévy (2001): od kompjutora (1950) preko interneta (1980) do web-a (1995). Uz projekciju semantičkog prostora (semantic space) 2015.

U ovom članku se tražio medij koji će po mišljenju ispitanika najbolje prenijeti prepoznatljivost određenog mjesta. Pokazalo se da odabir medija ovisi o spolu, dobi, ali i razini svijesti ispitanika. Što može biti pokazatelj da niti jedan, ma kako univerzalan i popularan bio, nije dovoljan da u potpunosti prenese poruku o identitetu. Da bi slika identiteta bila što jasnija potrebno je iskoristiti što više medija i samim tim i obuhvatiti što više razina svijesti. Hoće li se medijska pismenost s vremenom širiti prema integralnoj pismenosti koja će uključiti sve vidove razvojne pismenosti u svrhu razvijanja skladnog ljudskog bića koje teži integritetu ili ćemo razvijati samo jedan ili dva vida pismenosti uz stav da su ostali preživljeni i ništa ne vrijede? Vjerujem da umnogome ovisi o edukatorima i komunikatorima koji će upozoravati na važnost uravnoteženog razvoja.

Bilješke

¹ Budući da se svjetonazori razvijaju u određenoj kulturi sa njezinim specifičnim značajkama. U ovom članku se termin svjetonazor koristi paralelno s kulturom kao njezin mjerljiv dio.

² Za detaljno elaboriranje razina kulture i svijesti kroz vMeme vidjeti Beck i Cowan (1996), Borš (2012), te Wilber (2000; 2004).

³ Kentaur (*Centaur*) je termin kojim je Erikson označio zrelu integraciju uma-i-tijela, kada se „ljudski um“ i „animalno tijelo“ na harmoničan način stapaju u jedno (Wilber, 2000, str. 44).

⁴ Integrativan, holističan pristup koji prepoznaje razvojne razlike u društvima i nastoji tenzije rješavati na razinama svijesti na kojima su one nastale, a najčešće poticanjem na evoluciju prema višim tipovima svijesti.

⁵ Informacijsko 1.0 je društvo okrenuto podacima, dok je 2.0 okrenuto znanju.

⁶ U ovoj fazi dolazi do ispreplitanja i sukobljavanja racionalnog i egzistencijalnog svjetonazora. Iako Wilber i njegovi tumači smatraju da su radio i televizija otkrića racionalnog svjetonazora, smatram da ih treba vezati uz vizijsko-logičku kogniciju jer se baziraju na električnoj energiji i valovima.

⁷ I Chaplinovim *Modernim vremenima*.

⁸ U početku je čitanje u sebi bilo rijetkost, tako da su pojedinci poput Ambrozija smatrani čudacima jer ne čitaju naglas ili da im čita netko drugi, poput školovanog roba (Carr, 2011, str. 89).

⁹ „U električno doba, cijelo čovječanstvo nosimo na sebi kao svoju kožu“ (McLuhan, 2008, str. 46).

¹⁰ Ponovno mi zakonitosti kronologije ne dopuštaju slaganje s tezom da je internet medij zelene (vizijsko-logičke ili postmoderne) razine svijesti već on otvara svijest drugog niza (samo kao potencijalnost – virtualnost).

¹¹ Tvrdnje su odabrane pretežno iz spiralne dinamike (Beck i Cowan, 1996) te integralne komunikacije (Leonard, 2004) gdje su konzultirane tvrdnje iz World value center-a. Spiralna dinamika je kompatibilna s Wilberovim razinama svijesti, a odabrana je zbog svjetonazorskih tvrdnji koje koristi.

¹² Nakon inicijalne provedbe faktorske analize u prvom koraku su, zbog zadovoljavanja kriterija jednostavne strukture, izostavljeni mediji/institucije: lokalne novine, tiskane publikacije i odgovor „nešto drugo“.

¹³ Ovdje treba napomenuti da su pojedini ispitanici izjavljivali da je to malen novac za raspodijeliti što je pojedince možda dovodilo u zabunu oko odabira.

¹⁴ Integralni izbor medija bi značio podjednako pridavanje važnosti svim medijima zbog uravnoteženog razvoja društva.

KORIŠTENI IZVORI

Alić, S. (2010). *McLuhan, najava filozofije medija*. Zagreb, Hrvatska:

Centar za filozofiju medija.

Bauman, Z. (2009). *Fluidni život*. Novi Sad, Srbija: Mediterran.

- Beck, D. E., i Cowan, C. C. (1996). *Spiral dynamics: Mastering values, leadership, and change*. Malden, MA: Blackwell.
- Borš, V. (2012). *Integralna teorija Kena Wilbera*. Zagreb, Hrvatska: FF press.
- Carr, N. (2011). *Plitko: što Internet čini našem mozgu*. Zagreb, Hrvatska: Naklada Jesenski i Turk.
- Dawson, C. (2002). *Practical research methods*. Oxford, Engleska: Howto-books.
- Gebser, J. (1985). *The ever-present origin*. Athens: Ohio University Press
- Griffin, E. (2009). *A first look at communication theory*. New York, NY: McGraw-Hill.
- Havelock, E. A. (2003). *Muza uči pisati: razmišljanja o usmenosti i pismenosti od antike do danas*. Zagreb, Hrvatska: AGM.
- Leonard, A. B. (2004). *Integral communication* (magistarski rad, University of Florida). Preuzeto sa <http://www.echochamberproject.com/files/IntegralCommunication-Thesis.pdf>
- Lévy, P. (2001). *Cyberculture*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- McLuhan, M. (1962). *The Gutenberg galaxy: The making of typographic man*. Toronto, Kanada: University of Toronto Press.
- McLuhan, M. (2008). *Razumijevanje medija: mediji kao čovjekovi produžeci*. Zagreb, Hrvatska: Golden marketing – Tehnička knjiga.
- McLuhan, M., i Fiore, Q. (1996). *The medium is the massage: An inventory of effects*. Corte Madera, CA: Gingko Press.
- Mesarić, M. (2004). *Civilizacija, danas i sutra: obrisi alternativnih svjetonazora*. Zagreb, Hrvatska: Škorpion.
- Ong, W. J. (1982). *Orality and literacy*. London, Engleska: Routledge.
- Poster, M. (2010). McLuhan and the cultural theory of media. *MediaTropes*, II(2), 1-18.
- Toffler, A. (1980). *The third wave*. New York, NY: Bantam Books.
- Wilber, K. (2000). *Integral psychology: Consciousness, spirit, psychology, therapy*. Boston, MA: Shambhala.
- Wilber, K. (2004). *Teorija svega: integralna vizija za biznis, politiku, znanost i duhovnost*. Rijeka, Hrvatska: Gorin.
- Zgrabljic Rotar, N. (2007). *Radio: mit i informacija, dijalog i demokracija*. Zagreb, Hrvatska: Golden marketing – Tehnička knjiga.
- Zgrabljic Rotar, N. (2011). Masovni mediji i digitalna kultura. U N. Zgrabljic Rotar (ur.), *Digitalno doba: masovni mediji i digitalna kultura* (str. 24-49). Zagreb, Hrvatska: Naklada medijska istraživanja.

WORLDVIEWS AND THE EVOLUTION OF COMMUNICATION MEDIA

The development of communication media is presented in the light of McLuhan's media ecology, particularly the idea of media as extension of human body and mind. The author shows the intertwining of communication media and the cultural stage in which respondents are currently located. The aim was to compare the degree of cultural identity through the worldviews and preference of communication media. In other words, are there significant differences between gender and age of examinee in their choosing of media, i.e. which media are considered the most appropriate for communicating local identity. The study is based on a survey, and the results have been explicated by bivariate correlation, analysis of variance, chi-square test and factor analysis. The correlation factors obtained on the instrument "communications media" and the basic data about the respondents showed the following: the female subjects are more prone to the media of historical sources; younger respondents are more inclined to the new and mass media, while those with longer tenure are more likely to choose the combined tribal and traditional media.

Keywords

media ecology, evolution of communication media, communication media, worldviews, local identity

Izvorni naučni rad

NOVINARNOST: JEDAN PRISTUP ANALIZI ODGOVORNOSTI U NOVINARSTVU

UDK 070:[340.134:659.3
doi:10.7251/ZIP07114041B

*Aleksandar Bogdanić**

Fakultet političkih nauka, Univerzitet u Banjoj Luci, Bosna i Hercegovina

U radu se razmatra novinarstvo u svjetlu odgovornosti za istinu, vjerodostojnost, blagovremenost, uravnoteženost i pojedine druge vrijednosti, kao i u smislu odgovornosti prema javnosti kojoj se medij obraća. U tom kontekstu rekonceptualizuje se pojam „odgovornog novinarstva“ u načinu posmatranja društvene stvarnosti, u izboru događaja i pojava o kojima mediji govore i pišu i u jeziku koji se koristi. Na istim ključnim osobinama odgovornog novinarstva temelji se i test novinarosti koji se, uz pojedina druga mjerila, obrazlaže kao metod za analizu medijskih sadržaja. Primijenjujući test novinarosti rad analizira sadržaj i istražuje nivo odgovornog novinarstva u primjerku „Nezavisnih novina“ iz decembra 2014. godine. U radu se iznose i rezultati dodatne analize sadržaja i naslova dnevnih listova i internetskih portala dnevnih listova u Republici Srpskoj.

Ključne riječi

novinarske vrijednosti, novinarski diskurs, odgovorno novinarstvo, test novinarosti, vjesnovrijednost

Uvod

U današnje vrijeme, kada se društveni život i medijski sadržaji sve više prožimaju (Hjarvard, 2008; 2013), postaje veoma važno znati kako preispitati i vrednovati pojedine sadržaje koji nas okružuju. Većina informacija koje dobijamo, a dobijamo ih jako puno, nisu plod naših neposrednih iskustava, a često se ne tiču ni naše neposredne okoline. Ipak, sve one utiču na to kako vidimo svijet u kome živimo. U tom smislu, preispitivanje sadržaja vrlo je korisno i važno za snalaženje u društvenom okruženju u kome živimo. Pored provjere autentičnosti i vjerodostojnosti izvora, preispitivanje često znači provjeru iznesenih tvrdnji, te razloga i dokaza (izvora, slika, podataka) za tvrdnje koje nam autori sadržaja nude.

*Autor za prepisku: Aleksandar Bogdanić, el. pošta: aleksandar.bogdanic@kfbl.edu.ba

Mediji su danas i izvorište i ishodište najraznovrsnijih sadržaja. Mnogi od njih i ne zaslužuju posebnu analizu i vrednovanje jer su lako prepoznatljiviji. Ipak, pojedini sadržaji su vrijedni preispitivanja iz različitih razloga. Jedan od razloga može biti taj što sadržaje emituje neki važan, uticajan ili popularan medij. Drugi razlog je, u najširem smislu, žanr ili diskurs kome sadržaj pripada.

Najvažniji javni diskurs je, u tom smislu, svakako novinarski. Novinari su hroničari i čuvari naše svakodnevnice – bilježe i obavještavaju nas o novim pojavama i promjenama u društvenoj zajednici i svijetu u kome živimo. Dakle, iako i zabavne i obrazovne medijske sadržaje treba razmatrati i preispitivati, najvažniji sadržaji koji se tiču svakodnevnog društvenog života ulaze u diskurs novinarstva.

Danas se pod okriljem novinarskog izraza i žanrova pojavljuju i brojni sadržaji o relativno nevažnim stvarima koje ne treba posebno analizirati da bi se utvrdila njihova priroda. U stvari, čini se da neki mediji samo koriste plašt novinarstva i prepoznatljive konture novinarskog izraza i žanra vijesti da bi plasirali sadržaje koji su puka zabava (poput „udarnih“ vijesti o „događajima“ iz zabavnih emisija žanra „predstava stvarnosti“, o „događajima“ iz privatnog života poznatih ličnosti iz svijeta muzike, filma ili sporta, kao i pojedine vijesti o trivijalnim pojavama iz sporta, mode, muzike i društvenih mreža, kao i sadržaji koji privlače pažnju uglavnom zato što su banalni). Ipak, postoje situacije u kojima ćemo razmišljati i o ovakvim vijestima, na primjer – kad se emituju kao udarne ili najvažnije. No, sadržaji koji bi trebalo da najautentičnije reflektuju novinarski diskurs su vijesti koje se tiču društvenih i političkih događaja, privrednih pojava i događaja, prirodnih i drugih nesreća i nepogoda, kršenja zakona, činjenja zločina i rada sudova, obrazovanja, zdravlja, ekologije, kulture i drugih važnih društvenih tema. Dakle, sve ono što obično nazivamo informativnim sadržajima.

Kako da preispitujemo vjerodostojnost, važnost ili nepristrasnost pojedinih informativnih sadržaja? Odgovor na ovo pitanje čini se jednostavnim: kad god nam se neki sadržaj učini nejasnim, nepotpunim ili prenaplašenim. Međutim, takva analiza je dosta subjektivna jer zavisi od lične percepcije, odnosno ličnog iskustva i znanja, pa i sama nije uvijek pouzdana, odnosno univerzalno primjenjiva. Isto tako, često vidimo da nešto nije u redu s nekim sadržajem, ali naprosto ne možemo da utvrdimo šta mu to možda nedostaje ili ne pripada. Upravo iz tog razloga postoje i razvijaju se različita mjerila i tehnike koje mogu pomoći da se preispitivanje sadržaja uradi na pouzdaniji način. Takav je i test novinarosti – skup tri grupe osobina novinarskog diskursa, koje se mogu koristiti i kao mjerila za vrednovanje medijskih sadržaja – o kome će kasnije biti riječi.

Odgovorno novinarstvo

Uobičajeno je mišljenje da je novinarstvo visoko odgovorna društvena djelatnost (Curran, 2000; Kovach i Rosenstiel, 2014; McQuail, 1991), odnosno da je od opšteg društvenog interesa, budući da tačna i blagovremena informacija omogućava opstanak i pojedinca i društvene zajednice. Pored toga, i demokratski proces se teško može odvijati bez novinarstva (npr. Davidson i Winfield, 2007; McNair, 2009). Dakle, dobra informisanost i uspješno odlučivanje međusobno su povezane pojave, kako u javnom, tako i u ličnom životu.

Kada se razmatra pojam „odgovornosti“ u novinarstvu, on ima najmanje dvije dimenzije. Jedna od njih je predmet odgovornosti, odnosno ono za šta je neko odgovoran. U novinarstvu bi to mogle biti određene vrijednosti, poput istine, potpunosti, blagovremenosti i jasnoće, te pojedini etički principi. Dakle, novinar ili urednik su, na primjer, odgovorni za istinitost neke priče, poštovanje privatnosti ili čuvanje tajnosti izvora.

Druga, jednako važna dimenzija odgovornosti, jesu oni prema *kojima* je novinar odgovoran (Brüggemann, Engesser, Büchel, Humprecht, i Castro, 2014). Na primjer, određeni medij je odgovoran prema svojim čitaocima ili gledaocima za blagovremenost, istinitost i potpunost neke vijesti. Ova druga osobina pojma odgovornosti se često posebno naglašava u novinarstvu, jer se prva osobina pretpostavlja kao uslov novinarskog rada, iako su te dvije osobine isprepletene i usko povezane. U smislu odgovornosti prema nekome, novinarstvo uvijek prvo ima na umu stvarne potrebe i dostojanstvo javnosti kojoj se obraća. Dakle, takvo novinarstvo je najviše odgovorno prema svom čitaocu, gledaocu ili slušaocu. U stvari, glavni cilj novinarstva je zadovoljavanje informativnih potreba članova javnosti kojima se medij obraća i kojima služi. Pored javnosti kojoj se obraća, novinarstvo je odgovorno i prema svojim izvorima i sagovornicima, te prema onima o kojima izvještava – u profesionalnom, etičkom i zakonskom smislu.

Kada ovako posmatramo novinarstvo, izraz „odgovorno novinarstvo“ bi se mogao smatrati pleonazmom jer novinarstvo podrazumijeva odgovornost. Međutim, budući da, čini se, ima novinarstva u kome je odgovornost upitna, onda ima smisla koristiti i sintagmu „odgovorno novinarstvo“.

U tom smislu, odgovorno novinarstvo bavi se temama, pojavama, ličnostima i događajima na osnovu mjerila vjesnovrijednosti (Bogdanić, 2011). Prije svega, novinar i urednik biraju vijesti koje se tiču javnosti kojoj se obraćaju, koje su joj važne, upotrebljive i zanimljive. Stručnim žargonom rečeno, urednik uvijek koristi mjerila poput blizine, važnosti, opšteg

društvenog interesa, posljedičnosti i nepredvidljivosti pri odabiru događaja ili pojave o kojoj će izvještavati. U oblikovanju i objavljivanju vijesti, ova mjerila se koriste pri odluci da li će se nešto uopšte objaviti, kao i kada, gdje i koliko će mu se vremena i prostora dati. Na primjer, urednik blizinu mjeri u odnosu na javnost kojoj se obraća. Da li se događaj desio veoma blizu, blizu, nedaleko, daleko ili veoma daleko od sredine u kojoj živi većina građana kojima se medij obraća – kriterij je koji i svaki odgovoran novinar koristi. Slično je i sa ostalim mjerilima. Urednik se pita da li je većini svojih čitalaca, gledalaca ili slušalaca pojava ili događaj o kome želim da ih obavijestim neočekivan, neuobičajen i nov? Da li sam im informaciju dovoljno brzo i jasno saopštio? Kako oni mogu ovu vijest iskoristiti u svom životu, da li će im pomoći u savladavanju svakodnevnih prepreka ili u donošenju važnih odluka? Jednom riječju, da li im je i koliko korisna?

Pored toga, odgovoran novinar koristi činjenice, on iznosi sve podatke koji su neophodni za razumijevanje neke pojave i događaja, cjelovito i uravnoteženo, i stavlja ih u kontekst uz pomoć kojeg javnost jasno i nedvosmisleno razumije takvu pojavu ili događaj. Ozbiljan novinar trudi se da što vjernije i što bolje dočara i približi događaj svojoj publici. On dočarava stvarnost isključivo nepristrasnim i nezapaljivim jezikom. Isto tako, trudi se i da profesionalnim izvještavanjem čuva vjerodostojnost i ugled medija za koji radi, dostojanstvo ljudi i zajednica o kojima izvještava, privatnost pojedinca, te, u pojedinim slučajevima, tajnost izvora.

Naravno, to ne znači da odgovorno novinarstvo ne može biti neformalno, zabavno i zanimljivo. U stvari, i odgovorno novinarstvo uvijek pokušava da na što zanimljiviji i, zavisno od prirode pojave ili događaja, dopadljiviji način dočara svojoj javnosti pojave i događaje koji su važni i korisni. Odgovorno novinarstvo se trudi da važne stvari ispriča na zanimljiv način da bi većina građana obratila pažnju na ono što je važno za njihov život u društvenoj zajednici (Kovach i Rosenstiel, 2014). Takvi sadržaji su vijesti o pojavama ili događajima koji imaju veze s radom i životom onih kojima se medij obraća, vijesti koje dobiju na vrijeme, koje im pomažu u rješavanju svakodnevnih problema i razumijevanju sredine u kojoj žive, koje mogu korisno upotrijebiti, koje im pomažu da izbjegnu neku nevolju ili poteškoću, ili iz kojih će naučiti nešto korisno i upotrebljivo u školi, na poslu ili svakodnevnom životu.

S druge strane, čini se da postoje i mediji kojima potrebe svoje javnosti nisu uvijek prve na umu, pa im prethodna mjerila nisu toliko bitna. Oni koriste potpuno drugačija mjerila vjesnovrijednosti (McManus, 2012). Moglo bi se reći da im je prvo mjerilo najčešće „privlačenje pažnje“. Najvažniji događaji i pojave su one koje će privući najveći broj gledalaca, čitalaca ili slušalaca. Što je gledanost, slušanost ili čitanost veća, to je ovaj

kriterij ispunjeniji. Na temelju mjerila privlačenja pažnje biraju se pojave, ličnosti i događaji, aspekti tih pojava, ličnosti ili događaja, kao i slike i način izvještavanja o njima. Drugim riječima, vjesnovrijedno je najčešće ono što privlači veliku pažnju velikog broja medijskih korisnika, odnosno ono što se čitaocima, gledaocima ili slušaocima „sviđa“ (Reeves, 1998).

Ovakvo novinarstvo slijedi metod s kojim se na što efikasniji način privlači pažnja što većeg broja ljudi na sadržaje koje medij plasira. Priroda, efekti, korisnost i upotrebljivost sadržaja za građane koji ih koriste nisu toliko važni. Važno je samo da su sadržaji zakoniti i da su privlačni javnosti kojoj su upućeni.

Jedan od uzroka senzacionalizma bismo mogli tražiti upravo u primjeni ovakvog kriterija. A razlog je, naravno, prodaja sadržaja ili prodaja oglasnog prostora, tj. prodaja gledalaca. Naravno, medij kome je najvažniji razlog da prodaje svoju javnost oglašivačima teško da može biti vjeran i odgovoran prema svojoj javnosti, jer ne radi u interesu javnosti kojoj se obraća, nego u vlastitom interesu. Takav medij se vrlo odgovorno odnosi prema svom materijalnom interesu, ali ne tako odgovorno prema interesu javnosti. On, dakle, najviše radi u vlastitom interesu, odnosno u interesu svojih klijenata, oglašivača i političkih elita, a najmanje u interesu građana kojima se obraća. Interes javnosti i korisnost za građane se povremeno ostvari slučajno ili kao usputna posljedica interesa medija i njegovih klijenata. Tamo gdje nema puno bogatih oglašivača ili gdje su bogati oglašivači političke elite, ovakvo novinarstvo bavi se političkim odnosima s javnošću, odnosno političkom propagandom (Hodžić, 2014).

U tom smislu, čini se da je drugo mjerilo ovakvog novinarstva „naš oglašivač ili sponzor je uvijek u pravu“. Drugim riječima, oglašivač ili politička elita koju medij podržava pomno se prate i prikazuju u pozitivnom svjetlu, a događaji i pojave ili neki njihovi aspekti koji ne odgovaraju takvoj slici se izostavljaju ili ublažavaju (Bagdikian, 2004). Pored toga, u medijima u kojima je izražena politička propaganda, strana koja se bori protiv interesa medijskog klijenta nastoji se prikazati u što gore svjetlu.

Dakle, glavni kriteriji u slučaju ovog novinarstva su „privlačenje pažnje“ i „naš sponzor je uvijek u pravu“. Posljedice ovakvog novinarstva su preovladavanje senzacionalizma i političkih odnosa s javnošću u medijima, te loša informisanost građana. Ovakvo novinarstvo je suštinski neodgovorno prema onima kojima se obraća, pa ga, gledano iz ugla građanina, možemo nazvati *neodgovornim novinarstvom*.

Budući da je prilično nonšalantno prema interesima i osjećanjima svoje publike, površnost neodgovornog novinarstva vidi se u jeziku, slikama koje koristi, pa i drugim aspektima uređivanja sadržaja. Jezički je izraz siromašan, a ipak nejasan, jer pati od nelogičnosti i nepotpunosti. Pun je hiperbola i

obojenih izraza. Koristi zapaljive i kvalifikatorske termine, poput „monstruma“, „koljača“, „krvnika“ te pridjeva „šokantno“, „skandalozno“ ili „nevjerovatno“. Takvi izrazi kvalifikuju i osuđuju ličnosti i pojave, a ponekad su i snishodljivi prema gledaocu ili čitaocu. Izraz krasi i klišeji poput „kontroverznog biznismena“ koji „zadovoljno trlja ruke“ jer ima „pune ruke posla“ i „muku muči“ da mu ne bi „dogorjelo do nokata“. I anglicizmi, najčešće u obliku bukvalnih prevoda ili gramatičkih konstrukcija iz engleskog jezika, često se susreću u takvom izrazu (Bogdanić, 2013). Ima ih puno, ali relativno svježiji primjeri su glagol „napustiti“ (leave) umjesto našeg „otići“, prilog „ikad“ (ever) umjesto našeg „dosad“ ili razgovorno „ajmo reći“ (let's say) umjesto našeg „recimo“.

Pri predstavljanju pojava i događaja, neodgovorno novinarstvo u istu ravan stavlja ozbiljno i neozbiljno, tačno i netačno, činjenice i stavove, veselo i tragično. Često čak na istoj stranici možemo pronaći nespojive i nepovezane slike ili teme, poput pornografije i vijesti iz društvenog života (Joksimović, 2013). Postavljanjem toliko različitih sadržaja na isto mjesto, u istu ravan, oni se izjednačavaju po važnosti, težini i ozbiljnosti (Postman, 1986). Koitus je neozbiljnim medijima jednako važan za javnost kojoj se obraća koliko i donošenje novog zakona u skupštini ili olujno nevrijeme, budući da takve priče nalazimo na istom mjestu. Jedino je važno da privlače pažnju. Oksimoron, u najširem smislu ove riječi, standard je neodgovornog novinarstva.

Naravno, neodgovorno novinarstvo i beznačajne teme i pornografske sadržaje često pakuje u isto novinarsko ruho. Ali, kad ga raspakujemo, vidimo da su to priče o privatnom životu javnih ličnosti koje nisu bitne za javnost, kao i priče o porodičnim tragedijama i drugim temama koje nemaju vjesnovrijednosti, ali privlače veliku pažnju (Malović, 2007; Obradović, 2010).

U velikom broju slučajeva svako će vrlo lako prepoznati neodgovorno novinarstvo. Ponekad je dovoljno samo da se upita kakve koristi, kratkoročne ili dugoročne, ima od vijesti koju je upravo čuo. Medijski analitičari će ga prepoznati tako što će uočiti da medij malo koristi profesionalna mjerila, poput mjerila vjesnovrijednosti, odnosno primjenom testa *novinarnosti*.

Test novinarnosti

Da bi se utvrdilo da li se, pri odabiru pojava i događaja kao i pisanju i pričanju o njima, medij bavi novinarstvom koje je u interesu građana kojima se obraća, nije nužno neophodno istraživati o izvorima uticaja na medijske sadržaje, osim ako se ne traga za odgovorima na neka druga

istraživačka pitanja (Herman i Chomsky, 1988; Shoemaker i Reese, 1991). Dovoljno je pozabaviti se preispitivanjem samih sadržaja (Richardson, 2007).

Dakle, u ovom slučaju, istraživačko pitanje je koliko odgovornog ili profesionalnog novinarstva ima u nekoj vijesti, emisiji ili informativnom mediju, koji ćemo podvrgnuti vrednovanju prema pojedinim kriterijima. Odgovor na njega možemo dobiti tako što tekst podvrgnemo *testu novinarnosti*. Ako sadržaj „položi“ test novinarnosti, onda shvatamo da se radi o autentičnom, odnosno odgovornom novinarstvu. Možemo ga ocijeniti kao odlično, dobro ili prolazno, ali je ipak odgovorno novinarstvo. Ako, s druge strane, sadržaj ne dobije dovoljan broj bodova na testu novinarnosti, onda znamo da nije u funkciji interesa javnosti. Takav sadržaj možemo dodatno podvrgnuti još nekim testovima da provjerimo šta se u njemu još krije. Tu nam često može pomoći prepoznavanje tehnika „spina“ i propagande. Te tehnike pomažu u odgovoru na pitanja da li su pojedini sadržaji politički ili ekonomski odnosi s javnošću, te da li su i koliko pojedini senzacionalistički napisi u medijima mahom instrument za privlačenje pažnje i povećanje broja čitalaca, slušalaca ili gledalaca.

Različiti obimi sadržaja mogu se podvrgnuti testu novinarnosti – od pojedine vijesti, priloga ili članka do cijelog izdanja, dnevnika, emisije ili portala. Podrobnije analize bave se i izborom događaja i pojava i sadržajem napisa ili priloga o tim događajima i pojavama u nekoj televizijskoj emisiji ili listu.

Kod testa novinarnosti provjeravamo tri ključna aspekta novinarskog diskursa (Bogdanić, 2010, str. 133-139). Jedan je *odnos prema stvarnosti* koji je sadržan u samom tekstu i čine ga vrijednosti poput blagovremenosti, vjerodostojnosti, tačnosti, uravnoteženosti i potpunosti (up. Esser i Umbricht, 2014). Drugi aspekt je *vjesnovrijednost* koga najčešće čine mjerila izbora događaja i pojava za objavljivanje, poput blizine, opšteg društvenog interesa, posljedičnosti, važnosti, nepredvidljivosti i kulturološke informisanosti (Bogdanić, 2011; Galtung i Ruge, 1965; Mencher, 1997; Rus-Mol i Zagorac Keršer, 2005; van der Wurff i Schoenbach, 2014). Treći aspekt novinarnosti su osobine novinarskog komunikativnog izraza, odnosno *jezika*. Njega obično čine opis, jasnoća, preciznost, povezanost i (diskurzivna) cjelovitost.

Odnos prema stvarnosti

Ključna odrednica novinarstva, odnosno novinarskog odnosa prema stvarnosti (Bogdanić, 2010) je *blagovremenost*. U samom korijenu riječi novinarstvo je riječ novina, odnosno novost. Nije vijest ono što nije novost većini članova javnosti kojoj se medij obraća. Naravno, blagovremenost nije

apsolutna. Neki društveni procesi dugo traju i njihova blagovremenost jednako je dugotrajna. S druge strane, blagovremenost vijesti o nekom koncertu ili poplavi je vremenski veoma ograničena. Blagovremenost u izvještavanju je često mjera korisnosti ili upotrebne vrijednosti neke vijesti.

Drugi aspekt blagovremenosti je aktuelnost. Aktuelnost neke pojave ili teme pretpostavlja njenu prisutnost i važnost u javnosti – ono o čemu u određenom trenutku ili periodu javnost raspravlja i što građani smatraju važnim, bilo da su u pitanju promjene u svakodnevnom životu koje su donijeli novi mediji, kupovna moć građana ili izgradnja hidrocentrala. Dakle, priče koje nisu nove ili aktuelne, koliko god bile zabavne i zanimljive, nisu vijesti.

Naredno mjerilo u odnosu prema stvarnosti je *vjerodostojnost* izvora i napisa/medija. Kod vjerodostojnosti izvora posmatramo koliko je izvor neke vijesti pouzdan, neutralan ili nezavisan, koliko ima podataka ili saznanja o događaju, kao i koliko ima neposrednog iskustva vezanog za taj događaj ili pojavu. Vjerodostojnost sadržaja i medija je utemeljena i u načinu korištenja i vrsti i broju izvora, kao i u korištenju podataka i slika i autentičnosti svjedoka i samog izvještavanja.

Tačnost podataka je treće mjerilo. Provjereni, relevantni i provjerljivi podaci su gradivni element tačnosti. Kada nam, na primjer, sadržaj nudi dodatne izvore gdje možemo sami provjeriti tačnost podataka koji se navode u sadržaju, time se tačnost podiže na viši nivo. Tačnost je, naravno, povezana sa vrhunskim novinarskim kredom – istinom (Schudson i Anderson, 2009). Vjerodostojnost i tačnost predstavljaju, na neki način, ono što Kovač i Rozenstil nazivaju jednom od ključnih osobina novinarstva – disciplina provjere (Kovach i Rosenstiel, 2014, str. 97-136).

Sljedeće mjerilo odnosa prema stvarnosti je *uravnoteženost* ili neutralnost u opisivanju događaja i pojave. Umjesto uravnoteženosti koristi se i izraz objektivnost (Knowlton i Freeman, 2005), ali se iza uprošćenog tumačenja pojma objektivnosti (dati istu priliku objema stranama nekog događaja) ponekad mogu kriti i odnosi s javnošću. Naime, uravnoteženost ima za cilj da na nepristrasan način da cjelovitu sliku neke pojave ili događaja, koristeći onoliko podataka, izvora i strana koliko je neophodno da se takva slika dočara. Kod primjene novinarske objektivnosti često se samo „čuju mišljenja obje strane“ i tu se obično priča i završava. Kod uravnoteženosti je vrlo važna nezavisnost novinara od izvora, ličnosti ili pojave o kojoj izvještava (up. Kovach i Rosenstiel, 2014, str. 137-168).

Konačno, vrlo važno mjerilo odnosa prema stvarnosti je *potpunost* priče. Potpunost je vezana ne samo za odgovore na najvažnija novinarska pitanja (ko, šta, gdje, kada, kako i zašto) nego i za iznošenje svih ostalih važnih po-

dataka o nekom događaju i smještanje događaja ili pojave u neposredni društveni i istorijski kontekst.

Vjesnovrijednost

Uvijek je stvar izbora koje događaje, odnosno vijesti o njima medij saopštava javnosti. Naravno, kriterij blagovremenosti kao odnosa prema društvenoj stvarnosti nameće izvještavanje samo iz onog skupa događaja koji su aktuelni. Ipak, svaki urednik koristi određena mjerila za vrednovanje događaja, odnosno filtriranje stvarnosti koja će se toga dana naći u obliku vijesti u mediju koji uređuje. Korisno je stoga bliže razmotriti već pomenuta stručna mjerila odabira događaja i pojava koje novinari koriste kad o njima izvještavaju (Bogdanić, 2011).

Jedan od najvažnijih kriterija pri izboru (aktuelnih) događaja je njihova *blizina*. Naravno, blizina se mjeri iz ugla članova javnosti kojoj se medij obraća, a ne sjedišta medija ili onog što novinar smatra bliskim. Blizina, dakle, zavisi od mjesta gdje živi najveći broj članova javnosti kojoj se medij obraća i, posljedično, karaktera medija (lokalni, regionalni, nacionalni). Jednom lokalnom radiju, na primjer, najbliže je ono što se dešava u gradu u kom se radio sluša, blizu je ono što se dešava u okolnim mjestima, a malo dalje je ono što se dešava u udaljenim mjestima. Inostranstvo je uvijek jako daleko za lokalni medij. Naravno, veličina i posljedičnost događaja ponekad povećavaju njegovu blizinu. Naime, i neki daleki događaj čije se posljedice odražavaju u javnosti kojoj se medij obraća je blizu (npr. ekonomske krize, nuklearne havarije i sl). Slično tome, blizina ne mora biti fizička ili geografska – može biti i duhovna, osjećajna ili kulturološka, kao što je to u slučaju događaja u nekoj udaljenoj zemlji koji se tiče naših građana. Na primjer, utakmica domaćeg tima u inostranstvu je takav događaj. U svakom slučaju, događaj koji je najbliži publici bi trebalo da ima prednost u izboru, kao i u količini vremena ili prostora, te vrsti najave ili veličini naslova koji se daje vijesti o takvom događaju.

Opšti društveni interes sličan je blizini. On podrazumijeva da je u ličnom interesu *većine* članova javnosti kojoj se medij obraća da budu obaviješteni o nekom događaju ili pojavi. Ovaj kriterij novinari često nazivaju i interes javnosti ili pravo javnosti na informaciju. Dakle, što neki događaj ima više značaja ili uticaja na život *većine* članova publike kojoj se medij obraća, to je mjera opšteg društvenog interesa viša. Na primjer, vijest da je značajno povećano zagađenje vazduha u nekoj sredini uslijed rada nekog novog postrojenja ima opšti društveni interes za tu sredinu. Senzacionalistički mediji najčešće ne poštuju, odnosno zloupotrebljavaju ovo mjerilo i objavljuju priče o ličnim i porodičnim tragedijama koje imaju malo opšteg

društvenog interesa. Oni prenebregavaju činjenicu da „radoznalost javnosti nije isto što i interes javnosti” (Bogdanić, 2011, str. 51).

Naredno mjerilo vjesnovrijednosti je *posljedičnost*. Posljedičnost je funkcija mogućnosti reagovanja ili djelovanja javnosti na pojavu ili događaj o kojima medij izvještava. Mjera posljedičnosti je najčešće izražena u odgovoru na pitanje da li javnost kojoj se medij obraća ima *praktičnu korist* od određene vijesti, tj. da li im je vijest upotrebljiva. Posljedičnost je, često, funkcionalna blagovremenost. Na primjer, ako sam na vrijeme obaviješten da je poplavljen dio nekog puta kojim namjeravam da idem, vjerovatno ću tražiti neki drugi putni pravac. Takva vijest mi je veoma korisna jer je upotrebljiva, te ima visoku posljedičnost. Posljedičnost, kao i blagovremenost, može biti kratkotrajna ili dugotrajna, zavisno od prirode pojave ili događaja o kom se izvještava. Naravno, korisnost nije uvijek vezana samo za blagovremenost, tako da je posljedičnost složenija vrijednost.

I *važnost* je kriterij vjesnovrijednosti. Ona označava veličinu nekog događaja ili pojave i značaj koji događaj ili pojava imaju za javnost kojoj se medij obraća. Na primjer, vijest o tome da je vlada odložila odluku o poskupljenju struje ima dovoljno veliku važnost da se saopšti kao vijest ili dio vijesti o najavama o poskupljenju struje. Važnost može biti vezana i za događaj u kojem učestvuje neka poznata javna ličnost ili za neku pojavu koja se tiče jednog dijela javnosti. Na primjer, vijest da će maturanti srednjih škola polagati nezavisni ispit opšteg znanja čiji će se rezultati koristiti pri upisu na visokoškolske ustanove ima veliku važnost za sve srednjoškolce. Važnost je slična opštem društvenom interesu, ali nije u potpunosti ista. Na primjer, vijest o mogućem poskupljenju struje, koja je u opštem interesu javnosti, ima manju važnost od vijesti o dolasku snažne oluje. Isto tako, vijest o pobjedi domaćeg tima može da ima veliku važnost, ali ima manji opšti društveni interes, a još manju posljedičnost.

U pojedinim komercijalnim medijima mjerilo važnosti se nerijetko poistovjećuje sa bilo kakvim izjavama koje daju javne ličnosti, ili s događajima koji su samo neobični, šokantni ili vulgarni. Naravno, poznate ličnosti, kao i poznate društvene organizacije, mogu biti važne i uključene u neke važne pojave i događaje o kojima treba izvještavati. No, bitno je razlikovati važan događaj ili pojavu od pukog senzacionalizma ili od trivijalnosti vezane za neku javnu ličnost. Najveći broj stvari koje rade „javne ličnosti“ privatne su prirode i suštinski su nevažne za javnost.

Isto tako, što je veća *nepredvidljivost* nekog događaja za članove javnosti kojoj se medij obraća, to je ta pojava vrijednija i interesantnija za objavljivanje. Neuobičajene i neočekivane promjene u društvenoj sredini javnosti kojoj se medij obraća, poput sukoba ili nesreća, te ostali važni nesvakidašnji, neuobičajeni ili neobični događaji u datoj društvenoj zajednici imaju rela-

tivno visoku nepredvidljivost. Na primjer, vijest da su svi putevi prohodni ili da je u gradu „uredno snabdijevanje električnom energijom“ nije nepredvidljiva. S druge strane, ako se objavljuju vijesti o nepredvidljivim banalnim pojavama i ličnim nesrećama, onda je takva nepredvidljivost u službi senzacionalizma, pošto vijest nema opšteg društvenog interesa, posljedičnosti ili važnosti. Senzacionalističku nepredvidljivost uvijek je lako otkriti postavljanjem pitanja: „za koga je ovo bilo nepredvidljivo, za pojedinca ili porodicu kojoj se to desilo ili za javnost kojoj se medij obraća?“

Konačno, iako ne jednako važno mjerilo vjesnovrijednosti, i *kulturološka informisanost* može biti korisna u izboru pojave ili događaja. Naime, ako član publike nekog medija sazna i nauči nešto neobično, zanimljivo ili korisno o pojedinim ličnostima, zajednicama, pojavama ili o mjestu u kome živi ili u koje je došao, o zbivanjima u gradu i okolini, takvi podaci zaslužuju njegovu pažnju. Takve su i priče o neobičnim ljudima ili o pojedincima i porodicama s teškim životnim sudbinama koje su važne za društvenu zajednicu kojoj se medij obraća. Neki mediji i ovo mjerilo zloupotrebljavaju tako što se, radi vlastitih odnosa s javnošću, bave socijalnim radom.

Novinarski jezik

Novinarstvo je zanimanje, ali i poseban način izražavanja, odnosno diskurs koji ima određene osobine (Richardson, 2007). Zavisno od teorijskog pristupa, te osobine se mogu razmatrati u okviru pojedinih komunikativnih formi ili žanrova, ali novinarski komunikativni izraz posjeduje neke zajedničke osobine koje se, manje više, odnose na većinu izraza u različitim medijima (Higgins i Smith, 2013). U vrednovanju novinarnosti, ove diskurzivne osobine mogu služiti kao mjerila njenog trećeg aspekta – novinarskog jezika.

U novinarskom izrazu prevladava *opis* (Bogdanić, 2010). Opis omogućava predstavljanje što vjernije slike nekog događaja ili pojave, a mahom isključuje piščeve lične utiske i karakterizaciju događaja, osoba ili pojave. Opisni jezik stoga sadrži neobojene i neutralne imenice, glagole, pridjeve i priloge. Njima se izražavaju najvažnije fizičke, društvene ili kulturološke osobine učesnika i pojava. U novinarskom opisu se izbjegavaju metafore i druge stilske figure, odnosno svode se na što manju mjeru. Opisni izraz ne trpi obojene, pogrdne i zapaljive riječi i izraze, etikete, stereotipe i klišeje.

Opis doprinosi drugoj osobini novinarskog jezika – *jasnoći*. Pored opisnog jezika, jasnoća podrazumijeva i kratke, jednostavne i sažete izraze i rečenice, gramatičan i svima razumljiv jezik i stil. Nepoznate, dvosmislene ili višeznačne riječi i izrazi ne pomažu jasnoći i zato ne pripadaju nov-

inarskom jeziku. Senzacionalistički mediji ponekad namjerno ističu provokativne, ali nejasne i nedorečene naslove samo da bi privukli pažnju.

Bliska jasnoći je i *preciznost*. Preciznost podrazumijeva konkretne, detaljne i tačne podatke. Detalj je ključna odlika preciznosti u novinarskom jeziku. Preciznost ne trpi opšte izraze poput „mnogo“, „veliki broj“, „oko“, „otprilike“, „okvirno“ i slično. Tvrdnja da je u ovoj godini „porasla kupovna moć građana“ je neprecizna jer u njoj nije navedeno za koliko je porasla kupovna moć, niti je naveden podatak za poređenje iz prethodne godine, perioda ili neke druge zemlje.

Pored opisa, jasnoće i preciznosti, za novinarski izraz jednako je važna i *povezanost*. Povezanost podrazumijeva logičko-jezičko jedinstvo, odnosno logičku vezu između riječi u rečenici i rečenica u pasusu. Povezanost je u funkciji logičnosti pasusa. Na primjer, tvrdnje u pasusu bi, kad god je to moguće, trebalo obrazložiti razlozima i dokazima (podacima, opisom/slikama, izjavama). Konačno, povezanost svih pasusa u nekom većem sadržaju, kao i komuniciranog sadržaja sa društvenim miljeom nazivamo *cjelovitošću* (Renkema, 1993; van Dijk, 1977).

Primjena testa novinarosti

Pri primjeni testa novinarosti, moguće je medij ili napis testirati samo na neke, ključne aspekte novinarosti, poput blagovremenosti, vjerodostojnosti ili novinarskog izraza, ali najbolju sliku analiziranih medija daju kada se svi kriteriji primijene zajedno. Naravno, postoje i drugi testovi novinarstva koji se mogu kombinovati sa navedenim ili koristiti zasebno (npr. Davies, 2009; McManus, 2012). Isto tako, testiranje na propagandu nije nužno, ali ako u mediju ili izrazu postoje razlozi za tako nešto, onda uočavanje i analiza propagandnih tehnika može dati još jasniju sliku sadržaja koji se analizira.

Propaganda i prepredanje

Propaganda je vrsta ubjeđivanja koje je utemeljeno na tehnikama *ometanja logičkog mišljenja i odvrćanja pažnje* od suštine pojave, odnosno od podataka ili drugih dokaza koji bi omogućili jasno razumijevanje neke društvene pojave ili događaja (Steinfatt, 2009, str. 804). „Spin“ ili „prepredanje“ je nametanje određenog tumačenja događaja, pojave ili činjenica vezanih za događaj ili pojavu, najčešće uz pomoć propagandnih tehnika¹.

Brojne su tehnike koje se koriste u prepredanju i propagandi (Conserva, 2003; Miller i Dinan, 2008; Pratkanis i Aronson, 2001; Shabo, 2008; Tye, 2002). Ovdje ćemo se prisjetiti samo nekih, najčešćih.

Ako želimo da drugima nametnemo svoje tumačenje neke pojave ili događaja, onda se koriste tehnike „prepredanja“, poput probiranja i iznošenja samo onih podataka i informacija koje odgovaraju željenom tumačenju neke pojave ili događaja. U odnosima s javnošću tehnika probiranja podataka (engl. „cherry picking“) se vrlo često koristi.

Pored probiranja podataka, koriste se i tehnike ublažavanja opisa pojava ili tvrdnji koje nam ne idu u prilog, često uz pomoć eufemizama, predstavljanje tvrdnji kao dokaza, skretanje pažnje s glavne teme na neku nevažnu, ali naizgled važnu ili šokantnu, „zatrpanje“ nevažnim podacima, potiskivanje loših podataka i slično (Billies, 2011; McNair, 2000, str. 122-139; „Spotting Spin“, 2013; Tye, 2002).

Najčešće „klasične“ propagandne tehnike koje se koriste u našoj sredini, što pokazuju i medijske analize na portalu projekta „Medijska slika Republike Srpske“ (medijskaslika.org), jesu kvalifikacija izvora, odnosno stavljanje naglaska na to *ko* kaže, a ne *šta* kaže (*ad hominem*), odgovaranje na nepostavljena pitanja (*non sequitur*), pozivanje na nacionalna pitanja i vrijednosti i širenje straha od neprijatelja i mogućih posljedica pojedinih društvenih pojava.

Jedna od vrlo čestih propagandnih tehnika je i svjedočenje (npr. u predstavljanju izjava političara kao društvenih pojava i događaja), kao i pozivanje na pogrešan autoritet ili korištenje pogrešne analogije. Jednako često se susrećemo i sa pogrđnim izrazima za pojedine osobe ili pojave i drugim oblicima zapaljivog jezika, te sa eufemizmima, nekritičkim hvalisanjem i veličanjem pojedinaca, nizanjem pozitivnih osobina nekih pojava, odnosno crno-bijelim prikazivanjem pojedinih pojava i događaja, kao i sa stalnim ponavljanjem određenih tvrdnji (*ad nauseam*). Pojedinačni slučajevi se uopštavaju, zamagljuju ili nejasno predstavljaju. Na primjer, dvosmisleni izrazi se koriste za privlačenje pažnje („Mladić ranjen iz pištolja“, 2014). Isto tako, prenamaglašavaju se pojedine pojave i događaji, manipuliše se statističkim podacima i njihovim prikazima (Huff, 1982), pretjeruje se u veličinama, iznosima ili posljedicama, ali nije neobično ni iznošenje netačnih podataka ili prenošenje izmišljenih priča.

Analiza novinarnosti štampanog izdanja *Nezavisnih novina*

U ovom istraživanju analizirana je novinarnost dnevnog lista *Nezavisne novine* u štampanom izdanju od ponedjeljka, 22. decembra 2014. godine. *Nezavisne novine* su jedan od tri dnevna lista koji izlaze u Republici Srpskoj. Ovaj list se štampa latinicom i prodaje se u cijeloj Bosni i Hercegovini.

Pretpostavke u istraživanju

Prva pretpostavka ovog istraživanja je da analizirani sadržaji u analiziranom primjerku lista najvećim dijelom nemaju odlike odgovornog novinarstva.

Druga pretpostavka je da napisi o događajima iz okruženja ciljne javnosti lista imaju više elemenata odgovornog novinarstva nego napisi o događajima van tog okruženja.

Metod

U ovom istraživanju primijenjen je test novinarosti u cjelosti, a dodatna provjera vjerodostojnosti kao ključnog aspekta odnosa prema stvarnosti u testu novinarosti izvršena je uz pomoć testa „skeleponarstva“ (Davies, 2009).

Analizirani primjerak je izabran slučajno među izdanjima koja su objavljena od 22. do 26. decembra 2014. godine. Sedmica u decembru je izabrana zbog relativne distance od opštih izbora u Bosni i Hercegovini koji su se održali 12. oktobra, a čiji rezultati su bili objavljeni 10. novembra 2014. godine.

Štampano izdanje *Nezavisnih novina* od 22. decembra broji 40 strana. U ovom primjerku analiziran je 131 napis u rubrikama Događaji, Svijet, Region, Hronika, Banjaluka, Ekonomija, Kultura, Scena i Sport, odnosno sadržaji o društvenim, privrednim, političkim i kulturnim pojavama i događajima. Nisu analizirani sadržaji u rubrikama Lifestyle, Forum, Oglasi, TV mreža i Vodič, kao i izdvojene izjave sa tvitera, citati, feljtoni, te tabelarni podaci sa berze i slični antrfilei, zato što informativno, sadržajno ili žanrovski najvećim dijelom nisu pripadali novinarskom diskursu.

U testu novinarosti vrednovani su: odnos prema stvarnosti izražen u člancima kroz pet mjerila ili potkriterija (blagovremenost, vjerodostojnost, tačnost, potpunost i uravnoteženost), vjesnovrijednost događaja i pojava o kojima se pisalo u listu (kroz potkriterije blizine, opšteg društvenog interesa, posljedičnosti, važnosti, nepredvidljivosti i kulturološke informisanosti), kao i novinarski jezik uz pomoć mjerila opisa, jasnoće, preciznosti, povezanosti i cjelovitosti. Mjerila iz testa novinarosti korištena su kvalitativno, na osnovu prethodno opisanih osobina.

Tekstove su vrednovala dva istraživača, a međusobna uporedivost primjene kriterija je usaglašavana na samostalnoj analizi slučajno odabranih pet napisa iz subotnjeg izdanja istih novina, kao i slučajno odabrana tri napisa iz analiziranog broja. Kriteriji i potkriteriji su operacionalizovani u svjetlu ciljne javnosti, odnosno društvene zajednice kojoj se list obraća. Kada je utvrđeno da kod različitih istraživača nema značajnih odstupanja u primjeni istih kriterija na iste članke, pristupilo se vrednovanju. Svaki napis dobio je jedan bod za svaki ispunjen potkriterij, a sam kriterij je smatran

ispunjenim ako je najmanje polovina potkriterija bila ispunjena (tri od pet ili tri od šest potkriterija). Konačno, napis bi ispunio test novinarnosti ako su najmanje dva od tri glavna kriterija ispunjena (odnos prema stvarnosti, vjesnovrijednost i novinarski jezik).

Test „skleponarstva“ zasnovan je na pretpostavci da se vjerodostojnost novinarstva temelji na neposrednim i provjerljivim izvorima koje novinari koriste pri vlastitom prikupljanju podataka za pisanje vijesti, kao i na originalnosti samog napisa. Naime, ako napisi nastaju uglavnom na osnovu saopštenja za javnost i/ili agencijskih vijesti, onda je vjerodostojnost takvih vijesti upitna. Britanski novinar Nik Dejvis (Nick Davies) ovakve napise ne smatra autentičnim novinarstvom, nego proizvodom „skleponarstva“ („churnalism“). Naime, kada se bave skleponarstvom, novinari ne prikupljaju podatke i ne intervjuišu sagovornike za svoje vijesti, nego mahom koriste sekundarne izvore, uglavnom saopštenja za javnost i agencijske vijesti (Davies, 2009). Ipak, kako se ne može tvrditi da „štancanje“ vijesti na osnovu saopštenja i agencijskih vijesti uvijek dovede do neodgovornog novinarstva, kao i zbog metodoloških okolnosti, test „skleponarstva“ je korišten samo kao test za dodatnu provjeru članaka koji su analizirani uz pomoć testa novinarnosti. Osnovni kriterij koji je korišten za klasifikaciju napisa u skleponarstvo je izvor koji je naveden u samim člancima. Naime, članci sa potpisanim punim imenom ili inicijalima smatrani su vjerodostojnim novinarstvom, a članci koji nisu imali potpis i navodili su saopštenja za javnost ili agencije kao izvore klasifikovani su kao nevjerodostojni.

Rezultati

Test novinarnosti

Od ukupnog broja analiziranih članaka, kriterij odnosa prema stvarnosti ispunilo je 21,4% članaka, a ispunjenost potkriterija u cijelom korpusu je 30%. Najčešće ispunjeni potkriterij bio je blagovremenost (43%), a najrjeđe vjerodostojnost i potpunost (7%). Drugi kriterij, vjesnovrijednost, ispunjava 57% napisa. Kod vjesnovrijednosti, najbolji je bio potkriterij blizine, koji je ispunilo 71,4% članaka, a najmanji broj napisa je ispunio potkriterij posljedičnosti (29%).

Mjerila novinarskog jezika je ispunilo 28,57% članaka, a ispunjenost potkriterija u korpusu je 43,3%. Kod novinarskog jezika, najviše članaka je ispunilo potkriterij opisa (64,3%), a najmanje je ispunjen potkriterij cjelovitosti (7,2%). Ukupna ocjena cijelog lista, odnosno analiziranih napisa iznosi 36%. Drugim riječima, *test novinarnosti* nije ispunilo 64% analiziranih napisa.

Provjera vjerodostojnosti

U provjeri vjerodostojnosti uz pomoć testa „skleponarstva“, 29,77% članaka se može smatrati vjerodostojnim, dok 70,23% ne može. Rezultati provjere vjerodostojnosti prikazani su u tabeli 1.

Bilo je još članaka čija je vjerodostojnost u analizi bila upitna, odnosno čiji su sadržaji bili mahom utemeljeni na agencijskim vijestima, drugim medijima i saopštenjima za javnost. Međutim, budući da nije bilo pouzdanog metoda da se to utvrdi, takvi članci su svrstani u vjerodostojne. Na primjer, u rubrici Ekonomija članak „Industrijske zemlje profitiraju u krizi“ (2014) nije potpisan niti je naveden izvor informacija. Isto tako, u rubrici Hronika članak „Mladić ranjen iz pištolja“ (2014) je vjerovatno utemeljen na saopštenju za javnost, ali je potpisan inicijalima novinara, pa je klasifikovan kao autentičan tekst.

U svakom slučaju, vjerodostojnost većine napisa u analiziranom broju *Nezavisnih novina* nije bila na prihvatljivom nivou. Pored toga, test novinarosti i test skleponarstva su dali podudarne rezultate.

Tabela 1 Provjera vjerodostojnosti uz pomoć testa „skleponarstva“ (churnalism)

<i>Nezavisne novine, 22. 12. 2014.</i>					
Rubrike	Izvorni/autentični članci		Agencije/ saopštenja/drugi mediji		Ukupno
	broj	%	broj	%	
Događaji	16	45,71	19	54,29	35
Svijet	0	0	14	100	14
Region	0	0	17	100	17
Hronika	5	100	0	0	5
Banjaluka	2	40	3	60	5
Ekonomija	3	15,79	16	84,21	19
Kultura	2	50	2	50	4
Scena	4	66,67	2	33,33	6
Sport	7	26,92	19	73,08	26
UKUPNO	39	29,77%	92	70,23%	131

Rasprava o rezultatima

Potvrđena je prva pretpostavka ovog istraživanja da analizirani korpus najvećim dijelom nema odlike odgovornog novinarstva, jer 64% napisa nije ispunilo test novinarosti, odnosno, na osnovu testa skleponarstva, 70% napisa nije bilo vjerodostojno.

Druga pretpostavka da napisi o događajima iz okruženja ciljne javnosti lista imaju više elemenata odgovornog novinarstva nego napisi o događajima van tog okruženja samo je djelimično potvrđena, i to samo primjenom dodatne provjere vjerodostojnosti. Naime, najviše autentičnih napisa je bilo u rubrikama Događaji (45,71%), Hronika (100%), Kultura (50%) i Scena (66,67%). Za provjeru glavnih pretpostavki u ovom istraživanju nije bilo potrebno da se sadržaji dodatno podvrgavaju testu propagande.

Primjena testa novinarnosti u ovom radu bila je ograničena samo na jedno izdanje dnevnih novina, kao i na neke aspekte njenih sadržaja. Ovi rezultati, stoga, nisu osnova za uopštavanje o stanju u našim štampanim medijima, ali ipak osvjetljavaju i ukazuju na pojave razmatrane u ovom radu.

Pored toga, posebno je značajno što je dodatna provjera vjerodostojnosti pokazala da je test novinarnosti pouzdan jer su oba testa dala približno iste rezultate i da može biti uspješan alat za preispitivanje informativnih sadržaja u medijima.

Isto tako, na osnovu rezultata oba testa može se zaključiti i da je analizirani list sadržavao veliki procenat odnosa s javnošću, što se dobrim dijelom slaže i sa rezultatima drugih analiza, poput onih na portalu projekta „Medijska slika Republike Srpske“ (medijskaslika.org), kao i istraživanja o uticaju političkih odnosa s javnošću na sadržaje u našim medijima (Hodžić, 2014; Kukić i Jurčić, 2011; Sladaček i Džihana, 2008).

Postoje, s druge strane, i određene poteškoće koje se javljaju kod primjene testa novinarnosti. Jedna od njih je način bodovanja. U ovom slučaju odabran je jednostavan način bodovanja jer je cilj bio dobiti samo najjednostavniji statistički opis. Međutim, kada se koristi veći korpus i postoji potreba za primjenom pojedinih statističkih testova koji bi omogućili određenu vrstu uopštavanja, trebalo bi koristiti neku višestepenu bipolarnu skalu na kojoj bi se definisale krajnje vrijednosti odgovornog i neodgovornog novinarstva, poput semantičkog diferencijala ili likertove skale (Babbie, 2011, str. 192-193; Kukić i Markić, 2006, str. 191-194). Drugi problem, veoma čest u kvalitativnoj analizi sadržaja, jeste problem usaglašavanja načina korištenja mjerila kod različitih istraživača. U svakom slučaju, uvijek je potrebno uraditi prethodno usaglašavanje kriterija kod istraživača na istim sadržajima da bi se uočili i razriješili eventualni problemi nejednake primjene istih (pot)kriterija.

Isto tako, sam test novinarnosti, odnosno značenje i upotrebljivost njegovih šesnaest kriterija bi se, u nekom opsežnijem istraživanju, prethodno mogli provjeriti među urednicima i novinarima, na primjer pomoću Q-

metoda (McKeown i Thomas, 2013) ili pomoću metoda fokusne grupe, a nakon toga primijeniti u analizi medijskih sadržaja.

Dodatna analiza

U okviru ovog istraživanja, u sedmici od 22. do 26. decembra 2014. godine urađena su i dodatna kvalitativna tumačenja sadržaja tri broja štampanog izdanja *Nezavisnih novina*, kao i analiza naslova na portalima *Nezavisnih novina* (nezavisne.com), *Blic online* (blic.rs) i *Press RS online* (pressrs.ba), jer su to najposjećeniji portali dnevnih novina u Republici Srpskoj (Institut, 2014).

Što se tiče sadržaja, najviše članaka je bilo na političke i društveno-političke teme (56%). Izjave javnih ličnosti se često predstavljaju kao događaji i objavljuju u rubrikama događaja ili novosti (npr. „Šešelji: Cijenim to što Dodik radi“, 2014; „Tegeltija: Potrebna analiza poreskih propisa“, 2014).

U mnogo manjem broju je bilo članaka koji su razmatrali stvarne probleme i teme građana kojima se ovi mediji obraćaju. Nedostajalo je i napisa koji bi iz ugla građana rasvijetljavali i objašnjavali društvene pojave, procese i događaje koji su važni građanima, odnosno članovima ciljnih javnosti analiziranog lista. Gotovo da nije bilo kritičkih recenzija ili prikaza filmova, knjiga, albuma, pozorišnih predstava i sličnih kulturnih događaja. Vrlo malo je ozbiljno obrađenih tema iz nauke i tehnologije. Isto tako, nije bilo analiza iz ugla građanina na teme poput arhitekture, ishrane u Banjaluci ili RS/BiH, kvaliteta usluga u bolnicama, poštama, javnoj upravi i slično.

Naslovi na portalima reflektuju svojevrsnu orijentaciju ovih informativnih medija – privlačenje pažnje, uglavnom bez primjene kriterija koji čine novinarost nekih događaja, pojava i načina izvještavanja o njima. U toku njihove analize, uočeno je nekoliko kategorija „privlačnih“ naslova. U prvu kategoriju ulaze naslovi čija je glavna odlika *nepotpunost* – npr. „Pješke napuštaju BiH“ (Skokić, 2014). Ovakvi naslovi najčešće izostavljaju informaciju o mjestu događaja, čime se privlači pažnja ignorisanjem kriterija blizine. Pored toga, naslov često *preuveličava* veličinu ili značaj pojave ili događaja, čime se relativizuju njihova tačnost i važnost – npr. „Pametni telefoni menjaju naše mozgove“ (2014). Naslovi povremeno *pre-naglašavaju jednu dimenziju*, uglavnom sporednu dimenziju pojave ili događaja, ili se u potpunosti zasnivaju na sporednoj osobini pojave ili događaja – npr. „Leptice u zatvoru“ (2014). Neki naslovi, takođe, *naglašavaju posljedicu*, a ne sam događaj – npr. „Bez posla ostalo 206 radnika“ (Pisarević, 2014). U periodu analize pojavila se i kategorija naslova koji uopšte ne saopštavaju niti informišu o članku koji slijedi, nelogični su

i nepovezani, odnosno *ne odgovaraju sadržaju* – npr. „Facebook svakom korisniku isplaćuje 10.000 dolara?“ (2014). Konačno, jezik koji se koristi u ovakvim naslovima često *nije novinarski*. Koriste se banalni, ponekad i vulgarni izrazi, te obojeni i senzacionalistički naslovi, a ponekad i patetični – npr. „Monstruozno – Zario joj dva noža u vrat, pa opljačkao“ (Radišić, 2014). U stvari, upravo su se u naslovima često pojavljivale i pojedine tehnike propagande i prepredanja, poput nazivanja pogrdnim imenima, skretanja pažnje i svjedočenja.

Konačno, u okviru već pomenutog projekta „Medijska slika Republike Srpske“ (medijskaslika.org), u periodu od maja do decembra 2014. godine uspješno je urađen veći broj stručnih, kvalitativnih analiza različitih medijskih sadržaja u kojima je primijenjen test novinarnosti, testovi propagandnih tehnika i prepredanja, kao i neki drugi metodi, uglavnom opisno. Sve ove analize ukazuju na prisustvo neodgovornog novinarstva, posebno na pristrasnost i neuravnoteženost u našim medijima, najčešće na osnovu pomanjkanja vjerodostojnosti i korištenja nenovinarskog jezika.

Zaključak

Glavni cilj ovog rada bio je da se rasvijetli koncept odgovornog novinarstva i da se ukaže na mogućnost njegove identifikacije i analize. Jednako važan zadatak je bio i analiza novinarskog diskursa primjenom testa novinarnosti. Ova primjena imala je dvojaku funkciju – da ukaže na kvalitet novinarstva analiziranog korpusa i da provjeri primjenjivost i pouzdanost testa novinarnosti.

Novinarski diskurs je složen, pa je i test novinarnosti dosta detaljan (ima 16 vrijednosti ili potkriterija koji se mjere). Ovo često može biti otežavajuća okolnost, pa mu je to i operativni nedostatak.

S druge strane, provjera vjerodostojnosti utemeljena na testu „skleponarstva“ je jednostavna, ali ima najmanje dva nedostatka. Prvi je u tome što je test teško primijeniti ako se ne mogu utvrditi izvori sadržaja u korpusu. Naime, iako smo demonstrirali njegovu primjenu na štampanom mediju, za elektronske medije bismo morali oformiti bazu podataka i/ili imati pristup svim agencijskim vijestima i saopštenjima za javnost koje koriste mediji čije sadržaje analiziramo. Korištenjem takve baze može se provjeravati autentičnost sadržaja, kao što se to u Velikoj Britaniji može uraditi na sajtu churnalism.com. Drugi nedostatak je epistemološke prirode. Naime, novinarnost, pa ni vjerodostojnost, ne može se svesti samo na dimenzije pristrasnog ili sekundarnog izvora. Drugim riječima, postoji i značajan broj korisnih informacija u saopštenjima za javnost i agencijskim vijestima.

U svakom slučaju, ovaj rad je ipak ukazao na to da odgovorno novinarstvo u našem javnom diskursu nije dominantna snaga, a, čini se, ni standard kome se stremi.

Vjerovatno ima dosta razloga za ovu svojevrsnu krizu novinarstva. Jedan od njih bi mogao biti to što naši novinari sve više koriste samo zvanične izvore, a ti izvori se vrlo vješto bave političkim odnosima s javnošću. Naime, zvanični izvori koriste činjenicu da su glavni izvor informacija i novinarima serviraju sadržaje sa određenim tumačenjem pojava i događaja. Novinari vremenom postaju nekritični prema zvaničnim izvorima ili, zbog nedostatka vremena, sredstava, motivacije ili znanja, naprosto prenose ono što su čuli od svojih političkih izvora. Najočigledniji primjer takvih političkih odnosa s javnošću je kada se izjave političara ili saopštenja za javnost državnih ustanova ili političkih stranaka, koje nisu vezane za neki važan događaj ili pojavu, prenose kao vijesti (Stanisavljević, 2010).

Drugi razlog su uticaji političkih elita na uređivačku politiku. Na primjer, politička elita na vlasti, putem uticaja na upravni odbor, direktore ili urednike može da utiče i na uređivačku politiku javnih medija. Naravno, uticaj se može vršiti i na druge načine – novčanim podsticajima, poreskim olakšicama, privilegijama, kaznama ili drugim pritiscima na pojedine novinare, urednike ili medije. Politička elita u opoziciji takođe vrši takve pritiske, u onoj mjeri u kojoj to može. Međutim, imajući na umu siromašno medijsko tržište, i opozicija može da vrši značajan uticaj, posebno na privatne medije, finansijskim privilegijama, kupovinom medijskog prostora koju vrše pojedina preduzeća bliska opoziciji i sl. (Hodžić, 2014, str. 151-164). Pored toga, i jedni i drugi pokušavaju da vrše i uticaje putem članstva i simpatizera koji su zaposleni ili imaju veze u pojedinim medijima (Bogdanić, 2014).

Treći izvor uticaja, veoma snažan i u BiH, jeste uticaj oglašivača na uređivačku politiku i sadržaje u medijima. Na primjer, da ne bi došlo do prestanka saradnje, odnosno otkazivanja oglašavanja velikih i moćnih oglašivača, mediji izbjegavaju ne samo da pišu o negativnim pojavama i događajima vezanim za te oglašivače, nego, kako to Baždikijan lijepo ilustruje, i o temama i događajima ili načinima izvještavanja koji se ne sviđaju njihovim oglašivačima (Baždikian, 2004). S druge strane, mediji svoje oglašivače nagrađuju tako što pišu o njima i zbivanjima vezanim za njihov rad, naravno predstavljajući ih u najljepšem ruhu.

Isto tako, pored političkih odnosa s javnošću, i senzacionalizam je značajno prisutan u našim medijima (Malović, 2007; Obradović, 2010). Mediji naglašavaju pojave i događaje koji privlače pažnju, koji prodaju novine i povećavaju gledanost. Čini se da gledaoci najviše pažnje posvećuju slikama i pričama koje vrše najsnažniji uticaj na njihova čula. A to su često

priče koje prožimaju teme opstanka i produžetka vrste: nasilje i seks(ualnost) (Stanca, Gui, i Gallucci, 2013).

Naravno, ima i drugih izvora i razloga. Ponekad su to samo površnost i neznanje. Nekad su to i lokalno politikanstvo ili pojedina redakcijska pravila (Grinvald, 2014, str. 293-340; Shoemaker i Reese, 1991). Pored toga, nepostojanje razvijene, jasno definisane i formalno oblikovane uređivačke politike i smjernica za njenu primjenu (Bogdanić, 2011) uopšte ne podstiče razvoj odgovornog novinarstva. U svakom slučaju, svi ovi razlozi kod urednika i novinara oblikuju određeni prepoznatljiv okvir svakodnevnih prakse i samocenzure koje se rutinski pridržavaju.

Idealno gledano, savjestan urednik i savjestan novinar okosnica su profesionalnog, ozbiljnog i odgovornog medija. Takav medij oblikuje sadržaje koji su u interesu najvećeg broja članova javnosti kojoj se medij obraća. Najkraće, takav medij radi u interesu građana. Neodgovoran medij, u najmanju ruku, radi u svom interesu, a ne u interesu građana. U pojedinim slučajevima to znači i da radi u interesu političkih i ekonomskih elita, a ne u interesu građana. Nekad se neki od ovih interesa poklapaju, najčešće interes medija i elita, pa nerijetko vidimo puno senzacionalizma i političkih odnosa s javnošću u istom mediju. Naravno, interes građana nije uvijek zanemaren, ali je često znatno potisnut. Isto tako, čini se da, nažalost, pojedini naši novinari i urednici nekad nisu ni svjesni da se bave pukim odnosima s javnošću političkih elita. Oni kao da imaju potpuno drugačiji ugao gledanja na stvarnost (ne onaj koji bi trebalo da imaju – čitaočev/slušaočev/gledaočev) ili čak i nemaju jasan ugao gledanja.

Konačno, neodgovorno novinarstvo nije u našoj sredini od juče. U kraljevini Jugoslaviji, a i ranije, štampa se razvijala kao nacionalna i kao partijska. Osim u pojedinim kratkim periodima, dometi odgovornog novinarstva bili su ograničeni (Bjelica i Jevtović, 2006). U socijalističkoj Jugoslaviji novinarstvo je bilo „ideološko oružje“ radničke klase, odnosno režima na vlasti. Naime, novinar je, prema kodeksu jugoslovenskog novinarstva, bio „društveno-politički radnik“ čiji je glavni zadatak bila afirmacija samoupravnog socijalizma (Oreč, 1977). Drugim riječima, novinari su zvanično bili specijalisti za odnose s javnošću vladajuće partijske elite. Stoga je i studij novinarstva bio smješten na partijske škole, odnosno fakultete političkih nauka. Uz neposustajuću političku propagandu, malo slobodne novinarstvo bavilo se i senzacionalizmom, kičom i sportom, uz poneku tzv. „servisnu informaciju“. To, naravno, ne znači da ponekad i ponegdje nije bilo odgovornog novinarstva. Ipak, rubrike poput „(crne) hronike“ i „servisnih informacija“ samo su najgroteskni primjeri nasljeđa jugoslovenskog novinarstva. Iako je došlo do liberalizacije medija u novom

vremenu, imajući u vidu da novinarstvo još uvijek prožimaju politički odnosi s javnošću, to nasljeđe je, čini se, još uvijek snažno.

Bilješke

¹ Spin se može prevesti našom riječi „prepredanje“ – postupak u kome se isto „vlakno“ ponovo „prede“. Izraz se koristi i metaforično, u značenju „pričanja priče“.

KORIŠTENI IZVORI

- Babbie, E. (2011). *The basics of social research* (5. izdanje). Belmont, CA: Wadsworth.
- Bagdikian, B. (2004). *The new media monopoly*. Boston, MA: Beacon Press.
- Billies, R. (2011). The art of propaganda: Political spinning. Preuzeto sa <http://allthingspoliticaltoday.com/the-art-of-propaganda-political-spinning/>
- Bjelica, M., i Jevtović, Z. (2006). *Istorija novinarstva*. Beograd, Srbija: Megatrend univerzitet primenjenih nauka.
- Bogdanić, A. (2010). *Ogledi iz komunikologije*. Banjaluka, Bosna i Hercegovina: Komunikološki koledž u Banjaluci.
- Bogdanić, A. (2011). Jedna konceptualizacija uređivačke politike u masovnim medijima. *Znakovi i poruke, IV*, 47-58.
- Bogdanić, A. (2013). Nova medijska paradigma: od medijacije do medijalizacije društvenog komuniciranja. *Politeia, 5*, 11-37.
- Bogdanić, A. (2014). Secularizing the ideology of nationalism and nationalizing the ideology of secularism: A refeudalization of discourse in Bosnia and Herzegovina. *Social Identities: Journal for the Study of Race, Nation and Culture, 20*, 5-21.
- Brüggemann, M., Engesser, S., Büchel, F., Humprecht, E., i Castro, L. (2014). Hallin and Mancini revisited: Four empirical types of Western media systems. *Journal of Communication, 64*, 1037-1065. doi:10.1111/jcom.12127
- Conserva, H. T. (2003). *Propaganda techniques*. Bloomington, IN: 1st Books Library.
- Curran, J. (2000). Rethinking media and democracy. U J. Curran i M. Gurevitch (ur.), *Mass media and society* (str. 120-154). London, Engleska: Arnold.
- Davidson, S., i Winfield, B. (2007). Journalism: The lifeblood of a democracy. U G. Kennedy i D. Moen (ur.), *What good is journalism?*

- How reporters and editors are saving America's way of life* (str. 18-33). Columbia: University of Missouri Press.
- Davies, N. (2009). *Flat Earth news: An award-winning reporter exposes falsehood, distortion and propaganda in the global media*. London, Engleska: Vintage.
- Esser, F., i Umbricht, A. (2014). The evolution of objective and interpretative journalism in the Western press: Comparing six news systems since the 1960s. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 91, 229-249. doi:10.1177/1077699014527459
- Facebook svakom korisniku isplaćuje 10.000 dolara?. (2014, 26. decembar). *Nezavisne novine*. Preuzeto sa <http://www.nezavisne.com>
- Galtung, J., i Ruge, M. H. (1965). The structure of foreign news. The presentation of the Congo, Cuba and Cyprus crises in four Norwegian newspapers. *Journal of Peace Research*, 2, 64-91. Preuzeto sa <http://www.jstor.org>
- Grinvald, G. (2014). *Bez skrovišta: Edvard Snouden, NSA i američka država nadzora*. Beograd, Srbija: Laguna.
- Herman, E. S., i Chomsky, N. (1988). *Manufacturing consent: The political economy of the mass media*. New York, NY: Pantheon.
- Higgins, M., i Smith, A. (2013). *The language of journalism: A multi-genre perspective*. New York, NY: Bloomsbury Academic.
- Hjarvard, S. (2008). The mediatization of society: A theory of the media as agents of social and cultural change. *Nordicom Review*, 29, 105-134. Preuzeto sa <http://www.nordicom.gu.se>
- Hjarvard, S. (2013). *The mediatization of culture and society*. London, Engleska: Routledge.
- Hodžić, S. (2014). Bosna i Hercegovina. U B. Petković, S. Bašić Hrvatin i S. Hodžić (ur.), *Značaj medijskog integriteta: vraćanje medija i novinarstva u službu javnosti* (str. 77-185). Sarajevo, Bosna i Hercegovina: Mediacentar.
- Huff, D. (1982). *How to lie with statistics* (37. izdanje). New York, NY: Norton.
- Industrijske zemlje profitiraju u krizi. (2014, 22. decembar). *Nezavisne novine*, str. 20-21.
- Institut za društvena istraživanja Fakulteta političkih nauka Univerziteta u Banjoj Luci. (2014). *Izveštaj o projektu „Medijska slika Republike Srpske“*. Banja Luka, Bosna i Hercegovina: Autor.
- Joksimović, Z. (2013). Žena kao subjekt novinskog teksta. U D. Valić Nedeljković i D. Pralica (ur.), *Digitalne medijske tehnologije i društveno-obrazovne promene 3* (str. 315-328). Novi Sad, Srbija: Filozofski fakultet Univerziteta u Novom Sadu.

- Knowlton, S. R., i Freeman, K. L. (2005). *Fair & balanced: A history of journalistic objectivity*. Northport, AL: Vision Press.
- Kovach, B., i Rosenstiel, T. (2014). *The elements of journalism: What newspeople should know and the public should expect* (3. izdanje). New York, NY: Three Rivers Press.
- Kukić, D., i Jurčić, D. (2011). Vjerodostojnost novina u BiH. *Kultura komuniciranja*, 1, 136-148.
- Kukić, S., i Markić, B. (2006). *Metodologija društvenih znanosti: metode, tehnike, postupci i instrumenti znanstvenoistraživačkog rada*. Mostar, Bosna i Hercegovina: Ekonomski fakultet Sveučilišta u Mostaru.
- Lepotice u zatvoru. (2014, 26. decembar). *Blic*. Preuzeto sa <http://www.blic.rs>
- Malović, S. (2007). Senzacionalizam: Potreba tržišta, nemoć novinara ili imperativ profita?. Preuzeto sa <http://www.media.ba/bs/menadzment-novinarstvo/senzacionalizam-potreba-trzista-nemoc-novinara-ili-imperativ-profita>
- McKeown, B., i Thomas, D. B. (2013). *Q methodology* (2. izdanje). Thousand Oaks, CA: Sage.
- McManus, J. H. (2012). *Detecting bull: How to identify bias and junk journalism in print, broadcast and on the wild web* (2. izdanje). Sunnyvale, CA: The Unvarnished Press.
- McNair, B. (2000). *Journalism and democracy: An evaluation of the political public sphere*. London, Engleska: Routledge.
- McNair, B. (2009). *News and journalism in the UK: A textbook* (5. izdanje). London, Engleska: Routledge.
- McQuail, D. (1991). Mass media in the public interest: Towards a framework of norms media performance. U J. Curran i M. Gurevitch (ur.), *Mass media and society* (str. 68-81). London, Engleska: Arnold.
- Mencher, M. (1997). *News reporting and writing* (7. izdanje). Boston, MA: McGraw-Hill.
- Miller, D., i Dinan, W. (2008). *A century of spin: How public relations became the cutting edge of corporate power*. London, Engleska: Pluto Press.
- Mladić ranjen iz pištolja. (2014, 22. decembar). *Nezavisne novine*, str. 16.
- Obradović, Đ. (2010). Pretvaranje ljudske tragedije u medijsku zabavu. *Medijski dijalozi*, 5, 39-50.
- Oreč, M. (1977). *Osnovi sistema informisanja*. Sarajevo, Jugoslavija: Oslobođenje.
- Pametni telefoni menjaju naše mozgove. (2014, 24. decembar). *Press RS*. Preuzeto sa <http://pressrs.ba>

- Pisarević, A. (2014, 24. decembar). Bez posla ostalo 206 radnika. *Press RS*. Preuzeto sa <http://pressrs.ba>
- Postman, N. (1986). *Amusing ourselves to death: Public discourse in the age of showbusiness*. New York, NY: Penguin Books.
- Pratkanis, A. R., i Aronson, E. (2001). *Age of propaganda: The everyday use and abuse of persuasion*. New York, NY: Henry Holt.
- Radišić, N. (2014, 26. decembar). Monstruozno – Zario joj dva noža u vrat, pa opljačkao. *Blic*. Preuzeto sa <http://www.blic.rs>
- Reeves, R. (1998). *What the people know: Freedom and the press*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Renkema, J. (1993). *Discourse studies: An introductory textbook*. Amsterdam, Holandija: John Benjamins.
- Richardson, J. E. (2007). *Analysing newspapers: An approach from critical discourse analysis*. New York, NY: Palgrave Macmillan.
- Rus-Mol, Š., i Zagorac Keršer, A. J. (2005). *Novinarstvo*. Beograd, Srbija: Clio.
- Schudson, M., i Anderson, C. (2009). Objectivity, professionalism, and truth seeking in journalism. U K. Wahl-Jorgensen i T. Hanitzsch (ur.), *The handbook of journalism studies* (str. 88-101). New York, NY: Routledge.
- Shabo, M. E. (2008). *Techniques of propaganda and persuasion*. Clayton, DE: Prestwick House.
- Shoemaker, P. J., i Reese, S. D. (1991). *Mediating the message: Theories of influences on mass media content*. New York, NY: Longman.
- Skokić, E. (2014, 24. decembar). Pješke napuštaju BiH. *Nezavisne novine*. Preuzeto sa <http://www.nezavisne.com>
- Sladaček, M., i Džihana, A. (2008). Od etničkih identiteta do političkih entiteta: medijski diskurs u BiH. U G. Đerić (ur.), *Intima javnosti* (str. 157-188). Beograd, Srbija: Institut za filozofiju i društvenu teoriju.
- Spotting spin: The lies before your eyes – 28 tricks of the trade. (2013). Preuzeto sa <http://www.truthliesdeceptioncoverups.info/2013/05/spotting-spin-some-tricks-of-trade.html>
- Stanca, L., Gui, M., i Gallucci, M. (2013). Attracted but unsatisfied: The effects of sensational content on television consumption choices. *Journal of Media Economics*, 26, 82-97. doi:10.1080/08997764.2013.785552
- Stanisavljević, D. (2010). *Mediji i javno mišljenje u Republici Srpskoj*. Sarajevo, Bosna i Hercegovina: Friedrich Ebert Stiftung.

- Steinfatt, T. (2009). Propaganda theory. U S. Littlejohn i K. Foss (ur.), *Encyclopedia of communication theory* (str. 804-806). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Šešelj: Cijenim to što Dodik radi. (2014, 22. decembar). *Nezavisne novine*, str. 2.
- Tegeltija: Potrebna analiza poreskih propisa. (2014, 26. decembar). *Nezavisne novine*. Preuzeto sa <http://www.nezavisne.com>
- Tye, L. (2002). *The father of spin: Edward L. Bernays and the birth of public relations*. New York, NY: Henry Holt.
- van der Wurff, R., i Schoenbach, K. (2014). Civic and citizen demands of news media and journalists: What does the audience expect from good journalism?. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 91, 433-451. doi:10.1177/1077699014538974
- van Dijk, T. A. (1977). *Text and context. Explorations in the semantics and pragmatics of discourse*. London, Engleska: Longman.

JOURNALISMNESS: AN APPROACH TO THE ANALYSIS OF RESPONSIBILITY IN JOURNALISM

The study discusses journalism in light of its responsibility for truth, authenticity, timeliness, balance and other values, and its responsibility to the audiences the media serve. In this context "responsible journalism" is reconceptualized in the aspects of observation of social reality, selection of newsworthy events and phenomena, and language use. The same core features of responsible journalism also serve as the basis for a journalismness test, which is, along with some other measures, introduced as a method for media content analysis. By applying the journalismness test the study analyses the level of responsible journalism in a December 2014 issue of Nezavisne novine. The study also includes the results of additional analyses of content and headlines of dailies and news websites in Republika Srpska.

Keywords

journalismness test, journalistic discourse, journalistic values, newsworthiness, responsible journalism

Izvorni naučni rad

ONLINE KOMUNIKACIJA NEPROFITNIH ORGANIZACIJA KOJE SE BAVE MENTALNIM ZDRAVLJEM U BOSNI I HERCEGOVINI

UDK 004.738.5:316.77
doi:10.7251/ZIP07114067L

Danijela Lukić*

Filozofski fakultet, Univerzitet u Tuzli, Bosna i Hercegovina

Neprofitne organizacije koje se bave mentalnim zdravljem pomoću interneta mogu da uspostave bržu, jeftiniju i efikasniju komunikaciju sa građanima. U Bosni i Hercegovini je broj korisnika interneta u stalnom rastu, pa samim tim internetske stranice i društveni mediji postaju značajniji kanal komuniciranja i pomažu u promociji znanja o mentalnom zdravlju. Ovo istraživanje sprovedeno je sa ciljem da se ispita način na koji neprofitne organizacije u Bosni i Hercegovini koriste potencijal interneta. Istraživane su internetske stranice i zvanični profili na facebooku udruženja koja se bave mentalnim zdravljem. Rezultati istraživanja pokazuju da udruženja u najvećoj mjeri koriste internet da bi informisali građane o organizaciji i svojim aktivnostima, a manje da bi izgradili i održali interakciju sa korisnicima, te motivisali građane na akciju.

Cljučne riječi

neprofitne organizacije, mentalno zdravlje, novi mediji, facebook, internet

Uvod

Neprofitne organizacije imaju značajnu ulogu u stvaranju i održavanju altruističkog i solidarnog društva, što doprinosi značaju istraživanja rada ovih organizacija. Neprofitne organizacije imaju različite ciljeve i bave se raznovrsnim djelatnostima, a Svjetska zdravstvena organizacija (World Health Organization [WHO], 2013), između ostalog, naglašava značaj neprofitnih organizacija koje se bave temom mentalnog zdravlja u promovisanju mentalnog zdravlja i sprječavanju mentalnih oboljenja. Kako bi ostvarili ove ciljeve, organizacijama je bitno da blagovremeno i efikasno komuniciraju sa osobama sa duševnim poteškoćama te njihovim porodicama i ostalim građanima.

*Autor za prepisku: Danijela Lukić, el. pošta: danijelalukic81@hotmail.com

Sve češće korištenje interneta od strane bosanskohercegovačkih građana¹ s jedne strane, a s druge strane, sve veća potreba neprofitnih organizacija da promovišu činjenice o mentalnom zdravlju i mentalnim poremećajima „u cilju smanjenja stigme i distance prema mentalnoj bolesti“ (Institut za javno zdravstvo Republike Srpske [IZ]ZRS], 2012), dovodi do potrebe da se analizira način na koji ove organizacije u Bosni i Hercegovini (BiH) trenutno koriste internet za komuniciranje sa korisnicima.

Predmet i ciljevi istraživanja

Predmet istraživanja je način na koji neprofitne organizacije koje se bave mentalnim zdravljem u BiH komuniciraju sa korisnicima putem svojih zvaničnih internetskih stranica i profila na facebooku.

Naučni cilj istraživanja jeste obezbijediti poboljšanje znanja i razumijevanje potencijalnih koristi internetskih stranica i društvenih medija za komuniciranje neprofitnih organizacija u BiH sa svojim korisnicima i građanima. Samim tim, cilj je objasniti i analizirati mogućnosti koje internet pruža neprofitnim organizacijama za interaktivno komuniciranje i informisanje, te analizirati dosadašnja istraživanja na ovu temu. Praktični cilj je da se utvrde rješenja za iskoristivost potencijala interneta za poboljšanje komuniciranja neprofitnih organizacija, što može biti korisno za neprofitne organizacije koje se bave mentalnim zdravljem pri kreiranju i održavanju zvaničnih internetskih stranica i profila društvenih medija.

Pregled literature

Neprofitne organizacije

Termin neprofitne organizacije uključuje niz pojmova, kao što su nevladine organizacije, civilno društvo, dobrotvorne organizacije, itd. Iako ovi nazivi naglašavaju određene karakteristike organizacija (npr. njihovu nezavisnost od države ili ekonomsku dimenziju), neprofitne organizacije su obično dobrovoljne, služe svim članovima društva kao i zajedničkim ciljevima svojih članova (Boris, 2006, str. 1), a profit, ukoliko ga ostvaruju, ulažu u dobrotvorne ciljeve (Paunović, 2011, str. 252).

Neprofitne organizacije podrazumijevaju javnu korist (Paunović, 2011), tako što njeguju i ohrabruju građansku participaciju i angažovanost (Boris, 2006). U odnosu na profitne organizacije, ciljevi neprofitnih organizacija više su usmjereni na promovisanje solidarnosti među građanima.

U BiH se nevladine organizacije mogu registrovati kao udruženja građana ili kao fondacija (Centar za promociju civilnog društva [CPCD], 2012). Udruženja se osnivaju dobrovoljnim udruživanjem građana kako bi se ispunili određeni javni interesi, dok se unutar fondacija upravlja finan-

sijskim sredstvima u dobrotvorne svrhe (Zakon o udruženjima i fondacijama, 2001). Neprofitni sektor u BiH karakteriše i niz specifičnosti. Mnoga registrovana udruženja nisu aktivna u svom radu (CPCD, 2012), a budući da ne postoji jedinstven registar neprofitnih organizacija u BiH, procjena broja organizacija oslanja se na mnoge nezvanične podatke. Dodatni razlozi nepotpunog funkcionisanja trećeg sektora u BiH su i nedovoljan nivo znanja, česta neefikasnost države, nedovoljna transparentnost u radu nevladinih organizacija, itd. (CPCD, 2008). Iako su upravo komunikacija i transparentnost ključne dimenzije neprofitnog sektora, neprofitne organizacije rijetko imaju razrađenu strategiju za komuniciranje sa zajednicom, a građani nemaju adekvatnu predstavu o pozitivnim promjenama koje neprofitne organizacije donose državi (CPCD, 2008).

Mentalno zdravlje

Mentalno zdravlje je sastavni dio zdravlja i blagostanja, a mentalni poremećaji uglavnom uključuju „kombinaciju patoloških misli, emocija, ponašanja i odnosa sa drugim ljudima“ (WHO, 2013, str. 38). Ljudi sa ugroženim mentalnim zdravljem imaju povećan rizik od oboljevanja od rizičnih bolesti, siromaštva, samoubistva, te su češće marginalizovani od društva (str. 7-8).

U BiH je ovo problem koji utiče na cjelokupno društvo jer novija istraživanja pokazuju da oko dvije trećine populacije poznaje osobu sa mentalnim poteškoćama u Republici Srpskoj (IZJZRS, 2012, str. 48), a nešto manje od polovine u Federaciji BiH (Zavod za javno zdravstvo Federacije BiH, 2012, str. 62). U BiH su nevladine organizacije koje se bave mentalnim zdravljem posebno bitne budući da postojeći centri za mentalno zdravlje, uprkos velikom trudu, nisu u stanju da zadovolje potrebe građana (IZJZRS, 2012). Problemi sa kojima se centri za mentalno zdravlje u BiH suočavaju su, između ostalog, nedostatak uticaja na politiku mentalnog zdravlja u svojim zajednicama, nedostatak kadra te opterećenost brojem korisnika (Federalno ministarstvo zdravstva [FMZ] i Ministarstvo zdravlja i socijalne zaštite Republike Srpske [MZSZRS], 2009). Nevladine organizacije u BiH koje se bave mentalnim zdravljem pomažu korisnicima kroz savjetodavni rad, obrazovanje, pružanje pravne pomoći, itd. (FMZ i MZSZRS, 2009).

Značaj interneta za neprofitne organizacije

Internet je mnogim organizacijama omogućio savremeniji način rada. U odnosu na tradicionalne medije, Pavlik (2001) napominje da internet, pored toga što sadrži sve mogućnosti starih medija, pruža i nove kao što su: interaktivnost, trenutna dostupnost i prilagođavanje sadržaja

pojedinačnim potrebama (str. 3). Ove mogućnosti dovode do povećane participacije građana u različitim oblastima, demokratičniju komunikaciju, brži i lakši način ostvarivanja ciljeva i misija organizacija. Međutim, iako jednak pristup informacijama, pluralitet glasova i veća demokratičnost komunikacije zaista jesu moguće posljedice interneta, to ne znači da su nužno rezultat njegovog korištenja. Naime, mnogi problemi su povezani sa internetom: prezasićenost informacijama, ugroženost privatnosti, nejednakost u pristupu informacionim tehnologijama (Pavlik, 2001, str. xiii), itd.

Tehnološki napredak posljednjih par decenija imao je znatan uticaj i na neprofitni sektor (Waters, 2007) i organizacije koje se bave mentalnim zdravljem. Neprofitnim organizacijama se pruža mogućnost jeftinijeg i efikasnijeg motivisanja građana za iskazivanje altruizma i solidarnosti; lakšeg ostvarivanja saradnje sa sličnim organizacijama; informisanja i obrazovanja građana o značajnim socijalnim temama; podsticanja volontiranja; širenja znanja, te povećane transparentnosti (Aitamurto, 2011; Miller, 2011; Popović, 2010; Waters, 2007; Waters i Lord, 2009).

Efiksija komunikacija koju internet pruža bitna je za neprofitne organizacije koje se bave mentalnim zdravljem. Istraživanja u BiH ukazuju na značaj informisanja i obrazovanja u borbi protiv diskriminacije osoba sa mentalnim poteškoćama (IZJZRS, 2012; Zavod za javno zdravstvo Federacije BiH, 2012), budući da je veći nivo znanja građana povezan sa pozitivnijim stavom prema licima sa mentalnim poteškoćama, a ispitanici ističu strah i neznanje kao glavne razloge stigme i diskriminacije (IZJZRS, 2012).

Mnogi građani, a posebno mladi, sve više posjećuju internet u potrazi za informacijama o mentalnom zdravlju (Gowen i Deschaine, b.d.). Društveni mediji posebno imaju potencijal da pomažu u radu neprofitnih organizacija i da poboljšaju njihovu komunikaciju sa postojećim i potencijalnim članovima. Internetske stranice društvenih medija su besplatne i interaktivne (Lovejoy i Saxton, 2012), te manje nametljive od drugih vidova komunikacije. Miller (2011) navodi da preko 36% mladih prati bar jednu neprofitnu organizaciju preko svojih profila na društvenim medijima, a 58% onih koji dobiju molbu za volontiranje prihvate je (str. 40). Jedna od najvećih prednosti interneta jeste upravo sposobnost ujedinjenja ljudi i njihovih interesa (Kent, Taylor, i White, 2003).

U promovisanju zdravlja društveni mediji pokazali su brojne mogućnosti da se informacije brže šire i dijele, da se dolazi do većeg broja građana te da se ohrabruje interakcija i angažovanost (Ramanadhan, Mendez, Rao, i Viswanath, 2013).

S druge strane, internet ne podrazumijeva nužno da se promoviše ideja altruizma ili da su građani postali solidarniji. Postoje i negativne odlike interneta u ovom kontekstu, kao što je „bademantil aktivizam“. Internet

omogućava brzo, lako učestvovanje kroz samo nekoliko klikova mišem (Aitamurto, 2011), kojima se stvara dojam pomaganja i solidarnosti, ali bez stvarne suštine. Nedostaci interneta se ogledaju i u potencijalnom nepovjerenju donatora prema ovom vidu komuniciranja (Popović, 2010). Može se desiti i da netačne informacije dovedu do pogrešnih dijagnoza, a pojedina istraživanja pokazuju da je 18% mladih na internetu tražilo dijagnozu ili način liječenja bez konsultacija sa ljekarom (Gowen i Deschaine, b.d.).

Način na koji neprofitne organizacije koriste internet

Uprkos tome što internet nudi mnoge potencijalne prednosti za rad neprofitnih organizacija, istraživanja pokazuju da neprofitne organizacije pretežno ne koriste dijalošku komunikaciju na internetu (Kent, Taylor, i White, 2003), da se internet najviše koristi za pružanje informacija (Waters, 2007), da na internetskim stranicama nedostaju interaktivne alatke (Kurtz, 2011; McAllister, 2013), te da je dijalog rijetko dominantna komunikacijska funkcija društvenih profila neprofitnih organizacija (Lovejoy i Saxton, 2012; Thackeray, Burton, Giraud-Carrier, Rollins, i Draper, 2013). Neprofitne organizacije koje promovišu zdravlje koriste društvene i nove medije, ali iako većina ima npr. profil na facebooku, ne koriste ih aktivno, te rijetko koriste multimedijalne elemente i mogućnosti koje podstiču uspostavljanje odnosa, participaciju i angažovanost (Ramanadhan, Mendez, Rao, i Viswanath, 2013).

Istraživanja ukazuju na mnogobrojne razloge zašto neprofitne organizacije nedovoljno koriste internet za ostvarivanje svojih ciljeva, a to su: nizak broj zaposlenih i nedostatak stručnosti (Kurtz, 2011), nedostatak finansijskih sredstava da se zaposli odgovarajući kadar (Miller, 2011), nedostatak vremena za ažuriranje profila na društvenim mrežama (Demeterffy Lančić, 2010), itd.

Za mlade ispitanike koji na internetu traže različite informacije u vezi sa mentalnim zdravljem, poželjni elementi internetskih stranica su interaktivne alatke, jednostavan jezik te obraćanje specifičnim grupama i korisnicima (Gowen i Deschaine, b.d.). Konkretno komunikativne funkcije na društvenim mrežama i internetskim stranicama su informisanje, građenje zajednica i pozivanje na određenu akciju (Lovejoy i Saxton, 2012). Uprkos ovim funkcijama, organizacije na svojim internetskim stranicama manje koriste interaktivne alatke kao što su online chat-ovi i forumi, a više informativne elemente kao što su opisi usluga i vijesti (Waters, 2007), dok na profilima na facebooku dominiraju organizaciona promocija te vijesti i edukacija o zdravlju (Ramanadhan, Mendez, Rao, i Viswanath, 2013).

Metodološki okvir

Glavna hipoteza ovog rada je da neprofitne organizacije u Bosni i Hercegovini koje se bave mentalnim zdravljem na svojim internetskim stranicama i profilima društvene mreže facebook uspješno koriste potencijal mrežnih medija za komuniciranje sa korisnicima.

U radu je istraživano kako neprofitne organizacije koriste internet. Fokus analize bio je na načinu na koji neprofitne organizacije putem svojih zvaničnih internetskih stranica i profila na facebooku informišu različite ciljne grupe, ohrabruju građane na akciju, dijalog i altruizam, te na koji način predstavljaju pomenuti sadržaj. U radu su korištene metode analize sadržaja i statistička metoda.

Internetske stranice analizirane su u periodu od 12. do 16. avgusta 2014. godine. Analizirane kategorije na stranicama bile su: Informisanje, Motivisanje građana na akciju, Vrste multimedijalnog sadržaja, Uvid u rad i svrhu organizacije, Usmjerenost javnih zahvalnica, Mogućnost interakcije sa posjetioci, Mediji, Članstvo i Ciljne grupe. Indikatori za kategorije detaljno su opisane u Prilogu 1.

Profil na stranici na facebooku bili su analizirani tako što su pregledani svi postovi postavljeni u periodu od mjesec dana – od 9. avgusta do 8. septembra 2014. godine. Svaki post je analiziran i svrstan u:

1. kategorije prema sadržaju,
2. kategorije prema načinu predavljanja sadržaja, te
3. kategorije prema ciljnim grupama.

Ukoliko postoji više funkcija u postu, onda je izabrana ona koja se smatra primarnom. Kategorije prema sadržaju su: Informisanje, Podsticanje na akciju/interakciju i Dijalog. Indikatori za profile na facebooku opisani su u Prilogu 2.

Uzorak je formiran tako da čini bosanskohercegovačke organizacije koje se bave temom mentalnog zdravlja. U uzorak za ovo istraživanje uključene su one organizacije koje ispunjavaju uslov da imaju i internetsku stranicu i profil na facebooku. Uzorak se sastoji od sljedećih organizacija:

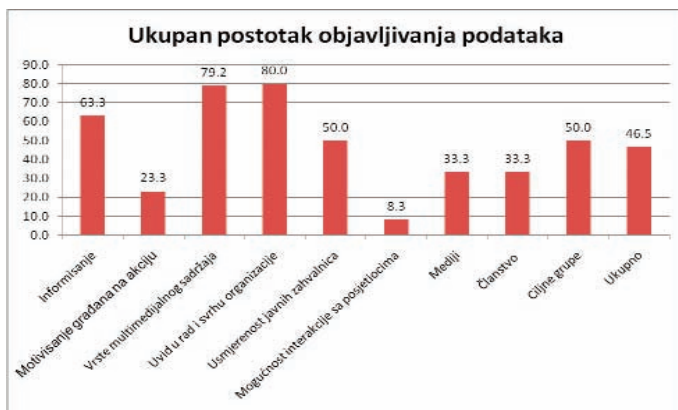
1. *Tunel*, Ključ
2. *Fenix*, Tuzla
3. *Zajedno*, Banjaluka
4. *Glas žene*, Bihać
5. *Leptir*, Bugojno
6. *PROI*, Sarajevo

Rezultati i rasprava

Internetske stranice i facebook

Analiza internetskih stranica i profila na facebooku bosanskohercegovačkih organizacija koje se bave mentalnim zdravljem pokazala je da postoji potreba da organizacije unaprijede svoju online komunikaciju, kako bi lakše, brže i transparentnije komunicirale sa građanima.

Kao što prethodna istraživanja pokazuju (Kent, Taylor, i White, 2003; Kurtz, 2011; Waters, 2007), neprofitne organizacije koriste internet najviše u svrhu informisanja građana, a najmanje za interakciju i motivisanje na akciju. Ovo istraživanje pokazalo je sličan trend i u BiH, gdje je procenat objavljivanja podataka koji ukazuju na korištenje potencijala interneta za komuniciranje 46,5% (slika 1).



Slika 1 Ukupan postotak objavljivanja podataka na internetskim stranicama

Iako su rezultati istraživanja analiziranih organizacija pokazali relativno nizak stepen njihovog korištenja interneta, treba uzeti u obzir da je okruženje u kojem bosanskohercegovačke neprofitne organizacije djeluju veoma kompleksno. Pregled literature pokazao je da su neinformisanost građana o nevladinim organizacijama (CPCD, 2008) i neadekvatan broj centara za mentalno zdravlje (IZJZRS, 2012) samo neki od problema sa kojima se nevladine organizacije u BiH suočavaju. Uprkos svim ovim poteškoćama, organizacije treba da prepoznaju da upravo internet može pomoći u savladavanju mnogih problema, kao što je nedostatak finansijskih sredstava.

Analizirane organizacije bave se mentalnim zdravljem na različite načine, između ostalog podizanjem svijesti o temama značajnim za rad

udruženja, savjetovanjem građana i sprovođenjem projekata, a bave se mnogobrojnim problemima i faktorima koji narušavaju mentalno zdravlje (od depresije, stresa i bolesti do narušavanja prava žena i nasilja u porodici). Drugim riječima, organizacije se fokusiraju na poboljšanje kvaliteta života marginalizovanih grupa u društvu.

Izvršetak o stepenu razvijenosti civilnog društva u BiH (CPCD, 2008) ukazuje na nedovoljnu otvorenost neprofitnih organizacija prema zajednici i građanima, što ograničava da se veći broj ljudi angažuje u akcije neprofitnih organizacija (str. 88). Stoga je od velike važnosti da organizacije prepoznaju i koriste kanale komuniciranja putem kojih će informisati građane i osobe sa mentalnim poteškoćama o njihovim pravima, pružiti im adekvatne savjete, pomoći pri njihovom uključenju u društvo, podsticati doniranje i volontiranje, itd.

Uprkos navedenim prednostima, u BiH se nedovoljno koristi potencijal mrežnih medija. Naime, mnoge analizirane organizacije imaju jednostavne stranice, na kojima se mogu uočiti pojedini dobri primjeri online komuniciranja i dobiti sveobuhvatne informacije o mentalnom zdravlju i radu udruženja. Međutim, uočljivi su i negativni primjeri korištenja internetskih stranica, kao što su nedostatak osnovnih informacija o organizaciji, informacija o načinu kontaktiranja organizacije, reference ka društvenim mrežama, te linkovi koji ne rade. U suštini, kvalitet internetskih stranica analiziranih organizacija najčešće se nalazi između ove dvije krajnosti, drugim riječima, na većini internetskih stranica su prisutne analizirane stavke (poput informisanja o događaju ili članci o temama značajnim za rad organizacije), ali često na skroman način, jer udruženja pružaju samo šture informacije. Organizacije koriste internet kako bi opisale, na primjer, projekte i događaje koji su se desili, što jeste pohvalno, ali opisivanjem prošlih događaja bez mogućnosti za interakciju većina organizacija zanemaruje stvarni potencijal internetskih tehnologija.

Bosanskohercegovačke organizacije koje se bave mentalnim zdravljem u najvećoj mjeri koriste internet za jednosmjerno komuniciranje. Broj objavljenih podataka za kategoriju Informisanje iznosi 63,3%. Sve analizirane organizacije opisuju svoje aktivnosti mada se ovdje uočava velika razlika između različitih internetskih stranica. Dok pojedine organizacije kratko opisuju svoje projekte, druge često i detaljno navode i opisuju najnovija dešavanja i događaje. Isti slučaj uočen je i kod stavke „naučne informacije“. Iako 66,7% njih objavljuje ove podatke, kod mnogih organizacija naučne informacije više se pojavljuju usputno i kao dodatak drugim temama, dok određene organizacije pokazuju ozbiljan pristup stvaranju i publikovanju naučnih informacija, na primjer kroz istraživačke studije o stigmati i diskriminaciji. Članke koji su u vezi sa temom svog rada objavljuje 83,3% organi-

zacija. Unutar kategorije Informisanje, procentualno najmanje se objavljuju ljudske priče (33,3%) i nude mogućnosti za dobijanje newsletter-a, časopisa ili biltena (33,3%). One organizacije koje to rade pokazuju dobar primjer kako na internetskoj stranici može da postoji poseban link za iskustva korisnika, gdje oni sami opisuju svoje utiske i borbu protiv stigmatizacije i predrasuda te na taj način približavaju rad i misiju organizacije posjetiocima stranice. Kako su Gowen i Deschaine (b.d.) naveli, građani, a posebno mladi ljudi, na internetu traže osobe sa sličnim iskustvima.

Slično ovome, kategorija Uvid u rad i svrhu organizacije bodovana je sa 80%. Sve organizacije imaju misiju i opisan rad organizacije, dok većina navodi ciljeve (83,3%), viziju (50%) i strukturu organizacije i kadra (66,7%).

Kategorija Motivisanje građana na akciju jedna je od najslabije ocijenjenih stavki sa 23,3% objavljenih podataka. Iako 66,7% organizacija ima stavku kojom podstiče prisustvovanje događajima, a njih 50% ima stavku „organizacija podstiče doniranje“, trebalo bi uzeti u obzir donekle fleksibilno bodovanje, na primjer činjenicu da su organizacije dobijale poene za doniranje i kad su postavili detalje o žiro-računu organizacije. Ipak, upitno je u kojoj mjeri se ove stavke mogu računati kao motivacione, tako da ovaj procenat ipak implicira bolji rezultat nego što je to zaista slučaj. Nijedna organizacija nije imala stavke „organizacija podstiče volontiranje“, „organizacija podstiče kupovinu njihovih proizvoda“ i „ostalo (takmičenja, glasanje, itd.)“. Ovo je posebno poražavajuće budući da su se u uzorku našla udruženja koja u svojim ciljevima navode razmjenu i prodaju različitih vrsta robe.

Ovdje treba naglasiti da nisu sve navedene stavke jednako relevantne za sve organizacije – npr. svaka organizacija ima individualne potrebe za donacijama, volonterima ili prodajom proizvoda. Međutim, sveukupno mali broj stavki ili sadržaja koji ohrabruje građane na neku vrstu akcije ipak ukazuje na nedostatak strateškog pristupa motivisanju građana na akciju. Kent, Taylor i White (2003) navode da organizacije koje se oslanjaju na donacije i participaciju građana treba da na svojim internetskim stranicama pruže elemente kao što su mogućnost interakcije sa organizacijom, način da se donira novac i informacije o pridruživanju organizaciji.

Takođe, ona udruženja koja zavise od donacija trebalo bi da javno zahvale donatorima ili sponzorima, a od analiziranih organizacija njih 50% naglašava ko im finansijski pomaže u ostvarivanju projekata te objavljuju listu donatora.

Što se tiče vrste multimedijalnog sadržaja koje organizacije imaju na svojim internetskim stranicama, ova je kategorija relativno dobro bodovana, sa 79,2%. Sve organizacije prikazuju fotografije, 83,3% imaju video, 83,3%

određen vid interaktivne alatke, kao što su online forme i pretraga, dok njih 50% koristi map mashup kako bi prikazali lokaciju.

S obzirom na mogućnosti koje internet pruža za komunikaciju, iznenađujuće su niski rezultati za kategoriju Interakcija (8,3%). Samo 33,3% udruženja traži povratnu informaciju od korisnika internetske stranice; 16,7% pruža mogućnost ostavljanja komentara; dok nijedna organizacija ne nudi mogućnost anketiranja, online chata ili foruma. Čak postoje organizacije koje nemaju nijednu stavku unutar ove kategorije. Sve ovo ukazuje na nedostatak strateškog pristupa interaktivnoj, dvosmjernoj komunikaciji sa korisnicima, potencijalnim donatorima, porodicama i ostalim ciljnim grupama neprofitnih organizacija. Ovi rezultati su u skladu sa prethodnim istraživanjima koja ukazuju na to da organizacije u većoj mjeri koriste internet za pružanje informacija, a manje koriste interaktivne alatke kao što su forumi (Waters, 2007).

Organizacije koje se bave humanitarnim radom imaju teške i izazovne zadatke i sigurno postoji niz finansijskih i organizacionih problema koji ih sprečavaju u stalnom nalaženju i korištenju najnovijih i najsavremenijih tehnika komuniciranja. Međutim, ukoliko postoji mogućnost, bilo bi poželjno da organizacije prepoznaju značaj i potencijal komuniciranja putem interneta, budući da interakcija između neprofitnih organizacija i njihovih korisnika putem interneta postaje sve značajnija stavka za postizanje ciljeva organizacija (Lovejoy i Saxton, 2012).

Takođe, bilo bi poželjno da neprofitne organizacije ostvare bolje odnose sa medijima, budući da su novinari značajna publika koja posmatra internetske stranice kao izvor informacija (Pavlik, 2007), a bolja i kvalitetnija saradnja sa medijima može dovesti do pozitivnijeg imidža neprofitnih organizacija (CPCD, 2008). Iako sadržaj na analiziranim internetskim stranicama nije direktno namijenjen medijima (npr. poseban link za novinare), polovina organizacija ipak blagovremeno objavljuje informacije o događajima u formama koje su relativno prihvatljive za medije. Ipak, ovdje postoji značajan prostor za poboljšanje, jer, kako CPCD (2008) ističe, građani u BiH nisu informisani o značaju rada i ciljevima nevladinih organizacija „zbog čega i imaju pogrešno izgrađen stav o tome koliko nevladine organizacije mogu učiniti, kakav je njihov uticaj i koliko je njihovo djelovanje važno za zajednicu“ (str. 85).

Analiza profila na facebooku bosanskohercegovačkih neprofitnih organizacija koje se bave mentalnim zdravljem pokazala je da analizirana udruženja rijetko imaju strateški pristup ažuriranoj, interaktivnoj i dvosmjernoj komunikaciji na svojim profilima. Od analiziranih udruženja, njih 66% je u periodu od mjesec dana objavilo post na svom profilu. Ovaj procenat se ne povećava ni kad se uzme u obzir duži period od tri mjeseca.

Broj objavljenih postova je relativno nizak – manje od 5 postova mjesečno. Organizacije broj 1 i 2 nisu objavile niti jedan post, organizacija broj 3 objavila je 3 posta, organizacija broj 4 – 6 postova, organizacija broj 5 – 2 posta, a organizacija broj 6 – 8 postova. Ukupno su sve organizacije zajedno objavile 19 postova. Analizirajući postove onih udruženja koja su objavila najmanje jedan post u periodu od mjesec dana analize, primjetno je da organizacije pretežno postavljaju informacije o prethodnim događajima, sa pratećim fotografijama.

Posmatrajući kategorije prema sadržaju, postovi se najviše koriste za informisanje – najčešće se pojavljuje „post o organizaciji i njenim prošlim aktivnostima i događajima“ (7 postova) i „vijesti i članci koje su u vezi sa temom organizacije“ (6 postova). Nijedna organizacija nema post koji pripada kategoriji Podsticanje na akciju/interakciju, drugim riječima nijedan post nema primarnu funkciju kojom podstiče doniranje, prisustvovanje događaju, prijavu za članstvo, volontiranje niti kupovinu proizvoda. Analizirajući način na koji organizacije predstavljaju sadržaj, uočava se da one najviše koriste fotografije (13) i ilustracije (5).

Ramanadhan, Mendez, Rao i Viswanath (2013) zaključili su da udruženja koja promovišu zdravlje rijetko koriste svoje profile na facebooku i mogućnosti kojima se omogućava učešće i angažovanost građana. Stoga je možda razumljivo da bosanskohercegovačke neprofitne organizacije koje djeluju u još kompleksnijem okruženju pokazuju slične rezultate. S druge strane, budući da u BiH građani nisu svjesni pozitivnih načina na koji neprofitne organizacije doprinose zajednici (CPCD, 2008), bilo bi poželjno da se prepoznaju prednosti koje društvene mreže pružaju. One mogu efikasno poboljšati odnos između neprofitnih organizacija i njenih ciljnih grupa jer nude brzu, jeftinu i interaktivnu komunikaciju, koja može biti ključna u promovisanju mentalnog zdravlja.

Dakle, istraživanje je pokazalo da bosanskohercegovačke organizacije koje se bave mentalnim zdravljem koriste svoje internetske stranice i profile na facebooku da bi informisale korisnike o organizaciji, njenim aktivnostima i događajima, da bi se zahvalile osobama koje pružaju pomoć udruženju i sl. Da bi opisale svoj rad i ciljeve, organizacije koriste određene dijaloške elemente na internetskim stranicama, ali u manjoj mjeri motivišu građane na određenu akciju i interakciju sa ciljnim grupama. Analizirane organizacije se najviše obraćaju korisnicima organizacije i opštoj javnosti, a gotovo nikad direktno prijateljima, porodicama i poslodavcima osoba sa duševnim poteškoćama.

Ograničenja istraživanja i preporuke za dalja istraživanja
Ograničenje ovog istraživanja je relativno mali broj analiziranih organizacija. Takođe, analiza internetskih stranica i profila na facebooku predstavlja samo sliku trenutne situacije, čime se zanemaruje prethodni trud organizacija. Budući da efikasno komuniciranje sa građanima može pomoći u izgradnji i održavanju povjerenja prema neprofitnim organizacijama, a samim tim dovesti i do veće angažovanosti građana i povećane solidarnosti, ova tema ostaje značajna za dalja istraživanja. Bilo bi poželjno ponoviti istraživanje na većem uzorku, kako bi se dobili sveobuhvatniji statistički rezultati. Ipak, rezultati ovog indikativnog istraživanja mogu poslužiti za buduća komparativna istraživanja.

Zaključak

Ciljevi i rad organizacija koje se bave mentalnim zdravljem izuzetno su značajni za našu zajednicu i pomažu u stvaranju solidarnijeg društva. Ove organizacije se nalaze pred složenim zadacima i ciljevima, a njihov rad postaje još izazovniji zbog kompleksnog komunikacionog okruženja u kojem danas živimo. Organizacije treba da budu svjesne prednosti koje im mrežni mediji pružaju u podsticanju participacije i angažovanosti građana. Takođe, putem interneta se može povećati i promovirati znanje o mentalnom zdravlju i mentalnim poteškoćama.

Uprkos brojnim prednostima koje internet nudi, neprofitne organizacije u BiH koje imaju internetske stranice i profile na facebooku ne koriste puni potencijal ovih kanala komuniciranja. Iako formalno imaju određene elemente na svojim stranicama i profilima u vezi sa informisanjem, motivisanjem građana na akciju i podsticanjem dijaloga, internetske stranice i profili na facebooku se, uopšteno gledano, ne koriste u svom punom potencijalu, te zato postoji potreba da se upotreba interneta unaprijedi i poboljša.

Bilješke

¹ Prema podacima sa stranici www.internetworldstats.com/stats4.htm, 30. juna 2012. godine bilo je 2.327.578 korisnika interneta u Bosni i Hercegovini.

KORIŠTENI IZVORI

Aitamurto, T. (2011). The new role of nonprofit organizations: From middleman to a platform organization. *National Civic Review*, 100(1), 40-41.

- Boris, E. T. (2006). Nonprofit organizations in a democracy: Roles and responsibilities. U E. T. Boris i C. E. Steuerle (ur.), *Nonprofits and government* (str. 1-36). Washington, DC: Urban Institute Press.
- Centar za promociju civilnog društva. (2008). *Izveštaj o stepenu razvijenosti civilnog društva u BiH*. Preuzeto sa http://www.civilnodrustvo.ba/files/docs/civilno/Index_Stepen_razvijenosti_CD_BiH.pdf
- Centar za promociju civilnog društva. (2012). Direktorij organizacija/udruženja građana i međunarodnih organizacija sa sjedištem u kantonu Sarajevo. Sarajevo, Bosna i Hercegovina: Autor.
- Demeterffy Lančić, R. (2010). Novi mediji i odnosi s javnošću. *Medijske studije*, 1, 157-170.
- Federalno ministarstvo zdravstva, i Ministarstvo zdravlja i socijalne zaštite Republike Srpske. (2009). *Analiza situacije i procjena usluga mentalnog zdravlja u zajednici u Bosni i Hercegovini*. Sarajevo, Bosna i Hercegovina: Autor.
- Gowen, L. K., i Deschaine, M. (b.d.). How young adults with mental health conditions use the internet to access mental health information and support [vebinar]. Preuzeto sa http://www.pathwaysrtc.pdx.edu/pdf/Webinar_eHealthLiteracy7.27.10.pdf
- Institut za javno zdravstvo Republike Srpske. (2012). *Stavovi javnosti prema licima oboljelim od mentalnih poremećaja – izvještaj o rezultatima istraživanja za Republiku Srpsku*. Banjaluka, Bosna i Hercegovina: Autor.
- Kent, M. L., Taylor, M., i White, W. J. (2003). The relationship between website design and organizational responsiveness to stakeholders. *Public Relations Review*, 29(1), 63-77.
- Kurtz, L. (2011). Online: A case study of advocacy nonprofit communications in the United States. *The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 2(2), 41-50.
- Lovejoy, K., i Saxton, G. D. (2012). Information, community, and action: How nonprofit organizations use social media. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 17, 337-353.
- McAllister, S. M. (2013). Toward a dialogic theory of fundraising. *Community College Journal of Research and Practice*, 37(4), 262-277.
- Miller, D. (2011). Nonprofit organizations and the emerging potential of social media and Internet resources. *SPNHA Review*, 6(1), 33-52.
- Paunović, Ž. (2011). Neprofitne organizacije – prilog pojmovnom razjašnjenju. *Godišnjak FPN*, 6, 251-262.

- Pavlik, J. V. (2007). *Mapping the consequences of technology on public relations*. Gainesville, FL: Institute for Public Relations.
- Popović, A. (2010). Direktni marketing u neprofitnim organizacijama. *Marketing*, 41, 179-194.
- Ramanadhan, S., Mendez, S. R., Rao, M., i Viswanath, K. (2013). Social media use by community-based organizations conducting health promotion: A content analysis. *BMC Public Health*, 13(1), 1-19.
- Thackeray, R., Burton, S. H., Giraud-Carrier, C., Rollins, S., i Draper, C. R. (2013). Using Twitter for breast cancer prevention: An analysis of breast cancer awareness month. *BMC Cancer*, 13(1), 1-18.
- Waters, R. D. (2007). Nonprofit organizations' use of the Internet: A content analysis of communication trends on the Internet sites of the philanthropy 400. *Nonprofit Management & Leadership*, 18(1), 59-76.
- Waters, R. D., i Lord, M. (2009). Examining how advocacy groups build relationships on the Internet. *International Journal of Nonprofit & Voluntary Sector Marketing*, 14(3), 231-241.
- World Health Organization. (2013). *Mental health action plan 2013–2020*. Preuzeto sa http://apps.who.int/iris/bitstream/10665/89966/1/9789241506021_eng.pdf
- Zakon o udruženjima i fondacijama Bosne i Hercegovine. (2001).
- Zavod za javno zdravstvo Federacije BiH. (2012). *Istraživanje stavova javnosti o osobama sa mentalnim poremećajima – finalni izvještaj za Federaciju Bosne i Hercegovine*. Sarajevo, Bosna i Hercegovina: Autor.

Prilozi

Prilog 1. Indikatori za analizu internetskih stranica

Kategorija Informisanje:

1. Opis aktivnosti organizacija (događaja i projekata)
2. Mogućnost dobijanja newslettera, časopisa ili biltena
3. Članci koji su u vezi sa temom organizacije
4. Naučne informacije (npr. publikacije, istraživanja ili izvještaji)
5. Ljudske priče

Kategorija Motivisanje građana na akciju:

1. Organizacija podstiče doniranje (organizaciji ili korisnicima)
2. Organizacija podstiče prisustvovanje događajima
3. Organizacija podstiče volontiranje

4. Organizacija podstiče kupovinu njihovih proizvoda
5. Ostalo (takmičenje, glasanje, itd)

Kategorija Vrste multimedijalnog sadržaja:

1. Video
2. Fotografija, fotogalerija
3. Interaktivne alatke
4. Map mashup za lokaciju

Kategorija Uvid u rad i svrhu organizacije:

1. Vizija
2. Misija
3. Ciljevi
4. Opisan rad organizacije
5. Opisana struktura organizacije i kadra

Kategorija Usmjerenost javnih zahvalnica:

1. Direktno zahvaljivanje donatorima i/ili volonterima
2. Lista sponzora/donatora

Kategorija Mogućnost interakcije sa posjetiocima:

1. Mogućnost ostavljanja komentara
2. Online ankete
3. Online chat
4. Forum
5. Direktno traženje povratne informacije od korisnika (primjedbe, pohvale, itd.)
6. Dugme *like*

Kategorija Mediji:

1. Navedena kontakt osoba za medije/odnose s javnostima
2. Mogućnost preuzimanja materijala, fotografija, itd. (za medije)
3. Saopštenja za javnost/vijesti

Kategorija Članstvo:

1. Objašnjenje kako postati član
2. Online prijava za članstvo

Kategorija Ciljne grupe:

1. Sadržaj usmjeren prema članovima porodice
2. Sadržaj usmjeren prema poslodavcima

3. Sadržaj usmjeren prema prijateljima
4. Sadržaj usmjeren prema korisnicima organizacije
5. Sadržaj usmjeren prema opštoj javnosti
6. Sadržaj usmjeren prema stručnjacima

Prilog 2. Indikatori za analizu profila na facebooku

1. broj lajkova stranice
2. broj komentara korisnika
3. broj komentara organizacije
4. broj lajkova unutar posta
5. broj postova u posljednjih mjesec dana
6. broj postova u posljednja 3 mjeseca

Kategorije prema sadržaju:

Kategorija Informisanje

1. Post o organizaciji i njenim budućim aktivnostima i događajima
2. Post o organizaciji i njenim prošlim aktivnostima i događajima
3. Vijesti i članci koje su u vezi sa temom organizacije (npr. duševna stanja, rezultati istraživanja), uključujući i link
4. Informacije o volontiranju
5. Informacije o doniranju
6. Citati

Kategorija Podsticanje na akciju/interakcija

1. Doniranje (materijalnih sredstava)
2. Podstiče se prisustvovanje događaju (post o događaju u kojem se izričito pozivaju korisnici na akciju)
3. Prodavanje proizvoda/podsticanje kupovine
4. Podsticanje volontiranja
5. Podsticanje prijave za članstvo

Kategorija Dijalog

1. Glasanje
2. Anketa
3. Podsticanje diskusije
4. Pozdravi (npr. čestitanje različitih praznika, fotografija, itd)
5. Post prvenstveno usmjeren na zahvaljivanje volonterima, donatorima, itd.

Kategorije prema načinu predstavljanja sadržaja

1. Isključivo tekst
2. Video sa ili bez teksta
3. Fotografija sa ili bez teksta
4. Ilustracija sa ili bez teksta
5. Kombinacija navedenih vizuelnih elemenata

Kategorije prema ciljnim grupama

1. Post prvenstveno namijenjen članovima porodice
2. Post prvenstveno namijenjen ka poslodavcima
3. Post prvenstveno namijenjen prijateljima
4. Post prvenstveno namijenjen korisnicima organizacije
5. Post prvenstveno namijenjen medijima (post usmjeren ka medijima, podsticanje medija da izvještavaju o događajima, itd)
6. Post namijenjen opštoj javnosti.

ONLINE COMMUNICATION OF NON-PROFIT ORGANIZATIONS FOR MENTAL HEALTH IN BOSNIA AND HERZEGOVINA

Nonprofit organizations for mental health that use Internet can establish faster, less expensive and more efficient communication with citizens. As the number of Internet users in Bosnia and Herzegovina has been constantly growing, web pages and social media become more important communication channels which help in the promotion of knowledge about mental health. This study has been conducted to examine how the nonprofit organizations in Bosnia and Herzegovina use the possibilities of the Internet. Web pages and official Facebook profiles have been examined of the organizations dealing with mental health issues. The study results demonstrate that such organizations mostly use the Internet to provide information about the organization and its activities and less so to build and maintain the interaction with the users and motivate citizens to action.

Keywords

nonprofit organizations, mental health, new media, Facebook, Internet

Izvorni naučni rad

ANALIZA MENADŽMENTA *ALTERNATIVNE TELEVIZIJE* PRIMJENOM TEORIJSKIH POLAZIŠTA ANRIJA FAJOLA

UDK 316.774:654.197
doi:10.7251/ZIP07114085R

*Ognjen Radović**

Komunikološki koledž u Banjaluci, Bosna i Hercegovina

Predmet istraživanja ovog rada je regionalna televizija Alternativna televizija iz Banjaluke (ATV). Vodeći se teorijskim postavkama Anrija Fajola, u radu se pokušalo odgovoriti na pitanje da li je menadžment ATV-a usaglašen sa Fajolovih četrnaest principa menadžmenta. U radu je izvršena analiza organograma, kontekstualizacija četrnaest principa kao i SWOT analiza trenutnog stanja uz korištenje metoda intervjua. Glavni rezultati SWOT analize pokazali su da ATV, između ostalog, mora revalorizovati misiju i viziju, proširiti opseg ciljne publike, reorganizovati način delegiranja zadataka i kontrole rada kao i definisati strategiju održavanja i pokretanja novih projekata u definisanim okvirima. Menadžment ATV-a je većim dijelom u skladu sa Fajolovim principima, ali je neophodan rad na unapređenju vertikalne komunikacije i provođenju asertivnog vida komuniciranja i dodatnih obuka osoblja u cilju podizanja kvaliteta proizvedenog medijskog sadržaja.

Cljučne riječi

Alternativna televizija, televizija, Anri Fajol, menadžment, organizacijsko komuniciranje

Uvodna razmatranja i osnovne postavke istraživanja

Proizvodnja medijskog sadržaja danas iziskuje sve veći broj novih izazova i rizika, kao što su pronalazak novih, održavanje te unapređenje filozofije menadžerskih modela proizvodnje i funkcionisanja medija u savremenom društvenom, političkom i ekonomskom okruženju. Osim na stalne, tradicionalni mediji poput televizije posebnu pažnju moraju usmjeriti i na nove izazove, koji su se pojavili sa dolaskom i razvojem novih tehnologija. Mediji moraju da revalorizuju svoje strateške ciljeve, menadžment, način proizvodnje i praćenja medijskog sadržaja te načine zadržavanja konkurentnosti.

*Autor za prepisku: Ognjen Radović, el. pošta: ognjen.radovic@kfbf.edu.ba

Kako bi savremeni mediji mogli što bolje da funkcionišu u vrijeme kada neprestano stvaraju i mijenjaju medijske sadržaje i pri tom nastoje ispuniti nova očekivanja (naročito povećane interaktivnosti i povratne komunikacijske sprege) te u vrijeme promjene načina na koji taj sadržaj dolazi do publike, oni moraju ozbiljnije da razmišljaju o načinu promjene svoga rada, a tek onda o modifikaciji samog sadržaja. S tim u vezi, menadžment medijske kuće (bez obzira na to da li se radi o tradicionalnom ili novom mediju) trebalo bi da bude polazna tačka za unapređenje poslovanja i zadržavanje konkurentnosti i samoodrživosti. S tim na umu u ovom radu se analiziraju menadžment, organizacija i produkcija komercijalne televizije sa sjedištem u Banjaluci, koja se upravo sad nalazi na prekretnici.

Kako bi se što potpunije razumjeli vidovi i modeli djelovanja Alternativne televizije Banjaluka (ATV), istraživanje počiva na teorijskim postavkama Anrija Fajola (Henri Fayol). Glavni razlog za izbor ovog teorijskog okvira jeste to što su upravo okviri menadžmenta koje je postavio Fajol sadržani u većem ili manjem omjeru u svim narednim teorijama menadžmenta. Usmjeravanjem pažnje na Fajolovu teoriju, pokušali su se što jasnije odrediti trenutni načini poslovanja i ustanoviti kako oni koreliraju s „pravilima“ koje je odredio Fajol.

Za prikupljanje podataka korištene su dvije kvalitativne metode istraživanja – intervju i analiza sadržaja. Razlog za izbor intervju i analize sadržaja može se pronaći u objašnjenju Brimana:

kvalitativno istraživanje se dobro uklapa u istraživanje rada i menadžerskih stilova [te] organizacije. Analiza i prezentacija kvalitativnih rezultata dozvoljava da se u obzir uzmu nijanse i kontekst. Kvalitativne metode daju istraživaču mogućnost razumijevanja šta se događa unutar medijskih organizacija iz ugla učesnika. (Albarran, 2008, str. 562)

Intervju bi bio „metoda prikupljanja podataka, informacija ili mišljenja koja uključuje postavljanje niza pitanja“ (Jupp, 2006, str. 157) i „ima prednost hvatanja dubljih i dalekosežnijih informacija“ (Albarran, 2008, str. 559). Za potrebe ovog rada korišten je nestrukturirani intervju, „u kojem se razgovor vodi blaže definisanim skupom pitanja te prati manje predvidiv niz upita“ (Albarran, 2008, str. 559). U toku istraživanja su izvršeni intervju sa urednikom informativnog programa (24. 11. 2013. godine), novinarima (24. 11. 2013. i 18. 01. 2014. godine) i bivšom organizatorom posla (19. 01. 2014. godine). Rezultat ovog pristupa u prikupljanju podataka je bio detaljniji opis glavnih polja interesa rada, što je uz analizu sadržaja prikupljene dokumentacije dalo potpunije odgovore i bazu za predzadnji dio istraživanja – SWOT analizu (tabela 1).

Teorija menadžmenta, posebno praksa, zna i primjenjuje razne strateške analize koje se fokusiraju na identifikovanje internih i eksternih faktora okruženja koji utiču na organizaciju i predviđaju njihov dalji razvoj. Najpoznatije analize su PEST analiza, Potretrov model, analiza izvora, BSG model i naročito SWOT analiza. (Vanek, Mikolaš, i Žvakova, 2012, str. 24)

Drugim riječima, glavne prednosti SWOT analize bi bile „da obezbijedi mogućnost sastavljanja liste svega što može da utiče na organizaciju“ (Block, Houseley, Nicholls, i Southwell, 2001, str. 215). Ipak, SWOT analiza nije u potpunosti objektivna metoda za razumijevanje trenutnog stanja preduzeća, prije svega zato što koristi različite izvore, od kojih neki mogu biti nepotpuni ili izmijenjeni, mada se uz upotrebu većeg korpusa mogu ponuditi sveobuhvatna i upotrebljiva saznanja. Naposljetku, pošto „SWOT analiza ima vremensku dimenziju“ (Gonan Božac, 2008, str. 3), ovaj metod omogućava naknadna poređenja s novijim SWOT analizama tako da se mogu identifikovati promjene i/ili dosljednosti u djelovanju kompanije (medijske kuće). Za potrebe ovog rada izvršena je i kontekstualizacija Fajolovih principa menadžmenta na menadžment ATV-a.

Istraživanje je pokušalo ispuniti nekoliko ciljeva: (1) definisanje nivoa menadžmenta i organizacione strukture ATV; (2) identifikovanje snaga, šansi, slabosti i prijetnji (SWOT); (3) kontekstualizacija Fajolovih principa menadžmenta na menadžment ATV-a te (4) predlaganje novih rješenja za unapređenje rada medijske kuće. Hipoteza rada je: Menadžment Alternativne televizije Banjaluka nije usaglašen sa Fajolovih četrnaest principa menadžmenta.

Teorijska polazišta i osnovne osobenosti Fajolovih principa menadžmenta

Prije svega, potrebno je definisati i razmotriti glavne pojmove koji su neophodni kako bi se što potpunije shvatili teorijski okviri analize. Prva stepenica je odrediti pojam menadžmenta, a jedna od sveobuhvatnijih definicija glasi: „Menadžment bi se mogao definisati kao proces planiranja, organizovanja, uticanja i kontrolisanja kako bi se postigli organizacioni ciljevi kroz koordinisanu upotrebu ljudskih i materijalnih resursa“ (Pringle i Starr, 2006, str. 6); o ljudskom faktoru, između ostalih, piše i Bogičević Milikić kada ističe „brigu o ljudima“ kao posebnu kategoriju (2006). Iste četiri osobine prepoznaje mnoštvo drugih autora i autorki, kao što su Mirko Miletić (2009), koji u knjizi *Osnove menadžmenta medija* (str. 70) ove osobine prepoznaje kroz definiciju Anrija Fajola, ili Vilijem Dž. Berns (2009) u radu „Menadžment i umetnost“ (str. 35). Ova definicija je dovoljno široka, ali da bi se bolje razumjela potreba neke kompanije/organizacije za

kvalitetnim menadžmentom, dobro je znati da je „funkcija menadžmenta posljedica prethodnih interakcija sa okolinom sistema menadžmenta; ona je rezultat nakupljenog prilagođavanja koje je služilo kao odgovor na određene pritiske koji utiču na samoumnožavajući sistem menadžmenta“ (Charlton i Andras, 2003, str. 9).

Iako postoje različiti pristupi u menadžmentu, odabran pristup mora biti u skladu sa potrebama organizacije. Za potrebe uspješnog poslovanja i postavljanja najefikasnije strategije razvoja i poslovanja, svi menadžeri/ke u visokom menadžmentu moraju znati što više o kompaniji, načinu poslovanja kao i o unutrašnjim i vanjskim faktorima koji je određuju. U tome pomaže poznavanje elemenata organizacione strukture: „Elementi organizacione strukture mogu biti predstavljeni kroz tri grupe: 1. Praksa kompanije kroz prava, ceremonije i rituale; 2. Komuniciranje u kompaniji, poput priča, mitova, saga, legendi, simbola i slogana; 3. Fizičke kulturne forme, uključujući artefakte, nacionalne i internacionalne timove“ (Block, Houseley, Nicholls, i Southwell, 2001, str. 198). Nešto drugačiju ali jednako važnu podjelu odredio je Čarls Hendi (Charles Handi) – „ljudi (nivo energije, iskustvo, starost), moć (stil liderstva, vrsta uticaja, grupe), praktikalije (filozofija, istorija, veličina, struktura, tehnologija)“ (Block, Houseley, Nicholls, i Southwell, 2001, str. 201). Definisanje svih ovih elemenata, uz dublje shvatanje organizacije, povećava šanse za uspješnu upotrebu potrebnog modela organizacije. Na tom putu moguće je naići na probleme, ali oni su karakteristike jednog „organizma“ koje mogu biti presudne za razvoj organizacije i stvaranje preduslova za veću konkurentnost. Dakle, menadžment je neophodan za funkcionisanje bilo koje organizacije, a uz pomoć mnogobrojnih alata kojim raspolaže, on čini tkivo koje neraskidivo objedinjuje sve elemente, čuvajući funkcionalnost i vitalnost organizacije.

Nakon kratkog određivanja pojma menadžmenta te elemenata organizacione strukture, pažnju je potrebno usmjeriti ka objašnjenju teorije menadžmenta Anrija Fajola. Zbog postavki administrativnog menadžmenta, koje se koriste kao teorijska osnova u dokazivanju hipoteze rada, Fajola mnogi autori i autorke smatraju rodonačelnikom teorije menadžmenta. „Iako neki vide razliku između administracije i menadžmenta, Fajol je 1908. jasno rekao da ovi pojmovi mogu da se koriste kao sinonimi“ (Wren, Bedeian, i Breeze, 2002, str. 916). Prema Brizu (Breeze) postoje tri faze u Fajolovom radu (drugi dio treće faze nije važan za ovaj rad): „1. o tehničkim temama u vezi sa rudarstvom; 2. publikacija 'Administration industrielle et generale' u časopisu o trgovini (Fayol, 1916); 3. njegova publikacija u vidu knjige u Francuskoj (Fayol, 1917); i konačno na engleskom“ (Wren, Bedeian, i Breeze, 2002, str. 907). Sve ove faze upućuju na to da je

Fajol postepeno stvarao svoj pristup menadžmentu temeljen prije svega na neposrednom iskustvu.

Fajol je kroz svoje iskustvo u obraćanjima na konferencijama načinio prve korake ka formulisanju budućih četrnaest principa menadžmenta. U jednom od tih obraćanja nalazi se suština njegovog razmišljanja o tome šta bi menadžment trebalo da bude i čim bi trebalo svakodnevno da se bavi. To je postigao definisanjem i razradom pojma administrativne funkcije:

Administrativna funkcija ima mnogo uloga. Ona mora da predvidi i stvori uslove za ostvarenje finansijskih, komercijalnih i tehničkih uslova pod kojim kompanija mora da funkcioniše. Ona se bavi organizacijom, izborom i menadžmentom zaposlenih. ... Čak i ako kompanija ima savršenu mašineriju i proizvodni proces, osuđena je na propast ako je vodi neefikasno ljudstvo. (Wren, Bedeian, i Breeze, 2002, str. 908)

Fajol već ovdje prepoznaje da funkcionisanje jedne firme najviše ovisi o zaposlenima, ali on ih pritom vidi kao manje projekte unutar šire slike. Sve se dodatno usložnjava u analizi Andrasa (Andras) i Čarltona (Charlton), koji opažaju da se Fajolov pristup tumačenju menadžmenta

fokusira na rezultat aktivnosti menadžera, i kategoriše ove aktivnosti u pet klasa u skladu s preovladavajućim karakteristikama krajnjih ishoda tih aktivnosti. Uzimajući određene poglede za analizu menadžmenta, Fajolova teorija ignoriše suptilnosti interakcija između članova organizacije. Zanemarivanje ovih problema implicira da Fajolova teorija najvjerovatnije nije u mogućnosti da se uhvati u koštac sa problemima menadžmenta koji se javljaju zbog kulturoloških razlika. (Andras i Charlton, 2004, str. 4)

Naredna bitna tačka jeste njegovo prepoznavanje administrativnog aparata kao „sistema evidentiranja koji uključuje sadašnjost, prošlost i budućnost; u kojem doprinosi starijih članova, zajedno sa informacijama iz vanjskih izvora, osiguravaju pravcima najbolje moguće načine da cijene moguće posljedice njihovih odluka“ (Fayol, 1949, str. X). Fajol je ovdje nastojao da postavi okvire koji bi trebalo da zaštite kompaniju. Na tom putu on je definisao kompleksan aparat, što se kosi sa njegovom drugom idejom, koju kritikuju Andras i Čarlton: „Rane teorije (npr. Fayol) naglašavaju potrebu za smanjenjem kompleksnosti i porastom standardizacije operacija i organizacijskih struktura“ (Andras i Charlton, 2004, str. 5). Dakle, ljudstvo nije nužno presudno za ostvarenje ciljeva, već se od njega samo očekuje da se adaptira ulogama i procesima koji su već definisani. Tome u prilog ide i Fajolova tvrdnja da „vrijednost čovjeka najviše ovisi o njegovim administrativnim sposobnostima“ (Wren, Bedeian, i Breeze, 2002, str. 912). Na ovaj način Fajol dehumanizuje muškarca/ženu (rad-

nika/radnicu), uvijek stavljaajući „obuku menadžera u centar njegovih ideja“ (Tassel i Poe-Howfield, 2010, str. 79) te smatra da „rad i menadžment drugima na radnom mjestu zahtijeva izmjenu sposobnosti pojedinca. ... Nadalje, uspjeh korporacije zavisi od mudre primjene administrativnih sposobnosti“ (Wren, Bedeian, i Breeze, 2002, str. 909).

Fajol nije isticao da je njegova lista pet „menadžerskih aktivnosti“ bila „potpuna, već samo da su to principi koji su njemu bili najčešće potrebni u primjeni. On je upozorio da takve smjernice moraju biti fleksibilne i prilagodljive promjenama“ (Pringle i Starr, 2006, str. 4-5). S tim u vezi, Fajol je kasnije razvio „listu četrnaest principa menadžmenta koji moraju biti dovoljno fleksibilni da bi se mogli prilagoditi promjenjivim uslovima. U tom smislu, Fajol je bio među prvim teoretičarima koji su prepoznali menadžment kao neprestani proces“ (Albarran, 2008, str. 4-5). Naposljetku, bez obzira na nedostatke i kontroverze Fajolovog pristupa u tumačenju menadžmenta (posmatrano iz današnje perspektive), njegov administrativni menadžment je postavio temelje za razvoj novih teorija menadžmenta, koje su svoju primjenjivost tražile i/ili našle u svakodnevnom poslovanju gotovo svih grana industrije.

Specifičnosti menadžmenta elektronskih medija

Današnji masovni mediji ne smiju da se posmatraju samo kao tradicionalni masovi mediji, jer bi na taj način bilo zanemareno nekoliko činjenica poput: (1) priroda masovnih medija se stalno mijenja; (2) korisnici/e masovnih medija u završnici određuju kako će se masovni mediji razvijati. Nešto dubljem posmatranju stvari može pomoći i misao Džozefa Tjuroua (Joseph Turow): „Ono po čemu se masovne komunikacije suštinski razlikuju od drugih vrsta komuniciranja nije ni veličina auditorijuma (koji može biti ogroman ili mali) niti korišćenje tehnologije (posredovane komunikacije mogu biti masovne ili između dveju osoba), već industrijska ili masovna proizvodnja, koja odlikuje stvaranje i cirkulaciju materijala“ (Tjurou, 2012, str. 18). U medijasferi i izvan nje, svi konzumenti i konzumentkinje postoje kao entiteti koji se odnose jedni prema drugima i utiču na stvaranje jedni drugih ili, kako objašnjava Divna Vuksanović: „medijske egzistencije, otuda, nisu ništa drugo do samosvest kao kodirana poruka; stari režimi u novom matrix-u; cirkulacija usamljenosti, ludila i neslobode; brend kao takav“ (Vuksanović, 2007, str. 30). Dakle, izuzetno je važno uvijek biti svjestan da „radio, televizija, film i drugi proizvodi industrije kulture obezbeđuju modele na osnovu kojih određujemo šta znači biti muškarac ili žena, uspšan ili neuspšan, moćan ili slab“ (Kelner, 2004, str. 5).

Uz sve tehnološke promjene u svijetu medija, televizija je i dalje masmedij koji ima primat kod prosječnog „potrošača“ medijskog sadržaja. Iako postoje drugi elektronski masovni mediji koji „prate“ prirodu televizije, odnosno reprezentuju i rekreiraju „društvo kroz slike i izgovorene reči“, uvijek bivajući „dramatski“ i „ikonični ili slikovno usmjereni“ (Lorimer, 1998, str. 26), oni su ipak inferiorni pred televizijom o čemu govore i Robert Belami i Džejms Čabin (Istman, Ferguson, i Klajn, 2004, str. 271) u globalnom okviru.

Televizijske kuće bi se mogle podijeliti na javne servise, komercijalne i TV kuće sa kombinovanim izvorima finansiranja (prema nekim autorima, postoje i nezavisni mediji, koji se finansiraju kroz projekte ili grantove, poput internet-portala Gyka.com iz Banjaluke). Između njih, prije svega, postoje razlike u načinu finansiranja, što direktno utiče na programsku politiku, ali su njihove usluge iste u svojim osobinama: „1. neopipljivost, 2. neodvojivost proizvodnje i potrošnje, 3. heterogenost, nemogućnost odlaganja potrošnje, 4. odsustvo vlasništva potrošača nad predmetom kojim se kupljena usluga pruža“ (Babić, 2007, str. 10). Drugim riječima, sama priroda sadržaja utiče na njegovo postojanje, koje ovisi o vlasništvu i menadžmentu. Tako je „komercijalna televizija ustanovljena [je] kao zabavni medij“ gdje prevladavaju „naracije sa poznatim i prepoznatljivim likovima, linearni zapleti, konvencije i poruke, kao i ustaljeni žanrovi“ (Kellner, 2004, str. 388-389), a njena najvažnija aktivnost je zabava pa tek onda „vesti, informacije, obrazovanje i oglasi“ (Tjurou, 2012, str. 76).

„Prema modelu lanca vrednosti medijska industrija se analizira kao niz međusobno povezanih, ali zasebnih aktivnosti“, a to su: „autor i vlasnici autorskih prava; osmišljavanje sadržaja/proizvodnja programa; emitovanje/distribucija; mrežni prilaz (gateway); publika“ (Brigs i Kobli, 2005, str. 209). Svaka od ovih karika u lancu predstavlja međusobno uvezani skup koji postoji u širem okviru, a svi izvršioци i izvršiteljke uvijek moraju znati da „uprkos razlikama, programiranje svih stanica je određeno kroz četiri aspekta: publika; emiter; oglašivač; regulator“ (Pringle i Starr, 2006, str. 102). Ipak, iako neki autori naglašavaju da su masmediji, a time i televizija, industrije koje stvaraju medijski sadržaj (proizvode) velikog konzumerističkog potencijala, neizbježno je prepoznati i razlike.

Sve se ove osobine, obaveze i karakteristike moraju održavati i prilagođavati potrebama tržišta, a veći dio zaposlenih u medijima su osobe s kreativnim potencijalima koje moraju biti taktički vođene. S tim u vezi, „istraživanje je identifikovalo šest standardnih načina menadžmenta na djelu koji utiču na kreativnost – izazov, sloboda, izvori, osobine radne grupe, ohrabrenje nadređenog i dobra organizacija“ (Henry, 2006, str. 19). Dakle, menadžment televizije i bilo kojeg drugog masovnog medija mora

uvijek znati o kakvoj vrsti industrije je riječ, ko su zaposleni/e u medijskoj kući i kakve rezultate mora da ostvari u zavisnosti od svih faktora koji na nju imaju uticaj. Upravo zato, menadžment i ljudi jesu ključ za uspješno poslovanje svakog medija.

Postavka konteksta – sistem elektronskih medija u BiH

Bosna i Hercegovina je tranzicijsko društvo u kojem je od završetka rata pokrenuto i ugašeno mnogo medijskih kuća. U dvadesetogodišnjem poslijeratnom periodu, neke od tih kuća su uspjevale da opstanu razvijajući drugačije modele poslovanja, tako da su se prilagodile tržištu u skladu sa željama publike u regiji. Kada je riječ o regiji, publika u BiH skoro svakodnevno konzumira medijski sadržaj iz Hrvatske, Srbije i Crne i Gore, čime medijsko tržište BiH svakodnevno mora da se suprotstavlja ne samo konkurenciji u zemlji (najviše izraženoj kroz tri javna servisa) već i sa daleko bogatijim te tehnološki i kadrovski naprednijim medijima u regiji (prije svega HRT, NOVA, RTL, RTCG, RTS, PINK, B92 i Al Jazeera Balkans). Ostali masovni mediji nisu toliko uticajni niti se prema broju publike mogu mjeriti sa televizijama u zemlji i regiji. Naravno, ovo nije svojstveno samo Bosni i Hercegovini, ali jedan od bitnih uzroka prednjačenja televizije nad ostalim medijima jesu i nizak stepen obrazovanja i stalno devalviranje ukusa publike.

Početak svake analize medijskog sistema u jednoj zemlji mora da započne pitanjem analize vlasništva nad medijima. Vlasništvo nad medijima u Bosni i Hercegovini je nedovoljno transparentno čime se smanjuje stepen transparentnosti poslovanja i jasnost motiva rada. Nepotpuna transparentnost uzrokuje i druge probleme, koji se prije svega ogledaju u manjim medijskim slobodama, cenzuri, autocenzuri te programskoj politici. Ostavljajući dalju raspravu o vlasništvu i uzrocima nepotpune transparentnosti, dobru opštu ocjenu trenutnog medijskog tržišta (u BiH je trenutno registrovano 46 televizija, a od toga su tri javna servisa – RTRS, FTV i BHT) dala je Lejla Turčilo ocijenivši ga kao fragmentirano i prezasićeno:

Prema podacima Vijeća za štampu BiH (samoregulatornog tijela za štampane i online medije) i Regulatorne agencije za komunikacije (regulatora elektronskih medija), u Bosni i Hercegovini izlazi 9 dnevnih novina, 4 news magazina, 98 periodičnih časopisa (50 u Federaciji i 48 u RS) i 151 radiostanica (od kojih su tri dio Javnog RTV sistema: Radio Federacije BiH, Radio RS i BH Radio 1). (Turčilo, 2013, str. 33)

Naposlijetku, pred svim ovim medijima sa 1.758 novinara i novinarki (Turčilo, 2013, str. 35) nalaze se zakoni: „Zakon o zaštiti klevete u Federaciji i Republici Srpskoj i Distrikta Brčko, Pravilnik Regulatorne agencije

za komunikacije i Zakon o konkurenciji u BiH, Zakon o radu, Zakon o komunikacijama, Politika sektora telekomunikacija, Politika sektora emitovanja, Pravilnik o medijskom predstavljanju“ (Turčilo, 2013, str. 35). Ovi zakoni sadrže određene propuste, ali ipak čine zbir regulativa koji bi trebalo da uspostave red u radu masovnih medija u BiH. Međutim, u praksi su politički i ekonomski pritisci neizbježna stvarnost koja u kombinaciji sa niskim stepenom profesionalnosti novinara/novinarki, njihovim slabim finansijskim (prosječna plata novinara/ke početnika na privatnoj televiziji je niska, a većina njih provede i više od pola decenije rada prije nego što bude prijavljen/a) i građanskim položajem te stalnom potrebom kuće za profitom, čine medijasferu BiH tranzitnom, kao što je i društvo u kojem postoji.

ATV – programske i organizaciono-menadžerske osobenosti

Programske i osnovne organizaciono-menadžerske osobenosti su opisane vodeći se: (1) zvaničnim opisom televizije dostupnim na stranici O nama (b.d.); (2) informacijama dobijenim u intervjuima urađenim za potrebe ovog rada; te (3) popisom nedjeljnog programa dostupnog u rasporedu emitovanja. ATV sa radom počinje u septembru 1996. godine, kad je televizija osnovana kao dopisnička jedinica prve međuentitetske TV mreže OBN sa dva sata lokalnog programa i lokalnom pokrivenošću. U junu naredne godine ATV je registrovana kao samostalna TV kuća. Osnivanje su većim dijelom finansirali Swedish Helsinki Committee, Open Society Institute i Press Now. Razlog se može tražiti u činjenici da je građanski rat završen nepune dvije godine prije toga te da je stepen medijskih sloboda i slobode informisanja bio nizak, tj. centralizovani na entitetskom javnom mediju RTRS (nekoliko lokalnih komercijalnih TV stanica, od kojih je za vrijeme rata Televizija Simić bila najgledanija, nisu imale jasno definisanu uredničku i programsku politiku).

U naredne četiri godine, ATV unapređuje svoje tehničke kapacitete i standarde te povećava procenat vlastite produkcije. Pet godina od osnivanja ATV je po gledanosti postala druga stanica u Republici Srpskoj i četvrta u BiH. Iste godine počinje sa radom Mreža plus, prva komercijalna TV mreža u BiH. Ovim udruživanjem ATV zajedno sa drugim TV kućama u mreži otkupljuje program po nižim cijenama te ostvaruje jači prodor na tržište Federacije BiH, a pritom ostvaruje veći stepen zakupa medijskog prostora. Deset godina od osnivanja, u maju 2006. godine, ATV otvara novu zgradu (uključujući produkcionu studiju površine 180 m² i visine 7 metara) čime započinje nova faza u radu i razvoju televizije jer se stvara program u prostoru koji je namijenjen radu televizije. Ipak, upitno je koliko raspored i

veličina studija odgovara potrebama trenutne produkcije i u kojem omjeru on upravo onemogućava dalji razvoj televizije.

Danas ATV zapošljava „preko 110 iskusnih i obrazovanih urednika, novinara, reportera, snimatelja, montažera i ostalih radnika“, a pokrivenost se procjenjuje na 1,5 miliona gledalaca (O nama, b.d.). ATV trenutno ima 30% programa iz svoje produkcije i cjelodnevno emituje program. Trenutni izvori finansiranja su prodaja medijskog prostora, insertovani PR, iznajmljivanje opreme i prostora, naplata SMS-poruka koje se emituju u programu, donacije, učestvovanje u projektima i grantovi (informacije iz intervjua sa urednikom informativnog programa). U zaključku kratke istorije TV kuće, ATV ističe da „timski rad, upornost, originalnost i ulaganje u ljudske resurse donose rezultate koji su potvrda da se sav trud od početka našeg rada isplatio. Sa novom zgradom, ATV ima mogućnost da ostane ono što jeste: gledana i dostojanstvena regionalna TV stanica“. Pored toga, ATV navodi da su njihova misija i vizija:

Namjera ATV-a je da ponudi gledaocima emisije koje pružaju tačnu informaciju, kvalitetnu zabavu i pozitivno obrazovanje, naglašavajući ljudske vrijednosti i sa ciljem da u Republici Srpskoj stvori uređeno i napredno društvo. ATV nije samo televizija; ATV je i vizija u kojoj ljudi mogu sebe da vide u ljepšem svjetlu, bližima Evropi i savremenom svijetu, a ipak i dalje bliskima vlastitom nacionalnom identitetu, svjesni vlastitih nedostataka i sposobni da ih prepoznaju i isprave. Osnovne vrijednosti ATV-a su hrabrost i nezavisnost, sposobnost da brzo i na vrijeme reaguje na promjene, inventivnost i inovativnost. Nalazeći se između medija koji služe političkim strankama i onih koji nude publici plitku zabavu, ATV stoji kao oaza u kojoj gledalac može da se odmori, vrati nadu i svijest o vlastitoj snazi i važnosti. Naša vizija je da održimo ravnotežu između finansijske samoodrživosti, objektivnog informisanja i nezavisne uređivačke politike i programa. Želimo da postanemo najgledanija televizija u RS, stvarajući programe sa društvenom odgovornošću, promovišući vrijednosti znanja, poštenja, dobrih namjera, rada i kreativnosti. (O nama, b.d.)

U ovim odrednicama ATV sebe vidi kao televiziju na kojoj je društvena odgovornost da unaprijedi društvo, preuzimajući uredničku politiku koja bi trebalo da bude karakteristična za javni servis. Prilikom definisanja svojih vrijednosti, ATV navodi nezavisnost, ali zanemaruje činjenicu da ne postoji nezavisni komercijalni medij, te nedovoljno precizno definiše svoju ulogu. Oni sebe ugrađuju između dva *svijeta*, birajući binarne opozicije, što može da ugrožava održivost medija, jer ne stvaraju sopstveni identitet nego se definišu kroz ekstreme. U ovom izvodu misija i vizija nisu jasno

definisane, što može ukazivati na problem strukturisanja uredničke politike i programskog koncepta.

Programski koncept ATV samo dijelom odražava opis njihove misije, vizije i djelovanja. Naime, kao i većina komercijalnih stanica u BiH, ATV ima eklektičnu programsku politiku koja uključuje širok spektar medijskog sadržaja – od informativnog programa preko telenovela do prenosa sportskih dešavanja. Centar cjelokupne organizacije posla i samog programa usmjeren je na informativni program, što donekle predstavlja neobičan izbor za komercijalnu televiziju kojoj je primarni izvor finansiranja zakup medijskog prostora. Ova programska odluka, koja postoji od osnivanja televizije, postala je dodatno upitna sa ulaskom Al Jazeera Balkans na bh. tržište. Ostavljajući po strani dalju razradu ovog problema, važno je prepoznati sav program koji ATV proizvodi. Tako se informativni program dijeli u nekoliko sektora – (1) klasične kratke vijesti (12.00 i 15.00) te centralni dnevnik (19.00) koji kreće pola sata ranije u odnosu na druge televizije, i večernji dnevnik (22.30); (2) politički magazini („Apostrof“ petkom u 21.00; „Jedan na jedan“ ponedjeljkom u 21.00) te specijalne emisije koje se realizuju kroz grantove ili u kooperaciji sa drugim medijima; (3) kolažni program vlastite produkcije („Jutarnji program“ vikendom od 8.00 do 11.00) koji je prije pola godine integrisan sa deskom informativnog programa (Raspored emitovanja, 2013).

Drugi programski segment koji zauzima najveći broj sati u dnevnom rasporedu programa jeste zabavni program, podijeljen na: (1) crtane filmove (skoro se prešlo sa japanskih crtanih serijala na „tradicionalne“ crtane serijale poput „Štrumpfova“ i „Pčelice Maje“); (2) telenovele (trenutno se emituju indijske i latinoameričke serije od 9.00 do 10.00, potom od 12.00 do 15.00, od 17.00 do 19.00, od 20.00 do 21.00 te jedna epizoda nakon „Večernjih vijesti“); (3) ostale serije i program stvarnosti sa fabulom („CSI“, „Domaćine, oženi se“ i „Krv nije voda“); (4) filmove; (5) talk show („Veče sa Ivanom Ivanovićem“). U treći segment spadaju emisije koje bi se mogle definisati kao direktna reklama i PR, poput „Teletrgovine“ i „Auto šop magazina“ (Raspored emitovanja, 2013). Iz navedenog slijedi da ATV najčešće (utorak, srijeda i četvrtak) ima nepuna dva sata vlastitog programa, ponedjeljkom i petkom nepuna tri sata, a vikendom oko četiri sata programa. Ovdje se odmah nameće pitanje: Da li je ATV u dovoljnoj mjeri konkurentna na domaćem tržištu ako količinski nema dovoljno svoje produkcije, a u otkupu ima samo jednu veoma popularnu emisiju.

Kao TV kuća koja se finansirala putem donacija međunarodnih udruženja i vlada, a sad novac obezbjeđuje samostalno, moglo bi se reći da je ATV uspješno prebrodila početne probleme i izrasla u zrelu televiziju koja i sad uspijeva da ipak pozitivno posluje. Za potrebe tog načina poslo-

vanja neophodno je mnogo elemenata te izgrađen način njihovog koordinisanja. S tim u vezi, ATV je svoju organizacijsku šemu (dijagram 1) zasnovala na pretežno tradicionalnom modelu. Ipak, ta šema u sebi ima određenih manjih izmjena, ali se definitivno može reći da je riječ o standardnoj centralizovanoj organizaciji.

ATV proizvodi televizijski sadržaj i sadržaj za njihov news portal, stvarajući tako potrebu za dva proizvodna lanca, s tim da proizvodnja za internet nije kreativna, već najčešće podrazumijeva adaptaciju video-sadržaja iz vlastite proizvodnje i uklapanje sadržaja s drugih news portala. Na ovaj način, ATV nastoji da bude relevantan izvor informacija na „lokalnoj“ web-sceni, ali pritom pravi uredničke kompromise koje ne donose samo urednik/urednica već i urednik/ca cjelokupnog informativnog programa. Kad je riječ o drugom skupu, koji proizvodi sadržaj za televiziju, on je relativno skoro objedinio klasični informativni sektor i zabavni (kolažni) program. Iako integracija još uvijek nije potpuna kad je riječ o formalnoj organizaciji, obje redakcije rade u istom prostoru i po potrebi zajedno rade na realizaciji određenih programa. Iako se preostale skupine ne mogu smatrati zasebnim redakcijama, one svakako ulaze u konačnu organizacionu šemu. Tu su prije svega dopisnici i dopisnice iz ostalih gradova i regija u BiH (pretežno iz Republike Srpske) koji/e su odgovorni uredniku dnevnika, a potom i uredniku informativnog programa. Kao zaseban sektor može se djelimično prepoznati i skup partnerskih medijskih kuća u BiH i regionu, koje razmjenjuju određen sadržaj sa ATV. Iako isturen i izvan direktne odgovornosti prema urednicima/urednicama na ATV, ovaj skup može da se uvrsti u organizacionu strukturu jer učestvuje u konačnom medijskom sadržaju TV kuće.

Kao što je ranije navedeno, kolektiv ATV-a broji preko 110 radnika/radnica sa prosječnom starosti od 35 do 40 godina. Omjer na polnoj osnovi je djelimično očekivan u zavisnosti od opisa posla tj. organizacionog skupa, tako da su na pozicijama organizatora uglavnom žene, novinari su uglavnom žene, a uredništvo i sektor tehničke službe većim dijelom čine muškarci. Iznenađenje je da su na pozicijama direktora televizije i direktora programa žene, čime se uslovno stvara balans na polnoj osnovi. Kad je riječ o stepenu obrazovanja, svake godine se povećava broj osoblja s visokom stručnom spremom, što može ukazivati na želju televizije da poveća stručnost svojih zaposlenih. S druge strane, porast visokoobrazovanih radnika i radnica povećava motivaciju za veće profesionalno samoostvarenje i veću platu, čime se dolazi do ugovora o radu koji su za one koji imaju ove klase ugovora (procentualno malen broj) prilično nepovoljni. Rezultat takvog statusa primorava određen procenat zaposlenih da pronalaze druge poslove, čime se stvara još jedan problem – obučavanje mladih radnika/rad-

nica koji/e poslodavcu u završnici ne pružaju povratnu vrijednost uloženoj (podaci prikupljeni kroz intervju).

Organizaciona struktura

Prema organizacionoj šemi (dijagram 1), jasno je da je riječ o centralizovanoj strukturi, gdje unutar same TV kuće nekoliko osoba odlučuje o programu i drugim svakodnevnim radnim obavezama. Na ovaj način stvara se direktan uticaj direktora na program, što se pokazalo kao loša praksa. Pored toga, kada se u obzir uzme priroda ove TV kuće, jasno je da bi odvojenost upravnog od kreativnog dijela bila pogodnija za stvaranje raznovrsnijeg i originalnijeg sadržaja koji bi mogao da privuče veći broj gledalaca, iako je u ovom trenutku ciljna grupa veoma uska (obrazovani srednji stalež u gradovima). Isto tako, s obzirom na trenutne potrebe TV kuća u regionu, centralizovana struktura može da utiče na brzinu objavljivanja informacija, što je za ATV od izuzetne važnosti jer je akcent svoje produkcije usmjerio na dnevne informativne emisije. Iako je formalno uloga urednika i direktora programa razdvojena, ova podjela u praksi često ne mora da znači i nezavisnost programa od političkih i ekonomskih pritisaka, što jeste slučaj sa ATV.

Iako je organizaciona struktura ATV-a većim dijelom tradicionalna, postoji i nekoliko drugačijih rješenja. Tako urednik informativnog programa ima velike nadležnosti, što na dva mjesta stvara moguće probleme. Kad je riječ o kolažnom programu, on može direktno kontrolisati sektor za kolažni (zabavni) program, dok nema ovlaštenja nad urednikom kolažnog programa. Drugi problem nastaje kod sektora tehnike i produkcije, gdje može doći do kolizije između glavnog urednika ili urednika informativnih emisija s tehničkim direktorom. Iako organizator sa svojim ovlaštenjima služi kao posrednik, pojavljuje se problem na nivoima menadžmenta. Naime, u slučaju da se ne može obezbijediti potrebna oprema za izlazak na teren, urednici često zaobilaze rješavanje situacije sa organizatorima te se obraćaju visokom menadžmentu, koji potom izdaje naredjenje organizatorima. Na ovaj način se stvara nepovjerenje među zaposlenima što pored pada radnog morala posredno utiče i na kvalitet medijskog sadržaja koji se proizvede. Menadžment je podijeljen na četiri nivoa (strateški, strateško-taktički, taktički i operativni menadžment) i tri vrste (poslovni, tehnički i programski menadžment). Zaposleni/e na svim nivoima menadžmenta vode sektorske sastanke kako bi se održala optimizacija rada, međutim, osobe koje pripadaju operativnom i taktičkom menadžmentu rijetko su dio sastanaka koji oblikuju nove programske šeme i sezone. Na ovaj način se

zadržava stroga hijerarhijska struktura koja ne dopušta povremeni direktni upliv zaposlenih iz drugih sektora.

SWOT analiza

ATV je televizijska stanica koja je kroz svoju istoriju nastojala da ponudi medijski sadržaj koji će biti drugačiji od onog koji se plasira putem drugih medija. Sam ovaj pravac obećava jasnu segmentaciju i prepoznatljivost na tržištu, ali u isto vrijeme stvara rizike koji mogu dovesti u pitanje i samo postojanje medija. S tim u vezi, ova televizija je nastojala da se prilagođava potrebama publike, a da pritom ne dovodi u pitanje polazna samoodređenja. Jedan od načina da to postigne jeste i putem prepoznavanja svojih snaga i slabosti te šansi i prijetnji koje dolaze sa društvom u kojem djeluje. Upravo zato je za potrebe ovog rada urađena SWOT analiza kroz intervjue sa urednikom informativnog programa, novinarima/novinaricama i bivšom organizatorkom posla. Iz ovih intervjua proizašla su mnogobrojna zapažanja, koja su razvrstana u četiri polja kako bi se što preglednije i potpunije pokušala ustanoviti trenutna pozicija i stanje ATV-a. Ono što se istaklo u svim intervjuiima sa zaposlenima u TV kući jesu: dobri kolegijalni odnosi po horizontalnoj liniji; zadovoljstvo informatičkom i tehničkom opremljenošću (pod tehničkom opremljenošću se najčešće mislilo na prelazak sa DV-kaseta na memorijske kartice, što je pojednostavilo i ubrzalo rad u montaži); prepoznavanje ciljne publike sa istim demografskim opisom; problem mirenja misije i vizije televizije s trenutnim zahtjevima tržišta te ponos što pripadaju TV kući koja njeguje kritički i analitički pristup prema trenutnim dešavanjima u Republici Srpskoj i Bosni i Hercegovini.

Kontekstualizacija Fajolovih principa menadžmenta na menadžment ATV-a

Kao što je već objašnjeno u teorijskom dijelu rada, Fajol je definisao četrnaest principa menadžmenta, koji se uz manji oprez mogu primijeniti i na menadžment medijskih kuća. U nastavku se nastoji u kratkim crtama analizirati mogućnost primjene svakog principa na menadžment ATV-a.

Prvi princip, *podjela rada*, može povećati efikasnost i u menadžerskim i u tehničkim funkcijama. Kad se analizira ATV, jasno je da postoji čvrsto definisana podjela rada, međutim, zbog podjele na nivou produkcije sadržaja stvara se rizik smanjenog kvaliteta programa ili preusmjeravanja radnog potencijala u pogrešnom smjeru ukoliko se osobe sa određenim afinitetima stavljaju ili „pozajmljuju“ u „nekompatibilne“ redakcije.

Tabela 1 SWOT za ATV

<p>Snaga (strength)</p> <ul style="list-style-type: none"> •postojanje misije, vizije i ciljeva djelovanja •definisanе karakteristike TV kuće •svjesnost neujednačenosti misije i vizije sa potražnjom tržišta •među vodećim komercijalnim medijima u RS po gledanosti •većim dijelom mlad kadar •savremena informatička opremljenost •softverska opremljenost koja povećava timski rad i brzinu u radu •konstantan rad na unapređenju finalnog proizvoda •mogućnost brzih prepravki sadržaja •visok stepen organizacije arhiva •mogućnost izdavanja/iznajmljivanja prostora i opreme •svjesnost i definisanje konkurencije •svakodnevne samoevaluacije rada •svakodnevne evaluacije konkurencije •pisani tragovi za izvršen rad •većim dijelom integrisana redakcija •struktura programa u formi blokova •precizna predstava o ciljnoj publici •potenciranje praćenja priča •stalno osvježavanje internetske stranice i profila na fejsbuku •definisan opis radnih mjesta •pozitivni horizontalni društveni odnosi 	<p>Slabosti (weaknesses)</p> <ul style="list-style-type: none"> •neusaglašenost novih strateških planova sa definisanim karakteristikama TV kuće •prostorni potencijal je ograničen •nedovoljan broj novinara/ki sa višedecenijskim iskustvom •zastarjelost većeg dijela arhiva •nedovoljna tehnička opremljenost (kamere, video-linkovi, reportažna kola) •pad tehničkog kvaliteta sadržaja zbog trke za ekskluzivom •kapaciteti montaže ne zadovoljavaju potrebe produkcije •centralizovana organizacija produkcije •veliko oslanjanje na urednike/urednice •potenciranje kazni umjesto nagrada •znatan broj neprijavljenih radnika •nepovoljni ugovori o radu •čest odlazak radnika •dodjeljivanje uloga po automatizmu •podređenost cjelokupnog rada televizije informativnom programu •posredovano komuniciranje između zaposlenih i sektora •konstantna kontrola zaposlenih •povremena preopterećenost radne snage •nepostojanje strategije kojom bi se osnažila grupna kohezija •nedovoljno razvijeni odnosi sa javnošću •kolizija između ciljne grupe i programske politike •nedovoljna raznovrsnost programa
<p>Šanse (opportunities)</p> <ul style="list-style-type: none"> •poslovna uvezanost sa drugim TV kućama u zemlji i regiji •edukacija publike •saradnja sa visokoškolskim ustanovama •prepoznatljivost brenda •program se emituje putem većeg broja kablovskih mreža •zaoštavanje konkurencije •migracija stanovništva u grad (potencijalni budući pripadnici primarne ciljne grupe) •velika dostupnost medijskog sadržaja iz regije i svijeta besplatno ili po niskim cijenama •brzina prenosa informacija omogućava stalnu aktuelnost •medijska pismenost kao segment nastave u srednjim školama 	<p>Prijetnje (threats)</p> <ul style="list-style-type: none"> •nepostojanje jasnog plana buduće samoodrživosti •neuređenost medijskog sistema u BiH •slaba ekonomska moć građana i građanki •nizak stepen zaposlenosti •velik broj TV kuća u BiH •zakonska zaštita javnih servisa •nedovoljne medijske slobode •mnoštvo medijskog sadržaja •politički i ekonomski pritisci •nedovoljna ulaganja oglašivača •slaba ponuda grantova •nepostojanje volonterskog rada •djelovanje u tranzicijskom društvu •nedovoljno obrazovana publika •nedovoljan broj kvalitetnih mladih novinara/ki •trend trivijalizacije stvarnosti •uzak krug ciljne publike •pad poslovanja realnog sektora •mijenjanje navika publike (prelaz na nove medije)

Isto tako, ukoliko npr. zaposleni u montaži uvijek obavljaju iste funkcije, vremenom može doći do pada produktivnosti. Slična opasnost se događa planovima angažovanja zaposlenih (naročito novinara i organizatora) u toku radnog dana i nedjelje prema kasno definisanim planovima. Drugim riječima, formalna i privremena podjela rada na ATV-u uzrokuje privremeni pad kvaliteta nastao prije svega usljed iscrpljenosti radnika. Ovim potezima svi nivoi menadžmenta isto tako uzurpiraju definisane strukture, prije svega u proizvodnim jedinicama.

Drugi princip je *autoritet*. Menadžeri mogu izdavati naređenja te uz to biti odgovorni. Na ATV-u je ovo riješeno na svim nivoima menadžmenta, tako da se jasno zna ko unutar strukture ima nadležnosti menadžera. Lanac odgovornosti je isto tako jasno definisan, ali problem se javlja kad se stepen odgovornosti zaustavlja samo na menadžerima, koji najčešće samo provode disciplinske mjere prema definisanim pravilima, a rijetko nastoje korigovati propuste kako ne bi došlo do propusta u budućim aktivnostima osoblja. U suštini, više se koristi formalni autoritet, nego stručni, mada je primjetno da se stručni više ističe u odnosu novinar–urednik.

Disciplina kao treći princip je izuzetno važna da bi se razvila i održala produktivnost, radni moral i međukolegijalno poštovanje. U slučaju ATV-a to je riješeno raznim metodama. Tako niže rangirani menadžeri šalju dnevne izvještaje višim nivoima, koji se potom upoređuju. Sniženje plata je drugi metod koji se primjenjuje. Naravno, primjena ovog principa je krajnje negativna, naročito ukoliko se u obzir uzme trenutna finansijska situacija u Bosni i Hercegovini i nizak položaj novinara u poređenju s drugim profesijama (uplate doprinosa, vrste ugovora, zdravstveno osiguranje, itd).

Naredni princip je *jedinstvena uprava*, gdje radnik/radnica dobija naređenja od jednog pretpostavljenog. Ovaj princip na ATV-u nije postavljen na ovaj način, što je razumljivo s obzirom na vrstu djelatnosti kojom se bavi. Prilikom produkcije dnevnog programa, novinari, koji realizuju program kolažnog tipa, odgovaraju uredniku kolažnog programa, uredniku dnevnika za taj dan, kao i uredniku informativnog programa (istoj osobi ako je glavni urednik i urednik dnevnika). Isto rješenje postoji i kad je riječ o dopisnicima. Posebnu funkciju nosi organizator/ica produkcije, koji/a ima djelimičnu nalogodavnu funkciju koja ovisi o potrebama svih redakcija za tekući dan.

Peti princip, *jedinstveno vodstvo*, govori o ideji da sve aktivnosti koje imaju isti cilj treba da provodi jedan menadžer koristeći jedan plan. Ovaj princip je gotovo neprimjenjiv kad je riječ o radu bilo kojeg medija, pa tako i ATV-a, iako je ovo djelimično ostvarivo skorašnjom sinergijom svih redakcija. Tako u realizaciji večernjeg dnevnika urednik dnevnika za taj dan zna

kako da delegira obaveze i da održi kontrolu nad procesom rada. Ovaj princip je daleko lakše ostvariv u poslovnim službama poput računovodstva ili sektora marketinga.

Podređivanje ličnog interesa opštem interesu, kao šesti princip, na ATV-u se ne može jasno ustanoviti na osnovu prikupljenih podataka. Ovaj princip je inače teško provjerljiv jer se u slučaju ispitivanja kroz anketu ili intervju najčešće dobijaju socijalno prihvatljivi odgovori. S tim u vezi, može se pretpostaviti da se princip u određenom omjeru provodi jer osoblje zna da od kvaliteta njihovog rada djelimično ovisi i uspješno poslovanje komercijalne televizije. S obzirom na to da ATV nije na berzi, niti je poznato da li niže rangirani radnici imaju učešće u vlasništvu medija, onda se ovaj princip mora zaustaviti isključivo na ličnom nivou tj. nivou profesionalnog izvršavanja dužnosti.

Podaci o *nagrađivanju* nisu postojali tokom analize, tako da se ne zna da li se sedmi princip primjenjuje na drugi način osim kroz usmene pohvale. Izuzev dodatnih finansijskih poticaja radnika, plate, kao i kod većine drugih medija u regionu, nisu na zavidnom nivou. Naravno, nagrađivanje ne bi trebalo da se posmatra isključivo kao isplata, već može biti izvršeno davanjem većih ovlaštenja radniku, kao i hijerarhijskim pomjeranjem u lancu, što bi trebalo da rezultuje i povećanjem nadoknade za rad te dodatnim beneficijama.

Centralizacija je na ATV-u izuzetno jaka. Veći dio delegiranja zadataka ide preko srednjeg menadžmenta, s tim da se događa da menadžment odlučuje o ustaljenim svakodnevnim zadacima. Tako se usporava protok informacija te smanjuje vrijednost i autoritet srednjeg menadžmenta, što može direktno uticati na pad discipline i kvaliteta proizvodnje.

Deveti princip, nazvan *skalarni lanac*, podrazumijeva horizontalnu komunikaciju na istom nivou menadžmenta. ATV često organizuje redakcijske sastanke, a s obzirom na broj zaposlenih i procenat vlastite produkcije, održavanje informisanosti svih zaposlenih na istom hijerarhijskom nivou kao i unutar zasebnih sektora je lako i efikasno. Zahvaljujući selektivnoj ali često propusnoj informaciji, može se zaključiti da ATV uspijeva primjenjivati ovaj princip.

Red, deseti princip, naročito je značajan kod medijskih kuća koje za stvaranje sadržaja koriste skupu opremu. U slučaju ATV, organizator ima obavezu pomnog rukovođenja raspoloživom pokretnom i nepokretnom opremom, tako da su gornji nivoi menadžmenta kroz svakodnevne izvještaje uvijek obaviješteni o upotrebi i radnom stanju opreme. Slična potreba se nameće i u arhivu, gdje je ustanovljena precizna sistematizacija i organizacija, kao i sistem zaduživanja i razduživanja, čime se olakšava svakodnevni posao i povećava novinarska raznovrsnost proizvedenog sadržaja.

Na jedanaestom mjestu je *pravda*, to jest *pravičnost*. Pravedan odnos prema svim zaposlenim osobama unutar sektora kao i cjelokupnoj TV kući dosta se temelji na ličnim načelima svih zaposlenih menadžera. S obzirom na to da u kući postoji sektor za ljudske resurse, lako se može ustanoviti trenutni stepen zadovoljstva radnika, a time i jedan od presudnih aspekata rada svih menadžera. Međutim, ukoliko, kao na ATV-u, postoje razne vrste neformalnih odnosa među različito rangiranim osobljem, onda postoji stalna bojazan od favorizovanja. Dodatna poteškoća je i nepovjerljivost nižerangiranih ukoliko su dobili uputstva da informišu više nivoe menadžmenta o radu i odnosu kolega/koleginica, tako da se onda ne može sa sigurnošću ustanoviti stepen pravičnog postupanja sa osobljem kao i osmišljavanje strategija za podizanje nivoa pravednosti.

Dvanaesti princip, *stabilnost statusa zaposlenih*, nije se pokazao kao lako provodiv u odabranoj medijskoj kući. Naime, nižerangirani zaposleni često napuštaju ATV, što kući uzrokuje štetu na više nivoa. Prije svega, gubi se radna snaga koja je osposobljena za rad te ona nova ponovo mora usvajati osnove prakse. Dodatni problem se javlja ukoliko kuću napuste lica koja su publici prepoznatljiva, što može smanjiti gledanost ili preusmjeriti publiku na konkurentni medij ukoliko je došlo do transfera. Treći problem je negativna slika koja se stvara kod stručne javnosti, tako da se na oglase za posao javlja nedovoljno razvijen i kvalitetan novi kadar, čime se dovodi u opasnost cjelokupni kvalitet proizvodnje.

Predzadnji princip, *inicijativa*, na ATV-u se svakodnevno podstiče. Tako na svakodnevnim sastancima redakcije urednik dnevnika i urednik informativnog programa ohrabruju novinare/ke kao i ostale zaposlene u proizvodnom lancu da predlažu nova rješenja i ideje za nove priče i sadržaje. Kao rezultat toga postižu se veća kohezivnost i radni moral te se stvaraju mentorski odnosi koji s vremenom obezbjeđuju kvalitetniji kadar i prestiž.

Posljednji princip je najteže ostvariv, jer se *kolektivni duh* ostvaruje u kombinaciji s pozitivnim djelovanjem na svim prethodnim nivoima. Uz vješt menadžment ovaj nivo je ostvariv, ali je u formulu neophodno uvrstiti i društvene, ekonomske i kulturološke osobenosti u kojim ATV djeluje. Tako se, s obzirom na cjelokupni kontekst, zaključuje da želje za samoodržanjem, rivalstvom i generacijskom ujednačenošću omogućavaju određen pozitivan stepen kolektivnog duha, koji bi trebalo da posluži kao unutrašnja pogonska energija da ATV izvrši potrebna unapređenja poslovanja temeljena na dvije sprovedene analize.

Zaključak

Masovni mediji u tranzicionom društvu poput BiH, koje svakodnevno sve više usvaja nove vidove komuniciranja i praćenja medijskog sadržaja i u kojem se sve jače osjeti ulaz stranog kapitala, nalaze se na prekretnici koja bi trebalo da označi njihove dalje vidove djelovanja i postojanja. Upravo zato svaki medij hitno mora izgraditi nove strategije razvoja kako bi uspio da ostane konkurentan na tržištu. Od prirode masovnog medija zavisi koliko će prilagođavanje ili potpuna tranzicija biti teška, ali je nedvojbeno da će taj cilj, što medij bude imao više zaposlenih i bude proizvodio kompleksniji medijski sadržaj, iziskivati više truda i preciznog sprovođenja strateških zamisli. Jedan od tih medija je i Alternativna televizija Banjaluka, koja sa svojom istorijom, ljudstvom i prepoznatljivošću na tržištu može pristupiti tom procesu.

Prvi koraci bi trebalo da budu revalorizacija misije i vizije televizije kako bi se ocijenio strateški prostor u poređenju sa trenutnim postavkama te da se, u saglasnosti sa rezultatima ispitivanja tržišta, konkurencije i konsultacijama na svim nivoima TV kuće, ustanove novi ili potvrde postojeći temelji djelovanja. Trenutno stanje pokazuje da bi s vremenom ova televizija mogla da izgubi svoju ciljnu publiku (urbana obrazovana publika iz srednje klase) usljed velikih promjena u kulturi, obrazovanju i ekonomiji.

Naredni korak je povezan sa izvršenom analizom historijata, organizacione strukture i trenutnih tehničkih mogućnosti. Na osnovu dobijenih rezultata može se zaključiti da ATV mora započeti postepenu rekonstrukciju organizacione strukture i krenuti ka relativnoj decentralizaciji u cilju povećanja stepena kreativnosti i originalnosti proizvedenog sadržaja. Pored toga, TV kuća bi morala da izvrši procjene isplativosti pokretanja novih projekata, da poveća broj sati sopstvene premijerne produkcije po danu (naročito vikendima) te da na taj način smanji dominaciju informativnog programa. Na ovaj način ne bi se odrekla svog glavnog aduta – kritičkih informativnih emisija, a bolje bi izbalansirala varijacije u ponudi domaće produkcije. U strukturi je potrebno riješiti propuste u upravljanju koji utiču na stepen produktivnosti, a kad je riječ o tehničkim potencijalima, neophodno je modernizovati opremu te povećati broj dostupnih primarnih alata za proizvodnju (kamere, reportažna kola, video-linkovi, itd), čime će automatski postati konkurentniji na tržištu i stvoriti novi izvor prihoda – prodaja vlastitog programa.

Menadžment je na svim nivoima standardno postavljen, s tim da dolazi do prodiranja viših nivoa menadžmenta u niže izvršne grane. Razloge trenutnog menadžmenta na ATV-u nije moguće definitivno odrediti, ali bi neki od njih mogli biti: (1) trenutno ekonomsko stanje u zemlji što direk-

tno utiče na finansije televizije odnosno indirektno na mogućnosti zaposlenih da imaju definitivan opis radnog mjesta; (2) stepen obrazovanja cjelokupnog kolektiva, koji može da uzrokuje veću opterećenost i uključenost iskusnijih i/ili obrazovanijih članova kolektiva u manje zahtjevne procese; (3) način i stepen preciznosti u definisanju misije, vizije i ciljeva rada. Ove kao i druge razloge/probleme moguće je riješiti vodeći se rezultatima SWOT analize (tabela 1) na osnovu kojih bi se stanje na ATV-u moglo ocijeniti kao zadovoljavajuće uzevši u obzir sve spoljašnje i unutrašnje faktore. Ipak, trebalo bi da se ATV više usmjeri na korištenje unutrašnjih i spoljašnjih potencijala kako bi proizveo više svog programa i radio na podizanju njegovog kvaliteta. Ovo bi najlakše moglo da se postigne usmjeravanjem menadžmenta na unapređenje odnosa, provođenjem asertivnog vida komuniciranja (akcentat staviti na nagrade umjesto na kazne), osmišljavanjem strategija koje bi bile u korelaciji sa trenutnim stanjem u urbanim zonama te hitnim stvaranjem jačih i povoljnijih odnosa sa drugim medijima.

Na putu do ovih ciljeva može im pomoći i lista Fajolovih 14 principa menadžmenta. Na osnovu izvršene kontekstualizacije, menadžment ATV-a većim dijelom primjenjuje Fajolovih četrnaest principa menadžmenta, ali je potreban kontinuiran rad kako bi se otklonile uočene nedosljednosti, naročito kad je riječ o radnoj snazi. Unapređenjem odnosa TV kuće prema svojim zaposlenima došlo bi do porasta kvaliteta proizvedenog sadržaja kao i efikasnosti u izvršavanju zadataka. Moguće je da bi dodatnim obukama uspjela da se uvede originalnost u sadržaj, što bi neminovno imalo pozitivan učinak na održivost kompanije. S tim u vezi, iako predočeno istraživanje sadrži nedostatke (potrebno kvantitativno veće ispitivanje svih strana procesa, posmatranje radne dinamike, kontekstualizacija stanja TV kuće kroz druge teorije), ipak bi se moglo zaključiti da ATV ima budućnost u entitetskim i državnim okvirima, ali mora u dogledno vrijeme izvršiti predložene sugestije kako bi se postigli optimalan rad i sigurnija budućnost.

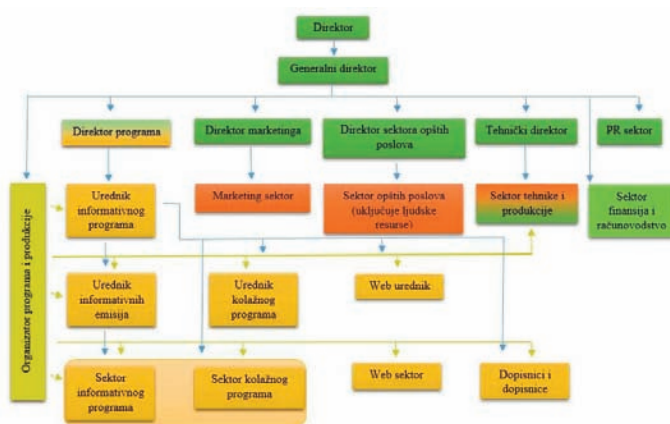
KORIŠTENI IZVORI

- Albarran, A., Chan-Olmsted, S., i Wirth, M. (ur.). (2008). *Handbook of media management and economics*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Andras, P., i Charlton, B. (2004). Management from the perspective of systems theory. *Proceedings of Practising Philosophy of Management*.
- Babić, M. (2007). *Organizacija u medijima*. Preuzeto sa www.scribd.com/doc/45973224/Organizacija-u-Medijima-Skripta.
- Berns, V. (2009). *Menadžment i umetnost*. Beograd, Srbija: Clío.

- Block, P., Houseley, W., Nicholls, T., i Southwell, R. (ur.). (2001). *Managing in the media*. Oxford, Engleska: Focal Press.
- Bogićević Milikić, B. (2006). *Menadžment ljudskih resursa* (3. izdanje). Beograd, Srbija: Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta u Beogradu.
- Brigs, A., i Kobli, P. (2005). *Uvod u studije medija*. Beograd, Srbija: Clio.
- Charlton, B., i Andras, P. (2003). What is management and what do managers do? A systems theory account. *Philosophy of Management*, 3, 3-16.
- Fayol, H. (1949). *General and industrial management*. London, Engleska: Pitman.
- Gonan Božac, M. (2008). SWOT analiza i TOWS matrica – sličnosti i razlike. *Ekonomika istraživanja*, 21(1), 19-34.
- Halilović, M., i Džihana, A. (2012). *Medijsko pravo u Bosni i Hercegovini*. Sarajevo, Bosna i Hercegovina: Internews u Bosni i Hercegovini.
- Henry, J. (2006). *Creative management and development*. London, Engleska: Sage.
- Istman, S., Ferguson, D., i Klajn, R. (2004). *Promocija i marketing elektronskih medija*. Beograd, Srbija: Clio.
- Jupp, V. (ur.). (2006). *The Sage dictionary of social research methods*. London, Engleska: Sage.
- Kelner, D. (2004). *Medijska kultura*. Beograd, Srbija: Clio.
- Lorimer, R. (1998). *Masovne komunikacije*. Beograd, Srbija: Clio.
- Miletić, M. (2009). *Osnove menadžmenta medija*. Novi Sad, Srbija: Filozofski fakultet.
- O nama. (b.d.). Preuzeto 20. 12. 2013. sa <http://www.atvbl.com/o-nama>
- Prajs, S. (2011). *Izučavanje medija*. Beograd, Srbija: Clio.
- Pringle, P., i Starr, M. (2006). *Electronic media management*. Burlington, Kanada: Focal Press.
- Raspored emitovanja. (2013). Preuzeto 20. 12. 2013. sa <http://www.atvbl.com/raspored-emitovanja>
- Tassel, J. V., i Poe-Howfield, L. (2010). *Managing electronic media – Making, marketing, & moving digital content*. Burlington, Kanada: Focal Press.
- Tjurou, Dž. (2012). *Mediji danas – uvod u masovne komunikacije*. Beograd, Srbija: Clio.
- Turčilo, L. (2011). *Zaradi pa vladaj: politika, mediji, biznis u globalnom društvu i u Bosni i Hercegovini*. Sarajevo, Bosna i Hercegovina: Vlastita naklada.
- Turčilo, L. (2013). Medijska scena u Bosni i Hercegovini. U D. Valić Nedeljković i J. Kleut (ur.), *Evropa, ovde i tamo – analiza diskursa o*

- evropeizaciji u medijima Zapadnog Balkana* (str. 81-91). Novi Sad, Srbija: Filozofski fakultet.
- Vanek, M., Mikolaš, M., i Žvakova, K. (2012). Evaluation methods of SWOT analysis. *GeoScience Engineering, LVIII(2)*, 23-31.
- Veljanovski, R. (2005). *Javni RTV servis u službi građana*. Beograd, Srbija: Clio.
- Vuksanović, D. (2007). *Filozofija medija*. Beograd, Srbija: FDU Beograd.
- Wren D., Bedeian, A., i Breeze, J. (2002). The foundations of Henri Fayol's administrative theory. *Management Decision, 40*, 906-918.

Prilog



Dijagram 1 Organogram ATV

AN ANALYSIS OF *ALTERNATIVNA TELEVIZIJA* MANAGEMENT BASED ON THE THEORETICAL APPROACH OF HENRI FAYOL

The subject of this study was Alternativna televizija, a regional television station from Banja Luka (ATV). Guided by the theoretical approach of Henri Fayol, the paper attempts at answering the question whether the management of ATV is compliant with Fayol's fourteen principles of management. The paper presents an analysis of organogram, a contextualization of fourteen principles as well as a SWOT analysis of the current situation based on interview data. The main results of the SWOT analysis suggest that ATV, among other things, must reevaluate its mission and vision, expand the scope of the target audience, reorganize the way of delegating tasks and work control as well as de-

fine the strategy of maintaining and launching new projects in defined terms. The management of ATV is largely in line with Fayol's principles, but it is essential for it to work on the improvement of vertical communication, implementation of assertive communication and additional staff training in order to raise the quality of the produced media content.

Keywords

Alternativna televizija, television, Henri Fayol, management, organizational communication

Izvorni naučni rad

PREDIZBORNI DISKURS BARAKA OBAME (PREDSJEDNIČKI IZBORI 2008) – PRIMJER USPJEŠNE STRATEŠKE UPOTREBE JEZIKA

UDK 329.71:342.849.2
doi:10.7251/ZIP07114109P

Milica Plavšić*

Centar za informativnu dekontaminaciju, Banja Luka, Bosna i Hercegovina

Polazeći od pretpostavke da je Obamina retorika bila odlučujući faktor za njegovu izbornu pobjedu, identifikovali smo diskursivne strategije koje je Obama koristio u predizbornim govorima i utvrdili ulogu glavnih tema. Zaključak analize je da je ubjedljivost Obaminog predizbornog diskursa u velikoj mjeri postignuta odabirom glavnih tema jedinstva, promjene i nade, i upotrebom diskursivnih strategija (de)legitimizacije, konstrukcije zajednice, polarizacije na Nas i Njih, pozitivne prezentacije Sebe i negativne prezentacije Drugog i konstrukcije idealnog slušaoca u realizaciji ovih tema. Odabirom i ubjedljivom realizacijom glavnih tema, a naročito konstrukcijom Sebe kao epitoma jedinstva, promjene i nade, Obama uspješno rješava probleme na nivou sadržaja diskursa, subjekatskih pozicija i društvenih odnosa među učesnicima diskursa.

Gljučne riječi

predizborni diskurs, diskursivna strategija, glavna tema, (de)legitimizacija, pozitivna/negativna prezentacija

Strateška upotreba jezika u govorima Baraka Obame

Politički diskurs, a naročito predizborni, specifičan je po tome što je upotreba jezika u najvećoj mjeri strateška (Habermas, 1984), što znači da je orijentisana ka uspjehu, odnosno ka uticaju na ljude da nešto učine. Polazeći od pretpostavke da je Obamina retorika bila odlučujući faktor za njegovu pobjedu na predsjedničkim izborima u SAD 2008. godine, identifikovali smo diskursivne strategije koje je Obama koristio u predizbornim govorima i s tim u vezi utvrdili ulogu glavnih tema.

Motivacija koju ljudi imaju kada proizvode tekst odnosi se na rješavanje problema u njihovom odnosu sa svijetom i sa drugim ljudima (Fairclough, 1989; 1992). Ti problemi se, po mišljenju Ferklafa, mogu odnositi na

*Autor za prepisku: Milica Plavšić, el. pošta: milicaplavsic@gmail.com

sadržaj diskursa, odnosno na ono što je rečeno, na društvene odnose između učesnika u diskursu i na subjekte, odnosno subjekatske pozicije koje ljudi mogu zauzimati. U predizbornoj kampanji političar se tako susreće sa problemom sadržaja svog diskursa, jer treba da pomiri svoje zdravorazumsko (ideološko) viđenje svijeta sa samim svijetom, odnosno sa drugačijim viđenjima, i da postigne da njegovo viđenje svijeta bude prihvaćeno od strane većine. Društveni odnosi između proizvođača teksta i publike usko su povezani sa njihovim subjekatskim pozicijama ili društvenim identitetom i predstavljaju izazov svakom političaru koji nastoji da ostvari ideološko jedinstvo među različitim grupacijama zastupljenim u publici.

Analizom smo identifikovali glavne diskursivne strategije koje Obama koristi u rješavanju problema u vezi sa sadržajem diskursa, društvenim odnosima između proizvođača teksta i publike i njihovim subjekatskim pozicijama, i s tim u vezi ustanovili ulogu glavnih tema Obaminog diskursa. Drugim riječima, ustanovili smo na koji način se potencijal jezika ostvaruje u skladu sa primarnim ciljem komunikacije. S obzirom na to da u političkom marketingu, kojem pripada naš korpus od dvadesetak predizbornih govora Baraka Obame, primarni cilj proizvođača teksta jeste da pridobije što veći broj glasača, pri čemu je jezik najznačajniji instrument, uočeno je značajno prisustvo persuasivnih elemenata. Tu, prije svega, mislimo na retoričke strategije, poput pozitivne samoprezentacije i negativne prezentacije Drugog, te polarizacije na Nas i Njih. U identifikovanju glavnih diskursivnih strategija Obaminog diskursa, koristili smo se Čiltonovom (Chilton, 2004) podjelom osnovnih strategija na prinudu, legitimizaciju i delegitimizaciju. Žanr predizbornog govora isključuje prinudu u svom bukvalnom značenju, odnosno kada se misli na prisustvo direktnih performativa koji imaju institucionalno uporište, pa u Obaminom slučaju govorimo o prinudi namijenjenoj da proizvede emocionalnu reakciju, a primjere za to nalazimo u emocionalno ubjedljivoj leksici kojom su realizovane glavne teme diskursa. Teme definisane kao globalna značenja ne mogu se kao takve direktno posmatrati, ali se zaključuju iz diskursa ili su dodijeljene diskursu od strane korisnika jezika. Međutim, one su često izražene u diskursu u naslovima, sažecima, apstraktima, tematskim rečenicama ili zaključcima. Oni se mogu koristiti kao strateška sredstva za zaključivanje ili dodjelu tema prema namjeri govornika ili pisca. Oni na taj način mogu vršiti uticaj ili manipulirati naglašavajući značenje, kontrolišući razumijevanje i utičući na formiranje mentalnih modela događaja koji je predmet diskursa. Teme mogu uticati na ono što ljudi vide kao najvažniju informaciju teksta ili govora (Van Dijk, 2001). To je na neki način i uspostavljanje dnevnog reda kad su u pitanju javni diskurs i javna, odnosno politička sfera.

Strateška upotreba tema u diskursu Baraka Obame

Sumiranjem tekstova na šire makropropozicije i uzimanjem u obzir njihovih naslova, ključnih riječi i glavnih slogana kampanje, zaključujemo da su osnovne teme Obaminog predizbornog diskursa, i ujedno glavne poruke kampanje: promjena, nada i jedinstvo.

Promjena, nada i jedinstvo, kao glavne poruke kampanje, jukstapoziciorane su sa njima suprotnim temama, tačnije konstruišu se spram svojih suprotnosti: promjena nasuprot održanju statusa quo; jedinstvo nasuprot podjelama; nada nasuprot strahu i cinizmu. U takvoj polarizaciji stvarnosti, pobrojane suprotnosti su predstavljene kao izbor *ili...ili*. Međutim, izbor koji Obama nudi tek je retorički izbor, budući da su, uzmimo za primjer temu jedinstva, podjele reprezentovane kao odvlačenje pažnje od stvarnih problema i prepreka rješavanju ekonomskih, socijalnih i drugih problema i tako smještene u kontekst neuspjeha, a jedinstvo je prikazano kao recept za uspjeh. Time je jedinstvo, zapravo, jedini razuman izbor. Stavljanjem pojmova „ujediniti“ i „riješiti“ u parataktični odnos, oni se *rekontekstualizuju* (Bernstein, 1990; Fairclough, 2003) kao sinonimi, na taj način stvarajući efekat da magična mantra jedinstva može automatski da dovede do izlaska iz krize u kojoj se nalazi američko društvo. Jedinstvo se, tako, konstruiše kao gotovo mitski diskurs. Kao i kod jedinstva, i u okviru teme promjene Obama Amerikancima nudi izbor, ali to takođe nije pravi izbor s obzirom na to da je status quo reprezentovan kao loš, a promjena kao dobra. Promjena znači pozitivan stav i rješavanje nakupljenih problema, dok se kao alternativa nude podjele, konflikt, cinizam i odvlačenje pažnje od stvarnih problema. Strategijom *ili...ili* pojednostavljuje se argument tako što biva redukovan na dva izbora.

Nadalje, sve tri teme, promjena, nada i jedinstvo, kao i njima suprotstavljene status quo, strah i podjele, realizovane su emocionalno ubjedljivom leksikom. Kada govori o strategiji prinude namijenjenoj da proizvede emocionalnu reakciju, Čilton (Chilton, 2004) kaže da se, iako je ovo područje još nedovoljno istraženo, pretpostavlja postojanje veze između semantičkih struktura proizvedenih putem diskursa i emocionalnih centara u mozgu. Drugim riječima, „određene vrste teksta mogu stimulisati odgovarajuće hormone, sa mogućim automatskim efektom“ (Chilton, 2004, str. 46). U okviru Obaminog diskursa tako nalazimo primjere prinude realizovane emocionalno ubjedljivom leksikom. „Emocionalno ubjedljiv rječnik često ide skupa sa legitimizacijskim“ (Chilton, 2004, str. 119), pa možemo tvrditi da leksika kojom su realizovane teme jedinstva, promjene i nade istovremeno doprinosi njihovoj legitimizaciji. Tema jedinstva realizovana je upotrebom leksike koja nosi pozitivne konotacije pripadanja, brižnosti,

razumijevanja i jednakosti, koje imaju performativni efekat „tope ubjedljivosti“ (Joseph, 2007). U navedenom leksičkom kontekstu, poruka jedinstva zvuči veoma prijemčivo, ali ono što još više pojačava njenu ubjedljivost je *jukstapozicioniranje* teme jedinstva sa temom podjela unutar američkog društva, na rasnoj, klasnoj, političkoj i drugim osnovama. Tema podjela realizovana je leksikom koja nosi negativnu konotaciju konflikta, nejednakosti i nerazumijevanja. Na isti način su i promjena i nada jukstapozicionirane sa svojim semantičkim suprotnostima. Tako se promjena nudi nasuprot „još istog“, koje je iskazano upotrebom leksike koja nosi negativnu konotaciju istrošenosti, dotrajalosti, stagnacije, prošlosti. Sa druge strane, promjena, odnosno ono što predstavlja Obama, iskazano je leksikom koja nosi pozitivnu konotaciju novine, svježine, budućnosti. Nada je Obamin odgovor na sveopšte razočaranje i cinizam i na politiku straha koja se u Obaminom diskursu pripisuje Džordžu Bušu. Shodno tome, uočena je učestala upotreba semantički srodnih riječi kao što su *nada, vjera, obećanje* i *san* sa jedne strane, a, sa druge strane, riječi kao što su *strah, cinizam* i *sumnja*.

Daljom strateškom upotrebom ovih tema, Obama legitimizuje sebe tako što je on sam prikazan kao epitom promjene, nade i jedinstva, koji su rekontekstualizovani kao sinonimi za uspjeh. Na isti način se delegitimizuje *Drugi*, Obamin glavni rival na izborima, Džon Mekejn, jer je prikazan kao nastavljac Bušove politike, koja je predstavljena i rekontekstualizovana kao loša, kao politika podjela, straha i cinizma.

Poruke jedinstva zvuče uvjerljivo i zbog toga što ih Obama u svom diskursu, na određen način, dosljedno primjenjuje. Na primjer, u obraćanju publici, Obama, pored tradicionalnog „Sunarodnjaci Amerikanci“, što bi trebalo uključivati sve Amerikance, dodaje i „demokrate, republikanci, nezavisni“, naglašavajući na taj način svoju univerzalnost. Obama pokazuje dosljednost i u okviru poruka promjene i nade, samim tim što izbjegava negativnu kampanju, koja je postala uobičajena u američkoj političkoj retorici, i retorikom koja vraća optimizam i vjeru u mogućnost promjene.

Diskursivne strategije u govorima Baraka Obame

Konstrukcija nacije

Učestala upotreba riječi *Amerika*, koja je prepoznata kao ključna riječ u diskursu Baraka Obame, i izvedenica, kao što su *Amerikanci* ili *američki*, ukazuje na to da je značenje *Amerike* predmet ideološke borbe, borbe za određenom narativom Amerike. Naciji kao „zamišljenoj zajednici“ (Anderson, 2006) potrebna je narativa kako bi postojala, a Obamina narativa Amerike je ona koja slavi miješanje heterogenih imigranata u jedinstvenu

naciju čiji su „ideali: demokratija, sloboda, šansa i ustrajna nada“. *Amerika* tako nosi dublje konotacije, a *suvišnom leksikalizacijom* odomaćuje se jedan (Obamin) način razmišljanja, potiskujući druge.

U konstrukciji američke narative, Obama bira, kako sam kaže, „bolju istoriju“ Amerike. On se poziva na svijetle trenutke u američkoj istoriji kada su Amerikanci doprinijeli pobjedi nad fašističkom Njemačkom, pobijedili Veliku depresiju, izborili se za prava žena i crnaca, i druge. Obama time ne negira ono loše u američkoj istoriji, već to predstavlja kao sporadične devijacije društva koje je „suštinski dobro“, na taj način projektujući na publiku moralne vrijednosti koje su u skladu sa njegovim porukama jedinstva, promjene i nade. Projektovanjem ovih uvjerenja i vrijednosti na publiku, vrši se karakterizacija njihove subjekatske pozicije kao pripadnika američke nacije. Insistiranje na zajedničkim vrijednostima dio je makrostrategije konstrukcije nacionalnog identiteta.

Imajući u vidu kontekst predizborne kampanje, konstrukcija nacije u Obaminom diskursu blisko je povezana sa formiranjem njegove društvene baze. „Uobičajeno je da stranke projektuju svoju društvenu bazu na ukupno stanovništvo, tvrdeći da ‘narod’ ima osobine njihovih simpatizera. Međutim, društvene baze nisu uvijek već formirane; one (a time i ‘narod’) često moraju biti oformljene spajanjem različitih društvenih grupacija u koherentno političko tijelo“ (Fairclough, 1989, str. 185). Obamina zajednica, od koje on traži podršku, premašuje društvenu bazu Demokratske stranke. Inkluzivni koncept zajedništva obuhvata široku publiku, bez obzira na rasu, klasu, političku ili seksualnu opredijeljenost. Poruka jedinstva tako igra ulogu i u gradnji subjekatske pozicije za narod. Ta potencijalna baza glasača izjednačava se sa nacijom kao nadkategorijom. Obama *interpelira* (Althusser, 1971) „sve Amerikance“, zbog čega u konstrukciji nacionalnog identiteta kreativno koristi naslijeđene društvene resurse kako bi postigao koheziju među širokom publikom, na vrijednostima koje će natkriliti zamršene rasne, klasne, ideološke ili lične identitete.

Jedna od tih vrijednosti je „američki san“. Značenjski potencijal američkog sna dovoljno je rastegljiv, pa Obamina vizija američkog sna prevazilazi individualizam i ekonomski uspjeh, stavljajući ga u kontekst zajedništva. Time je u konceptu američkog sna ideja o ličnom uspjehu, u vidu bogatstva ili društvenog položaja, stavljena u drugi plan, a u prvi plan je stavljena ideja o pravednom društvu u kojem i slabi i nemoćni dobijaju svoj dio američkog sna. U tom smislu, Obamin diskurs bi se mogao okarakterisati kao „diskurs zajednice“ (Joseph, 2007), prema kojem je zajednica zasnovana na društvenim vrijednostima, a kapitalističko društvo na ekonomskim. Njegova poruka zajedništva bi se, shodno tome, mogla tumačiti riječima Džozefove, koja navodi da se termin „zajednica“ koristi

kako bi se mobilisala podrška, ne samo za razne ciljeve, već i za govornika koji koristi taj termin (Joseph, 2007).

Legitimizacija *Sebe*

Pozitivna prezentacija *Sebe*, kao temeljna karakteristika žanra predizbornog govora, neizostavno se provlači kroz Obamin diskurs. Predstavljajući svoju ličnu priču kao tipičnu američku priču o skromnim počecima, ustrajnoj borbi i ostvarenju snova, Obama istovremeno pokazuje vlastitu sposobnost i uspjeh. Takođe, svojom biografijom, kao tipičnom američkom pričom o imigraciji, napornom radu i američkom snu, u kojoj pominje najpoznatija obilježja američke istorije i kulture, Obama približava sebe publici kao „jednog od nas“, sa istim snovima i nadanjima kao većina Amerikanaca. Na taj način Obama uspostavlja odnos solidarnosti s publikom.

Veliki izazov u legitimizaciji *Sebe* u zemlji sa istorijom robovlasništva, segregacije, diskriminacije i danas prisutne rasne netrpeljivosti, predstavljala je Obamina boja kože. Obama je bio jedan od nekolicine crnaca koji su se kandidovali na unutrašnjim izborima vodećih stranaka i prvi koji je osvojio kandidaturu za predsjedničke izbore. U odgovoru na ovaj izazov, Obamina retorika najviše crpi iz njegove lične priče, gdje Obama svoje porijeklo pretvara u svoju prednost. Pominjanjem da mu je otac iz Kenije, a majka iz Kanzasa, Obama je mogao da se približi i drugoj rasi, sublimirajući svoju poruku jedinstva u samom sebi.

Nadalje, Obama sebe konstruiše kao *prazni označitelj* kada je u pitanju rasa, odnosno on prevazilazi tradicionalne rasne kategorije i rasne razlike apstrahuje na ekonomske. Smještanjem rasnih razlika u širi kontekst klasnih, ekonomskih razlika, Obama prevazilazi potencijalne prepreke u legitimizaciji sebe pred publikom koja pripada drugoj rasi, ali istoj, srednjoj ekonomskoj klasi. Obama tako predstavlja imigrantsko iskustvo i probleme sa kojima se suočava srednja klasa kao nešto što ne zavisi od rasne pripadnosti. To argumentuje tvrdnjom da ni bijelci koji pripadaju radničkoj klasi nisu privilegovani zbog svoje boje kože, već su sve stekli sopstvenim radom.

„Klasna borba“ je najizraženija u okviru teme promjene. Naime, sama poruka promjene *presuponira* da postoji nešto što se mijenja. U tom smislu, promjena se odnosi na „decenije pogrešne politike u Vašingtonu, osam godina neuspješne politike Džordža Buša“. Politika Džordža Buša i Džona Mekejna, koji nudi „još istog“, okarakterisana je kao politika koja štiti interese bogatih, dajući im poreske olakšice i odriješene ruke. Obama tvrdi da je takva politika upropastila američku ekonomiju i da Amerikanci ne mogu napredovati kao nacija kada nekolicini ljudi ide dobro, dok se svi ostali pate. Nasuprot takvoj politici, Obama se pozicionira kao zaštitnik interesa srednje klase nudeći „politiku koja ulaže u srednju klasu, otvara nova radna

mjesta i podiže ovu privredu sa dna, tako da svako ima šansu za uspjeh, od šefova do sekretarica i portira, od vlasnika fabrike do muškaraca i žena koje rade u fabričkoj hali“. U skladu s tim, Obama konstruiše *Nas* i *Njih*. Obamino *Mi* obuhvata srednju/radničku klasu, dok su *Oni* bogati i moćni, i sa njima Džordž Buš i Džon Mekejn.

U sferi političkog marketinga, ideološko djelovanje političara ima za cilj interpolaciju subjekata u skladu sa vrijednostima za koje se on i njegova stranka zalažu. Političar nastoji ubijediti birače, strateškom upotrebom jezika, da prihvate njegov sistem reprezentacija i odgovarajuću subjekatsku poziciju za sebe, što bi u slučaju predizborne kampanje trebalo rezultirati davanjem glasa tom političaru. Jezgro Obamine zajednice čini srednja klasa, odnosno radnička klasa, pa je *idealni slušalac* (Althusser, 1971) on ili ona, prazan označitelj kada je u pitanju rasa ili stranačka opredijeljenost, ali pripadnik radničke ili srednje klase. On je „svaki Amerikanac“, koji marljivo radi kako bi „sastavio kraj s krajem“ i izborio se sa „problemima koji nisu ni crni ni bijeli“. S tim u vezi, Obama gotovo u svakom govoru navodi priču nekog običnog čovjeka, čime nastoji da pokaže razumijevanje za probleme sa kojima se srednja klasa suočava, a navodeći konkretne primjere, on daje do znanja da je upoznat sa problemima običnih ljudi i da saosjeća sa njima.

Obama ne izbjegava kontroverzne teme, pa tako u prezentaciji sebe, misleći pri tome na svoju boju kože i skromno porijeklo, ali i na činjenicu da je bio relativno nov u visokoj politici, Obama sam kaže kako nije „najkonvencionalniji kandidat“. Naime, Obama je bio u svom prvom mandatu u Senatu kada je odlučio da se kandiduje za izbore 2008. godine. Međutim, on tu svoju „drugačijost“ pretvara u prednost, predstavljajući sebe upravo kao promjenu koju Amerikanci žele, pa to što je on nov u politici dobija pozitivnu konotaciju.

Obamino srednje ime Husein i muslimansko porijeklo s očeve strane bili su predmet mnogih kontroverzi u javnosti. Eksplicitno i implicitno pozivanje na hrišćanske postulate možemo smatrati legitimizacijom sebe u očima hrišćanske Amerike. On takođe legitimizuje svoje poruke zajedništva i solidarnosti, nalazeći im uporište u „svim svjetskim religijama“ i „Svetom pismu“.

Delegitimizacija *Drugog*

Kada govorimo o negativnoj prezentaciji *Drugog*, prije svega mislimo na Džordža Buša i Obaminog direktnog rivala na izborima Džona Mekejna, koji je prikazan kao nastavljatelj politike Džordža Buša. Obama prikazuje Mekejna kao nekoga ko nije upoznat sa problemima običnih ljudi i ko, prema tome, ne može ponuditi ono što im je potrebno. Delegitimizacija

Drugog, „Buša – Mekejna“, u direktnoj/indirektnoj je vezi sa delegitimizacijom politike koja im se pripisuje, politike podjela, statusa quo, cinizma i straha. U tom smislu, Obamina poruka promjene odnosi se na promjenu takve politike. Međutim, promjena nije stavljena u kontekst stranačke borbe za vlast, a upravo je Obamina poruka jedinstva odgovor na stranačke podjele. Takođe, ni negativna prezentacija *Drugog* ne izgleda kao blaćenje suparnika tipično za predizbornu retoriku, jer Obama pažljivo kritikuje svoje suparnike, najprije ističući ono što cijeni kod njih. Kada kritikuje Džona Mekejna, Obama prvo odaje priznanje njegovom sluzenju otadžbini, tako da to ne izgleda kao blaćenje. Njegovi protivnici rijetko su direktno spomenuti u negativnom kontekstu.

Zaključak

Teme/poruke imaju važnu stratešku ulogu, prije svega u smislu nametanja određenih tema kao bitnih i izostanka onih kojima proizvođač teksta može kompromitovati sebe ili koje idu u prilog *Drugom*. Teme su sa jedne strane određene društvenim uslovima, pa je tema promjene, na primjer, uslovljena samim tim što Obama dolazi iz stranke koja nije na vlasti i koja u tom smislu želi promjenu. Takođe, poruka promjene je mogla zvučati uvjerljivo iz najmanje dva razloga. Prvo, Obama je, kao prvi crni predsjednički kandidat, i fizički bio promjena u odnosu na svoje prethodnike i suparnike na izborima, te je bio relativno nov u visokoj politici, jer je tek bio senator u prvom mandatu kada se odlučio kandidovati za unutarstranačke izbore. U svojim govorima Obama je reprezentovao sadašnji društveni trenutak u Americi, navodeći mnoštvo problema kao direktnu posljedicu loše politike Vašingtona, a sebe kao neophodnu promjenu, odnosno promjenu na bolje. Pri tome, Obama nije samo tvrdio da je drugačiji, on je to i pokazao načinom na koji je vodio kampanju, po principu organizovanja „odozdo“ i diskursom koji nije uključivao blaćenje suparnika. Različitim vidovima strateške upotrebe jezika, na primjer jukstapozicioniranjem teme promjene sa temom statusa quo, Obama čini promjenu dodatno prijemčivom. Upotrebom emocionalno ubjedljive leksike u realizaciji ove dvije teme, promjena se reprezentuje kao „dašak svježine“, dok se status quo reprezentuje kao nešto istrošeno, dotrajalo i umorno. Poruku političkog jedinstva Obama realizuje prikazivanjem svoje kampanje kao pokreta koji ujedinjuje, kao i obećanjima da će, kao predsjednik, ujediniti republikance i demokrate. Kao i u okviru teme promjene, Obama ne samo da govori o jedinstvu, on ga svojim diskursom ovaploćuje. Obamine poruke promjene, nade i jedinstva se stoga mogu smatrati rješenjem i na nivou sadržaja, ali i

na nivou društvenih odnosa i subjekatskih pozicija, jer on sam je utjelovljenje tih poruka.

Svoju nekonvencionalnu biografiju Obama pretvara u svoju prednost, predstavljajući svoju ličnu priču kao autentičnu američku priču o imigraciji, međurasnom braku i američkom snu, istovremeno prenoseći ista uvjerenja i vrijednosti na publiku, tako da je njegov idealni slušalac, on ili ona, prazan označitelj kada je u pitanju rasa ili stranačka opredjeljenost, ali je pripadnik radničke ili srednje klase. Na taj način Obama smješta rasne razlike u širi kontekst klasnih, ekonomskih razlika, indirektno prevazilazeći i potencijalne prepreke u legitimizaciji sebe pred publikom koja pripada drugoj rasi, ali istoj, srednjoj ekonomskoj klasi. Redukovanjem rasnih odnosa na klasne, Obama ujedinjuje pripadnike različitih rasa u radničku, odnosno srednju klasu, koja čini jezgro Obamine zajednice.

Retoričke strategije, poput pozitivne samoprezentacije i negativne prezentacije *Drugog*, ukazuju na stratešku upotrebu jezika koja je karakteristična za žanr predizbornog govora. Iako je u Obaminom diskursu prisutna polarizacija na *Nas* i *Njih*, zaključili smo da se linije ove podjele ne podudaraju sa konvencionalnim društvenim kategorijama i da je njegovo *Mi* mnogo obuhvatnije. Budući da je Obama jedan od malobrojnih Afroamerikanaca koji se probio u zatvoreni krug političke elite i tek drugi Afroamerikanac koji je bio kandidovan za predsjednika, on se našao u nezavidnoj situaciji, jer treba da pridobije glasačko tijelo podijeljeno upravo po rasnoj osnovi. Međutim, pretvarajući ovu potencijalnu prepreku u resurs, Obama prevazilazi rasu i postaje prazni označitelj u koji publika može utisnuti sadržaj sa kojim se identifikuje.

KORIŠTENI IZVORI

- Althusser, L. (1971). *Lenin and philosophy: Ideology and ideological state apparatuses*. London, Engleska: New Left Books.
- Anderson, B. (2006). *Imagined communities: Reflections on the origin and spread of nationalism*. London, Engleska: Verso.
- Bernstein, B. (1990). *The structuring of pedagogic discourse*. London, Engleska: Routledge.
- Chilton, P. (2004). *Analysing political discourse*. London, Engleska: Routledge.
- Fairclough, N. (1989). *Language and power*. London, Engleska: Longman.
- Fairclough, N. (1992). *Discourse and social change*. Cambridge, MA: Polity Press.

- Fairclough, N. (2003). *Analysing discourse: Textual analysis for social research*. London, Engleska: Routledge.
- Habermas, J. (1984). *The theory of communicative action*. Cambridge, Engleska: Polity.
- Joseph, M. (2007). Community. U B. Burgett i G. Handler (ur.), *Keywords for American cultural studies* (str. 57-60). New York: New York University Press.
- Van Dijk, T. (2001). Multidisciplinary CDA: A plea for diversity. U R. Wodak i M. Meyer (ur.), *Methods of critical discourse analysis* (str. 95-121). London, Engleska: Sage.

BARACK OBAMA'S ELECTION DISCOURSE (PRESIDENTIAL ELECTIONS 2008) – EXAMPLE OF A SUCCESSFUL STRATEGIC USE OF LANGUAGE

Regarding Obama's rhetoric as the key factor in his election victory, we identified discursive strategies in his election speeches and defined the role of the main discursive themes. The analysis proposes that Obama's election discourse owes its persuasive power to its main themes – unity, change and hope – as well as to the discursive strategies employed in their realization such as (de)legitimization, construction of "community", polarization to "us" and "them", positive Self and negative Other representation and construction of "the ideal listener." The main themes and the persuasiveness achieved in their realization, especially in the construction of the Self as the epitome of unity, change and hope, successfully solve the problems referring to contents, subject positions and relations among participants in discourse.

Keywords

election discourse, discursive strategy, main theme, (de)legitimization, positive/negative presentation

POZIV ZA PREDAJU RADOVA

Pozivamo autore da nam predaju svoje istraživačke radove i oglede na pitanja i teme iz komunikologije, odnosno uopšte iz ljudskog komuniciranja, posmatrane i analizirane iz različitih uglova, poput kulturološkog, lingvističkog, medijskog, vizuelnog, muzičkog, književnog, psihološkog, sociološkog ili informatičkog. Isto tako, prihvatljivi su radovi i na pitanja i teme iz kulturoloških studija, umjetnosti, lingvistike, književnosti, psihologije, sociologije, filozofije i informatike, *posmatrani iz komunikološkog ugla*. Takođe, možete nam dostaviti i mišljenja u vidu rasprave o nekom od prethodno objavljenih radova, kao i prikaze knjiga, filmova, predstava, izložbi, zanimljivosti sa interneta ili drugih društvenih događaja koje smatrate komunikološki važnim.

PREDAJA RADOVA

Autori mogu poslati za objavu samo izvorne, neobjavljene radove, a predajom radova za publikaciju u časopisu *Znakovi i poruke* autori se obavezuju da iste radove ne šalju za objavu u drugim časopisima dok ne dobiju konačan odgovor redakcije.

Radovi se šalju elektronskom poštom ili preko portala časopisa u formatu *.doc*. Pri pisanju radova moraju se koristiti sistemski fontovi (unicode) sa južnoslovenskim dijakritikama.

Ako rad nije pripremljen u skladu sa redakcijskom stilistikom ili nije u skladu sa tematskim okvirom, redakcija obavještava autore o neprihvatanju rada za razmatranje za objavu najčešće u roku od petnaest dana od dana prijema rada. Ako je rad prihvaćen za razmatranje, redakcija obavještava autora o odluci uredništva nakon prijema anonimnih recenzija. Ovaj postupak najčešće traje od tri do šest mjeseci.

Da bi vaš rad bio razmatran za objavu, pripremite ga u potpunosti u skladu sa redakcijskom stilistikom.

REDAKCIJSKA STILISTIKA

Jezik

Radovi se mogu predati na nekom od jezika naroda Bosne i Hercegovine, odnosno na srpsko-hrvatskom jeziku, kao i na

engleskom jeziku. Osim ako to nije nužno zbog razumijevanja sadržaja ili prostornih ograničenja, redakcija ne mijenja izraz i pravopis autora.

Vrste radova za objavu u časopisu

Izvorni naučni radovi

Izvorni naučni radovi predstavljaju izvještaj o vlastitom istraživanju, odnosno opis, analizu, interpretaciju ili objašnjenje nekog konkretnog teorijskog pitanja utemeljeno na naučno prihvatljivoj argumentaciji. Radovi u časopisu i njima odgovarajući prihvatljivi načini argumentacije mogu biti logičko-teorijski, teorijsko-istorijski, interpretativni i empirijski/kvantitativni (pregledni/anketni ili eksperimentalni). Kod korištenja empirijskog metoda, neophodno je koristiti i statističku analizu i argumentaciju. Svi empirijski radovi slijede sljedeću strukturu poglavlja (tzv. *IMRAD*): *uvod* (koji sadrži: uvod u problem, objašnjenje važnosti problema, pregled literature, istraživačka pitanja i hipoteze), *metod* (opis procedura i načina istraživanja), *rezultate* (navođenje rezultata i statističke analize i argumentacije) i *raspravu* (analizu/raspravu o rezultatima, ograničenja istraživanja i zaključak). Preporučena dužina rada je od 5000 do 8000 riječi, zajedno sa bilješkama, tabelama i izvorima.

Izvorni ogledi i stručni radovi

Ogledi i stručni radovi u časopisu su originalna, opisno-interpretativna razmatranja naučnog, stručnog ili društvenog komunikološkog pitanja čija argumentacija ne mora biti utemeljena na naučnom istraživanju ili bibliotečkim izvorima, nego joj temelj mogu biti i tekuća društvena zbivanja i pojave, te vlastita ili tuđa opažanja ili stručna iskustva. Preporučena dužina ogleđa i stručnih radova je oko 5000 riječi, zajedno sa bilješkama i literaturom.

Rasprave, osvrti i prikazi

Rasprave su kratki argumentovani stavovi o mišljenjima ili stavovima iznesenim u nekim od prethodnih radova u časopisu ili o nekom komunikološkom, naučnom ili stručnom pitanju. Osvrti su kratki opisi ili objašnjenja značajnih pojava, skupova ili drugih događaja u komunikologiji i srodnim oblastima. U prikazima se iznose opisi i mišljenja o studijama, udžbenicima, knjigama, filmovima i drugim društvenim događajima iz oblasti. Rasprave, osvrti i prikazi dužine su do 1000 riječi, zajedno sa bilješkama i izvorima.

Priprema rukopisa

Rad treba pisati *jednostrukim* proredom tako da na jednoj strani bude oko 600 riječi. Veličina slova je 12 pt, a širina margina 2,5 cm.

U rukopisu se ne navodi ime i prezime autora ili bilo kakvi podaci o autoru. U posebnom dokumentu se navede: ime i prezime autora, el. adresa, institucionalno sjedište (mjesto zaposlenja, istraživanja ili studija) i kratka biografija. U dodatnom dokumentu se, na srpskom i engleskom jeziku, piše: naslov rada, sažetak rada dužine 80-120 riječi, kao i pet (5) ključnih riječi korištenih u radu.

Upute za navođenje izvora u radu i na kraju rada slijede šesto izdanje Izdavačkog priručnika Američkog udruženja za psihologiju (APA). Kada se rad piše na srpsko-hrvatskom jeziku, od uputa APA se djelimično odstupa kod pisanja pojedinih pomoćnih riječi u korištenim izvorima, koje se prevode i prilagođavaju našem pravopisu. Kada se rad piše na engleskom jeziku, priručnik APA se primjenjuje u potpunosti¹.

Paragrafi

Prvi paragraf u radu i prvi paragraf u svakom poglavlju se ne uvlače. Drugi i svaki naredni paragraf u radu i poglavlju uvlače se za 5 mm.

Navodni znaci

U radovima treba koristiti sljedeće navodne znake, u skladu s pravopisom:

1. jednostruki navodni znaci: oba gornja zakrivljena: 'riječ' (ne donje niti ravne: , ' ')
2. dvostruki navodni znaci:
 - a. srpsko-hrvatski jezik: prvi donji, a drugi gornji zakrivljeni: „riječ pod navodnicima“ (ne oba gornja niti ravna: ” ” ”)
 - b. engleski jezik: oba gornja zakrivljena: “riječ pod navodnicima” (ne donje niti ravne: „ ” ”)

Navođenje izvora

Kada se u vlastitom radu koriste tuđe ideje, pojmovi, rečenice, pasusi, hipoteze, rezultati istraživanja, interpretacije, teorijske podjele, izvorni pristupi i teorije, strukture, klasifikacije, formule, modeli, grafikoni, skice, šeme, slike, crteži, fotografije, oblici, zapisi, kadrovi, govori, kao i kad se dijelovi tuđih radova prepričavaju ili navode, tada se i u tekstu i korištenim izvorima tog rada uvijek

moraju navesti autor, izvorno djelo i broj strane ili strana, odnosno mjesto u radu ili djelu odakle su pojedini elementi preuzeti.

Navođenje izvora u radu

Korišteni dijelovi tuđih radova, djela, članaka i studija koji se koriste u vlastitom radu, u tekstu se dokumentuju tako što se, najčešće nakon navoda, u zagradi navede prezime autora, godina izdanja/objave i broj strane/strana tuđeg djela koje se citira, prepričava ili pominje.

Na primjer: Pojedini autori ističu da „postoje i druge, mnogo značajnije prednosti koje je sa sobom donela ekspanzija potrošnje na masovnom nivou“ (Kodelupi, 1995, str. 11). Ako se prezime autora izvorno već navodi u prethodnoj ili istoj rečenici vašeg teksta, isti citat se može navesti i ovako: Kodelupi (1995) ističe da „postoje i druge, mnogo značajnije prednosti koje je sa sobom donela ekspanzija potrošnje na masovnom nivou“ (str. 11). Ako se citat ili tema protežu na više posebnih strana, to se dokumentuje navođenjem svake strane ponaosob: (Kodelupi, 1995, str. 11, 23), a ako se protežu na više uzastopnih strana, navodi se opseg strana: (Kodelupi, 1995, str. 11-23). Kada se prethodni izvor navodi u radu na engleskom jeziku, primjeri iz zagrada bi glasili: (Kodelupi, 1995, p. 11), (p. 11), (Kodelupi, 1995, pp. 11, 23) i (Kodelupi, 1995, pp. 11-23).

Kada se citat može integrisati u vlastitu rečenicu ili stav (paragraf), onda se tuđe riječi, pojmovi, sintagme i rečenice navode uz pomoć, odnosno između navodnih znakova. Ako je citat, međutim, duži od četiri reda ili 40 riječi, odnosno ne može se integrisati u vlastitu rečenicu ili stav, takav citat se ne piše pod navodnim znacima, nego ga nakon dvotačke treba pisati u novom stavu koji treba uvući za 5 mm. Na kraju takvog citata stavlja se tačka, a zatim se u zagradi navede autor, godina i broj strane. Na primjer:

Na prvi pogled, razmatranja ove vrste spadaju duboko u oblast istorijske lingvistike, pa ne mogu biti u bližoj vezi s pitanjima savremene jezičke norme, koja čvrstu i odelitu sinhronu ravan ima za ideal. Međutim, dve daleke oblasti naglo će stupiti u vezu ako postavimo ovakvo pitanje: šta ako se naš jezik ili neki njegov segment nalazi baš danas, na naše oči, u stanju haosa pred promenu? (Nedeljković, 1998, str. 1)

Ako se dijelovi tuđeg djela ne navode, nego se prepričavaju ili parafraziraju, taj tekst se ne piše pod navodnim znacima, nego se na kraju parafraziranog dijela u zagradi navede prezime autora, godina izdanja i broj strane.

Kada se tuđe djelo navodi ili pominje kao cjelina, onda se u zagradi, nakon pominjanja, navodi samo prezime autora i godina izdanja: (Kodelupi, 1995). Ovakav metod se koristi i kod pominjanja filmskih, muzičkih i scenskih djela.

Kada neki rad ima više autora, kod navođenja u zagradi dva autora se odvajaju veznikom „i“, a više autora zarezima, s tim da se pretposljednji i posljednji odvajaju zarezom i veznikom „i“: (Cain i Burns, 1999), (Kodelupi, Cain, i Burns, 1999). Kada se prethodni izvor navodi u radu na engleskom jeziku, primjeri iz zagrada bi glasili: (Cain & Burns, 1999), (Kodelupi, Cain, & Burns, 1999).

Ako se koristi više djela istog autora objavljenih iste godine, tad se u tekstu (i na kraju rada) takva djela navode tako što se odmah iza godine objavljivanja rada napišu mala slova po abecednom redu. Na primjer: (Marković, 2005a), (Marković, 2005b).

Na prethodno navedene načine se u tekstu navode autori, odnosno knjige i studije, te članci u knjigama, časopisima i novinama, kao i filmovi i druga djela. Članci, tekstovi i druga djela bez autora navode se pisanjem naziva djela i godine izdanja („Kraj spora“, 2007).

Navodi iz radova sa interneta ili drugih elektronskih izvora navode se isto, s tim da se, kada nema broja stranice članka ili teksta, piše broj stava članka iz kog se nešto navodi (Marković, 2008, stav 2). Isti navod na engleskom jeziku se, prema APA, piše: (Marković, 2008, para. 2).

Strana imena se u radu pišu onako kako se izgovaraju na jeziku na kom se piše rad, s tim što se pri prvom navođenju u zagradi ime daje izvorno. Alternativno, strana imena mogu se pisati izvorno u cijelom tekstu, s tim što se, u tom slučaju, pri prvom navođenju u zagradi ime/prezime može napisati i onako kako se izgovora na jeziku rada. Prezimena autora se kod navođenja u zgradama uvijek pišu izvorno, tj. onako kako su napisana u naslovu djela koje se navodi.

Kada se u radu pominje naziv nekog djela kao cjeline (npr. knjiga, časopis ili film), njihov naziv navodi se ukoso (*Otpisani*), a kada se pominje djelo koje je dio nekog većeg djela (npr. članak u knjizi, rad u časopisu ili pjesma sa albuma), takav naziv se navodi pod navodnim znacima („Postmodern virtualities“). Drugim riječima, oni naslovi koji se u Korištenim izvorima na kraju rada navode

ukoso, tako se navode i u radu, a oni naslovi koji se u Korištenim izvorima navode običnim slovima, u radu se obilježavaju navodnim znacima.

Navođenje izvora na kraju rada

Na kraju rada, ispod naslova „Korišteni izvori“, ili “References” ako je rad na engleskom jeziku, uvijek treba navesti spisak svih navedenih i korištenih izvora koji se pominju u tekstu. Po pravilu, svi izvori spomenuti u radu moraju se navesti na kraju rada, a na kraju rada ne treba navoditi izvore koji nisu spomenuti u radu.

Korišteni izvori navode se po abecednom redu prezimena prvog autora, a za djela koja nemaju autora, po prvoj riječi u nazivu djela.

Ako izvor zauzima više redova, svi redovi osim prvog uvlače se za 5 mm.

Ako je neko djelo izdalo više izdavača, navodi se prvi izdavač. Ako izdavač ima više sjedišta, navodi se prvo sjedište (po mogućnosti glavno).

U naslovima izvora na engleskom jeziku na kraju rada samo se lična imena, nazivi i prva riječ pišu velikim slovom, a sve ostale riječi malim slovima, bez obzira kako je naslov napisan u samom izvoru. Izuzetak su nazivi naučnih i drugih časopisa i novina, koji se uvijek pišu onako kako izvorno glase.

Ako se u radu na engleskom jeziku koriste leksikoni, rječnici, atlasi ili enciklopedije na drugim jezicima, iza originalnog naslova se u uglastim zagradama daje prevod takvih knjiga na engleskom jeziku.

Upute za navođenje pojedinih izvora na kraju rada

1. Knjiga:

Prezime autora, zarez, Inicijal(i) imena, tačka, godina izdanja u zagradi, tačka, *Naziv knjige u kurzivu*, tačka, Mjesto izdanja, zarez, Država izdanja, dvotačka, Izdavač, tačka.

Obrazac za navođenje cijele knjige:

Autor, A., i Autor, B. (2000). *Naziv knjige*. Mjesto, Država: Izdavač.

2. Članak u knjizi:

Prezime autora, zarez, Inicijal(i) imena, tačka, godina izdanja u zagradi, tačka, Naziv članka, tačka, In, Inicijali(i) imena urednika, Prezime urednika, (Ed.), zarez, *Naziv knjige u kurzivu*, pp. i početni i krajnji brojevi strana u zagradi, tačka, Mjesto izdanja, zarez, Država izdanja, dvotačka, Izdavač, tačka.

Obrazac za navođenje članka u knjizi:

1) engleski jezik:

Autor, A., & Autor, B. (0000). Naziv članka. In A. Urednik & B. Urednik (Eds.), *Naziv knjige* (pp. 00-00). Mjesto, Država: Izdavač.

2) srpsko-hrvatski jezik:

Autor, A., i Autor, B. (0000). Naziv članka. U A. Urednik i B. Urednik (ur.), *Naziv knjige* (str. 00-00). Mjesto, Država: Izdavač.

Ako je urednik jedan, na engleskom jeziku se to označava sa (Ed.), a više urednika sa (Eds.).

3. Članak u časopisu:

Prezime autora, zarez, Inicijal(i) imena, tačka, godina izdanja u zagradi, tačka, Naziv članka, tačka, *Naziv časopisa u kurzivu*, zarez, broj časopisa u kurzivu, podbroj časopisa u zagradi neposredno iza broja samo ako svaki podbroj počinje od strane 1, zarez, početna i krajnja strana članka, tačka.

Obrazac za navođenje članka u časopisu:

Autor, A. (2000). Naziv članka. *Naziv časopisa*, 00(0), 00-00.

Ako je knjizi ili članku dodijeljen DOI, on se obavezno navodi na kraju iza posljednje tačke.

Obrazac za navođenje članka u časopisu sa DOI:

Autor, A. (2000). Naziv članka. *Naziv časopisa*, 00(0), 000-000.
doi:000000000000

Kod navođenja filmova, scenskih i muzičkih djela, kao i sadržaja elektronskih medija, koriste se slična pravila kao za navođenje knjige. Kod filmova i scenskih djela autorima se smatraju režiser i producent,

kod muzičkih djela kompozitor, a kod sadržaja iz elektronskih medija režiser, autor/urednik i producent.

Primjeri navođenja pojedinih izvora na kraju rada

a. knjiga

1) engleski jezik:

Kodelupi, V. (1995). *Tržišna komunikacija*. Beograd, Serbia: Clio.

2) srpsko-hrvatski jezik:

Kodelupi, V. (1995). *Tržišna komunikacija*. Beograd, Srbija: Clio.

b. knjiga čiji je autor pravno lice, koji je ujedno i izdavač

1) engleski jezik:

Komunikološki fakultet u Banjaluci. (2004). *Uvod u Komunikološki fakultet: 0405*. Banja Luka, Bosnia & Hercegovina: Author.

2) srpsko-hrvatski jezik:

Komunikološki fakultet u Banjaluci. (2004). *Uvod u Komunikološki fakultet: 0405*. Banja Luka, Bosna i Hercegovina: Autor.

c. knjiga bez autora

The world almanac and book of facts. (2006). New York, NY: World Almanac Books.

d. članak u knjizi

1) engleski jezik:

Poster, M. (2001). Postmodern virtualities. In M. G. Durham & D. M. Kellner (Eds.), *Media and cultural studies: Keywords* (pp. 611-625). London, England: Longman.

2) srpsko-hrvatski jezik:

Poster, M. (2001). Postmodern virtualities. U M. G. Durham i D. M. Kellner (ur.), *Media and cultural studies: Keywords* (str. 611-625). London, Engleska: Longman.

e. članak u naučnom časopisu

Woods, E. (1996). Association of nonverbal decoding ability with indices of person-centered communicative ability. *Communication Reports*, 9(1), 13-22.

f. članak u naučnom časopisu na internetu

1) engleski jezik:

Hutchinson, W. (2006). Information warfare and deception. *Informing Science*, 9, 213-223. Retrieved from <http://www.inform.nu>

2) srpsko-hrvatski jezik:

Hutchinson, W. (2006). Information warfare and deception. *Informing Science*, 9, 213-223. Preuzeto sa <http://www.inform.nu>

g. članak u ostalim časopisima i nedeljnicima

1) engleski jezik:

Nikšić, S. (2007, March). Ustav bez ustava. *NIN*, 2935, 70-72.

2) srpsko-hrvatski jezik:

Nikšić, S. (2007, mart). Ustav bez ustava. *NIN*, 2935, 70-72.

h. članak u dnevnim novinama sa autorom

1) engleski jezik:

Stanković, R. (2007, March 30). Privreda se vraća iz kome. *Politika*, p. 19.

2) srpsko-hrvatski jezik:

Stanković, R. (2007, 30. mart). Privreda se vraća iz kome. *Politika*, str. 19.

i. članak u dnevnim novinama bez autora, na internetu

1) engleski jezik:

Kartica kao poklon. (2007, March 30). *Politika*. Retrieved from <http://www.politika.rs>

2) srpsko-hrvatski jezik:

Kartica kao poklon. (2007, 30. mart). *Politika*. Preuzeto sa <http://www.politika.rs>

j. film

1) engleski jezik:

Ćulibrk, S. (Producer), & Đorđević, A. (Director). (1974). *Otpisani* [Motion picture]. Serbia: CFS Košutnjak – Avala film & Televizija Beograd.

2) srpsko-hrvatski jezik:

Ćulibrk, S. (producent), i Đorđević, A. (režiser). (1974). *Otpisani* [film]. Srbija: CFS Košutnjak – Avala film i Televizija Beograd.

k. televizijski program

1) engleski jezik:

Latin, D. (Editor), & Pavlinić, V. (Director). (2008, January 21). Mediji i mafija [Television news magazine episode]. In V. Vukašinić (Producer), *Latinica*. Zagreb, Croatia: Hrvatska radiotelevizija.

2) srpsko-hrvatski jezik:

Latin, D. (urednik), i Pavlinić, V. (režiser). (2008, 21. januar). Mediji i mafija [emisija informativnog televizijskog programa]. U V. Vukašinić (producent), *Latinica*. Zagreb, Hrvatska: Hrvatska radiotelevizija.

Svi zajedno:

1) engleski jezik:

References

- Ćulibrk, S. (Producer), & Đorđević, A. (Director). (1974). *Otpisani* [Motion picture]. Serbia: CFS Košutnjak – Avala film & Televizija Beograd.
- Hutchinson, W. (2006). Information warfare and deception. *Informing Science*, 9, 213-223. Retrieved from <http://www.inform.nu>
- Kartica kao poklon. (2007, March 30). *Politika*. Retrieved from <http://www.politika.rs>
- Kodelupi, V. (1995). *Tržišna komunikacija*. Beograd, Serbia: Clio.
- Komunikološki fakultet u Banjaluci. (2004). *Uvod u Komunikološki fakultet: 0405*. Banja Luka, Bosnia & Herzegovina: Author.
- Latin, D. (Editor), & Pavlinić, V. (Director). (2008, January 21). Mediji i mafija [Television news magazine episode]. In V. Vukašinić (Producer), *Latinica*. Zagreb, Croatia: Hrvatska radiotelevizija.
- Nikšić, S. (2007, March). Ustav bez ustava. *NIN*, 2935, 70-72.
- Poster, M. (2001). Postmodern virtualities. In M. G. Durham & D. M. Kellner (Eds.), *Media and cultural studies: Keywords* (pp. 611-625). London, England: Longman.
- Stanković, R. (2007, March 30). Privreda se vraća iz kome. *Politika*, p. 19.

- Woods, E. (1996). Association of nonverbal decoding ability with indices of person-centered communicative ability. *Communication Reports*, 9(1), 13-22.
- The world almanac and book of facts*. (2006). New York, NY: World Almanac Books.

2) srpsko-hrvatski jezik:

Korišteni izvori

- Ćulibrk, S. (producent), i Đorđević, A. (režiser). (1974). *Otpisani* [film]. Srbija: CFS Košutnjak – Avala film i Televizija Beograd.
- Hutchinson, W. (2006). Information warfare and deception. *Informing Science*, 9, 213-223. Preuzeto sa <http://www.inform.nu>
- Kartica kao poklon. (2007, 30. mart). *Politika*. Preuzeto sa <http://www.politika.rs>
- Kodelupi, V. (1995). *Tržišna komunikacija*. Beograd, Srbija: Clio.
- Komunikološki fakultet u Banjaluci. (2004). *Uvod u Komunikološki fakultet: 0405*. Banja Luka, Bosna i Hercegovina: Autor.
- Latin, D. (urednik), i Pavlinić, V. (režiser). (2008, 21. januar). Mediji i mafija [emisija televizijskog informativnog programa]. U V. Vukašinović (producent), *Latinica*. Zagreb, Hrvatska: Hrvatska radiotelevizija.
- Nikšić, S. (2007, mart). Ustav bez ustava. *NIN*, 2935, 70-72.
- Poster, M. (2001). Postmodern virtualities. U M. G. Durham i D. M. Kellner (ur.), *Media and cultural studies: Keywords* (str. 611-625). London, Engleska: Longman.
- Stanković, R. (2007, 30. mart). Privreda se vraća iz kome. *Politika*, str. 19.
- Woods, E. (1996). Association of nonverbal decoding ability with indices of person-centered communicative ability. *Communication Reports*, 9(1), 13-22.
- The world almanac and book of facts*. (2006). New York, NY: World Almanac Books.

Bilješke

Bilješke, tj. fusnote, koriste se samo za propratna objašnjenja, a ne za citiranje ili navođenje izvora. Za sve ideje i objašnjenja koja se mogu uključiti u glavni tekst ne treba koristiti bilješke.

Tabele, slike i ilustracije

Tabele treba koristiti isključivo za one podatke koji se ne mogu uključiti u integralni tekst, a podaci koji se u njima iznose neophodni su za razumijevanje istraživanja, odnosno dokazivanje hipoteza. U radu se, po pravilu, može koristiti najviše jedna tabela veličine 9x15 cm ili dvije tabele veličine 9x6 cm. Ista uputa i dimenzije vrijede i za slike i ilustracije. Tabele, slike i ilustracije moraju se dostaviti kao zasebni dokumenti u tiff-formatu rezolucije najmanje 300 dpi. Slike mogu biti i u jpg-formatu. Treba imati na umu i da se tabele, slike i ilustracije štampaju crno-bijelo.

Ostale upute

Navođenje ostalih izvora, te oblikovanje sadržaja u tabelama, kao i šema, slika i drugih dijelova rada koji ovdje nisu objašnjeni, treba vršiti u skladu sa šestim izdanjem Izdavačkog priručnika Američkog udruženja za psihologiju (American Psychological Association. (2010). *Publication manual of the American Psychological Association* (6. izdanje). Washington, DC: Autor). Osnovne upute o navođenju izvora i oblikovanju radova mogu se pronaći na stranici www.apastyle.org.

¹ Upute o primjeni i korištenju APA pripremila Jelena Čurguz.

CALL FOR ARTICLE SUBMISSIONS

We invite authors to submit their research articles and essays on issues and topics in communication studies, or on general issues in human communication viewed and analyzed from diverse perspectives, such as cultural, linguistic, media, visual, musical, literary, psychological, sociological, or informational. Similarly, we will consider submissions on issues and topics in cultural studies, arts, linguistics, literature, psychology, sociology, philosophy and information science examined from a communication viewpoint. We also accept submissions such as discussions and commentaries on our previously published articles, reviews of books, films, performances and exhibitions, internet tidbits and summaries of other social events which are considered communicationally pertinent.

SUBMISSION INSTRUCTIONS

Authors can submit only their original and unpublished work. By submitting their manuscript to *Znakovi i poruke* authors affirm that their manuscript is not currently being considered for publication by any other journal and that they will not submit it to another journal until our review is final.

Manuscripts should be sent by email or online via the journal's site. All manuscripts should be submitted in the .doc format only. Only system fonts should be used with South Slavic diacritics.

The manuscripts will not be accepted for publication consideration if they are not prepared in accordance with the editorial guidelines or if they are not written within the thematic framework. The authors of such manuscripts will be notified of the decision usually within fifteen days of the receipt of the manuscript. If a manuscript is accepted for publication consideration, the editor will inform the author of the decision after the blind-peer reviews have been submitted. This procedure usually lasts from three to six months. If you want your manuscript to be considered for publication, please prepare it fully in accordance with the editorial guidelines.

EDITORIAL GUIDELINES

Language

Your manuscripts can be submitted in one of the languages of Bosnia and Herzegovina, i.e., in Serbo-Croatian, and in English. Unless essential for clarity of content or space limitations, manuscripts are normally not edited for style or orthography.

Types of articles published

Original research articles

Original research articles are reports on specific research, or contain a description, analysis, interpretation or explanation of a specific theoretical issue based on scholarly appropriate argumentation. The articles in the journal and their respective types of argumentation can be theoretical, historical, interpretative (qualitative) and empirical (quantitative). When quantitative argumentation is applied, statistical analysis and argumentation must also be applied. All empirical articles follow the so-called IMRAD section structure: Introduction (which usually contains an introduction to an issue, an explanation of the issue, a literature review, and research questions and hypotheses), Methods (details of research methods and procedures), Results (an overview of results and statistical analyses and argumentation) and Discussion (an analysis of the results and their implications, study limitations and a conclusion). The recommended length of the original research article is between 5000 and 8000 words including the notes, tables and references.

Original essays and professional articles

Essays and professional articles are original, descriptive and interpretative treatments of academic, professional or social communication issues, the argumentation of which is not necessarily founded on scientific research and bibliographic references, but can also be based on current social events and phenomena and personal and secondary experiences and insights. The recommended length of the essays and professional articles is about 5000 words including notes and references.

Commentaries, summaries and reviews

Commentaries are short, argumentative viewpoints on positions and opinions stated in the articles previously published by the journal, or

on other communicational, scholarly or professional issues. Summaries are short accounts of important developments, conferences and other events in communication studies and related fields. Reviews contain descriptions of and opinions on studies, textbooks, books, films and social events in the field. The length of commentaries, summaries and reviews is up to 1000 words including notes and references.

Manuscript preparation

Manuscripts should be prepared strictly in accordance with the sixth edition of the *Publication Manual of the American Psychological Association* (APA).

Manuscripts should be single-spaced, with 2.5 cm margins and 12 pt fonts. The name of the author or any other identifying information must not be included in the manuscript. A separate page should include the following information: author's full name, email address, institutional affiliation (place of work, research or study) and a short biography. An additional page should include the title of your manuscript, an abstract of 80 to 100 words and five (5) keywords describing your work, both in English and Serbo-Croatian.

Paragraphs

The first paragraph in the manuscript and first section paragraphs are not indented. Other paragraphs are indented 5 mm.

Quotation marks

Use double quotation marks for quotations and single quotation marks for quotations within quotations. Always use "smart" quotation marks.

Tables, pictures and figures

Tables should be used only for the data that cannot be integrated in the text and are indispensable for understanding the research or testing hypotheses. Only one table of 9x15 cm or two tables of 9x6 cm can be used in one manuscript. Figures and pictures should also be used sparingly. Tables, pictures and figures must be submitted as separate documents in the tiff format with the resolution of 300 dpi. Pictures are also acceptable in the jpeg format. Tables, pictures and figures are printed in black and white.

*Nastavak impresuma**Uredništvo*

Sanda Bjelajac, Komunikološki koledž u Banjaluci, član
Prof. dr Aleksandar Bogdanić, Univerzitet u Banjoj Luci, glavni i odgovorni urednik
Prof. dr Željko Bošković, University of Connecticut, član
Pred. mr Mladen Bubonjić, Komunikološki koledž u Banjaluci, član
Jelena Ćurguz, Komunikološki koledž u Banjaluci, redaktor i lektor
Tatjana Đermanović, Komunikološki koledž u Banjaluci, član
Pred. mr Ljubica Janjetović, Komunikološki koledž u Banjaluci, likovni i tehnički urednik
Prof. dr Toma Longinović, University of Wisconsin, Madison, član
Pred. mr Nevena Milašinović, Komunikološki koledž u Banjaluci, član
Mr Emir Muhić, Univerzitet u Banjoj Luci, član
Prof. dr Lisa Parks, University of California, Santa Barbara, član
Pred. mr Milana Piljak, Komunikološki koledž u Banjaluci, član
Pred. mr Ognjen Radović, Komunikološki koledž u Banjaluci, član

Savjet uredništva

Savjet uredništva čine članovi akademskog savjeta Koledža, odnosno istraživači i stručnjaci iz komunikologije, lingvistike, književnosti, umjetnosti, politikologije, psihologije, filozofije i sociologije

Prof. dr Željko Bošković, University of Connecticut
Prof. dr Slavo Kukić, Sveučilište u Mostaru
Prof. dr Toma Longinović, University of Wisconsin, Madison
Prof. dr Tatjana Marjanović, Univerzitet u Banjoj Luci
Prof. dr Lisa Parks, University of California, Santa Barbara
Prof. dr Midhat Riđanović, Univerzitet u Sarajevu
Prof. dr Zoran Tomić, Sveučilište u Mostaru
Prof. dr Miodrag Živanović, Univerzitet u Banjoj Luci



ISSN 1840-3239



9 771840 323000